

Sertifikat

diberikan kepada :

Dr. Masmira Kurniawati

Sebagai :

Pemakalah

Dalam Seminar Nasional, Call for Paper & Sosialisasi Learning Outcome
FORUM MANAJEMEN INDONESIA 7
dengan tema :

" Dinamika dan Peran Ilmu Manajemen untuk Menghadapi AEC "
10 November 2015 – Discovery Hotel and Convention Ancol

Ketua Panitia
Forum Manajemen Indonesia 7



Dr. Yasintha Soelasih, S.E., M.Si.

Ketua Umum
Forum Manajemen Indonesia



Sri Gunawan, DBA.

PROSIDING

Seminar Nasional & Call for Paper

FORUM MANAJEMEN INDONESIA KE 7

"Dinamika dan Peran Ilmu Manajemen untuk Menghadapi AEC"



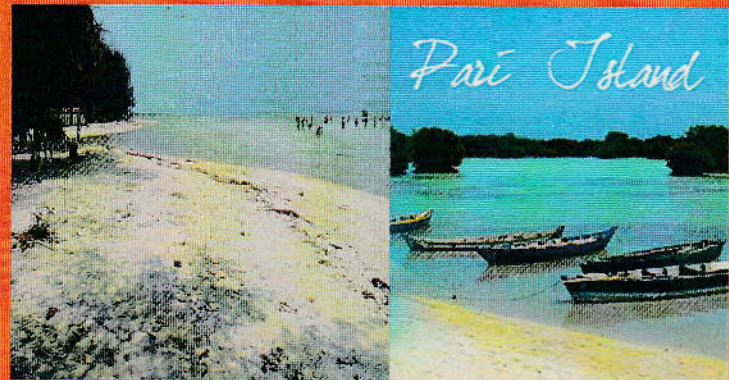
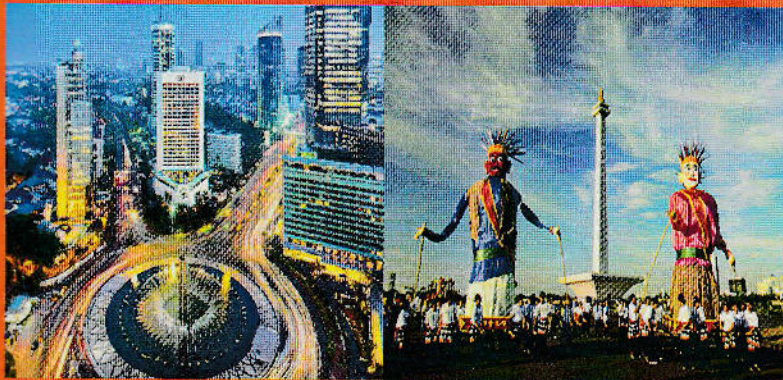
FORUM MANAJEMEN INDONESIA



FIFGROUP



member of ASTRA GROUP



10 - 12 November 2015
Hotel Discovery Ancol & Kep. Seribu
Jakarta

ISBN: 978-602-73177-0-3

Host by:



1/11/15

PROSIDING

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 7

“DINAMIKA DAN PERAN ILMU MANAJEMEN UNTUK MENGHADAPI AEC”

**Forum Manajemen Indonesia
Jakarta
November 2015**

REVIEWER FMI-7 JAKARTA

- Dr. Levyda, SE., MM. *Universitas Sahid Jakarta*
- Dr. Yasintha Soelasih, SE., MSi., *Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta*
- Dr. Ch. Fara Dharmastuti, MM., *Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta*
- Dr. Enggal Sriwardiningsih, *Universitas Bina Nusantara*
- Dr. Hamidah MSi., *Universitas Negeri Jakarta*
- Dr. Setyani Dwi Lestari, ME., *Universitas Budi Luhur*
- Dr. Alex Zamí, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI*
- Dr. Gatot Ahmad Nazir, MSi., *Universitas Negeri Jakarta*
- Dr. Dion Dewa Barata, *Kalbis Institute*
- Dr. Suherman, *Universitas Negeri Jakarta*
- Dr. MC Oetami Prasadjaningsih, *Perbanas Institute*
- Dr. Masruchin, *Kalbis Institute*
- Rudy Aryanto SE.,MM *Universitas Bina Nusantara*
- Ni Luh Made Vinaya M, SE., MM. *Universitas Sahid Jakarta*
- Fangky A Sorongan ST.,MM *Perbanas Institute*
- Sofa Yulandari, SE., M.Ak *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI*
- Kania Ratnasari, ST., MIB., *Universitas Sahid Jakarta*
- Kurniawan Gilang, SE., MM., MBA. *Universitas Sahid Jakarta*
- Yohanes Ferry Cahaya SE., MM *Perbanas Institute*
- Christine Winstinindah Sandroto, SE., MM. *Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta*
- Ika Suhartanti Darmo, SE., MM , *Kalbis Institute*
- Hania Aminah, S.Pd., MM., *Universitas Negeri Jakarta*
- Hedwigis Esti R SE.,ME *Perbanas Institute*
- Nicodemus Simu SE.,MM *Perbanas Institute*
- Siti Nurjanah, SE., MM., *Kalbis Institute*
- Dra. Umi Mardiyati, M.Si., *Universitas Negeri Jakarta*
- Adi Susilo Jahja, SE., MM., *Perbanas Institute*

PANITIA PELAKSANA FMI 7 JAKARTA

Ketua	: Dr. Yasintha Soelasih, SE., M.Si
Sekretaris I	: Dr. Levyda, SE., MM
Sekretaris II	: Dr. Alex Zami, MM Sofa Yulandari, SE., M.Ak
Bendahara	: Dr. Ch. Fara Dharmastuti, SE. MM
Sie. Acara	: Rudy Aryanto, SE., MM
▪ Sub. Sie. Seminar	: Dr. Gatot Nasir Ahmad, M.Si Andrian Haro, SPd., MM Christine Winstinindah Sandroto, SE., MM
▪ Sub. Sie. Call for Paper Prosiding	: Siti Nurjanah, SE., MM Dra. Umi Mardiyati, M.Si Hania Aminah, SPd, MM
▪ Sub. Sie. LAM	: Dr. Hamidah, SE., MM., MBA Brenda Aurista E.F. Rumbajan, SE., MM
▪ Sub. Sie. Tour	: Kumiawan Gilang, SE., MM., MBA Ni Luh Made Vinaya M., SE., MM
Sie. Akomodasi, Konsumsi, Dokumentasi	: Drs. Syahrudin, MM Ika Suhartanti Darmo, SE., MM Kania Ratnasari, ST., MIB
Sie. Dana, Sponsorship	: Hedwigis Esti Riwayati, SE., ME Yohanes Ferry Cahaya, SE., MM Dr. Setyani Dwi Lestari, ME
Sie. Humas, Publikasi	: Adi Susilo Jahja, SE., MM Nicodemus Simu, SE., MM Fangki A. Sorongan, ST., MM

KATA SAMBUTAN

Para peserta Seminar FMI 7 yang saya hormati,

Selamat datang di Seminar Nasional dan Call for Paper FMI yang ke 7. Seminar FMI yang ke 7 ini diselenggarakan di Jakarta dibawah koordinasi Forum Manajemen Indonesia, Korwil DKI Jakarta.

