

PENGARUH KOMUNITAS MEREK *ONLINE* DALAM MEMAKSIMALKAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN JASA OTOBIS NUSANTARA

THE INFLUENCE OF ONLINE BRAND COMMUNITY TO MAXIMIZE THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF NUSANTARA BUS COMPANY

Eka Muhlis Buditomo¹, Martha Tri Lestari, S.Sos., MM.²

^{1,2}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ekamuhlis@student.telkomuniversity.ac.id ²marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunitas merek *online* dalam memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan jasa otobis Nusantara. Dimana dalam penelitian ini variabel komunitas merek *online* dibagi menjadi tiga dimensi yaitu kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan tanggung jawab moral. Tipe penelitian ini yaitu penelitian survey, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, sampel berjumlah 400 orang yang merupakan anggota dari komunitas merek *online* APBN Nu3tara & Symphonie.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa komunitas merek *online* APBN Nu3tara & Symphonie berpengaruh signifikan terhadap strategi komunikasi pemasaran dari perusahaan jasa otobis Nusantara dengan nilai t-hitung sebesar 22.817 dan lebih besar dari t-tabel yakni hanya sebesar 1,6499, dengan tingkat signifikansi 0% atau dibawah 5%. Koefisien regresi komunitas merek *online* menunjukkan angka sebesar 0,567 dan bertanda positif yang dapat diartikan bahwa 56,7% strategi komunikasi pemasaran PO Nusantara dipengaruhi oleh komunitas merek *online* APBN Nusantara & Symphonie. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dimensi hubungan masyarakat mendapatkan nilai tertinggi dalam variabel strategi komunikasi pemasaran. Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan ini berkaitan dengan karakter komunitas merek *online*. Sehingga pemasar perusahaan dapat lebih memperhatikan dimensi hubungan masyarakat tersebut dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya sebagai usaha mengelola komunitas merek *online* yang dimilikinya.

Kata Kunci: komunitas merek *online*, strategi komunikasi pemasaran, jasa, perusahaan otobis

Abstract

This research was conducted to find out the influence of the community of online brand in maximize strategy of marketing communications in services otobis Nusantara's company. In this research, variable brand online community divided into three dimensions namely common awareness, rituals and traditions, and moral responsibility. This type of research is survey research with data collection techniques using a questionnaire. The sample are chosen by purposive sampling, with sample around 400 people which are the members of the brand online community in "APBN Nu3tara & Symphonie".

Based on data analysis, there is indicate that the brand online communities of APBN Nu3tara & Symphonie significant influence on marketing communication strategy of the services Nusantara bus company with t-test value of 22 817 and greater than t-table which only amounted to 1.6499, with a significance level of 0% or below 5%. The regression coefficient of brand online community showed the number of 0.567 and a positive sign that could be interpreted that 56.7% of marketing communication strategy PO Nusantara affected by brand online community APBN Nusantara and Symphonie. Based on the results of the descriptive analysis, the dimensions of public relations to get the highest value in the variable marketing communications strategy. Through communication efforts of a company to influence perceptions, opinions, beliefs, and attitudes of various groups against the company related to the character of brand online community. So the marketer of the companies can give more attention to the public relations dimension in implementing marketing communications strategies in an effort to manage its brand online community.

Keywords: online brand community, strategy of marketing communication, services, otobis company

1. Pendahuluan

Perusahaan Otobis (PO) adalah suatu bentuk perusahaan jasa transportasi yang menggunakan moda transportasi bis sebagai sarana usahanya. Selain menawarkan jasa pengangkutan orang dari satu daerah ke daerah lain, dalam perkembangannya beberapa Perusahaan Otobis juga menawarkan jasa angkutan barang dari dan ke daerah yang dilalui oleh jalur trayeknya.

Permintaan pasar yang semakin meningkat terkait kebutuhan mobilisasi, serta sarana dan prasarana seperti jalan dan jembatan yang semakin baik, menambah geliat pertumbuhan bisnis transportasi ini. Kebijakan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 80/PMK.03/2012 tentang Jasa Umum di Darat dan Jasa Angkutan Umum Air untuk menghapuskan PPN (Pajak Pertambahan Nilai) untuk angkutan umum, juga dirasa sebagai angin segar bagi pelaku industri ini.

Berbagai faktor pendukung yang muncul tersebut memberikan stimulus kepada para investor dan pebisnis untuk mencoba peruntungannya di bisnis bidang transportasi ini. Menurut data dari Dinas Perhubungan, jumlah perusahaan otobis selalu meningkat di setiap tahunnya.

