

PROCEEDING : SEMINAR NASIONAL KE 3 FORUM MANAJEMEN INDONESIA

**"MANAGEMENT : THE NEXT OPPORTUNITY AND CHALLENGE
FROM COMPETITION TO COLLABORATION"**

09 - 10 November 2011

Main Organiser



**INSTITUT MANAJEMEN
TELKOM**



SCIENTIFIC COMMITTEE :

- Prof. Dr. Sucherly (Universitas Padjadjaran)
- Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti (Universitas Airlangga)
- Prof. Dr. Siti Sulasmi (Universitas Airlangga)
- Prof. Dr. Kadarsyah Suryadi (Institut Teknologi Bandung)
- Prof. Dr. Hj. Ina Primiana , SE , MT (Universitas Padjadjaran)
- Prof.Dr. Yuyus Suryana (Universitas Padjadjaran)
- Prof. Dr.Agus Rahayu (Universitas Pendidikan Indonesia)
- Prof. Dr. H Buchari Alma (Universitas Pendidikan Indonesia)
- Prof. Dr. Dadang Sadeli (Universitas Pendidikan Indonesia)
- Prof.Dr. Wilson Bangun (Universitas Kristen Maranatha)
- Prof.Dr. Marcellia Susan (Universitas Kristen Maranatha)
- Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta (Universitas Katholik Parahyangan)
- Dr. Dwi Larso (Institut Teknologi Bandung)
- Dr. Sumarno Zain (Universitas Padjadjaran)
- Dr. Riko Hendrawan (Institut Manajemen Telkom)
- Dr. Yudi Pramudiana (Institut Manajemen Telkom)
- Dr. Zuhriati Zainuddin (Universitas Kristen Maranatha)
- Dr. Sulaeman Rahman (Universitas Padjadjaran)
- Dr. F.X. Supriyono (Universitas Katholik Parahyangan)
- Dr. Zulganef (Universitas Widyatama)
- Dr. Ratna Widiastuti (Universitas Kristen Maranatha)
- Dr. Nugroho J. Setiadi (Universitas Widyatama)

SUSUNAN ACARA SEMINAR NASIONAL KE-3

FORUM MANAJEMEN INDONESIA

Rabu, 9 November 2011

08.00 – 08.30 : Registrasi

08.30 – 09.00 : Laporan Ketua Panitia Seminar Nasional Ke-3 Forum Manajemen Indonesia (10')

Sambutan Ketua Umum Pengurus Pusat Forum Manajemen Indonesia (10')

Sambutan Rektor Institut Manajemen TELKOM (10')

09.00 – 09.15 : Coffee Break

09.15 – 10.00 : Key Note Speech

Yth : Deputi Industri Strategis dan Manufaktur

Kementerian Negara Badan Usaha Milik Negara

Bapak. Dr. Irnanda Laksanawan

10.00 – 12.00 : Seminar Nasional Sinergi dan Kompetisi di Industri Jasa, Manufaktur dan Agriculture di Indonesia

PEMBICARA :

1. Dirut PT. Telekomunikasi Indonesia (15')

2. Direktur PT. Perhutani (15')

3. Sekretaris Utama BPPT (15')

4. Presiden Direktur PT. Martha Beauty Gallery (15')

5. Pembahas Prof. Dr. Sucherly - Pembina FMI Pusat - (15')

6. Tanya Jawab (45')

Moderator : Dr. Ratih Hurriyati (Ketua FMI Korwil Jabar)

12.00 – 13.00 : Istirahat

13.00 – 15.30 : Seminar Nasional Sinergi dan Kompetisi di Perguruan Tinggi

PEMBICARA :

1. Rektor Universitas Padjadjaran (15')

2. Rektor Universitas Pendidikan Indonesia (15')

3. Rektor Institut Manajemen TELKOM (15')

4. Rektor Universitas Kristen Maranatha (15')

5. Rektor Universitas Katholik Parahyangan (15')

6. Rektor Universitas Widyatama (15')

Tanya Jawab (60')

Moderator : Drs. Palti MT. Sitorus.,MM. (Institut Manajemen TELKOM)

15.30 – 16.00 : Coffee Break

19.15 – 22.00 : Welcome Dinner

Acara Budaya (30')

Ucapan Selamat Datang dari Rektor Institut Manajemen TELKOM (15')

Makan Malam Bersama dan Acara Budaya (120')

Kamis , 10 November 2011

08.00 – 10.00 : Paralel Session TRACK I

10.00 – 10.15 : Coffee Break

10.15 – 12.00 : Paralel Session TRACK II

Pertemuan Pimpinan Fakultas Ekonomi / Manajemen / Bisnis

12.00 – 13.00 : Istirahat

13.00 – 15.30 : Paralel Session TRACK III

Pertemuan Pimpinan Fakultas Ekonomi / Manajemen / Bisnis

15.30 – 16.00 : Coffee Break

16.00 – 17.00 : Pengumuman Best Paper Award (15')

Pemilihan Panitia Seminar Nasional Ke-4 FMI (15')

Sosialisasi Hasil Pertemuan Pimpinan Universitas (15')

Penutupan (15')

DAFTAR ABSTRAK

DAFTAR ABSTRAK MANAJEMEN KEUANGAN

Kode	Presenter	Universitas	Judul	Hal
FIN – 001	Rahmat Heru Setianto, Turkhan Ali Abdul Manap	Universitas Airlangga , International Islamic University Malaysia	The Behavior Of Indonesian Stock Market: Structural Breaks And Nonlinearity	23
FIN – 002	Perdana Wahyu Sentosa	Universitas YARSI	Kinerja Finansial dan Pemetaan Persepsi Pasar PT Timah, Tbk di Bursa Efek Indonesia	24
FIN – 003	Perdana Wahyu Sentosa	Universitas YARSI	Pemetaan Korelasi Probabilitas Price Reversal, Risiko Pasar, Faktor Fundamental dan Persepsi Pasar	25
FIN – 004	I Putu Sugiarta Sanjaya	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Masalah Keagenan Dalam Perusahaan- Perusahaan Public Di Indonesia: Agency Problem I Atau Agency Problem Ii	26
FIN – 006	Fran Sayekti LilisEndang Wijayanti	Universitas Teknologi Yogyakarta	Pengaruh Cash Ratio, Return On Assets, Growth Of Company dan Investasi terhadap Dividend Payout Ratio	27
FIN – 007	Tri Budi Prakoso, Yeterina Widi Nugrahanti	Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga	Pengaruh Kepemilikan Institusional Dan Kepemilikan Manajemen Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure	28
FIN – 009	Andrieta Shintia Dewi	Institut Manajemen Telkom	Test Black Scholes And Binomial Model For Stock Option Contract At Indonesia Stock Exchange	29
FIN – 010	Tri Gunarsih,	Universitas Teknologi Yogyakarta	Pengujian Pecking Order Theory Studi Pada Bursa Efek Indonesia	30
FIN – 011	Tri Gunarsih, Ratna Listiana Dewanti, Fran Sayekti.	Universitas Teknologi Yogyakarta	Apakah Ukuran Perusahaan Menjelaskan Struktur Modal ? Studi Pada Perusahaan Publik Di Bursa Efek Indonesia	31
FIN – 012	Tri Gunarsih,	Universitas Teknologi Yogyakarta	Perilaku Dinamis Perdagangan Saham Investor Asing Dan Domestik: Analisis Error Correction Model	32
FIN – 013	Zaenal Arifin	Universitas Islam Indonesia - Yogyakarta	Fenomena Underperformance Kinerja Jangka Panjang Pada Saham Initial Public Offering: Studi Pada Bursa Efek Indonesia	33