Saya mengucapkan selamat kepada FMI, Korwil DKI Jakarta serta konsorsium Perguruan Tinggi di wilayah DKI Jakarta yang telah berhasil menyelenggarakan acara ini. Ucapan terima kasih juga saya persembahkan ke pada Bu Yasintha Soelasih, beserta seluruh anggota panitia FMI 7, yang telah bekerja keras dalam menyiapkan dan menyelenggarakan acara ini.

Hadirin yang saya hormati,

Tema Seminar pada tahun ini adalah: **Dinamika dan peran ilmu manajemen untuk menghadapi AEC**. Tema ini diambil mengingat dampak pemberlakuan AEC yang akan berlangsung pada akhir tahun 2015 ini terhadap perekonomian Indonesia.

Pemberlakuan AEC dapat dimaknai sebagai harapan akan prospek dan peluang bagi kerjasama ekonomi antar kawasan dalam skala yang lebih luas, melalui integrasi ekonomi regional kawasan Asia Tenggara, yang ditandai dengan terjadinya arus bebas (*free flow*) barang, jasa, investasi, tenaga kerja, dan modal.

Tantangan utama dalam bisnis di era AEC adalah meningkatkan kemampuan SDM mengenai daya saing dan keunggulan kompetitif di semua sektor industri dan jasa pada tingkat persaingan global. Organisasi pun dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang memuaskan (*customer satisfaction*) serta nilai pelayanan itu sendiri (*customer value*). Diperlukannya pengembangan SDM berbasis kompetensi ini dilakukan agar dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan dan sasaran organisasi berdasarkan standar kinerja yang ditetapkan. Karena itu dapat dipahami apabila Manajemen yang baik disegala bidang akan dapat menjadi kunci keberhasilan dalam persaingan di era AEC ini.

Selamat mengikuti seminar dan Call for Paper FMI yang ke 7. Semoga dengan acara ini, kita dapat memberikan sumbangsih yang berarti bagi Indonesia dalam menghadapi era AEC yang akan segera berlangsung.

Terima kasih dan selamat berseminar.

Sri Gunawan

Ketua Umum, Forum Manajemen Indonesia

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerahNya, sehingga kegiatan Seminar Nasional dan *Call for Paper* Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke -7 dapat terselenggara dengan baik. Kegiatan ini merupakan Agenda Tahunan dari Forum Manajemen Indonesia. Tema tahun ini adalah Dinamika dan Peran Ilmu Manajemen untuk menghadapi *Asean Economic Community (AEC)*.

Forum Manajemen Indonesia menjadi forum pertemuan dan komunikasi dosen Manajemen Perguruan Tinggi se-Indonesia, baik negeri maupun swasta. Dalam forum tersebut, diharapkan terjadi sharing data, informasi, serta pengetahuan terkini baik untuk kepentingan industri, manajerial pengelolaan institusi, perumusan kurikulum dan silabi maupun keilmuan. Melalui proses yang cukup ketat serta sangat selektif, kami berhasil meloloskan 90% dari jumlah artikel yang dikirim oleh peserta.

Kami mengucapkan terimakasih pada pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan ini sehingga dapat terselenggara dengan baik. Ucapan terimakasih ini, secara khusus, kami sampaikan pada Bapak Sri Gunawan, DBA sebagai Ketua FMI Pusat dan delapan Perguruan Tinggi di Jakarta yang menjadi panitia pada acara ini, yaitu Universitas Negeri Jakarta, Universitas Sahid Jakarta, Lembaga Pendidikan Tinggi YAI, Universitas Bina Nusantara, Kalbis Institute, Perbanas Institute, Universitas Budi Luhur dan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta.

Semoga kegiatan inipun menjadi bentuk partisipasi dunia akademik dalam membangun bangsa dan Negara Indonesia, terutama berkaitan dengan pengembangan Ilmu Manajemen di Indonesia.

Selamat dan sukses

Jakarta, 10 November 2015

Ketua Penyelenggara

Dr. Yasintha Soelasih, SE., M.Si

DAFTAR ISI

DAFTAR REVIEWER FMI-7 JAKARTA	ii
PANITIA PELAKSANA FMI-7 JAKARTA	iii
KATA SAMBUTAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
JADWAL ACARA PER SESI	xxiv

BIDANG : MANAJEMEN KEUANGAN

KEU-001	ANALISIS PENGARUH <i>ASSET GROWTH</i> , MANAJEMEN LABA, DAN <i>PRICE TO BOOK VALUE</i> TERHADAP RETURN SAHAM <i>Astuti Yuli Setyani, Zet Sumbung</i>	1
KEU-002	ANALISIS FAKTOR DEMOGRAFI, LITERASI KEUANGAN DAN PERILAKU KEUANGAN MAHASISWA <i>Christiana Fara Dharmastuti, Yudith Dyah</i>	1
KEU-003	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL PERBANKAN <i>Nyi Mas Rizki Noviyah, Hedwigis Esti Riwayati</i>	2
KEU-004	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT UNDERPRICING PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN <i>INITIAL PUBLIC OFFERING (IPO)</i> (Studi Empiris Pada Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode tahun 2011-2013) <i>Said sampang, Sugeng Riyadi</i>	2
KEU-005	ANALISIS KINERJA SAHAM-SAHAM PERUSAHAAN KELUARGA DI BURSA EFEK INDONESIA <i>Arif Singapurwoko</i>	3
KEU-006	ANALISIS KINERJA PERBANDINGAN BANK DEvisa BUMN DAN BANK DEvisa SWASTA PADA TAHUN 2006-2011 <i>Uni Mardiyati, Naezmi Renofa, Gatot Nazir Ahmad</i>	4
KEU-007	ANALISIS MANAJEMEN LABA DAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN PENGAKUISISI SEBELUM DAN SESUDAH AKUISISI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2009-2010 <i>Sopiani Saragih, Nisrul Irawati</i>	4
KEU-008	ANALISIS PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP DIVIDEN PERUSAHAAN PROPERTI DAN KONSTRUKSI PADA BEI TAHUN 2010-2013 <i>Achmad Kautsar, Trias Madanika Kusumoningrum</i>	5
KEU-009	ANALISIS PENGARUH <i>LAGGED RETURN</i> INDEKS SAHAM AMERIKA DAN TINGKAT SUKU BUNGA BEBAS RISIKO DOMESTIK TERHADAP RETURN INDEKS SAHAM NEGARA ASEAN TAHUN 2003-2013 <i>Ervina Yosephine, Sumani</i>	5