Tabel 1. Data jumlah perusahaan bus antar provinsi (menurut provinsi)

Provinsi	Satuan	2008	2009	2010	2011	2012
Jawa Barat	Perusahaan	115	116	116	117	118
Jawa Tengah	Perusahaan	134	138	141	141	147
Jawa Timur	Perusahaan	64	63	64	65	69
Bali	Perusahaan	10	11	12	13	14

Banyak hal yang mungkin terjadi bila terdapat banyak perusahaan serupa yang tumbuh salah satunya adalah adanya persaingan antar perusahaan untuk menggaet dan mempertahankan konsumennya. Ketatnya persaingan antar perusahaan, memaksa setiap perusahaan untuk maksimal dalam mengelola produk dan mengelola pelanggan dengan tujuan meraih keunggulan kompetitif dari para pesaingnya.

Sebagian konsumen yang telah menjadikan merek atau *brand* perusahaan menjadi pilihan utamanya, merasa bahwa merek tersebut telah menjadi identitas dan minat dari konsumen tersebut. Beberapa konsumen seperti ini yang kemudian membangun sebuah komunitas. Salah satu pengertian komunitas menurut Iriantara (2007, 21) adalah “Kelompok manusia yang bisa saja tinggal di berbagai lokasi berbeda atau mungkin juga berjauhan jaraknya, namun dipersatukan minat dan kepentingan yang sama.”

Selain *brand community* yang bersifat *offline*, perkembangan teknologi khususnya Web 2.0 mendukung proses komunikasi antara pihak perusahaan dengan *consumer* semakin komunikatif. Hampir semua perusahaan atau merek sekarang telah mempunyai *brand communities*, baik berbentuk *offline* maupun *online* tidak terkecuali perusahaan jasa transportasi otobis. Hampir semua perusahaan otobis, baik perusahaan bis Antar Kota Antar Provinsi (AKAP), Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP), maupun perusahaan otobis pariwisata mempunyai *brand communities* masing-masing. Didukung dengan kecanggihan teknologi saat ini, mendorong tumbuh pesatnya *online brand communities*. Adapun salah satu komunitas merek *online* dari salah satu Perusahaan Otobis (PO), adalah komunitas APBN (Anak-anak Pembela Barisan Nusantara) . Disadur dari profil komunitas ini di grup *Facebook*, APBN adalah komunitas penggemar, penikmat dan pemerhati segala sesuatu yang berkenaan dengan PO. Nusantara. APBN merupakan komunitas yang didirikan oleh sekumpulan orang yang *concern* dan memiliki visi dan misi untuk ikut mendukung dan memajukan PO. Nusantara.

Komunitas APBN ini adalah komunitas *online*, dimana komunikasi yang intensif banyak terjadi di grup *Facebook*. *Facebook* merupakan salah satu *social media* yang terdapat pada media *internet*.

Kemudian, PO. Nusantara sebagai objek peminatan dari komunitas APBN ini adalah salah satu Perusahaan Otobis (PO) yang terletak di daerah Kudus, Jawa Tengah. Pada bulan oktober tahun 2013, PO. Nusantara mendapatkan peringkat pertama dalam kategori perusahaan otobis AKAP (Antar Kota Antar Provinsi) terbaik versi *www.bismania.com*. Adapun PO. Symphonie sebagai anak perusahaan otobis Nusantara yang melayani jasa pariwisata juga mendapatkan peringkat pertama di bidang bis pariwisata.

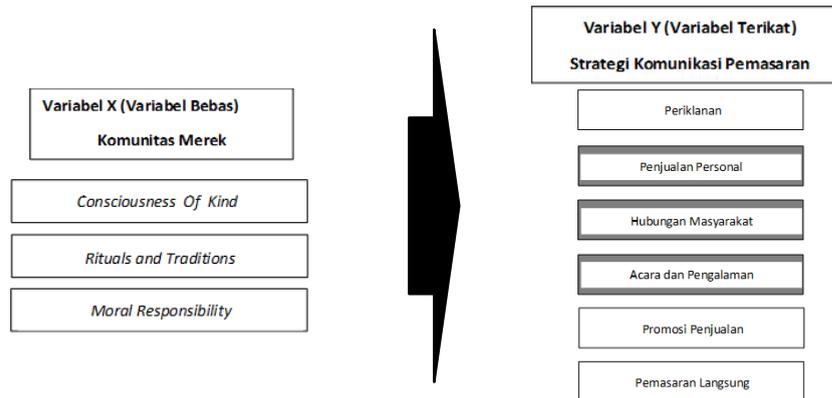
Tabel 2. Daftar peringkat bis AKAP terbaik versi *www.bismania.com* bulan oktober 2013

Peringkat	Perusahaan Otobis
1	Nusantara
2	Pahala Kencana
3	Rosalia Indah
4	Harapan Jaya
5	Budiman

Kedudukan komunitas merek perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Komunitas yang terbentuk dari *loyal customer*, dapat membantu strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Konsumen yang merasakan kepuasan dari produk dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan (Herry & Djaslim, 2010:68). Dalam persaingan yang semakin ketat dan perkembangan era globalisasi, para manajer perusahaan harus terus berupaya untuk mengembangkan kultur budaya yang berorientasi pada pelanggan (*customer centris*) (Herry & Djaslim, 2010:66).