FIN – 014	Lisianty Golrida Karyawati Budi Hermawan	Institut Bisnis Dan Informatika Indonesia	Praktek Manajemen Laba, Karakteristik Perusahaan, Dan Respon Pasar Atas Laba Perusahaan Manufaktur Indonesia Periode Penelitian 2004-2008	34
FIN – 015	Yudi Wahyudi Hoesen, M.Sienly Veronica	Universitas Kristen Maranatha	Pengaruh Kinerja Keuangan Debitur Sektor Korporasi Terhadap Besarnya Persentase Pemberian Kredit Modal Kerja Di Bank Bjb Pada Tahun 2010	35
FIN – 016	Sutrisno Samirun	Universitas Islam Indonesia - Yogyakarta	Pengaruh Kebijakan Aktivitas Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di BEI	36
FIN – 017	D. Agus Harjito, Solechuddin	Universitas Islam Indonesia – Yogyakarta	Efek Kontagion Krisis Dubai Terhadap Harga Saham Di Negara-Negara Asia Tenggara	37
FIN – 020	Wisudanto	Universitas Airlangga	Perbedaan Prilaku Jender Dalam Ber Investasi Di Pasar Modal: Tinjauan Teoritis	38
FIN – 021	Muhammad Nadrattuzaman Hosen, Rafika Rahmawati	Universitas Islam Negeri Jakarta	Efisiensi Pengelolaan Dana Bank Syariah Di Indonesia (Dengan Pendekatan Parametrik)	39
FIN – 022	Emilda, Isnurhadi	Sekolah Tinggi Kesehatan Bina Husada, Universitas Sriwijaya,	Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Perubahan Laba Pada Bank Syariah Di Indonesia	40
FIN – 023	Muhammad Nadrattuzaman Hosen, Lia Syukriyah Sa'roni	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Bmt Berkah Madani Cimanggis	41
FIN – 024	Abdul Moin	Universitas Islam Indonesia - Yogyakarta	Aplikasi Discounted Cash Flow Model Dalam Penentuan Harga Saham Perdana: Studi Kasus IPO PT Krakatau Steel	42
FIN – 025	Hendra Pungkaswara Supatmi	Universitas Kristen Satya Wacana	Pengaruh Kepemilikan Pemerintah Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Pada Bank Umum Di Indonesia Periode Tahun 2006-2008)	43

FIN – 026	Sumarsono,	Universitas Kristen Maranatha	Resiko Nilai Tukar Valuta Asing Atas Kewajiban Memakai Mata Uang Rupiah Berdasarkan Undang-Undang No 7 Tahun 2011 Tentang Mata Uang	44
FIN – 027	Farah Alfannur	Institut Manajemen Telkom	The Effectiveness Of Sap (System Application Product) Implementation In Providing Financial Accounting Information Toward Pt. Telkom, Tbk	45
FIN – 028	Astrie Krisnawati,	Institut Manajemen Telkom	Dampak Penggabungan Bursa Efek Jakarta (BEJ) Dan Bursa Efek Surabaya (BES) Terhadap Return Dan Volume Perdagangan Saham Di Bursa Efek Indonesia (BEI)	46
FIN – 029	Anthonius	Universitas Kristen Maranatha	Analisa Perbandingan Penggunaan Open Position, Forward Contract Dan Money Market Hedging Terhadap Utang Ekspedisi Luar Negeri (Studi Kasus Pada Perusahaan Jasa PT.X Di Bandung)	47
FIN – 030	Puput Tri Komalasari, Andi Ivand Markemo Boangmanalu	Universitas Airlangga	Portofolio Markowitz: Uji Optimal Holding Period Dan Kinerja Portofolio Berdasarkan Kriteria Risiko Dan Target Return	48
FIN – 031	Kartib Bayu	Sekolah Bisnis dan manajemen Institut Teknologi Bandung	Model Pembiayaan Usaha Kecil Dan Menengah Pemasok Ke Peritel Besar	49
FIN – 033	Widya Sastika	Institut Manajemen Telkom	Uji Model Black-Scholes Dan Model Binomial Pada Kontrak Opsi Saham Tlkm	50

DAFTAR ABSTRAK MANAJEMEN PEMASARAN

Kode	Presenter	Universitas	Judul	Hal
MKT-001	Astri Octavina Hamid, Refi Rifaldi Windya Giri, Maya Ariyanti.	Institut Manajemen Telkom	Analysis Of Consumer Preferences Handphone And Starterpack Card Bundling For Cellular Code Division Multiple Access (CDMA) In Bandung	51
MKT-002	Ramadania	Universitas Tanjung Pura	Pengaruh Negara Asal Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Produk-Produk Makanan Asing dari Malaysia dan Amerika: Perspektif Pemasaran Lintas Budaya	52
MKT-003	Tanti Handriana	Universitas Airlangga	Pengaruh <i>Relationship Marketing Investment</i> Dan Nilai-Nilai Bersama Pada Niat Untuk Menyumbang Melalui Kepercayaan Calon Donatur	53
MKT-005	Reza Rahardian, Desy Mayasari	Universitas Sebelas Maret, Universitas Gadjah Mada	Pengaruh Kepuasan Harga, Kompetensi Manajemen, Dan Image Pada Kepercayaan Dengan Variabel Pemediasi Kepuasan Antara Pembeli-Pemasok (Studi Pada Perusahaan Retail Di Surakarta)	54
MKT-006	Budi Astuti, Rendra Wismoyomurti	Universitas Islam Indonesia - Yogyakarta	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Penggunaan Teknologi Mobile Banking Di Bsm Kcp Urip Sumoharjo Surakarta	55
MKT-007	V.J.Wisnu Wardhono, Ida Nuraida	Universitas Katolik Parahyangan	Pengaruh Persepsi Pengguna Jasa Dan Lulusannya Sebagai "Opinion Leader" Pada Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Mereferensikan Lembaga Pendidikan X	56
MKT-008	Endah Prapti Lestari	Universitas Negeri Semarang	Pemilihan Strategi Diversifikasi dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Pasar Modal Syariah Di Indonesia	57
MKT-009	Euis Soliha	Universitas Stikubank Semarang	Membangun Merek Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran	58
MKT-011	SitiNursyamsiah	Universitas Islam Indonesia	Pengujian Kualitas Layanan Dengan Carter Model Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen : Studi Kasus Pada Perbankan Syariah Di Yogyakarta	59
MKT-012	Aprilia Sri Wulandari,	Institut Bisnis dan	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui	60