PMS-046	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PENDIDIKAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP CITRA UNIVERSITAS DALAM MENGHADAPI AEC <i>Putu Nina Madiawati</i>	57
PMS-047	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA MEREK: STUDI KASUS PADA LONG-STAY GUEST OAKWOOD PREMIER COZMO JAKARTA <i>Leyda, Nadya Ramadhanty, Ni Luh Made Vinaya M.</i>	58
PMS-048	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG <i>Hendrik, Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, SE, MM</i>	58
PMS-049	PENGARUH PESAN IKLAN, KETERLIBATAN IKLAN, KREDIBILITAS, DAN KECOCOKAN ENDORSER TERHADAP MINAT BELI MELALUI SIKAP KONSUMEN <i>Peter Wijaya</i>	59
PMS-050	PENGARUH POLITICAL MARKETING MLX (PRODUK, PROMOSI, HARGA, TEMPAT) TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH YANG DIMEDIASI PERILAKU PEMILIH MAHASISWA DI JOMBANG <i>Erminati Pancaningrum, Ratna Dwi Jayanti</i>	59
PMS-051	PENGARUH PRODUCT QUALITY, PERSONAL SELLING, CUSTOMER SATISFACTION, DAN CUSTOMER TRUST DALAM PENCIPTAAN CUSTOMER LOYALTY PADA USAHA BATU MULIA DI JAKARTA <i>Laili Savitri Noor</i>	60
PMS-052	PENGARUH PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI PEMODERASI: STUDI PADA BANK SWASTA DI DIY <i>Ambar Kusuma Astuti, Agustini Dyah Respati</i>	60
PMS-053	PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DAN MINAT BELI SMARTPHONE PADA PENGUNJUNG MILLENIUM ICT CENTRE MEDAN <i>Umaira Wardhani, Dra. Marhayanie, Msi</i>	61
PMS-054	PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PADA NIAT BELI DAN NIAT BAYAR KONSUMEN (SUATU KASUS PADA PRODUK GADGET) <i>Ivan Prasetya, Wisnu Wardhono, Agus Hasan Pura Anggawijaya</i>	61
PMS-055	PENGLASTERAN JENIS PRODUK DAN SEGMENTASI PASAR PRODUK YANG DIHASILKAN OLEH MAHASISWA DI KOTA MEDAN <i>Ani Murwani Muhar, Audia Junita</i>	62
PMS-056	PERAN THREAT EMOTIONS DAN BRAND TRUST DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN <i>Gema Ramadhan, Rina Anindita</i>	62
PMS-057	PERILAKU KONSUMEN PASHMINA IMPOR DI SURABAYA <i>Irena Sastaviyana, Indarini, Christina R. Honantha</i>	63
PMS-058	PERSEPSI KONSUMEN JAKARTA PADA PERUBAHAN IKLIM <i>Y. Rachmadi Purnomo</i>	63
PMS-059	STRATEGI KONTEN DAN KETERLIBATAN ANGGOTA KOMUNITAS MEREK DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (Studi pada Hotel Bintang Lima Di Surabaya) <i>Masmira Kurniawati</i>	64

JADWAL ACARA PER SESI

Moderator : Hedwigis Esti Riwayati, SE., ME		Ruang : KEDOYA / Sesi 1
		Jam : 11.00 – 13.00

No	Author	Judul	PT
1	Wiwini Apriyanti, Jubaedah	PENGARUH CURRENT RATIO, DEBT TO EQUITY RATIO DAN RETURN ON EQUITY TERHADAP RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI	UPN "Veteran" Jakarta
2	Said, Sugeng Riyadi	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT UNDERPRICING PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (IPO) (Studi Empiris Pada Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode tahun 2011-2013)	Universitas Budi Luhur Jakarta
3	DR. SAHARUDDIN, SE., M.Si. DR. HUSNAH, SE., M.Si., HUSEN MUH. SALEH, SE., M.Si.	OPTIMALISASI PEMANFAATAN DANA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA UKM DISEKITAR KAWASAN TAMBANG NIKEL DI SULAWESI	Universitas Tadulako
4	Gregorius Anthony Wijaya, Dra. Umi Murtini M, Si	PENGARUH EXCESS CASH HOLDINGS TERHADAP RETURN SAHAM DENGAN INVESTMENT OPPORTUNITY SET SEBAGAI VARIABEL MODERASI	Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
5	Fitri Ismiyanti, Merien Assafitri	BUSINESS CYCLES, FINANCIAL MARKETS FLUCTUATIONS DAN BANK INCOME STRUCTURE PADA INDUSTRI PERBANKAN DI INDONESIA	Universitas Airlangga
6	Anggitya Larasaty, I Made Sudana	FUNDAMENTAL BANK, TINGKAT BUNGA DEPOSITO, DAN PERUBAHAN PENJAMINAN SIMPANAN BANK DI INDONESIA	Universitas Airlangga
7	Senna Saraswati, Indro Kirono	ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA PERSEDIAAN BAHAN BAKU TEMBAKAU DENGAN METODE LOT SIZING PADA PERUSAHAAN ROKOK PUTRA MAJU JAYA	Universitas Airlangga
8	Selly Dwi Oktafiani, Muhammad Madyan	STRUKTUR KEPEMILIKAN, CORPORATE PYRAMID, DAN KEBIJAKAN DIVIDEN PERUSAHAAN	Universitas Airlangga
9	Puput Tri Komalasari, Juwita	CAPITAL STRUCTURE AND COMPETITION IN PRODUCT MARKET: IS THERE A RELATIONSHIP?	Universitas Airlangga
10	Y. Lilik Rudianto Dimas Kurnia Aditiawan	SHOPPER-BASED MALL EQUITY DAN LOYALITAS PEMBELANJA PUSAT PERBELANJAAN	Universitas Airlangga
11	ARIS ARMUNINGGAR	THE PRINCIPLE OF FREEDOM OF CONTRACT IN THE IMPLEMENTATION OF THE FRANCHISE CONTRACT INDOMARET AS BEING RISK MANAGEMENT	Universitas Airlangga
12	Sri Hernaningsih, Diah Lestari Mumpuni	PENGARUH FAKTOR-FAKTOR FUNDAMENTAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DAN RETURN SAHAM (STUDI EMPIRIS PT INDO SAT TBK)	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Moderator : Ika Suhartanti Darmo, SE., MM	Ruang : PALA / Sesi 1 Jam : 11.00 – 13.00
--	--