Dengan maraknya pertumbuhan *online brand community* dan keunikan dari komunitas merek, serta manfaat yang didapatkan oleh perusahaan dengan adanya komunitas ini mendasari keinginan penulis untuk mengangkat penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui peran

komunitas merek dalam memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan otobis Nusantara. (2) mengetahui pengelolaan komunitas merek *online* APBN oleh pihak perusahaan otobis Nusantara. dan (3) mengetahui seberapa besar pengaruh komunitas merek APBN dalam memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan otobis Nusantara.



Gambar 1. Model struktural regresi dimensi dalam konstruk variabel komunitas merek *online* dengan variabel strategi komunikasi pemasaran

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 35) rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lainnya.

Untuk mengetahui pengaruh komunitas merek online dalam memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran PO Nusantara, penulis menggunakan hubungan kausal.

Untuk menemukan hubungan antara kedua variabel, maka penulis menggunakan statistik korelasi. Analisis korelasional amat bermanfaat dalam memberikan informasi tentang tingkat hubungan diantara variabel. (Suharsaputra, 2012:124).

Rancangan penelitian korelasional dipergunakan untuk dua tujuan utama yaitu 1) untuk mengeksplor hubungan kausal di antara variabel, dan 2) untuk memprediksi skor pada satu variabel atas variabel lainnya. Oleh karena itu, analisis korelasional sering kali diikuti dengan analisis regresi sebagai teknik untuk memprediksi atas suatu variabel berdasarkan variabel lain. (Gall and Gall dalam Suharsaputra, 2012:124)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel. Dimana terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Regresi yang terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat disebut regresi linier sederhana (bivariate regression), sedangkan regresi yang variabel bebasnya lebih dari satu disebut regresi jamak (multiple regression/multivariate regression), yang dapat terdiri dari dua predictor (regresi ganda) maupun lebih. (Suharsaputra, 2012:138)

Dalam kerangka penelitian, penulis menggunakan variabel dari jurnal Muniz dan O'guinn (2001) berjudul *Brand Community*, yang menemukan bahwa terdapat tiga tanda tradisional dalam komunitas dan tiap-tiap bagian komunitas merek. Ketiga tanda tersebut adalah *Consciousness of Kind* (Kesadaran masyarakat atas suatu produk), *Ritual and Traditions* (Ritual dan Tradisi), *Moral Responsibility*

(Tanggung jawab moral). Variabel dalam komunitas merek ini selanjutnya akan diteliti oleh penulis untuk melihat hubungannya dengan variabel strategi komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan 3 variabel dari 5 variabel operasional strategi komunikasi pemasaran. Variabel tersebut adalah Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, serta Acara dan Pengalaman. Penggunaan 3 variabel tersebut didasarkan kepada beberapa bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas merek terhadap perusahaan otobis Nusantara.

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah komunitas merek *online* APBN (Anak Anak Pembela Barisan Nusantara). Komunitas merek *online* APBN ini menggunakan fasilitas media sosial *Facebook* sebagai media komunikasi antar anggotanya. Komunikasi yang terjadi di grup *Facebook* APBN ini berisi tentang berbagai informasi tentang merek tersebut, informasi mengenai acara yang akan dilaksanakan komunitas, dsb. Dimana komunikasi dan komunikator dari komunikasi yang terjadi adalah berasal dari anggota grup. Selain subjek penelitian, diketahui pula adanya objek penelitian. Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Soegiyono, 2011:38). Adapun objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran.