	Budi Hermawan	Informatika Indonesia	Kepuasan Konsumen Starbucks (Hayam Wuruk, Mall Emporium, Dan Setia Budi)	
MKT-013	Farida Indriani, Rizal Hari Magnadi,	Universitas Diponegoro	Collaborative Marketing Management : Faktor, Proses Dan Efektifitasnya Dalam Membangun City Branding Yang Berkelanjutan	61
MKT-015	Tiar Sugianto Irawadi. Surachman Surjaatmadja	PT. Dipa Menka En, Universitas YARSI	Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa Dan Manajemen Kerelasiaan Dalam Rangka Meningkatkan Kesetiaan Dan Ekuitas Pelanggan Otomotif Di Jakarta.	62
MKT-016	Gancar Candra Premananto,	Universitas Airlangga	Holistic Marketing 3.0: Kolaborasi Dan Relasi Ke Segala Arah	63
MKT-017	Julina, Bambang Kariyawan	UIN Suska Riau,	Perbandingan Tingkat Etnosentrisme dan Sikap Konsumen Pria dan Wanita terhadap Produk Domestik di Kota Pekanbaru	64
MKT-018	Pribanus Wantara	Universitas Trunojoyo Madura	Dimensi Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Niat Kembali Berkunjung Wisatawan Religius Ke Pulau Madura	65
MKT-019	Muhammad Nadratuzzaman Hosen Rizki Zulkarnain	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudhorobah Shar-E Ditinjau Melalui Metode STV- Triangle Concept (Study Kasus Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Fatmawati)	66
MKT-020	Susanti, Budi Hermawan	Institut Bisnis dan Informatika Indonesia	Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Air Asia Melalui Kepuasan Konsumen	67
MKT-021	Rr. Rieka F. Hutami	Institut Manajemen Telkom	Membangun Kerjasama Jangka Panjang Dengan Supplier Melalui Peningkatan Kepuasan Dan Komitmen (Studi Kasus: PT Telekomunikasi Indonesia,Tbk)	68
MKT-022	Muhammad Azhari	Institut Manajemen Telkom	Analisa Orientasi Belanja Dan Demografi Terhadap Perbedaan Tingkat Intensitas Pembelanjaan Melalui Internet	69
MKT-023	Lili Adi Wibowo, Puspo Dewi Dirgantari, Vanessa Gaffar	Universitas Pendidikan Indonesia	Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Di Bandung Menuju World Class University (Studi Pada Mahasiswa Asing Di ITB, Unpad, UPI)	70
MKT-024	Maggy Calcius, Nonie Magdalena	Universitas Kristen Maranatha	Pengaruh Loyalty Programs Pada Value Perception, Program Loyalty, Dan Brand Loyalty: Involvement Sebagai Variabel Moderasi	71

MKT-025	Indrianawati Roky Andrianto	Universitas Airlangga	Analisis Pengaruh Orientasi Belajar Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Asuransi Unit Link Di Indonesia	72
MKT-026	Vanessa Gaffar	Universitas Pendidikan Indonesia	Atribut Produk pada Atraksi Wlsata Warisan Budaya serta Dampaknya terhadap Perilaku Pasca Kunjungan (Survey terhadap Wisatawan di Atraksi Wisata Warisan Budaya, Thailand)	74
MKT-027	Jurry Hatammimi,	Institut Manajemen Telkom	Kolaborasi Promotif Facebook Dengan Slide Share	75
MKT-028	M. Nasih	Universitas Airlangga	Dimensi Kepuasan Pelanggan Atas Pelayanan Publik: Studi Pada KPPN Wilayah Jawa Timur	76
MKT-029	Anny Nurbasari	Universitas Kristen Maranatha	Dinamika Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan : Strategi Meraih Keunggulan Bersaing Dalam Industri Pemasaran Jasa Pendidikan	77
MKT-033	Iwan Ridwansyah,	Universitas Widyatama	Pengaruh Program Periklanan via Internet Terhadap Keputusan Pembelian Khalayak Sasaran (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Bandung)	78
MKT-034	Theresia Dewi Retno, Fandy Tjiptono	Universitas Atmajaya Yogyakarta	Kemampuan Konsumen Mnegidentifikasi Negara Asal Merk	79
MKT-035	Suliyanto	Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto	Pengaruh Pengetahuan Pemasaran Terhadap Hubungan Dengan Pelanggan Melalui Kualitas Komunikasi Dan Adaptabilitas	80
MKT-036	Adam Faritzal Sri Wiludjeng	Universitas Widyatama	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Brand Image Universitas Widyatama Di Kabupaten Cianjur (Studi Pada SMU-SMU Di Kabupaten Cianjur)	81

