

KEUNGGULAN BERSAING PENDEKATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL

COMPETITIVE ADVANTAGES OF SOCIAL MEDIA MARKETING APPROACH

Endang Silaningsih¹⁾; Dwi Gemina²⁾; Dwi Noven Nugroho³⁾; Pra Gemini⁴⁾
^{1,2,3)} Universitas Djuanda Bogor

⁴⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lembaga Pendidikan, Indonesia Makassar.
Correspondensi Author: dwigemina@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of the study: 1) analyze consumer responses to social media marketing and competitive advantage; 2) analyze the influence of social media marketing simultaneously and partially on competitive advantage. The object of this research is the consumers of the New Ria Diani Hotel Bogor with a sample of 100 consumers and the location of this research is in Bogor Regency. The research method is descriptive, verification, validity test, reliability test, classical assumption test and multiple linear regression. The results showed that, simultaneously and partially social media marketing (content creation, content sharing, connecting and community building) had a positive and significant effect on competitive advantage.

Keywords: Social Media Marketing and Competitive Advantage.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian: 1) menganalisis tanggapan konsumen terhadap pemasaran media sosial dan keunggulan bersaing; 2) menganalisis pengaruh pemasaran media sosial secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing. Objek penelitian ini adalah konsumen Hotel New Ria Diani Bogor dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen dan lokasi penelitian ini yaitu di Kabupaten Bogor. Metode penelitian dengan metode deskriptif, verifikatif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan dan parsial pemasaran media sosial (*content creation, content sharing, connecting dan community building*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial dan Keunggulan Bersaing.

PENDAHULUAN

Bisnis di Indonesia sekarang ini berkembang dan bersaing akan mendorong perusahaan-perusahaan untuk berlomba agar dapat menjadi pemimpin pasar. Para pengusaha jasa penyedia akomodasi harus mampu melihat peluang-peluang yang ada dan berusaha semakin kreatif untuk menawarkan produk andalannya. Banyaknya alternatif

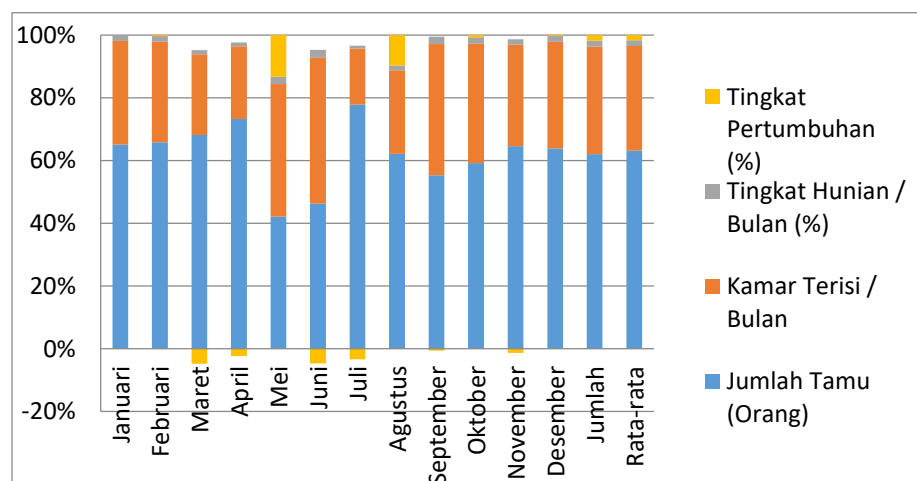
penyedia jasa akomodasi menjadi alasan utama perusahaan selalu mengembangkan produknya untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Bisnis penyedia jasa akomodasi di Provinsi Jawa Barat memberikan kontribusi penting setelah Jakarta dan Bali. Pada periode tahun 2013-2018, permintaan akomodasi di wilayah Jawa Barat mengalami peningkatan dengan laju pertumbuhan majemuk tahunan

atau *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 16,4 persen. Sektor penyediaan akomodasi yang dimaksud meliputi hotel, *bungalow* dan losmen sesuai dengan SK Menteri Pariwisata No. 37/PW.304/MPPT/86 tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel.