Sementara dalam model analisis penelitian akan dijelaskan pengaruh komunitas merek *online* APBN Nu3tara & Symphonie dalam memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran PO Nusantara. Dalam model penelitian ini akan dilihat hal-hal yang dilakukan oleh anggota komunitas dalam membantu strategi komunikasi pemasaran PO Nusantara. Berdasarkan model analisis penelitian, maka hipotesis yang dirumuskan peneliti adalah sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara komunitas merek *online* terhadap strategi komunikasi pemasaran

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara komunitas merek *online* terhadap strategi komunikasi pemasaran.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Statistik Deskriptif

1. Tanggapan responden mengenai komunitas merek online

Penulis menyebarkan kuisisioner kepada 400 responden yang menjadi anggota APBN Nu3tara & Symphonie di grup facebook, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap komunitas merek online APBN Nu3tara & Symphonie. Kuisisioner ini mengenai pendapat responden tentang komunitas merek online yang terdiri atas 20 pertanyaan. Dan berdasarkan hasil statistik deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel Komunitas merek online berada pada kategori baik karena memperoleh presentase sebesar 78,29 % dan oleh sebab itu, keberadaan komunitas merek adalah suatu investasi bagi komunikasi pemasaran perusahaan kedepannya. Adapun Godin dalam Philip Kotler (2002:36) juga menyatakan, "Bisnis yang baik adalah bisnis yang mendapatkan dukungan dari komunitas". Dukungan dari komunitas ini dapat diartikan dari pengertian komunitas menurut Lena Claxton dalam Allison Woo (2008:8), yakni komunitas adalah sekelompok orang yang merupakan pelanggan paling setia. Sebuah jaringan konsumen yang konsisten menginginkan apa yang perusahaan tawarkan. Dengan melihat kelebihan yang terkandung dalam komunitas merek,

maka perusahaan dapat menjadikan komunitas sebagai sarana dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya.

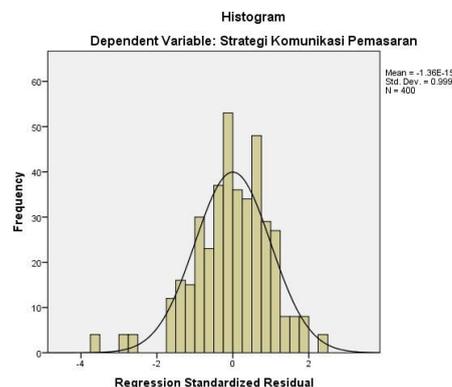
2. Tanggapan responden mengenai strategi komunikasi pemasaran

Kuisisioner mengenai pendapat responden tentang strategi komunikasi pemasaran terdiri atas 6 pertanyaan. Kuisisioner ini ditujukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil statistik deskriptif maka dapat disimpulkan bahwa variabel Komunitas merek online berada pada kategori baik karena memperoleh presentase sebesar 81,08 %. Artinya komunitas merek online APBN Nu3tara & Symphonie menganggap strategi komunikasi pemasaran yang dilancarkan perusahaan otobis Nusantara sudah baik. Untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas peranan komunitas merek online dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran ini pemasar perusahaan dapat menjalankan langkah-langkah yang tepat dan terstruktur. Adapun menurut Sulaksana(2003:50), langkah-langkah tersebut yakni yang pertama, mengidentifikasi audiens sasaran, kemudian menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan yang akan disampaikan, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran yang dibutuhkan untuk komunikasi, memutuskan bauran komunikasi, mengukur hasil komunikasi tersebut, dan yang terakhir mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu.

B. Uji Asumsi Klasik

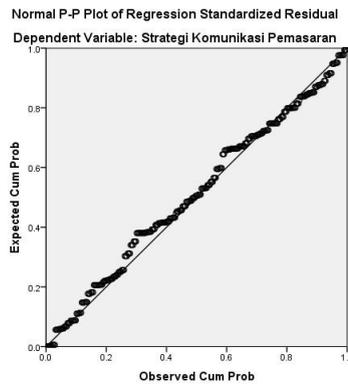
1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dapat dilihat dengan berbagai cara. Cara yang digunakan oleh penulis adalah dengan metode histogram dan kurva normal P-PLOT. Berikut hasil uji normalitas yang telah diolah oleh penulis.



Gambar 2. Metode histogram

Gambar 2 menjelaskan bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal dapat dilihat dari grafik tersebut yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri dan garis tertinggi berada di titik nol.

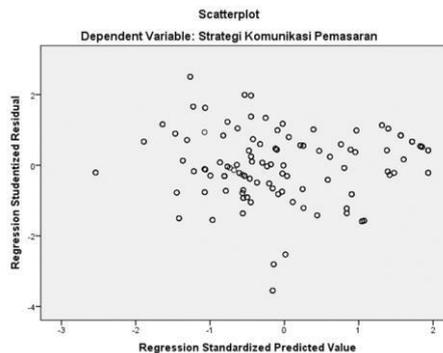


Gambar 3. Kurva Normal P Plot

Hasil uji normalitas menggunakan analisis grafik normal p-plot diatas menunjukkan garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Dari hasil pengujian normalitas menggunakan grafik histogram dan normal p-plot diatas, dapat didefinisikan bahwa data yang digunakan oleh penulis mempunyai distribusi data sebaran yang normal, sehingga dianggap dapat mewakili populasi. Selain itu, data yang terdistribusi normal juga merupakan syarat dalam melakukan analisis statistik parametrik.

2. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedasitas

C. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X (Komunitas Merek *Online*) dengan variabel Y (Strategi Komunikasi Pemasaran) secara bersamaan.

Tabel 3. Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				
(Constant)	B	.859	.106	Beta	8.089	.000
Komunitas Merek Online		.767	.034		22.817	.000

a. Dependent Variable: Strategi Komunikasi Pemasaran

Dari hasil pengolahan SPSS diatas didapat $a=$ dan nilai $b=$, dengan demikian diperoleh persamaan regresi linear sederhananya adalah

$$Y = 0.859 + 0.767.X \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat dilihat bahwa nilai $a=0,859$ artinya jika variabel X atau Komunitas Merek *Online* bernilai 0, maka variabel Y atau Strategi Komunikasi Pemasaran akan bernilai 0,859. Sedangkan nilai $b=0,767$ artinya jika variabel Komunitas Merek *Online* (X) meningkat satu satuan, maka variabel Y atau Strategi Komunikasi Pemasaran akan meningkat sebesar 0,767 satuan. Dapat diartikan bahwa ketika Komunitas merek *online* ditingkatkan, maka akan berpengaruh positif terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran.

D. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel komunitas merek *online* (X) dengan strategi komunikasi pemasaran (Y), penulis menggunakan koefisien determinasi.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.566	.40056

a. Predictors: (Constant), Komunitas Merek Online

b. Dependent Variable: Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan tabel didapatkan koefisien determinasi menggunakan rumus berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$KP = 0.753^2 \times 100\% \quad (2)$$

$$= 56,7\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel koefisien determinasi di atas, koefisien determinasi dapat diketahui nilai perolehannya dari nilai *R square* yaitu sebesar 0.567 atau 56,7%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa 56,7% Strategi Komunikasi Pemasaran dipengaruhi oleh Komunitas Merek *Online*. Pengaruh faktor lain dijelaskan oleh sebab-sebab lain yaitu sebesar 43,3% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Uji-t

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidak antara kedua variabel dengan menggunakan uji-t sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan berarti H_a diterima, artinya antara variabel X dan variabel Y ada pengaruh.
2. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan berarti H_a ditolak, artinya antar variabel X dan variabel Y tidak ada pengaruh.

Adapun kriteria penolakan atau penerimaan adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara komunitas merek *online* terhadap strategi komunikasi pemasaran perusahaan jasa otobis Nusantara
2. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara komunitas merek *online* terhadap strategi komunikasi pemasaran perusahaan jasa otobis Nusantara

Dari hasil pengolahan SPSS di atas ditemukan nilai t_{hitung} sebesar 22,817. dibandingkan dengan $t_{tabel} = 1,649$. Terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $22,817 > 1,649$, dan terlihat pula signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Komunitas Merek *Online* berpengaruh signifikan terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran. Dapat diketahui pula koefisien regresi variabel Komunitas Merek *Online* sebesar 0,767 yang berarti bahwa Komunitas Merek *Online* berpengaruh terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran sebesar 0,767 satuan.

F. Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis juga melakukan analisis terhadap karakteristik responden. Adapun data yang didapatkan diharapkan dapat menjadi sampel dari karakteristik anggota komunitas keseluruhan.