DAFTAR ABSTRAK MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Kode	Presenter	Universitas	Judul	Hal
HR-001	Agung AWS. Waspodo, Agung W. Handaru, Mita Widyaningsih	Universitas Negeri Jakarta	The Influence Of Leadership And Organizational Citizenship Behavior On Job Stress Of Medical Record Employee At Hospital "X" In Jakarta	82
HR-002	Siti Mahmudah	Politeknik NSC Surabaya	Kajian Tentang Kompetensi Dosen Pada Perguruan Tinggi Vokasi Di Surabaya	83
HR-003	Praptini Yulianti		Organisational Support For Career Development, Proactive Personality Career Management Behaviours, Career Satisfaction.	84
HR-004	Suryana, Ayu Krishna	Universitas Pendidikan Indonesia	Small Enterprise In The Creative Economy: Capacity Building Through Value Chain Strategy (Case Study In The West Java Creative Industry)	85
HR-005	Tjutju Yuniarsih	Universitas Pendidikan Indonesia	Membangun Karakter Sdm Berbasis Budaya Mutu	86
HR-006	Endang Dhamayantie	Universitas Tanjungpura	Peran Kecerdasan Emosional Dan Spiritual Pada Interaksi Pekerjaan-Keluarga Dan Kinerja Karyawan	87
HR-008	Moh. Fatkhul Mujib, Ahyar Yuniawan,	Universitas Diponegoro	Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Usaha Kecil & Menengah (UKM) Di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah	88
HR-009	Mahfud, Iman Sudirma, Joko Siswant, Budhi Prihartono	Universitas Diponegoro, Institut Teknologi Bandung	Evaluasi Model Pengukuran Kinerja Pegawai Pada Sektor Publik: Studi Kasus Di Indonesia	89
HR-010	Asih Darmi Astuti	Universitas Stikubank Semarang	Perancangan Sistem Karir Berdasarkan Kompetensi Yang Berbasis Kinerja Pada Pegawai Negeri Sipil Di Kabupaten Banjarnegara	90
HR-011	Nuri Herachwati, Shinta Ratnawati N	Universitas Airlangga	Pengaruh Career Plateau Terhadap Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Karier Karyawan PT Bank X KCU Surabaya	91
HR-012	Sunjoyo	Universitas Kristen Maranatha	Model Trickle-Down Keadilan Organisasional: Keterkaitan Persepsi Para Dosen Dan Mahasiswa Serta Berbagai Reaksi Para Mahasiswa Terhadap	92

Kolaborasi Promotif Facebook dengan SlideShare

Jurry Hatammimi, Institut Manajemen Telkom, jurryhatammimi@gmail.com

Abstract :

Tight competition between brand not just only happen in the same category. The real battle in the market is not only to win the share but to achieve the highest sales point. The real battle is about to challenge the other brand with different category. And so does in social media business. The fast growth of social media make a fierce competition between social media developers. Since the first social media, www.classmates.com, launched in 1995, recorded over 90 social media brand can be accessed until January 2011. The category rise from 10 types in 2008 become 7 main categories and 31 sub categories in 2011. The 7 main categories are publish, share, discuss, commerce, location, network, and games. From the user side, as the biggest market share holder, Facebook had 727.924.640 user until early September 2011.

Although to compete one another in giving services and features to the user, still open opportunity for social media developers to collaborate. The collaboration can occur in the same or different categories. Data shows that Facebook have collaborated with several social media in 7 existing main categories. By using qualitative method with descriptive analytic technique, author will analyze collaboration process in the social media business. Especially collaboration between Facebook and social media in "Share" category, which is SlideShare, in the field of promotion. There is also a big number of Slideshare user and they have to promote their services to the people. Author will discuss promotional aspects involved in the collaboration between those two social media.

Keywords: social media, collaboration, promotion, Facebook, SlideShare

I. Pendahuluan

Perkembangan social media yang begitu pesat saat ini, sudah dipastikan memicu persaingan yang sengit antar pengelola social media yang ada. Dari sisi jumlah dan kategori, sejak social media pertama kali dikenal di internet tahun 1995 melalui www.classmates.com, tercatat tidak kurang dari 90 merek social media yang dapat diakses sampai Januari 2011. Kategorinya pun bertambah dari 10 jenis pada 2008 menjadi 7 kategori utama dan 31 sub kategori pada 2011. 7 kategori utama tersebut adalah *publish, share, discuss, commerce, location, network*, dan *games*. Demikian halnya di sisi pengguna. Facebook sebagai pemegang pangsa pasar terbesar, sudah mencatat 727.924.640 pengguna hingga awal September 2011.

Era social media yang terjadi bukan hanya menimbulkan keterhubungan antara manusia sebagai penggunanya saja tetapi juga antar berbagai merek dan jenis social media yang ada. Tujuan utama keterhubungan antar social media tersebut adalah dalam rangka melengkapi layanan demi memuaskan pengguna. Meskipun social media saling bersaing dalam memberikan layanan dan fitur kepada pengguna, ternyata tidak menutup kemungkinan terjadinya kolaborasi antar social media tersebut. Kolaborasi yang terjadi bisa dalam kategori yang sama maupun untuk kategori yang berbeda. Misalnya untuk proses login suatu social

media dapat menggunakan login social media yang lain. Saat ini Google, Facebook, dan Yahoo tercatat sebagai tiga besar social media yang login akunnya paling banyak dipakai untuk login ke social media lain. Kemudian jika sudah login, keterkaitan antar social media pun masih terjalin. Misalnya mengunggah foto menggunakan Instagram, check-in menggunakan Foursquare, atau mengunduh dengan Scribd dan Slideshare lalu kemudian kesemuanya dapat muncul di Facebook.

Data menunjukkan bahwa Facebook telah menjalin kerja sama dengan beberapa social media di 7 kategori utama yang ada. Dalam paper ini penulis akan menganalisis tentang proses kolaborasi yang terjadi dalam bisnis social media. Khususnya Facebook dengan social media yang ada pada kategori "*share*" yaitu SlideShare, dalam hal promosi. Hal ini dilakukan karena pengguna social media kategori "*share*" tersebut saat ini juga banyak jumlahnya dan berkepentingan untuk dapat mempromosikan layanannya kepada masyarakat. Penulis akan membahas aspek-aspek bersifat promosi apa saja yang terlibat dalam kolaborasi kedua social media tersebut.

II. Studi Pustaka

2.1. Social media

Mayfield (2008) mengatakan bahwa social media dipahami sebagai sebuah bentuk baru dari media online yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Partisipasi

Social media mendorong kontribusi dan umpan balik dari siapapun yang tertarik. Sehingga social media mengaburkan batas antara media dengan audiens.

2. Keterbukaan

Kebanyakan layanan social media terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Mereka mendorong adanya *voting*, komentar, dan berbagi informasi. Jarang terdapat batasan dalam mengakses dan memakai isi konten.

3. Percakapan

Social media mendorong terjadinya percakapan/komunikasi dua arah, tidak seperti media tradisional yang sifatnya satu arah atau sekedar menyiarkan.

4. Komunitas

Social media memungkinkan terbentuknya komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas terbentuk berdasarkan kesamaan minat.

5. Keterhubungan

Kebanyakan social media berkembang karena keterhubungannya, adanya banyak hubungan dengan situs, sumber, dan orang lain.