Perkembangan teknologi dan informasi menjadikan *internet* sebagai alat komunikasi banyak diminati konsumen. Pengguna *internet* dari berbagai kalangan, mulai dari individu hingga komunitas/organisasi, dalam menunjang kegiatan yang dilakukan. Media sosial mempunyai peranan penting dalam pemasaran menyebabkan dijadikan sebagai media

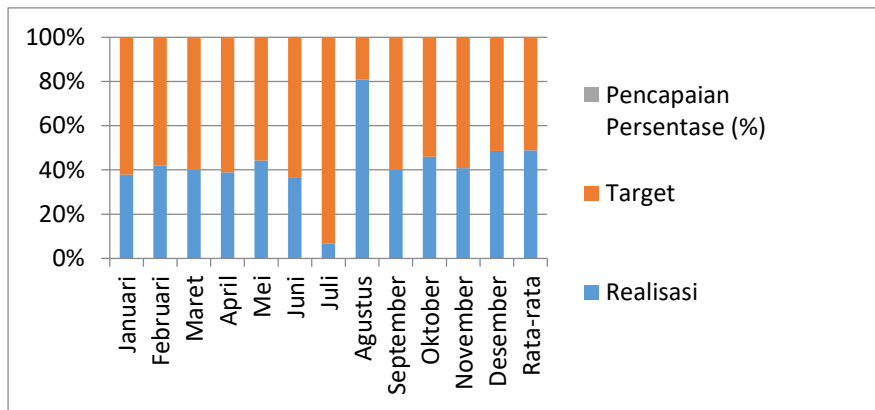
pemasaran paling mudah serta murah bagi perusahaan. New Ria Diani sebagai salah hotel terdaftar di aplikasi Traveloka berlokasi di kawasan Cibogo Puncak Bogor. Fasilitas hotel meliputi kamar sebanyak 60 kamar dengan tipe *deluxe, superior dan standard* serta kisaran harga antara Rp425.000,- sampai dengan Rp650.000,-. Selain memiliki fasilitas pendukung seperti *restaurant, ruang meeting, kolam renang* dengan suasana pegunungan hijau serta memiliki tempat parkir. Berikut data jumlah konsumen dan tingkat hunian kamar di Hotel New Ria Diani dari Januari-Desember selama tahun 2018 pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Jumlah Tamu dan Tingkat Hunian Kamar Hotel New Ria Diani Tahun 2018 Sumber: New Ria Diani Hotel, 2019

Pada Gambar 1 menunjukkan rata-rata, tingkat hunian dan pertumbuhan secara berurutan adalah 26,5 % dan 24,5 %. Jumlah tamu dan jumlah kamar kosong pada tahun 2018 dari Januari- Desember mengalami fluktuasi, dimana jumlah tamu terendah pada bulan Juni sebanyak 326 orang dikarenakan pada saat bulan suci Ramadhan dan jumlah tamu terbanyak pada bulan Agustus sebanyak 1.790 dikarenakan memasuki musim liburan, untuk kamar terisi yang terbanyak pada bulan Oktober sebanyak 795 kamar dan yang terisi

terendah bulan April sebanyak 189 kamar, kemudian tingkat hunian kamar terendah pada bulan April sebesar 10.5% dan tingkat hunian kamar tertinggi pada bulan Oktober sebesar 44%. Untuk jumlah tamu masih belum sesuai dengan kapasitas perbulannya yaitu sebanyak 3.600 orang tamu sehingga berpengaruh terhadap pendapatan hotel yang tidak mencapai target, dari sisi jumlah pendapatan per tahun Hotel New Ria Diani dari Januari-Desember tahun 2018 berikut ini:

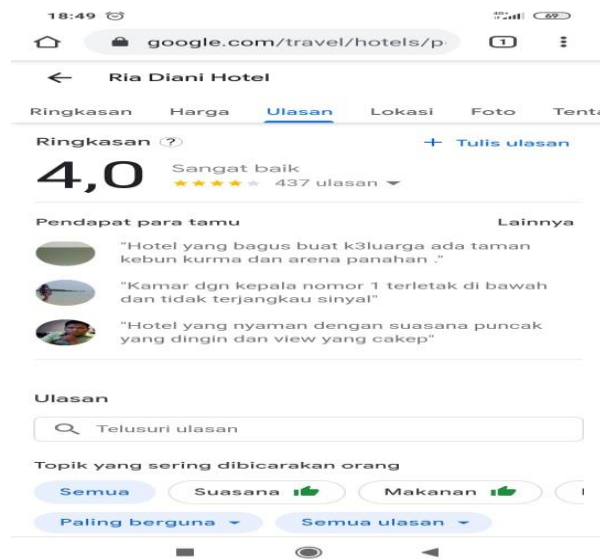


Gambar 2. Pendapatan Perbulan Hotel New Ria Diani Tahun 2018

Sumber: New Ria Diani Hotel, 2019

Pada Gambar 2 menjelaskan bahwa rata-rata pencapaian target berfluktuasi dari Januari- Desember 2018, dengan rata-rata ketercapaian target sebesar 106%, artinya bahwa selama tahun 2018 capaian tingkat pendapatan telah melebihi target yang ditetapkan. Namun jika dilihat perbulannya ketercapaian target hanya terjadi pada bulan Agustus 2018 sebesar 423%. Berdasarkan

informasi dari pihak manajemen, besarnya ketercapaian target bulan Agustus disebabkan pada bulan tersebut di tahun 2018 memasuki musim liburan. Sedangkan selama 11 (sebelas) bulan tahun 2018, hotel tidak mencapai target yang ditetapkan. Kondisi ini, diduga karena persaingan yang ketat dan belum optimalnya kegiatan pemasaran media sosial. Berikut contoh pendapat konsumen melalui *google review*:



Gambar 3. Pendapat Konsumen

Sumber: <https://www.google.com/travel/hotel/peringkat%20hotel%new%20ria%20diani/entity> (diakses hari Jumat tanggal 24/04/20 pukul 10.00 WIB)

Hasil pendapat konsumen tersebut, New Ria Diani Hotel mendapatkan 4 dari 5 bintang, dengan keterangan sangat baik. Meski banyak penilaian positif masih ada juga beberapa konsumen mengeluhkan kekurangan di hotel, seperti yang tertera pada gambar tersebut terlihat seorang konsumen mengeluhkan tidak adanya sinyal di kamar untuk digunakannya. Sehingga perlu dilakukan penelitian pengaruh pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:29) pemasaran adalah proses perusahaan menciptakan nilai serta membangun hubungan kuat bagi pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kotler dan Keller (2016: 27) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Jenis-Jenis Media Sosial, Pemasaran Media Sosial dan Keunggulan Bersaing

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017:11). Sedangkan jenis-jenis media sosial menurut Nasrullah (2017: 39) berikut ini : 1) Media jejaring sosial (*social networking*); 2) *Blog*; 3) *Microblogging*; 3) Situs berbagi media (*media sharing*); 4) Penanda sosial (*social bookmarking*); 5) Media konten bersama (*wiki*). Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung

(tidak langsung) yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial. Menurut Amirullah (2015:94) keunggulan kompetitif diperoleh apabila perusahaan melaksanakan strategi penciptaan nilai secara tidak serentak dengan strategi yang diimplementasikan oleh pesaing sekarang ada (pesaing potensial).