- a. Berdasarkan data jenis kelamin responden yang diperoleh penulis, 98% terdiri dari responden dengan jenis kelamin laki-laki. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang setia dan membentuk sebuah komunitas mayoritas berjenis kelamin laki-laki.
- b. Berdasarkan data usia responden yang diperoleh penulis, sebanyak 59,5% atau 238 responden yang menjawab kuesioner berumur 20-34 tahun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok usia dewasa muda mendominasi anggota komunitas merek *online* APBN Nu3tara & Symphonie. Penggunaan jejaring sosial dalam proses komunikasi komunitas merek *online* ini ditengarai ikut andil mempengaruhi anggota yang mengakses komunitas. Kehadiran *new media* dalam kehidupan sekarang ini memberikan cara baru dalam menyampaikan dan mempublikasikan pesan, relatif lebih cepat, murah dan efektif, khususnya dengan target kelompok umur usia muda sebagai mayoritas pengguna internet.
- c. Berdasarkan data pekerjaan responden yang diperoleh penulis, sebanyak 190 atau 47,5% dari responden yang menjawab kuesioner memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dan 126 atau 31,5% responden bekerja sebagai karyawan. Tujuan penulis memasukkan data pekerjaan ke dalam daftar pertanyaan kuesioner agar pemasar perusahaan dapat memperhatikan jumlah responden yang berasal dari kelompok pekerjaan tertentu, untuk melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk/jasa-nya. Hal demikian didukung oleh pernyataan Nugroho J.Setiadi (2008:135), bahwa pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
- d. Berdasarkan data penggunaan jasa PO Nusantara oleh responden yang diteliti oleh penulis, 95% responden pernah menggunakan jasa PO Nusantara, dan terdapat 5% responden menyatakan belum pernah menggunakan jasa PO Nusantara.
- e. Berdasarkan data intensitas berkunjung responden ke grup *facebook* APBN Nu3tara & Symphonie dalam sebulan, sebanyak 86,5% atau 346 responden menyatakan berkunjung ke grup *facebook* APBN Nu3tara & Symphonie dengan intensitas >5 kali dalam sebulan. Intensitas berkunjung ke dalam grup *facebook* APBN Nu3tara & Symphonie ini didasarkan oleh variabel tingkah laku, yakni tingkat pemakaian. Segmentasi pasar dapat dijadikan kelompok pengguna/anggota dengan intensitas berkunjung ringan, menengah, dan berat. Semakin sering anggota komunitas berkunjung ke dalam grup *facebook* APBN Nu3tara & Symphonie, semakin banyak anggota tersebut mendapatkan informasi yang diperoleh dari grup. Dilihat dari

banyaknya jumlah responden yang mempunyai intensitas berkunjung tinggi, grup *facebook* komunitas merek *online* APBN Nu3tara & Symphonie memiliki efektifitas yang baik apabila dimanfaatkan oleh perusahaan dalam strategi komunikasi pemasarannya.

- f. Berdasarkan data alasan bergabung dalam grup APBN Nu3tara & Symphonie dari para responden, dapat disimpulkan bahwa 28% atau sebanyak 112 responden mempunyai alasan bergabung karena ingin tahu tentang PO Nusantara. Tujuan penulis ingin mengetahui alasan bergabung responden adalah karena didasarkan oleh variabel tingkah laku, yakni manfaat yang dicari. Segmentasi pasar dapat dengan membagi kelompok menurut beraneka manfaat yang dicari anggota dari komunitas.

Data karakteristik responden penelitian penulis ini dapat digunakan oleh pemasar perusahaan dalam membuat segmentasi pasar, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif dan maksimal. Menurut J. Setiadi, Nugroho (2012:56), segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi dan menganalisis para konsumen di pasar produk dengan karakteristik tanggapan yang hampir sama.

Selain data karakteristik responden, terkait kedua variabel penelitian yang penulis teliti, penulis mendapatkan data penelitian sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil dari data penelitian, statistik deskriptif tanggapan responden mengenai komunitas merek *online* dapat dilihat bahwa variabel *Consciousness Of Kind*, dengan sub dimensi *Oppositional Brand Loyalty* mendapatkan nilai tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Melihat hasil penelitian ini, pemasar perusahaan dapat lebih memperhatikan sub dimensi tersebut sebagai salah satu langkah pengelolaan komunitas merek *online* APBN Nu3tara & Symphonie. *Oppositional Brand Loyalty* adalah proses sosial yang didapatkan oleh anggota komunitas, menciptakan suatu pengalaman yang penting dalam komunitasnya, sehingga menjadikan pilihannya sebagai gaya hidup. Penjelasan mengenai pentingnya pengalaman dalam komunitas juga dinyatakan oleh Mc Alexander et al dalam Basalamah(2010:78), bahwa komunitas merek merupakan *costumer centris*. Keberadaan dan arti dari komunitas tidak terlepas dari pengalaman konsumen daripada merek. Dimensi lain dari variabel komunitas merek *online* yang penulis gunakan sebagai indikator penelitian, yakni *Rituals and Traditions* serta *Moral Responsibility* juga mendapatkan nilai yang dapat dikatakan baik. Rata-rata skor dari indikator tersebut masing masing adalah 74,1% dan 78,4%. Walaupun variabel *Consciousness Of Kind* menjadi indikator yang mempunyai nilai paling tinggi dan termasuk ke dalam kategori sangat baik dalam variabel komunitas merek *online*, indikator lain dalam variabel komunitas merek *online* ternyata juga memiliki nilai yang cukup baik. Jadi dapat disimpulkan, indikator lain komunitas merek *online* yang digunakan penulis dalam penelitian ini yakni *Ritual and Traditions* dan *Moral Responsibility* juga dapat diperhatikan oleh pemasar perusahaan otobis Nusantara untuk mengelola komunitas merek *online* yang dimilikinya dalam usaha memaksimalkan strategi komunikasi pemasarannya.
- b. Berdasarkan hasil statistik deskriptif tanggapan responden mengenai variabel terikat dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran PO Nusantara berada pada kategori tinggi, artinya Strategi Komunikasi Pemasaran PO Nusantara yang