No	Author	Judul	PT
1	Fernando Ricky, Christina Whidya Utami	THE EFFECTS OF WORD OF MOUTH AND PRODUCT ATTRIBUTES TOWARD PURCHASE DECISION ON ICE MANIAS	Universitas Ciputra
2	Ani Murwani Muhar, Audia Junita	PENGLASTERAN JENIS PRODUK DAN SEGMENTASI PASAR	STIE Harapan Medan
3	Lily Subaily, Yasintha Soelasih	ANALISIS PENGARUH SELF CONCEPT, GROUP CONFORMITY, ATTITUDE, BRAND ASSOCIATION DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN DALAM NEGERI	Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta
4	Ivan Prasetya, Agus Hasan Pura Anggawijaya, Wisnu Wardhono	PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PADA NIAT BELI DAN NIAT BAYAR KONSUMEN (SUATU KASUS PADA PRODUK GADGET)	Universitas Katolik Parahyangan
5	Hermawanto, Nimas Mustika Rini	USAHA PENINJAUAN PENILAIAN PIHAK KE 2 ATAS PENILAIAN PIHAK KE 3 DAN USULAN PERBAIKAN KUALITAS JASA PENDIDIKAN PADA SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI "X" SURABAYA YANG TELAH BERSERTIFIKASI ISO 9001	Universitas Airlangga
6	Masmira Kurniawan	STRATEGI KONTEN DAN KETERLIBATAN ANGGOTA KOMUNITAS MEREK DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (Studi pada Hotel Bintang Lima Di Surabaya)	Universitas Airlangga
7	Sony Kusumasondjaja	PENGARUH IDENTITAS SOSIAL, KEPERCAYAAN, DAN NORMA KELOMPOK TERHADAP ONLINE HELPING BEHAVIOR PADA FORUM ONLINE ASOSIASI IBU MENYUSUI INDONESIA DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK	Universitas Airlangga
8	Tanti Handriana, Dimas Januar Perdana	ANTESEDEN KOMITMEN RELASIONAL ANGGOTA PADA KOMUNITAS VIRTUAL REMAJA	Universitas Airlangga
9	Indrianawati Usman, Donatus Dendy Saniscara	IMPLEMENTASI BENCHMARKING UNTUK PENINGKATAN CAPAIAN KEY PERFORMANCE INDICATOR (STUDI PADA AUTO2000 SURABAYA)	Universitas Airlangga
10	Dien Mardhiyah	ALTRUISME ATAUKAH NIAT RETALIASI?	Universitas Airlangga
11	Hendry, Devi Angrahini Anni Lembana	ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN EMOTIONAL VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN CINEMA XXI IMAX (STUDI KASUS MAHASISWA/NI UNIKA ATMA JAYA, JAKARTA)	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta
12	Desy Andriani, Devi Angrahini Anni Lembana	ANALISIS PENGARUH VARIABEL RETAIL MARKETING MIX TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA GERAJ ACE HARDWARE PONDOK INDAH MALL	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta

Manajemen Pemasaran

PMS-059	STRATEGI KONTEN DAN KETERLIBATAN ANGGOTA KOMUNITAS MEREK DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (Studi pada Hotel Bintang Lima Di Surabaya)	Masmira Kurniawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga masmira_k@yahoo.com
---------	--	---

Abstract – Komunitas merek merupakan sebuah fenomena yang apabila dapat dimanfaatkan oleh perusahaan secara optimal dapat berkontribusi pada kinerja perusahaan. Seiring berkembangnya teknologi internet, maka komunitas merek dapat terbentuk tidak saja secara offline namun juga di dunia maya melalui berbagai media sosial. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengelola dengan baik konten/pesan yang ditampilkannya di media sosial sehingga dapat membentuk keterlibatan anggota komunitas secara berkesinambungan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara strategi konten yang digunakan oleh perusahaan di pada komunitas merek virtualnya dengan keterlibatan anggota komunitas. Perusahaan yang dipilih dalam penelitian ini adalah hotel bintang lima di Surabaya karena Surabaya saat ini tengah mengembangkan industri pariwisatanya sehingga hotel berperan sangat penting dalam mensukseskan program tersebut, terutama yang berhubungan dengan tipe pariwisata MICE. Media sosial yang dipilih dalam penelitian ini adalah Facebook karena merupakan media yang memiliki pertumbuhan yang tinggi hingga saat ini dan Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna Facebook keempat terbanyak di dunia. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis konten. Implikasi bagi pemasar akan disampaikan sesuai dengan hasil analisis.

Kata kunci: komunitas merek, keterlibatan konsumen, media sosial

PMS-060	STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS REBYTH PRODUCTION SEBAGAI EVENT ORGANIZER MUSIK BRITISH	Dimas Aryo Wibisono Universitas Budi Luhur dimaswibisono@hotmail.com Liza Dwi Ratna Dewi, M.Si. Universitas Budi Luhur liza.dwiratna@budiluhur.ac.id
---------	--	---

Abstract – Creative industries occupying a strategic position in foreign exchange income of some developed countries such as the United States, England, New Zealand, Taiwan and Singapore. In United States, the creative industries has given higher contribution of nation foreign exchange than automotive, agriculture and aircraft industries. In Indonesia creative industry occupying number 6 of foreign exchange contribution and absorb the highest number of employment than other sectors. For that a field study of the creative industries activity need to be taken and they can be prepared to take an important role on Asean Economic Community. This paper is written from the field research that takes Rebyth Productions, a British music event organizer as the objects. This study aims to determine how the marketing public relations strategy of Rebyth Production as a British music event organizer. In this study, researchers used the theory to put forward the Strategic Planning by Lattimore et al. This theory explains that there are three strategic planning process of a company or organization, namely the public opinion survey, brainstorming and scenario construction. This study used a qualitative approach with descriptive qualitative method. Data collection techniques used is participant observation and interviews with several sources gradually and through the study of literature. The results showed Rebyth Production realize their strategic planning of marketing management to hold an event, then publicizing the event by making e-flyer through social media, and invites communities to engage in any activity Rebyth Production, as well as lobbying and negotiations with prospective clients will cooperate with Rebyth Production. Publications using the e-flyer and then pass it on social media proved to have a positive impact on the sustainability of events held Rebyth Production. Rebyth Production has to learn it bussiness management if they want become a player of creative industry in Asean Economic Community Era.