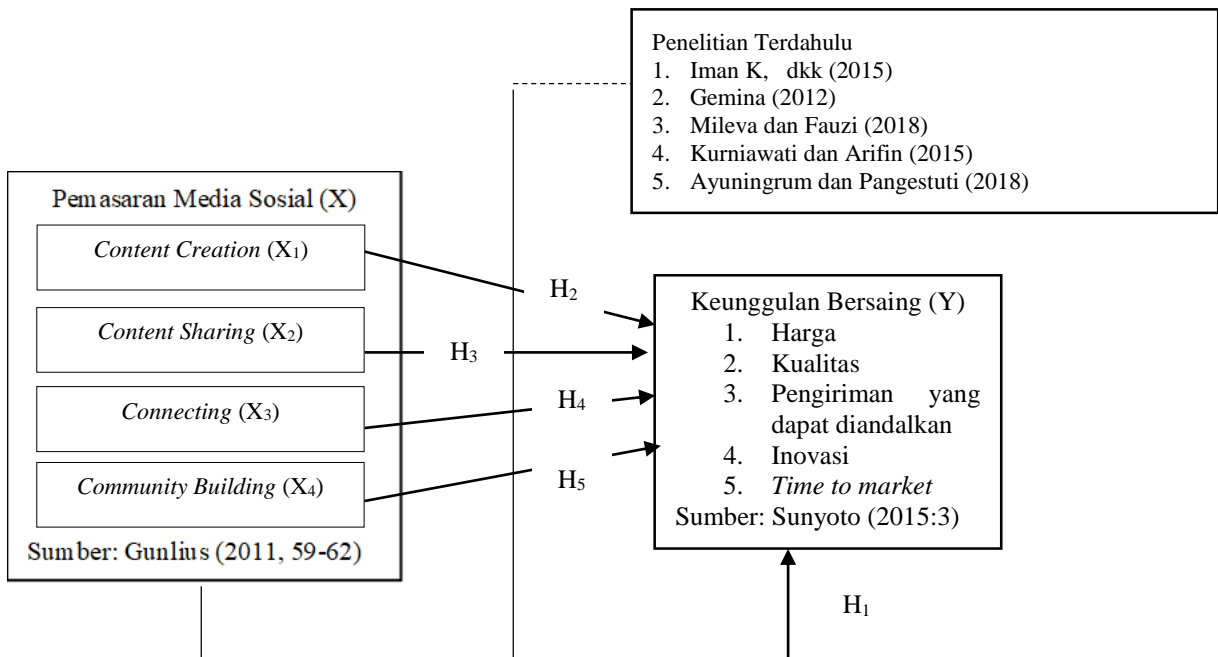
Pengembangan Hipotesis

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah melalui media internet, perusahaan tidak butuh biaya banyak untuk promosi produk, jangkauannya lebih luas, sehingga perusahaan lebih diuntungkan dalam persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2012:568) media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk memperoleh informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain pada perusahaan serta sebaliknya. Manfaat media sosial pada pemasaran menambah kekuatan perusahaan dalam persaingan. Selain itu, pemasaran media sosial menawarkan kesempatan besar bagi pengusaha, baik perusahaan kecil, menengah dan besar untuk membangun merek serta bisnisnya (Gunelius, 2011:10). Keunggulan bersaing suatu perusahaan benar-benar dapat menerapkan strategi generik tersebut kedalam prakteknya. Pada dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang perusahaan mampu ciptakan untuk pembeli. Menurut Porter (2004 : 1) keunggulan bersaing adalah kinerja perusahaan didalam pasar bersaing, namun adanya perluasan dan kemakmuran mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing sebagai upaya perjuangan untuk lebih berkembang serta mengejar diversifikasi.

Penelitian dilakukan oleh Ardhana (2016) bahwa pemasaran media sosial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM. Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Willem (2020) bahwa *content creation* efektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hasil penelitian dilakukan oleh Mileva dan Fauzi (2018) bahwa *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Sehingga hipotesisnya berikut ini:

1) H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing; 2) H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *content creation* terhadap keunggulan bersaing; 3) H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *content sharing* terhadap keunggulan bersaing; 4) H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *connecting* terhadap keunggulan bersaing; 5) H₅ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *community buliding* terhadap keunggulan bersaing. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini pada gambar berikut ini:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Desain Penelitian

Penelitian ini tentang pemasaran media sosial dan keunggulan bersaing Hotel New Ria Diani Bogor. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kualitatif dan kuantitatif.

Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan deskriptif dan verifikatif. Adapun operasionalisasi variable berikut ini:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Sub Variabel dan Konsep Sub Variabel	Skala Ukur
Pemasaran Media Sosial (X) Suatu bentuk pemasaran langsung (tidak langsung) digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web social. Sumber: Gunelius (2011:10)	<i>Content Creation (X₁)</i> Konten yang menarik serta mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh konsumen yang menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Sumber: Gunelius (2011:59-62)	Ordinal
	<i>Content Sharing (X₂)</i> Membagikan konten kepada komunitas sosial menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan agar membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas <i>online audience</i> . Sumber: Gunelius (2011:59-62)	Ordinal
	<i>Connecting (X₃)</i> Jejaring sosial sebagai komunikasi yang jujur dan hati-hati, diperhatikan saat melakukan <i>social networking</i> memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Sumber: Gunelius (2011:59-62)	Ordinal
	<i>Community Building (X₄)</i> Web sosial sebagai sebuah komunitas <i>online</i> besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Sumber: Gunelius (2011:59-62)	Ordinal
Keunggulan Bersaing (Y) Keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Sumber: Kotler dan Armstrong (2003:311)	Harga (Y ₁) Dibebankan pada pelanggan merupakan atribut yang paling mempengaruhi keunggulan bersaing. Sumber: Sunyoto (2015:3)	Ordinal
	Kualitas (Y ₂) Dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing dan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan. Sumber: Sunyoto (2015:3)	Ordinal
	Pengiriman yang dapat diandalkan (Y ₃) Kemampuan perusahaan untuk mengirimkan produk/jasa tepat waktu, dalam tipe dan volume yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Sumber: Sunyoto (2015:3)	Ordinal
	Inovasi (Y ₄) Konsep lebih luas yang meliputi penerapan dari ide, produk, atau proses yang baru. Luasnya lini produk yang dimiliki sebuah perusahaan memengaruhi nilai dan pangsa pasar diperolehnya. Sumber: Sunyoto (2015:3)	Ordinal
	<i>Time to Market (Y₅)</i> Sejauh mana sebuah perusahaan mampu untuk meluncurkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya. Sumber: Sunyoto (2015:3)	Ordinal

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel New Ria Diani sebanyak 10.977 konsumen (jumlah tamu) tahun 2018.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ditentukan dengan rumus Yamane (1967) dalam Noor (2014:158) berikut ini:

$$n = \frac{10.977}{1+10.977 \times (0,10)^2}$$

$$n = 99,1$$

$$n = \frac{10.977}{110,77}$$

Sehingga sampelnya sebanyak 100 reponden (konsumen)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara yang dilakukan, maka diperoleh data karakteristik 100 konsumen yang berkunjung di Hotel New Ria Diani, dengan uraian sebagai berikut :

Tabel 2. Rekapitulasi Karakteristik Konsumen

No	Karakteristik	Ciri-ciri Konsumen	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	57	57
2	Usia	25-34 tahun	47	47
3	Pekerjaan	PNS/BUMN	41	41
4	Tingkat Pendapatan	Rp4.000.000,- – Rp10.000.000,-	58	58

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen adalah laki-laki, berusia 25-34 tahun, pekerjaan sebagai PNS/BUMN, dan tingkat pendapatan berkisar Rp4.000.000-Rp10.000.000 perbulan. Berdasarkan wawancara pihak manajemen hotel ada sekitar 20-30 orang menginap di hotel hari biasa dan sekitar 30-50 orang hari libur.

Tanggapan Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial dan Keunggulan Bersaing Hotel New Ria Diani Bogor

Rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap variabel pemasaran media sosial dan keunggulan bersaing Hotel New Ria Diani Bogor:

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen

No	Variabel	Penilaian (%)	Keterangan	Interpretasi
1	<i>Content Creation</i>	71	Sesuai	<i>Content Creation</i> dikatakan sesuai. Hal ini didukung oleh kontent iklannya baik, hasil gambarnya bagus, caption yang menarik dan sesuai dengan unggahan yang menggambarkan kondisi, fasilitas dan kegiatannya dilakukan di Hotel.
2	<i>Content Sharing</i>	73	Baik	<i>Content sharing</i> Hotel New Ria Diani baik oleh konsumen karena New Ria Diani menandai komunitas pada postingannya, unggahannya di-post ulang oleh konsumen, dan menandai serta menggunakan lokasi New Ria Diani.
3	<i>Connecting</i>	71	Sesuai	<i>Connecting</i> di hotel New Ria Diani dikatakan sesuai oleh konsumen karena banyak konsumen merekomendasikan hotel melalui media sosial, komentar positif yang diberikan. Informasi melalui media sosial sesuai dan komunikasi dengan pengelola melalui media sosial yang berjalan dengan baik.
4	<i>Community Building</i>	70	Baik	<i>Communiy bulding</i> New Ria Diani dikatakan baik oleh konsumen karena komunitas di media sosial membagikan hasil kegiatannya saat di hotel serta, hubungan hotel dengan konsumen yang terjalin dengan baik dan citra dibangun hotel di media sosial juga baik.