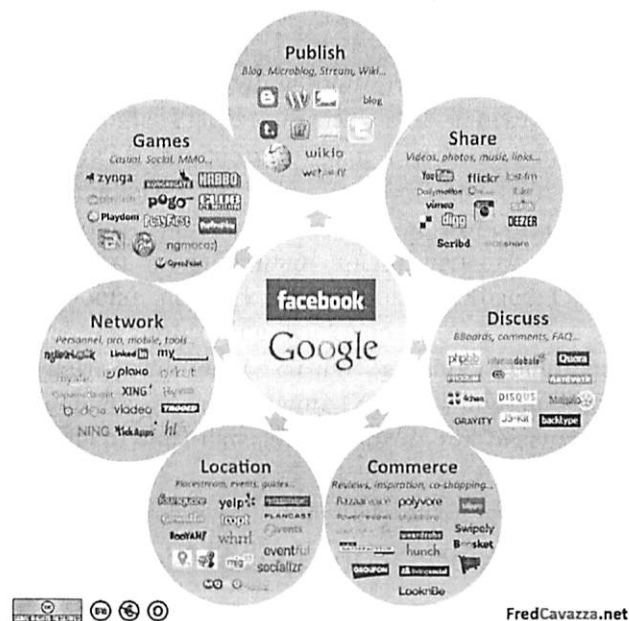
Cavazza (2011) menetapkan suatu lansekap social media yang terdiri dari 7 kegunaan utama dari social media, yaitu :

1. **Publish**, terdiri dari bentuk blog (WordPress, Typepad, Blogger, Overblog), microblog (Twitter), *social stream services* (FriendFeed, Tumblr, Posterous) dan wiki (Wikipedia, Wikia, WetPaint)

2. **Share**, dengan layanan yang memungkinkan untuk berbagi video (YouTube, Dailymotion, Vimeo), foto (Flickr, Picasa, Instagram), *link* (Delicious, Digg), musik (Last, iLike, Spotify, Deezer) atau dokumen (SlideShare, Scribd)
3. **Discuss**, terdiri dari *bulletin boards* (PhpBB, bbPress, Phorum, 4Chan, Gravity), *comments management systems* (IntenseDebate, Cocomment, Disqus, JS-Kit, Backtype) dan *social search tools* (Quora, Aardvark, Mahalo)
4. **Commerce**, yang terdiri dari *customers reviews solutions* (BazaarVoice, PowerReviews), *collaborative feedbacks tools* (UserVoice, GetSatisfaction), *recommendation and inspiration communities* (Polyvore, StyleHyve, Weardrobe, Hunch), *localized coupons* (Groupon, LivingSocial), *purchase sharing tools* (Blippy, Swipely), *co-shopping tools* (Look'n'Be) dan *Facebook-shopping tools* (ShopTab, Boosket)
5. **Location**, terdiri dari *social location platforms* (Foursquare, Gowalla, MyTown, Facebook Places, Google Places), *local social networks* (Loopt, Whrrl), *mobile social networks* (Mig33, MocoSpace) dan *events sharing* (Upcoming, Plancast, Zvents, Eventful, Socializr)
6. **Network**, terdiri dari *personal social networks* (MyYearBook, MyLife, CopainsDavant, Badoo), *professional social network* (LinkedIn, Viadeo, Xing, Plaxo), *traditional social network* (Facebook, MySpace, Orkut, Tagged, Hi5) dan *social networks creation tools* (Ning, KickApps)
7. **Games**, terdiri dari *traditional casual gaming* (Kongregate, Pogo, PopCap, PlayFirst), *new comers social gaming* (Zynga, Playfish, Playdom, SGN), *mobile gaming* (ngmoco, OpenFeint) dan *virtual worlds for tweens* (Habbo, Club Penguin, Poptropica).

Gambar 1

Social Media Landscape 2011



Sumber : FredCavazza.net (2011)

2.2.Promosi

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2009).

Bauran Promosi

Perusahaan dalam mempromosikan produknya dapat menggunakan berbagai alat promosi dengan bauran promosi (*promotion mix*). Dari alat-alat promosi terdapat suatu gabungan atau kombinasi terpadu yang dinamakan *Promotion Mix*, yang dirancang untuk dapat mencapai sasaran pemasaran, serta untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian.

Bauran promosi terdiri dari beberapa cara komunikasi utama (Kotler dan Keller, 2009) :

1. Iklan

Iklan menjangkau pembeli yang tersebar luas secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat.

2. Promosi Penjualan

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan – kupon, kontes, premi, dan sebagainya – untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga kualitas berbeda:

- Kredibilitas tinggi: kisah dan fitur baru lebih autentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.
- Kemampuan untuk mencapai pembeli: Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- Dramatisasi: Hubungan masyarakat mempunyai potensi mendramatisasi perusahaan atau produk.

4. Acara dan Pengalaman

Ada banyak keuntungan dari acara dan pengalaman, yaitu :

- Relevan: Acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.
- Melibatkan: Berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya. Acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
- Implisit: Acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung.

5. Word of Mouth Marketing

Pemasaran ini bisa berbentuk online dan offline. Tiga karakteristik penting adalah:

- Kredibel: Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
- Pribadi: Pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- Tepat waktu: Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik.

6. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

7. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Pemasaran langsung dan interaktif mempunyai banyak bentuk – melalui telepon, online, dan secara pribadi. Tiga karakteristik pesan pemasaran langsung dan interaktif adalah :

- a. Penyesuaian: Pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
- b. Terkini: Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- c. Interaktif: Pesan dapat diubah tergantung pada respon seseorang.

Tujuan Promosi (Kotler dan Keller, 2009) di antaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

III. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik analisis deskriptif melalui studi literatur dan pengamatan yang menggambarkan kolaborasi Facebook dengan social media kategori “share” yaitu SlideShare. Pemilihan paradigma kualitatif dalam studi ini didasarkan pada tujuan untuk memperoleh pandangan serta pemahaman berdasarkan gambaran holistik sehingga fenomena yang berkaitan dengan fokus penelitian dapat dideskripsikan serta dipahami secara natural dan detail. Penelitian dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Menentukan batasan masalah yang akan diteliti, yaitu dengan merumuskan pertanyaan “bagaimana proses kolaborasi antara Facebook dengan SlideShare dalam aspek promosi”
2. Menentukan paradigma penelitian, yaitu metode kualitatif dengan analisis deskriptif
3. Menentukan teori-teori pendukung yang relevan
4. Mencari dan menganalisis literatur profesional yang sesuai dengan perumusan masalah penelitian, baik berupa buku maupun karya ilmiah yang memuat penelitian terdahulu yang terkait
5. Mengambil sampel dengan teknik purposive sampling, yaitu sampel yang sudah terencana dan memiliki tujuan khusus, dengan predefinisi terlebih dahulu terhadap kelompok-kelompok tertentu yang memiliki kekhususan khas atas kriteria yang dicari. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah Facebook dan SlideShare.
6. Mengumpulkan data-data perkembangan social media dan proses kolaborasi Facebook dengan SlideShare melalui studi literatur dan pengamatan
7. Menganalisis data secara deskriptif
8. Membuat kesimpulan hasil penelitian

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Tentang Facebook :

Dalam Levy (2010) tertulis bahwa munculnya Facebook karya Mark Zuckerberg diawali oleh The Facemash yang diluncurkan 28 Oktober 2003. Facebook yang awalnya hanya dapat diakses oleh mahasiswa Harvard University sendiri diluncurkan pada Februari 2004. Facebook adalah salah satu jejaring sosial dengan pertumbuhan tercepat dan paling populer di dunia. Facebook telah menjadi perangkat online yang merubah cara berkomunikasi, membangun hubungan, terhubung satu dengan lain, terhubung dengan pasar, dan juga melakukan bisnis.