dilakukan oleh komunitas merek online APBN Nu3tara & Symphonie sudah baik menurut 400 responden, dengan persentase tanggapan responden sebesar 81,08%. Dari ketiga variabel Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan penulis, dimensi hubungan masyarakat mendapatkan nilai tertinggi. Dimensi hubungan masyarakat merupakan salah satu unsur dari komunikasi pemasaran. Dijelaskan oleh Agus Hermawan (2012:151), Hubungan Masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Adapun kelompok yang dimaksud oleh Agus Hermawan (2012:151) tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pengertian dari hubungan masyarakat ini sejalan dengan definisi dari komunitas merek *online* menurut Dholakia et al dalam Palazon dan Sicilia (2008:257), yakni Sebuah komunitas *online*, khusus geografis didasarkan pada jaringan yang terstruktur dan dinamis, dimana hubungan antar anggota berbagi fokus yang umum, serta sebagai komunitas dunia maya yang mampu merangsang percobaan, adopsi, dan penggunaan produk dan jasa. Saling berkaitannya definisi hubungan masyarakat dan komunitas merek *online* ini, menjadikan dimensi hubungan masyarakat dan komunitas merek *online* mempunyai hubungan mutualisme yang baik. Pemasar perusahaan dapat lebih memperhatikan dimensi hubungan masyarakat tersebut dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya sebagai usaha mengelola komunitas merek *online* yang dimilikinya.

- c. Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan SPSS 21, ditemukan nilai t-hitung sebesar 22,817 dan lebih besar dari t-tabel yakni hanya sebesar 1,6499, dengan tingkat signifikansi 0% atau dibawah 5 %. Artinya dapat disimpulkan bahwa Komunitas Merek *Online* APBN Nu3tara & Symphonie sebagai variabel independen dari penelitian ini berpengaruh signifikan secara positif terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran PO Nusantara. Adapun besarnya pengaruh komunitas merek *online* APBN Nu3tara & Symphonie terhadap strategi komunikasi pemasaran PO Nusantara berdasarkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,567 atau 56,7%. Sisanya, yakni sebesar 43,3% strategi komunikasi pemasaran PO Nusantara dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh signifikan yang positif antara variabel komunitas merek *online* terhadap variabel strategi komunikasi pemasaran ini sejalan dengan pernyataan dari Godin dalam Philip Kotler (2002:36) yakni 'Bisnis yang berhasil adalah bisnis yang berhasil membutuhkan dukungan dari komunitas'. Berdasar hal ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sebagai alat dalam keberlangsungan bisnis, dalam pelaksanaannya dapat lebih memperhatikan dan mengelola komunitas merek *online* dalam konsep perencanaan strategi komunikasi pemasarannya.

.4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil statistik, terdapat beberapa hasil yang dapat disimpulkan. Hasil penelitian yang pertama adalah dilihat dari analisis hasil statistik deskriptifnya, maka dapat disimpulkan bahwa Komunitas Merek *Online* APBN Nu3tara & Symphonie berada pada kategori tinggi atau sebesar 78,29%, artinya Komunitas Merek *Online* APBN

Nu3tara & Symphonie yang diselenggarakan sudah baik menurut 400 responden. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa komunitas APBN Nu3tara & Symphonie sangat berperan dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PO Nusantara.

Kemudian selanjutnya, hasil analisis yang kedua. Strategi Komunikasi Pemasaran PO Nusantara berada pada kategori tinggi, artinya Strategi Komunikasi Pemasaran PO Nusantara yang dilakukan oleh komunitas merek *online* APBN Nu3tara & Symphonie sudah baik menurut 400 responden, dengan persentase tanggapan responden sebesar 81,08%. Adapun variabel Strategi Komunikasi Pemasaran yang mendapatkan nilai tertinggi adalah dimensi hubungan masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh, perusahaan dapat memperhatikan dimensi tersebut dalam mengelola dan memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan melalui komunitas merek yang dimilikinya.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Komunitas Merek *Online* APBN Nu3tara & Symphonie berpengaruh signifikan terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran PO Nusantara, dengan nilai *t*-hitung sebesar 22,817 dan lebih besar dari *t*-tabel yakni hanya sebesar 1,6499, dengan tingkat signifikansi 0% atau dibawah 5%. Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.10 koefisien determinasi dapat diketahui nilai perolehannya dari nilai *R square* yaitu sebesar 0.567 atau 56,7%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa 56,7% Strategi Komunikasi Pemasaran PO Nusantara dipengaruhi oleh Komunitas Merek *Online* APBN Nu3tara & Symphonie. Sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Daftar Pustaka