5	Keunggulan Bersaing	74	Tinggi	Keunggulan bersaing New Ria Diani dikatakan tinggi oleh konsumen karena harga ditawarkan murah, fasilitas lengkap, pelayanan cepat, perawatan kamar baik, pemasaran yang baik dan media pemasaran sudah sesuai.
---	---------------------	----	--------	---

Sumber: Data diolah, 2020

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas merupakan persoalan yang berhubungan dengan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur objek ukurnya (Soewadji, 2012:173). Berdasarkan pengujian instrumen pada 30 (tiga puluh) konsumen menunjukkan variabel bebas yang meliputi pemasaran media social serta variabel terikat yaitu keunggulan bersaing dinyatakan valid sehingga dilanjutkan pengujian reliabilitas.

Uji reliabilitas mengukur tingkat kemampuan instrumen penelitian dengan mengumpulkan data dan informasi secara konsisten (Soewadji, 2012:184). Berdasarkan pengujian instrumen pada 30 (tiga puluh) konsumen menunjukkan variabel bebas pemasaran media sosial serta variabel terikat yaitu keunggulan bersaing dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pengujian asumsi klasik didapatkan hasil yaitu: (a) uji normalitas menghasilkan bahwa data dapat dinyatakan berdistribusi normal; (b) uji multikolinearitas menghasilkan bahwa variabel bebas dapat dinyatakan terbebas dari multikolinearitas; dan (c) uji heteroskedastisitas menghasilkan bahwa model regresi dapat dinyatakan homoskedastisitas. Berdasarkan 3 (tiga) hasil pengujian asumsi klasik dapat dilanjutkan ke pengujian regresi linier berganda.

Hasil Pengolahan Data

Adapun pengolahan data menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil berikut ini:

Tabel 4. Rangkuman Hasil Perhitungan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.766	3.965		5.994	.000
Content Creation (X ₁)	.500	.181	.244	2.756	.007
Content Sharing (X ₂)	.575	.220	.220	2.610	.011
Connecting (X ₃)	.420	.188	.208	2.235	.028
Community Building (X ₄)	.500	.222	.236	2.256	.026
t-tabel	= 1,661				
F-hitung	= 19.209				
Sig	= .000				
F Tabel	= 2,47				
R	= .669				
R ²	= .447				
Adjusted R ²	= .424				
Std. Error of the Estimate	= 4.546				
Alpha (α)	= 5 %				

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan menggunakan regresi berganda bahwa nilai R sebesar 0,669 yang menunjukkan bahwa hubungan pemasaran media sosial dengan keunggulan bersaing memiliki hubungan yang kuat (0,600-0,799), artinya semakin baik pemasaran media social maka keunggulan bersaing semakin meningkat. Sedangkan koefisien determinasi menghasilkan R^2 sebesar 0,424 atau 42,2% dimana menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 42,2% sedangkan sisanya yaitu 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:557) tentang strategi yang mendorong kemenangan keunggulan bersaing.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Secara Simultan Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan nilai F pada tabel tersebut, yaitu F_{hitung} sebesar 19.209 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $V1=5-1=4$ dan $V2= 100-4-1=95$ adalah sebesar 2,47, dimana hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($19,209 > 2,47$). Dengan demikian bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95% variabel pemasaran media social berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keunggulan bersaing. Sesuai penelitian dilakukan oleh Maharani dkk (2012) mengemukakan bahwa meningkatkan *bargaining position* terhadap pelanggan dan media sosial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Secara Parsial Terhadap Keunggulan Bersaing

a. Pengaruh *content creation* terhadap keunggulan bersaing

Content creation dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,756 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,756 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya *content creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

b. Pengaruh *content sharing* terhadap keunggulan bersaing

Content sharing dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,610 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,610 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$). Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya *content sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

c. Pengaruh *connecting* terhadap keunggulan bersaing

Connecting dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,235 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,235 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05 ($0,028 < 0,05$). Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya *connecting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

d. Pengaruh *community building* terhadap keunggulan bersaing

Community building dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,256 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,256 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05 ($0,026 < 0,05$). Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya *community building* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Adapun rekapitulasi hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Pengujian Secara Parsial Terhadap Keunggulan Bersaing