4.2. Tentang SlideShare :

SlideShare yang diluncurkan sejak 4 Oktober 2006 mengklaim sebagai komunitas berbagi presentasi terbesar di dunia. Pengguna yang mengunggah presentasi dapat membaginya juga di blog, Twitter, Facebook, atau LinkedIn. Terdapat 60 juta orang menggunakan SlideShare setiap bulan untuk keperluan penelitian, berbagi ide, terhubung dengan pihak lain, dan menciptakan kepemimpinan bisnis. Selain format presentasi, dengan SlideShare pengguna juga dapat mengunggah format document, PDF, video, dan webinar. Pengguna dapat melakukan pemeringkatan (rating), memberikan komentar, dan membagi konten yang diunggah. (www.slideshare.net).

Gambar 2

Social Media Comparison 2011

	Publish	Discuss	Share	Game	Location	Network	Search	Events	Identity	Plugin	Payment
Facebook	facebook	facebook	facebook drop.io	Games	Places	facebook	facebook	facebook	Connect		
Twitter	twitter	twitter	bit.ly twitpic		twitter		twitter	tweetvite			
Google	B		YouTube Picasa			orkut	Andvark	calendar	Signin	friend connect sidewiki	Checkout
Historical players	W TypePad	my	flickr	zynga	foursquare	LinkedIn	Google	gossamer		meego	PayPal
New comers	tumblr	4chan	memes	h5	Gowalla	TAGGED	Mahalo	PLANCAST		Stribe	Flickr
Local competitors	overblog	melty	Dailymotion	umbraco	Plyce	NETLAG					

 MediasSociaux.com

Sumber : FredCavazza.net (2011)

4.3. Facebook, segala kategori dalam satu platform

Seperti terlihat pada gambar 2, Facebook dan Google mampu berkompetisi dengan pemain lama, pendatang baru, dan pemain lokal di semua kategori. Namun popularitas Facebook jauh meninggalkan Google dalam kategori jejaring sosial. Sementara Twitter berusaha untuk muncul pada sebagian besar kategori. Facebook memiliki layanan terlengkap meskipun tidak semuanya orisinal buatan Facebook.

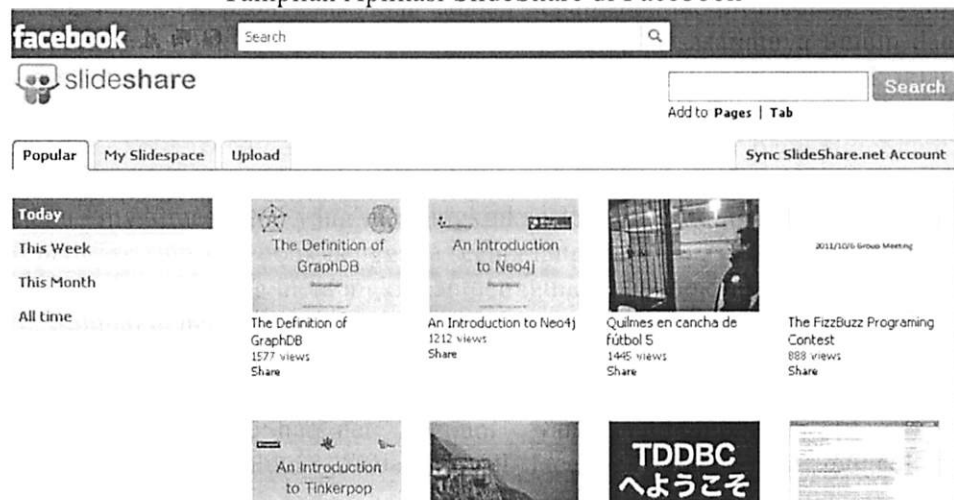
4.4. Kolaborasi Promosi Facebook dengan Slidehare :

1. Iklan

Hal-hal yang termasuk pada jenis iklan adalah segala bentuk promosi baik yang dilakukan oleh Facebook maupun SlideShare yang cakupannya umum dan waktu kemunculannya dapat berlangsung lama. Bentuk-bentuk yang termasuk iklan antara lain :

- Tersedianya Aplikasi SlideShare di facebook merupakan iklan bagi SlideShare. Aplikasi ini memiliki fitur antara lain :
 - menu "my slidespace" yang memungkinkan file yang diunggah dapat dibagi kepada jejaring Facebook pengguna secara langsung
 - menu "upload" yang memungkinkan pengguna Facebook untuk mengunggah file sampai dengan ukuran 100MB
 - menu "popular" yang memungkinkan pengguna untuk melihat berbagai file hasil unggahan pengguna Facebook lain
 - menu "Sync SlideShare.net Account" yang memungkinkan file yang diunggah pada Aplikasi SlideShare di facebook dapat juga muncul di www.slideshare.net

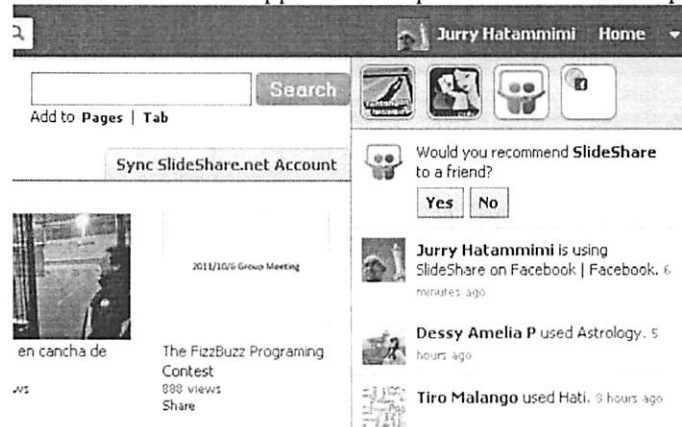
Gambar 3
Tampilan Aplikasi SlideShare di Facebook



Sumber: <http://apps.facebook.com/slideshare/slideshows/popular>
(diakses pada 28 September 2011)