- [1]A.Shimp, Terrence. (2000). Periklanan Promosi. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- [1]Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Bandung: Rineka Cipta.
- [1]Assauri, Sofjan. (2002). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers,
- [1]Darmastuti, Rini. (2012). *Media Relations* - Konsep, Strategi, dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- [1]Evans, Dave (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indiana : Wiley Publishing, Inc
- [1]Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- [1]Herry Achmad & Djaslim Saladin. (2010). Manajemen Pemasaran (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanggung Jawab). Bandung: Linda Karya.
- [1]Iriantara, Yosol. (2007). *Community Relations* Konsep dan Aplikasinya (cetakan kedua). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [1]John Kennedy & Soemanagara. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- [1]Kartajaya, Hermawan (2009). *New Wave Marketing : The World is Still Round, The Market is Already Flat* (cetakan kedua). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [1]Kriyantono, Rachmat. (2012). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Prenada Media Group.
- [1]Lattimore, Dan. (2010). *Public Relation: The Profession and The Practice*. New York: Mc Graw Hill Education.
- [1]Morissan & Andy Corny (2009). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [1]Mulyana, Deddy. (2007). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- [1]Noor, Juliansyah. (2011). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah. Jakarta: Prenada Media.
- [1]Pamungkas, Sigit (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Bandung: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis.
- [1]Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- [1]Purnama, Hadi. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Bandung: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis.
- [1]Rakhmat, Jalaludin. (2008). Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [1]Ridwan, dan Kuncoro, E. Achmad. 2008. Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis), Cetakan kedua, Alfabeta, Bandung.
- [1]Sarwono, Jonathan. (2012). Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [1]Sekaran, Uma. (2006). Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- [1]Soedarsono, Dewi K. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Bandung: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis
- [1]Soegiyo. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [1]Soemanagara, Rd (2008). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta
- [1]Suharsaputra, Uhar. (2012). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Bandung : Refika Aditama.
- [1]Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [1]Sunjoyo, dkk. (2013). Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset. Bandung: Alfabeta.
- [1]Supriati. (2012). Metode Penelitian. Bandung :Labkat Pres UNIKOM
- [1]Toto Syatori & Nanang Gozali. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Pustaka Setia
- [1]Wijaya, Toni. (2009). Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Jogjakarta: Universitas Atma Jaya.
- [2]Basalamah, Fauzan Muhammad. (2010). Pengaruh Komunitas Merek Terhadap *Word Of Mouth*. (<http://journal.ui.ac.id>)
- [2]Gummerus, Johanna & Liljander, Veronica (2012). *Customer engagement in a Facebook brand Community*. *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9. emerald. (<http://www.emeraldinsight.com/>)
- [2]Sicilia & Palazon (2008). *Brand Communities On The Internet A case study of Coca-Cola's Spanish Virtual. Community Corporate Communication*, Vol.13 No.3. Emerald. (<http://www.emeraldinsight.com/>)
- [2]Junetra, Edwin. (2010). *Pengaruh Communitization (New Wave Marketing) Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy Anggota Komunitas Speedy Parahyangan Jawa Barat*. FEB Universitas Telkom.
- [2]Purbaningtyas, Retno. (2009). *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek*. FISIP UI

- [3]<http://www.lib.ui.ac.id>
- [3]<https://www.facebook.com/groups/apbnu3tara/>
- [3]<http://www.jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/206>
- [3]<http://eprints.undip.ac.id/23144/>
- [3]<http://eprints.undip.ac.id/29305/1/Skripsi007.pdf>, 2011
- [3]<http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/977>
- [3]<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/5687>
- [3]<http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/view/629/614>
- [3]<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/843>
- [3]<http://e-journal.uajy.ac.id/4078/>
- [3]www.emeraldinsight.com/2040-8269.html
- [3]www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm
- [3]<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/14801/1/09E02873.pdf>
- [3]<http://www.yuswohady.com/2011/02/26/social-media-marketing-for-sme/>
- [3]<http://idesocial.wordpress.com/2012/04/12/hello-world/>
- [3]<http://upkfe.web.id/wp-content/uploads/2011/09/MODUL-SPSS-17.pdf>