Keywords: creative industry, marketing public relations, strategic planning, event organizer



FORUM MANAJEMEN INDONESIA

ISBN 978-602-73177-0-3



9 786027 317703

STRATEGI KONTEN DAN KETERLIBATAN ANGGOTA KOMUNITAS MEREK DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (Studi pada Hotel Bintang Lima Di Surabaya)

Masmira Kurniawati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
masmira_k@yahoo.com

Abstrak

Komunitas merek merupakan sebuah fenomena yang apabila dapat dimanfaatkan oleh perusahaan secara optimal dapat berkontribusi pada kinerja perusahaan. Seiring berkembangnya teknologi internet, maka komunitas merek dapat terbentuk tidak saja secara offline namun juga di dunia maya melalui berbagai media sosial. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengelola dengan baik konten/pesan yang ditampilkannya di media sosial sehingga dapat membentuk keterlibatan anggota komunitas secara berkesinambungan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara strategi konten yang digunakan oleh perusahaan di pada komunitas merek virtualnya dengan keterlibatan anggota komunitas. Perusahaan yang dipilih dalam penelitian ini adalah hotel bintang lima di Surabaya karena Surabaya saat ini tengah mengembangkan industri pariwisatanya sehingga hotel berperan sangat penting dalam mensukseskan program tersebut, terutama yang berhubungan dengan tipe pariwisata MICE. Media sosial yang dipilih dalam penelitian ini adalah Facebook karena merupakan media yang memiliki pertumbuhan yang tinggi hingga saat ini dan Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna Facebook keempat terbanyak di dunia. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis konten. Implikasi bagi pemasar akan disampaikan sesuai dengan hasil analisis.

Kata kunci: komunitas merek, keterlibatan konsumen, media sosial

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunitas merek adalah komunitas khusus yang tidak terikat secara geografis, berdasarkan pada hubungan sosial yang terstruktur di antara para penggemar sebuah merek. Komunitas merek memiliki tiga karakteristik komunitas tradisional, yakni: kesadaran yang sama; ritual dan tradisi; dan tanggung jawab moral (Muniz dan O'Guinn, 2001). Pada awalnya komunitas merek terbentuk secara *offline*, namun seiring dengan perkembangan internet, dimungkinkan untuk membentuk komunitas merek secara virtual. Komunitas merek virtual yang dibentuk dengan menggunakan media online dapat dibentuk oleh perusahaan maupun oleh anggotanya (Porter, 2004). Komunitas merek virtual yang dibentuk oleh perusahaan pada awalnya memanfaatkan situs perusahaan dalam bentuk forum diskusi. Namun dengan semakin banyaknya media sosial yang tersedia dan lebih *user-friendly*, banyak perusahaan yang kemudian menggunakan media jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter (Chauhan dan Pillai, 2013).

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang mengalami pertumbuhan secara pesat. Tercatat pada bulan Desember 2014 terdapat 890 juta pengguna aktif, di mana angka ini merupakan peningkatan dari tahun 2009 dengan 300 juta pengguna aktif (<http://newsroom.fb.com/company-info/>). Indonesia sendiri pada tahun 2014 merupakan negara dengan jumlah pengguna Facebook terbanyak keempat di dunia setelah Amerika Serikat, Brasil, dan India dengan jumlah pengguna sebanyak 69 juta (Luthfi, 2014). Melihat banyaknya jumlah pengguna Facebook di Indonesia, maka hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk

memanfaatkan fasilitas Facebook Page dalam menjalin hubungan dengan konsumennya. Secara spesifik, sebagian besar perusahaan berusaha untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya saat ini dan konsumen potensialnya dalam Facebook melalui *member pages*, *fan pages*, dan permohonan pertemanan (*friend request*).

Dalam menggunakan Facebook, perusahaan harus dapat mengelola strategi kontennya sehingga dapat meningkatkan dan mempertahankan keterlibatan konsumen. Strategi konten menurut Halvorson (2010) adalah praktek perencanaan dalam penciptaan, penyampaian, dan pengelolaan konten yang bermanfaat dan dapat digunakan.

Selama ini Surabaya dikenal sebagai kota bisnis, perdagangan, dan industri terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Namun Surabaya yang juga dikenal sebagai Kota Pahlawan juga terkenal dengan pariwisatanya. Sebagai kota yang menjadi tempat pertempuran bersejarah antara Inggris dengan para pejuang Surabaya, maka terdapat banyak tempat bersejarah yang dapat dikunjungi berkaitan dengan peristiwa tersebut seperti Tugu Pahlawan, Jembatan Merah, atau Museum WR Supratman. Surabaya juga memiliki keragaman kuliner yang sangat tinggi seperti nasi rawon, lontong balap, kupang lontong, semanggi, dan lain-lain. Selain itu salah satu tipe pariwisata yang ditawarkan Surabaya adalah MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*). MICE merupakan salah satu tipe pariwisata yang terdiri atas kelompok besar yang datang dengan tujuan yang sama di mana kegiatan ini direncanakan dengan sangat baik (micepoint.com). Semua kegiatan pariwisata tersebut tentunya perlu dukungan adanya hotel yang bagus. Dengan demikian keberadaan hotel merupakan sarana penunjang yang sangat penting dalam mencapai target pariwisata Pemerintah Kota Surabaya. Saat ini di Surabaya terdapat enam hotel bintang lima dengan sarana dan prasarana yang memadai untuk mendukung program MICE, yakni Sheraton Surabaya Hotel & Towers, Bumi Surabaya City Resort, Shangri-La Hotel, JW Marriott Surabaya Hotel, Hotel Majapahit, dan Pullman Surabaya City Centre Hotel (www.situshotel.com).

Sebagian besar penelitian mengenai komunitas merek berfokus pada perspektif anggota komunitas, dinamika komunitas, atau manfaat yang diperoleh perusahaan dengan dibentuknya komunitas merek (Chauhan dan Pillai, 2013). Akan tetapi, dalam rangka mempertahankan interaksi sosial antara perusahaan dan anggota komunitas merek, maka perusahaan perlu secara aktif memulai diskusi dan kemudian menjalankan perannya sebagai moderator. Keterlibatan antara anggota komunitas dengan merek akan tergantung pada relevansi konten yang *diposting* oleh perusahaan dan intensi merek dalam berbagi konten yang sifatnya spesifik (Graber, 1989). Hal ini menjadi sangat penting pada konteks komunitas merek yang ada di Facebook karena saat seorang anggota komunitas merespon konten yang disampaikan perusahaan, notifikasi akan tersebar ke semua anggota komunitas, yang akan menolong penciptaan *word of mouth* mengenai merek tersebut.