- Jika pengguna Facebook memakai Aplikasi SlideShare di Facebook, akan muncul informasi di timeline aplikasi Facebook bahwa pengguna tersebut sedang memakai aplikasi SlideShare

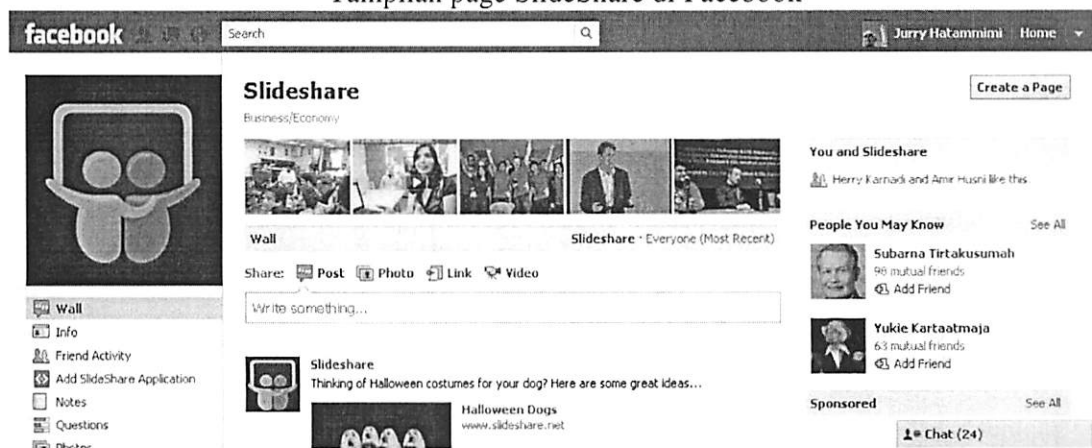
Gambar 4
Tampilan timeline Facebook Apps ketika Aplikasi SlideShare dipergunakan



Sumber: <http://apps.facebook.com/slideshare/slideshows/popular>
(diakses pada 28 September 2011)

- Pada menu “wall” page SlideShare di Facebook, SlideShare dapat menampilkan iklan dalam bentuk tulisan, foto, link, atau video.
- Pada menu “info” page SlideShare di Facebook tertulis informasi dasar tentang SlideShare

Gambar 5
Tampilan page SlideShare di Facebook



Sumber: <http://www.facebook.com/slideshare>
(diakses pada 28 September 2011)

- Pada homepage SlideShare (<http://www.slideshare.net/>) terdapat tampilan page SlideShare di Facebook (<http://www.facebook.com/slideshare>) dimana semua orang bisa secara langsung mengklik tombol “like”, serta mengetahui jumlah total pengguna page SlideShare di Facebook dan melihat *profile picture* sebagian pengguna page SlideShare di Facebook.

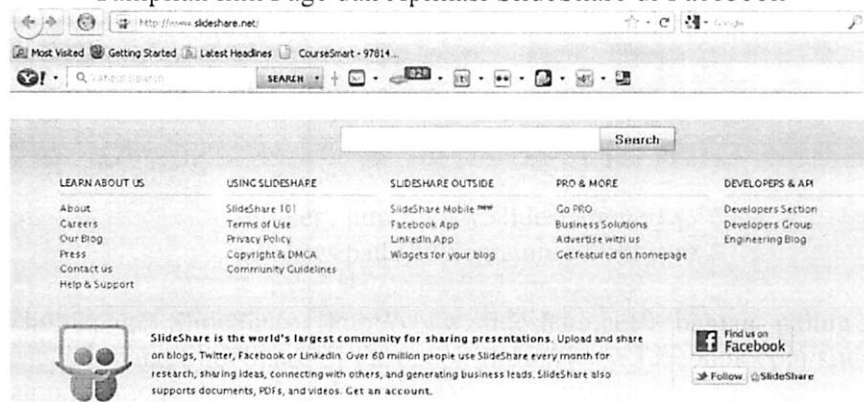
Gambar 6
Tampilan link page SlideShare di Facebook pada homepage SlideShare



Sumber : <http://www.slideshare.net/>
(diakses pada 28 September 2011)

- Pada homepage SlideShare (<http://www.slideshare.net/>) bagian paling bawah terdapat link page SlideShare di Facebook (<http://www.facebook.com/slideshare>) (menampilkan logo dan tulisan Facebook)
- Pada homepage SlideShare (<http://www.slideshare.net/>) menu "SlideShare Outside", terdapat link Aplikasi SlideShare di Facebook

Gambar 7
Tampilan link Page dan Aplikasi SlideShare di Facebook



Sumber : <http://www.slideshare.net/>
(diakses pada 28 September 2011)

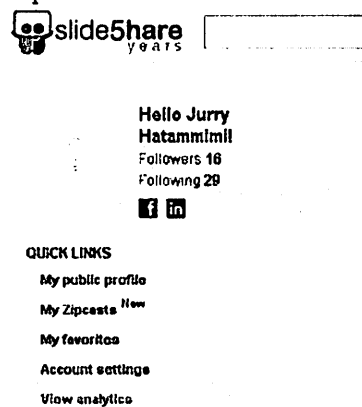
- Pada homepage SlideShare (<http://www.slideshare.net/>) tersedia pilihan login dengan Facebook login (menampilkan logo Facebook)

Gambar 8
Tampilan pilihan login SlideShare

Sumber : <http://www.slideshare.net/login>
(diakses pada 28 September 2011)

- Pada dashboard SlideShare terdapat pilihan “add slideshare to facebook profile” yang merupakan link Aplikasi SlideShare di Facebook (menampilkan logo Facebook)

Gambar 9
Tampilan Dashboard SlideShare



Sumber : <http://www.slideshare.net/jurryhatammimi/newsfeed>
(diakses pada 28 September 2011)

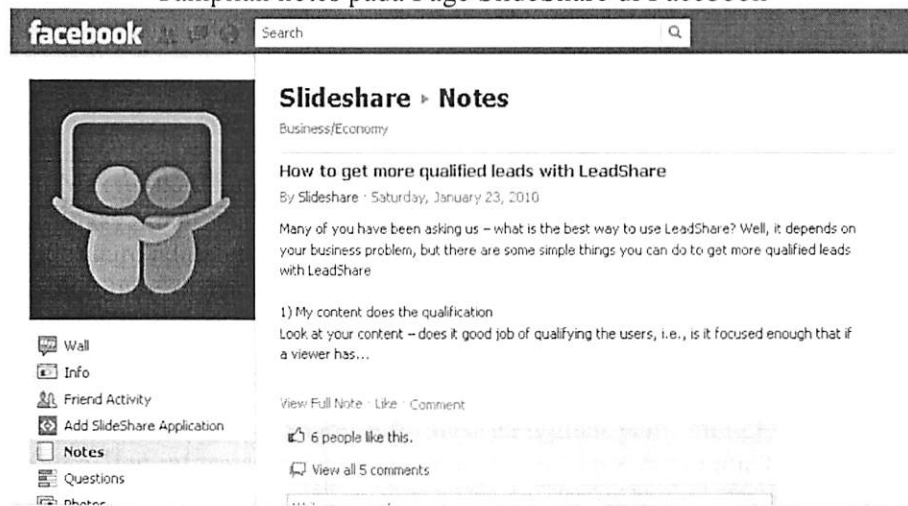
- Di setiap tampilan file presentasi pada SlideShare terdapat tombol “Facebook share” dengan menampilkan logo Facebook

2. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan Masyarakat dan Publisitas yang dilakukan dalam kolaborasi Facebook dengan SlideShare adalah :

- Page SlideShare di Facebook memiliki menu “notes” yang diisi oleh SlideShare untuk menampilkan berbagai artikel yang dianggap penting untuk diketahui oleh para pengguna Facebook. Artikel tersebut diantaranya berupa tips atau cara pemakaian fasilitas SlideShare, kegiatan sosial SlideShare bersama komunitasnya, kegiatan perusahaan SlideShare, informasi gangguan yang mungkin muncul pada SlideShare, dan informasi penyelenggaraan kontes bagi pengguna SlideShare.

Gambar 10
Tampilan notes pada Page SlideShare di Facebook



Sumber : <http://www.facebook.com/slideshare?sk=notes>
(diakses pada 28 September 2011)

3. Word of Mouth Marketing

Kolaborasi Promosi Facebook dengan SlideShare beberapa hal dilakukan dengan mendorong terjadinya *word of mouth marketing*. Dorongan tersebut dilakukan dengan memanfaatkan :

1. Page SlideShare di Facebook :

- Bagi pengguna Facebook yang sudah menjadi fan dari Page SlideShare, Facebook menyediakan wahana untuk dapat membagi informasi dalam bentuk tulisan, foto, link, dan video pada “wall”.
- Informasi dalam bentuk tulisan, foto, link, dan video pada “wall” yang dibagi oleh seorang pengguna dapat diberi komentar atau “like” oleh pengguna tersebut dan pengguna Facebook yang lain
- Artikel yang dimasukkan SlideShare pada “notes” dapat diberi komentar atau “like” oleh pengguna Facebook
- Iklan berbentuk tulisan, foto, video, atau link yang dimunculkan SlideShare pada “wall” page SlideShare di Facebook, dapat diberi komentar atau “like” oleh pengguna Facebook

- SlideShare dapat melakukan semacam survey dengan meminta tanggapan atau jawaban dari pengguna Facebook atas pertanyaan yang diajukan pada "Question"

Gambar 11
Tampilan "Question" pada Page SlideShare di Facebook

Do you create your own presentations? If so, which do you use?

☐ PowerPoint ...

☐ Keynote ...

☐ I don't use slides when I give a presentation ...

Asked By 330 Votes · 16 Followers

Slideshare
about a month ago · Share · Report Ask Friends +1 Follow

Posts Friends · Others (1)

Write something...

Sumber : <http://www.facebook.com/slideshare?sk=questions>
(diakses pada 28 September 2011)

2. Aplikasi SlideShare di Facebook :

- Munculnya informasi di timeline aplikasi Facebook bahwa pengguna Facebook sedang memakai aplikasi SlideShare dapat diberi komentar atau "like" oleh pengguna Facebook lain
- munculnya pilihan di timeline aplikasi Facebook untuk merekomendasikan SlideShare kepada teman pengguna Facebook

V. Kesimpulan

1. Kerjasama promosi antara Facebook dengan SlideShare hanya terjadi dalam bentuk iklan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta *word of mouth marketing*.
2. Kerjasama promosi yang diberikan Facebook kepada SlideShare lebih dominan dalam bentuk *word of mouth marketing*. Hal ini terjadi karena Facebook lebih banyak penggunaannya dan menjadi sangat berarti bagi SlideShare jika dibicarakan oleh para pengguna Facebook.
3. Kerjasama promosi yang diberikan SlideShare kepada Facebook lebih dominan dalam bentuk iklan. Kepentingan tertinggi adalah bagi SlideShare agar dapat menunjukkan adanya kerja sama dengan Facebook dan bisa digunakannya SlideShare bersama-sama dengan Facebook kepada pengguna dan calon penggunaannya. Sementara bagi Facebook adalah untuk kepentingan menanamkan citra merek yang kuat.

4. Dalam kolaborasi yang terjadi, Facebook sebagai social media yang lebih besar pengaruhnya, mendapatkan porsi manfaat yang lebih besar daripada SlideShare. Manfaat yang paling signifikan adalah dengan tersedianya aplikasi SlideShare di Facebook yang memungkinkan pengguna Facebook mengunggah presentasi tanpa harus masuk ke www.slideshare.net dan tersedia fasilitas login dengan user name dan password Facebook pada www.slideshare.net tanpa harus memiliki akun SlideShare.
5. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, kolaborasi suatu merek dengan merek lain tidak dapat dihindarkan dan harus dilakukan agar tetap dapat menjaga kelangsungan hidup merek dan mencapai pertumbuhan yang diharapkan.

Daftar Pustaka

- Cavazza, Fred (2010) "Social Media Landscape 2011",
<http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>
- Friis, Marlene (2010) "The Year of Social Media 2010 [infographic]",
<http://www.mindjumpers.com/blog/2010/12/social-media-2010/>
- Henrikson, Jenise Uehara (2011) "The Growth of Social Media : An Infographic",
<http://www.searchenginejournal.com/the-growth-of-social-media-an-infographic/32788/>
- Indera, Yusa (2009) "Sekilas Perkembangan Social Networking di Internet",
<http://www.yusaindera.com/2009/03/sekilas-perkembangan-social-networking.html>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009) "Marketing Management", Prentice Hall, 13th edition, New Jersey
- Levy, Justin R. (2010) "Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign", Que Publishing, Indiana
- Mayfield, Antony (2008) "*what is social media?*", [icrossing.co.uk/ebooks](http://www.iCrossing.co.uk/ebooks),
<http://www.iCrossing.com/ebooks>
- Sinha, Rashmi (2009) "How to Add SlideShare to your Facebook Pages",
<http://blog.slideshare.net/2009/05/29/how-to-add-slideshare-to-your-facebook-pages/>
- SlideShare, <http://www.slideshare.net/about>
- SlideShare, <http://www.facebook.com/slideshare>
- SlideShare, <http://apps.facebook.com/slideshare/>