No	Pemasaran Media Sosial	t _{hitung}	t _{tabel}	Nilai Sig	Kesimpulan
1	Content Creation	2,756	1,661	0,007	Berpengaruh positif dan signifikan
2	Content Sharing	2,610	1,661	0,011	Berpengaruh positif dan signifikan
3	Connecting	2,235	1,661	0,028	Berpengaruh positif dan signifikan
4	Community Building	2,256	1,661	0,026	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data diolah, 2020

Dari Tabel 5 diperoleh hasil bahwa variabel *content creation* merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keunggulan bersaing, hal ini dikarenakan *content creation* memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dan didukung nilai probabilitas signifikannya yang kecil, semakin kecil nilai probabilitas signifikan yang didapat maka akan semakin signifikan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing.

Penggunaan media sosial dapat meningkatkan transformasi pemasaran melalui kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Pembuatan konten dengan menarik dapat meningkatkan keunggulan bersaing dari segi pemasaran. *Content Marketing* menurut Kotler dkk (2017: 121) adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses, pengumpulan informasi yang relevan dan berguna bagi kelompok audiensi yang terdefinisi dengan jelas secara berurutan untuk menciptakan percakapan mengenai konten. Sedangkan menurut Pulizzi (2014:5) *content marketing* adalah proses dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh dan melibatkan sasaran audiensi jelas dengan tujuan mendorong tindakan konsumen menguntungkan. Sehingga *content creation* merupakan aspek yang paling berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diperoleh, maka simpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap pemasaran media sosial dan keunggulan bersaing di New Ria Diani: a) Tanggapan konsumen terhadap *content creation* menunjukkan rata-rata penilaian dengan kategori sesuai. Penilaian tertinggi yaitu pernyataan unggahan New Ria Diani menggambarkan kondisi dan fasilitas hotel termasuk dalam kategori sesuai. Sedangkan penilaian terendah yaitu pernyataan New Ria Diani memposting hasil kegiatan dinas yang dilakukan di hotel termasuk dalam kategori sesuai; b) Tanggapan konsumen terhadap *content sharing* menunjukkan rata-rata penilaian dengan kategori baik. Penilaian tertinggi yaitu pernyataan New Ria Diani banyak ditandai diposting konsumen yang berkunjung termasuk dalam kategori baik. Sedangkan penilaian terendah yaitu pernyataan New Ria Diani menandai komunitas pada unggahannya termasuk dalam kategori baik; c) Tanggapan konsumen terhadap *connecting* menunjukkan rata-rata penilaian dengan kategori sesuai. Penilaian tertinggi yaitu pernyataan saat konsumen mengunggah tentang New Ria Diani banyak orang yang berkomentar positif dalam kategori sesuai. Sedangkan penilaian terendah yaitu pernyataan teman saya di media sosial banyak yang menandai New Ria Diani termasuk dalam kategori sesuai; d) Tanggapan konsumen terhadap *community building* menunjukkan rata-rata penilaian dengan kategori baik. Penilaian tertinggi yaitu pernyataan banyak Komunitas yang mengunggah kegiatan di New Ria Diani Hotel termasuk dalam kategori baik. Sedangkan penilaian terendah yaitu

pernyataan New Ria Diani berhasil membangun citra yang baik di kalangan komunitas media sosial termasuk dalam kategori baik; e) Tanggapan konsumen terhadap keunggulan bersaing menunjukkan rata-rata dengan kategori tinggi. Penilaian tertinggi yaitu pernyataan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan termasuk dalam kriteria penilaian setuju dengan interpretasi tinggi. Sedangkan penilaian terendah yaitu pernyataan harga kamar di New Ria Diani lebih murah dibandingkan hotel lain termasuk dalam kategori baik.

2. Dari hasil pengujian secara simultan (Uji F) bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing di Hotel New Ria Diani Bogor. Sedangkan dari hasil pengujian secara parsial (Uji t) bahwa *creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing di Hotel New Ria Diani Bogor.

3.