Seorang individu yang memiliki akun Facebook biasanya akan menggunakannya untuk keperluan pribadinya seperti berhubungan dengan teman, mencari informasi, ataupun untuk keperluan *entertain*. Dengan demikian akan sulit menemukan seorang individu yang membuka akun Facebook khusus untuk bergabung dengan komunitas merek tertentu. Akan sulit pula menemukan pengguna Facebook yang akan menghabiskan banyak waktunya di halaman sebuah komunitas merek tertentu. Oleh karena itu perusahaan harus mengunggah konten tertentu atau *memposting* sesuatu supaya mendapatkan perhatian dari anggota komunitas karena unggahan atau *posting* nya akan muncul di halaman pribadi anggota sehingga ia dapat berpartisipasi dalam diskusi jika dirasa relevan.

Dengan demikian perusahaan perlu mempertimbangkan pesan atau konten yang akan disampaikan untuk menjamin keberlangsungan interaksi dengan anggota komunitas merek. Apabila aktivitas ini jarang dilakukan atau apabila pesan yang ditampilkan tidak relevan, anggota komunitas tidak akan berhubungan dengan komunitas. Hal ini berarti perusahaan akan kehilangan manfaat dari komunitas merek yang dibangunnya. Tidak semua konten yang disampaikan oleh perusahaan mendapatkan perhatian dan reaksi yang sama. Konten yang disampaikan perusahaan akan menjalani proses penciptaan persepsi dalam diri anggota komunitas yang kemudian akan mempengaruhi sikap dan perilakunya (Peng et al., 2004). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh

Roth (20013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara konten pesan yang disebarakan dengan kesadaran konsumen.

Dengan demikian penelitian ini berusaha untuk melihat strategi konten pada Facebook hotel bintang lima di Surabaya dan keterlibatan konsumen yang tergabung dalam komunitas merek.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Komunitas Merek

Komunitas merek dapat menjadi sumber informasi bagi anggota komunitas dan membantu perusahaan untuk membangun mereknya dengan secara kuat. Dengan demikian sangat disarankan bagi setiap perusahaan untuk membangun sebuah komunitas merek sebagai strategi perusahaan, bukan hanya sebagai strategi pemasaran (Fournier dan Lee, 2009). Seiring berkembangnya dan semakin luasnya penggunaan teknologi internet, maka konsep komunitas merek juga mengalami perkembangan sehingga komunitas merek saat ini bukan hanya berarti komunitas yang berkumpul atas nama suatu merek namun merupakan fenomena yang mengandung makna pentingnya interaksi sosial yang komprehensif di antara anggotanya (Dholakia dan Algesheimer, 2009). Dalam rangka memfasilitasi dan mempertahankan interaksi sosial antara anggota komunitas merek yang sekarang lebih bersifat virtual dengan adanya teknologi internet, maka perusahaan perlu melibatkan anggota komunitas merek ini melalui konten yang relevan dan menarik dalam media sosial yang digunakannya (Chauhan dan Pillai, 2013).

Media Sosial

Jejaring sosial pada *media online* digambarkan sebagai berbagai sumber informasi online yang dibentuk, dimulai, diedarkan, dan digunakan oleh konsumen dalam niatnya untuk mengedukasi masing-masing anggota mengenai produk, merek, layanan, kepribadian, dan berbagai isu lainnya. Perusahaan saat ini memahami adanya kebutuhan yang sangat mendesak untuk menjalin hubungan dua arah dengan konsumen melalui interaksi aktif. Interaksi aktif antara perusahaan dengan konsumen ini, baik konsumen potensial maupun konsumen actual, ataupun konsumen yang berorientasi transaksi maupun non transaksional, dapat dikategorikan sebagai 'keterlibatan konsumen' (Chauhan dan Pillai, 2013). Keterlibatan konsumen merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dan telah banyak disinggung dalam berbagai literature (Bowden, 2009) sehingga perusahaan diharapkan menggunakan cara-cara yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam komunitas mereknya yang berbasis pada media sosial.

Keterlibatan Konsumen

Van Doorn et al. (2010) menyatakan bahwa berkebalikan dengan pandangan tradisional mengenai keterlibatan konsumen, saat ini para ilmuwan dan praktisi mendefinisikan keterlibatan konsumen dari sudut pandang perilaku, yakni sebagai manifestasi perilaku konsumen yang berfokus pada perusahaan atau merek, tidak hanya sekedar kegiatan pembelian, sebagai hasil dari motivasi konsumen. Keterlibatan konsumen total dapat dibentuk melalui penciptaan proposisi nilai merek yang unik, membangun budaya internal di kalangan karyawan sehingga mereka dapat memberikan pengalaman yang memuaskan pada konsumen ketika mereka berinteraksi dengan konsumen atas nama perusahaan (Roberts dan Alpert, 2010). Pada konteks online, manifestasi perilaku keterlibatan konsumen adalah berupa aktivitas word of mouth, blogging, pemberian peringkat oleh konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan tertentu, serta komentar yang diberikan konsumen terhadap suatu konten tertentu (Verhoef et al., 2010). Bowden (2009) menyatakan bahwa dalam literature perilaku konsumen, hampir tidak ada dasar teori yang dapat digunakan untuk mengukur keterlibatan konsumen sehingga seringkali keterlibatan konsumen diukur berdasarkan konteks. Keterlibatan konsumen di media sosial akan berbeda antara satu media sosial dengan media sosial yang lainnya. Oleh karena pada penelitian ini menggunakan

Facebook maka manifestasi perilaku keterlibatan konsumen dilihat melalui fitur 'Likes' dan 'Comments' yang tersedia pada situs jejaringnya.

Strategi Konten dan Keterlibatan Anggota Komunitas Merek

Sebagaimana seorang individu dapat membuka akun pribadi di Facebook, sebuah merek juga dapat memiliki akun yang disebut sebagai 'halaman'. Merek tersebut dapat membangun keterlibatan konsumen dengan komunitasnya melalui berbagi pesan yang disebut dengan 'post' di halamannya. *Post* ini kemudian akan muncul di 'newsfeed' anggotanya. Anggota komunitas juga dapat mengunjungi halaman merek tertentu dan membaca pesan yang di-*post* oleh merek tersebut. Apabila anggota komunitas merasa bahwa pesan yang di-*posting* bagus atau menarik maka mereka akan menekan tombol 'Like', bila mereka ingin berbagi pendapat maka mereka dapat memberikan komentar mengenai pesan tersebut.

Strategi konten Facebook yang di-*posting* oleh perusahaan dapat terdiri atas beberapa jenis, yakni relevansi pesan yang di-*posting* (*content context*), struktur pesan apakah dalam bentuk teks saja atau dikombinasi dengan gambar, video, atau *link* ke sebuah situs tertentu (*content type*), dan frekuensi pesan yang di-*posting* tersebut (*content agility*). Keterlibatan anggota dalam komunitas merek akan tergantung pada kebermanfaatan, kemenarikan, dan kenyamanan konten yang di-*posting* oleh perusahaan pada Facebook. Dengan demikian probabilitas interaksi anggota komunitas merek akan tergantung pada aspek-aspek tersebut (Chauhan dan Pillai, 2013).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji hubungan antar variabel di mana variabel tersebut dapat diukur dalam bentuk angka sehingga dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2009). Sedangkan Gilbert (2008) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode yang mengukur variabel dalam bentuk angka sehingga menghasilkan deskripsi numerik yang relatif tepat dan tidak ambigu. Karakteristik lain dari penelitian kuantitatif ini disampaikan oleh Bryman (2004) yakni strategi penelitian yang menekankan pada kuantifikasi pada pengumpulan dan analisis data; penelitian ini mensyaratkan adanya deduksi hubungan antara teori dan penelitian serta memiliki konsepsi obyektif dari sebuah realitas sosial.

Variabel Penelitian

Variabel utama dalam penelitian ini adalah konten Facebook dan keterlibatan konsumen. Konten Facebook yang akan diukur aspek pesan yang di-*posting* oleh perusahaan, yakni apakah pesan yang di-*posting* tersebut dianggap relevan oleh anggota komunitas (*content context*), apakah pesan yang di-*posting* tersebut dalam bentuk teks saja atau dikombinasi dengan gambar, video, atau *link* ke sebuah situs tertentu (*content type*), dan frekuensi pesan yang di-*posting* tersebut (*content agility*). Keterlibatan konsumen akan diukur dengan menggunakan jumlah komen dan 'Like' yang diberikan anggota komunitas terhadap pesan yang di-*posting* perusahaan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah halaman Facebook hotel bintang lima di Surabaya. Halaman Facebook didefinisikan sebagai profil publik yang memungkinkan untuk berbagi bisnis dan produk sebuah usaha dengan pengguna Facebook (Facebook, 2009). Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pesan yang di-*posting* di Halaman facebook hotel bintang lima di Surabaya pada bulan Januari-Mei 2015.

Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis konten. Neuendorf (2002) dalam McCorkindale (2010) mendefinisikan analisis konten sebagai sebuah rangkuman, sebuah analisis

kuantitatif dari pesan dengan berdasarkan pada metode ilmiah dan tidak hanya terbatas pada variabel yang ingin diukur atau konteks di mana pesan tersebut diciptakan atau disajikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pesan yang *diposting* pada Facebook masing-masing hotel bintang lima di Surabaya akan dianalisis secara deskriptif berdasarkan strategi kontennya: *content type* (teks, gambar, video, tautan, atau kombinasi), *content agility* (frekuensi pesan yang *diposting*), dan *content context* (relevansi pesan). Tabel-tabel berikut menggambarkan masing-masing aspek strategi konten pada keenam hotel bintang lima di Surabaya.

Tabel 1 *Content Agility*

Nama Hotel	Jumlah <i>Posting</i>
Sheraton Surabaya Hotel & Towers	87
Bumi Surabaya City Resort	46
Shangri-La Hotel	80
JW Marriott Surabaya Hotel	63
Hotel Majapahit	76
Pullman Surabaya City Centre Hotel	65
Total	417
Rata-Rata	69,5

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa hotel yang paling banyak menyampaikan pesan di facebook adalah Sheraton Surabaya Hotel & Towers sedangkan yang paling sedikit *memposting* pesan adalah Bumi Surabaya City Resort. Hal ini dimungkinkan karena Bumi Surabaya City Resort baru berubah dari Bumi Hyatt Surabaya pada Januari 2015 sehingga dapat dikatakan hotel ini merupakan hotel baru. Namun Pullman Surabaya City Centre Hotel yang juga merupakan hotel bintang lima baru di Surabaya memiliki pesan yang *diposting* lebih banyak, yakni sebesar 65 pesan. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Bumi Surabaya City Resort belum memanfaatkan secara maksimal penggunaan facebook untuk berkomunikasi dengan anggota komunitas mereknya yang pada saat data ini ini diambil berjumlah 220 orang. Secara umum pada bulan Januari-Mei 2015, setiap hotel *memposting* sebanyak 69,5 pesan, yang berarti kurang lebih 14 pesan setiap bulan atau 1 *posting* pesan setiap 2 hari sekali. Akan lebih baik bila pihak hotel secara aktif mengunggah pesan di facebook setiap hari untuk menjalin hubungan baik dengan anggota komunitas merek.

Tabel 2 *Content Type*

<i>Content Type</i>	Sheraton Surabaya Hotel & Towers %	Bumi Surabaya City Resort %	Shangri-La Hotel %	JW Marriott Surabaya Hotel %	Hotel Majapahit %	Pullman Surabaya City Centre Hotel %
Teks+Gambar+Tautan	34,48	-	-	1,58	1,32	3,08
Teks+Gambar	55,17	95,65	100	90,48	94,74	92,30
Gambar	8,05	4,35	-	7,94	2,62	-
Teks+Video	2,30	-	-	-	1,32	-
Teks	-	-	-	-	-	4,62

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa hampir semua pesan yang disampaikan berbentuk teks yang disertai gambar. Shangri-La Hotel bahkan 100% konten pesannya disampaikan dalam bentuk teks plus gambar sedangkan Sheraton Surabaya lebih kreatif dalam memanfaatkan facebook dengan menggunakan berbagai kombinasi konten. Video merupakan konten yang paling jarang digunakan oleh pihak hotel untuk menyampaikan pesan padahal video merupakan media yang lebih menarik dan komprehensif dalam menyampaikan pesan karena dapat digunakan untuk menyentuh sisi rasional dan emosional *audience* sekaligus. Gambar saja biasanya digunakan untuk mengupdate atau mengganti foto profil hotel, sedangkan teks saja digunakan untuk mengumumkan tentang akun twitter hotel atau memberikan motivasi di awal hari kepada *audience*.