Implikasi

Sedangkan implikasi berikut ini:

1. Untuk perusahaan terhadap pemasaran media sosial dan keunggulan bersaing: a) Perusahaan sebaiknya meningkatkan *content creation* di media sosial dari kategori sesuai menjadi kategori sangat sesuai. Hal ini dikarenakan *content creation* merupakan variabel yang paling kuat mempengaruhi keunggulan bersaing. *Content creation* sebaiknya lebih ditingkatkan dengan membuat konten iklan yang lebih menarik, kualitas gambar yang lebih tinggi, *caption* menarik perhatian dan unggahan yang menggambarkan fasilitas ataupun kegiatan di hotel; b) Perusahaan sebaiknya meningkatkan *content sharing* di media sosial dari kategori baik menjadi kategori

sangat baik. Hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan *content sharing* adalah meminta konsumen untuk *repost* konten hotel, menandai akun hotel dan menggunakan fitur lokasi hotel di media sosial; c) Perusahaan sebaiknya mengevaluasi *connecting* di media sosial. Hal ini dikarenakan *connecting* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap keunggulan bersaing. Evaluasi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *connecting* seperti: meningkatkan jumlah pengikut, mengunggah konten lebih sering dan melakukan *endorse* media sosial; d) Perusahaan sebaiknya meningkatkan *community building* di media sosial dari kategori baik menjadi kategori sangat baik. Hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan *community building* adalah membangun hubungan baik dengan *group* yang ada di media sosial, lebih sering membuat konten kegiatan komunitas saat di berada di hotel dan ikut serta dalam *group* yang ada di jejaring sosial; e) Perusahaan sebaiknya meningkatkan keunggulan bersaing hotel dari kategori tinggi menjadi kategori sangat tinggi. Hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan keunggulan bersaing adalah meningkatkan pemasaran media sosial, lebih sering mengadakan promosi harga, mendesain *layout* yang lebih baik serta memastikan setiap sarana dan prasarana berfungsi dengan baik.

2. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel tidak diteliti yang mempengaruhi keunggulan bersaing seperti kepemimpinan biaya, diferensiasi dan fokus agar nilai presentase pengaruh terhadap keunggulan bersaing lebih tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ayuningrum, Ika Dwi., dan Pangestuti, Edriana. (2018). Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata Di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 60 No. 1 Juli 2018. Hal 195-203.
- Daniel Iman K, Zainul Arifin, dan M. Kholid Mawardi. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 24 No. 1 Juli 2015. Hal 1-9.
- Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin, (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*/Volume 1/Nomor 2/September 2015. Hal 193-198.
- Gemina, Dwi. (2012). Pengaruh Potensi Pengusaha Dan Skala Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Pada Koperasi Dan UKM. *Jurnal Sosial Humaniora* ISSN 2087-4928 Volume 3 Nomor 2, Oktober 2012. Hal 75-86.
- Ghazali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Google.com Peringkat dan Ulasan New Ria Diani Hotel. (2020). <https://www.google.com/travel/hotel/peringkat%20hotel%new%20ria%20diani/entity> (diakses hari Jumat tanggal 24/04/20 pukul 10.00 WIB)
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hartono, Adrian Nathan, Yuda, Jonathan, dan Jokom, Regina. (2019). Analisa Komunikasi Pemasaran Interaktif Instagram Hotel Java Paragon Surabaya Terhadap Respon Followers. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol 7 No. 2 Hal 51-62.
- Ika Dwi Ayuningrum dan Edriana Pangestuti. (2018). Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata Di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 60 No. 1 Juli 2018. Hal 195-203.
- Iman, Daniel., Arifin, Zainul., dan Mawardi, M. Kholid. 2015. Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 24 No. 1 Juli 2015. Hal 1-9.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. England: Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip, dan Gary Amstronng. (2014). *Principle of Marketing*. 14 edition. England: Pearson Education, inc.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstronng. (2015). *Marketing An Introducing Twelfth Edition*. England: Pearson education, inc.
- Mileva, Lubiana., dan Fauzi, Achmad. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan *LINE*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 58 No. 1 Mei 2018. Hal 190-199.
- Nasrullah, Rulli. (2017). Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Soewadji, Jusuf. (2012). Pengantar Metodologi Penelitian. Jakarta: Mitra Wacana Media.