Tabel 3 *Content Context*

<i>Content Type</i>	Sheraton Surabaya Hotel & Towers %	Bumi Surabaya City Resort %	Shangri-La Hotel %	JW Marriott Surabaya Hotel %	Hotel Majapahit %	Pullman Surabaya City Centre Hotel %
Fasilitas Fisik Hotel	23	15,22	8,75	6,35	6,58	10,77
Event Hotel	34,48	43,99	42,50	36,51	53,95	46,15
Prestasi Hotel	-	4,35	2,50	-	7,89	1,54
F&B	34,44	32,09	43,75	53,97	27,63	41,54
Motivasi	8,08	4,35	2,50	3,17	3,95	-

Sedangkan Tabel 3 menunjukkan bahwa kebanyakan pesan yang diposting berhubungan dengan event yang akan atau telah diselenggarakan di hotel tersebut. Secara mengejutkan, hotel-hotel bintang lima tidak banyak menunjukkan fasilitas fisik yang dimilikinya, seperti kamar, spa, *fitness centre*, kolam renang, dll. namun lebih banyak *memposting* pesan tentang *event* yang kebanyakan berhubungan dengan fasilitas F&B yang dimiliki hotel, baik itu restoran, bar, maupun lobby lounge. Hal ini dimungkinkan terjadi karena hotel bintang lima telah terkenal dengan fasilitas fisik yang dimilikinya sehingga pihak hotel merasa berkepentingan untuk menonjolkan produknya yang lain, yakni berupa F&B. Beberapa hotel menampilkan kebanggaan mereka atas prestasi yang diperolehnya maupun liputan yang diterima di media massa. Beberapa hotel yang tidak menampilkan prestasi hotelnya memilih untuk memberikan sapaan kepada *audience* nya di awal hari melalui kata-kata yang memberi semangat.

Tabel 4 *Jumlah Likes dan Komentar*

Nama Hotel	Jumlah Likes	Jumlah Komentar
Sheraton Surabaya Hotel & Towers	763	15
Bumi Surabaya City Resort	468	18
Shangri-La Hotel	18.991	49
JW Marriott Surabaya Hotel	923	20
Hotel Majapahit	529	34
Pullman Surabaya City Centre Hotel	330	11
Total	22.004	147

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa jumlah *likes* dan komentar terbanyak adalah pada pesan yang *diposting* oleh Shangri-La Hotel. Apabila dilihat kembali pada Tabel 1, Shangri-la Hotel memang memiliki jumlah posting kedua terbanyak (80) setelah Sheraton Surabaya Hotel &

Towers (87), namun jumlah perbedaan jumlah likes untuk keduanya sangat jauh. Terlebih lagi bila dilihat kembali pada Tabel 2, Sheraton Surabaya Hotel & Towers menggunakan strategi *content type* yang lebih beragam dibandingkan Shangri-La Hotel. Penelusuran lebih lanjut mengenai *content context* menunjukkan bahwa *postingan* yang paling banyak mendapatkan *likes* dan komentar adalah pada saat Shangri-La Hotel menampilkan pesan tentang event lomba lari marathon *Race and Care* di mana hasil dari perlombaan tersebut akan disumbangkan kepada yayasan amal. Banyaknya reaksi yang diterima untuk event tersebut tidak terlepas dari fenomena *boomingnya* klub lari saat ini di Surabaya di mana saat ini semakin banyak masyarakat yang sadar tentang gaya hidup sehat dan memilih lari sebagai olah raga untuk menjaga kebugaran dan kesehatan tubuh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa strategi konten yang diterapkan pemasar pada media sosial yang dipilihnya untuk berinteraksi dengan anggota komunitas mereknya saling berhubungan dalam rangka meningkatkan keterlibatan anggota komunitas. Facebook merupakan salah satu media yang apabila digunakan secara optimal oleh perusahaan akan dapat mempererat hubungan antara anggota komunitas merek dengan perusahaan. Strategi konten yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan minat konsumen untuk terus berhubungan dengan perusahaan. *Content agility* penting diperhatikan karena pada saat anggota komunitas memasuki *fanpage* hotel tertentu dan tidak menemukan pesan baru, ia akan kehilangan minat untuk mengunjungi kembali *fanpage* tersebut. *Content type* perlu diperhatikan karena bentuk pesan yang disampaikan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk terus mengikuti kegiatan perusahaan. Sedangkan *content context* diperlukan untuk memastikan konsumen tertarik dengan pesan yang disampaikan perusahaan karena pesan tersebut relevan dengan isu kekinian. Ketiganya secara bersama-sama bila diterapkan dengan optimal dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap perusahaan. Hal ini khususnya dalam penelitian ini terlihat dari jumlah *likes* dan komentar yang diterima oleh Shangri-la Hotel. Frekuensi *update* pesan yang cukup tinggi ditambah dengan konteks yang sesuai dengan kondisi terkini anggota komunitasnya membuatnya mendapatkan jumlah likes dan komentar yang jauh lebih tinggi dibandingkan Sheraton Surabaya Hotel & Towers yang memiliki frekuensi *update* yang tidak berbeda jauh dengan Shangri-La Hotel namun memiliki cara penyampaian pesan yang lebih kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bryman A. 2004. *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Bowden JLH. 2009. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 63-74.
- Chauhan K, Pillai A. 2013. Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22/1, 40-51.
- Creswell JW. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dholakia UM, Algesheimer R. 2009. *Brand Community*. <http://papers.ssrn.com>. Diunduh 20 Maret 2015.
- Fournier S, Lee L. 2009. Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, 14 (4), 105-111.
- Gilbert N. 2008. *Researching Social Life*. SAGE Publications.
- Graber DA. 1989. Content and Meaning. *The American Behavioral Scientist*, 33 (2), 144-152. <http://newsroom.fb.com/company-info/>

- <http://micepoint.com/AboutMICE/WhatstandsMICEfor/tabid/85/Default.aspx>
- <http://www.situshotel.com/daftar-hotel-bintang-5-di-surabaya-terbaik.html>
- McCorkindale T. 2010. Can You See The Writing in My Wall? A Content Analysis of the Fortune 50's Facebook Social Networking Sites. *Public Relation Journal*, 4 (3), 1-13.
- Muniz AM, O'Guinn TC. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Peng KF, Fan YW, Hsu TA. 2004. Proposing the Content Perception Theory for the Online Content Industry – A Structural Equation Modeling. *Industrial Management & Data System*, 104 (6), 469-489.
- Porter CE. 2004. A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10 (1).
- Roberts C, Alpert F. 2010. Total Customer Engagement: Designing and Aligning Key Strategic Elements to Achieve Growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (3), 198-209.
- Roth MS. 2003. Media and Message Effects on DTC Prescription Drug Print Advertising Awareness. *Journal of Advertising Research*, 43 (2), 180-193.
- Van Doorn J, Lemon KN, Mittal V, Nass S, Pick D, Pirner P, Verhoef PC. 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.
- Verhoef PC, Reinartz WJ, Krafft M. 2010. Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13 (3), 247-252.
- Luthfi. 2014. Indonesia Pengguna Facebook Keempat Terbesar di Dunia. <http://techno.okezone.com/read/2014/09/22/55/1042737/indonesia-pengguna-facebook-keempat-terbesar-di-dunia>. Diunduh 25 Maret 2015.