

BAB I

PENDAHULUAN

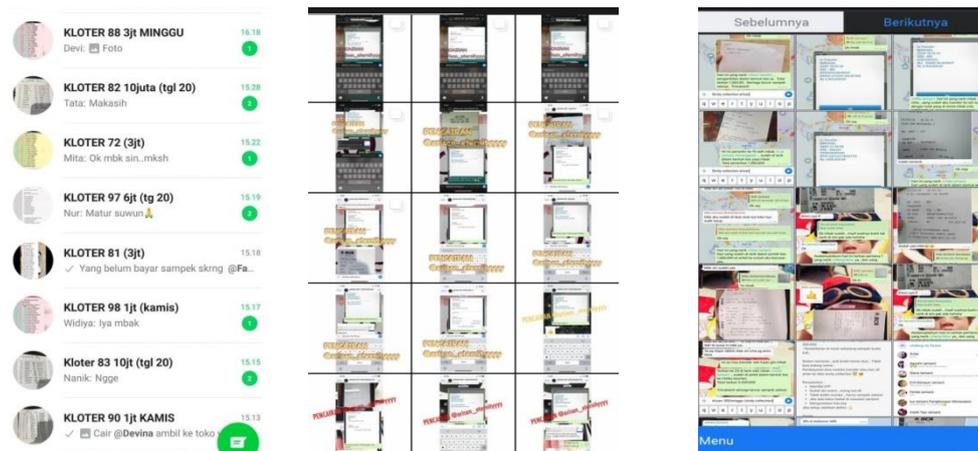
1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia yang multikultural kental dengan tradisi silaturahmi. Agar hubungan makin erat biasanya dibalut dengan membentuk kelompok arisan. Sekaligus menjadi ajang berinvestasi. Ada yang murni arisan berbentuk uang atau arisan kendaraan bermotor. Ada juga arisan yang memanfaatkan momen-momen tertentu, seperti arisan hari raya, serta arisan hewan kurban. Sedangkan arisan *online* merupakan bentuk arisan klasik yang dipadukan dengan kemajuan telekomunikasi

(<https://radarsolo.jawapos.com/read/2019/08/05/149489/dari-tradisi-silaturahmi-bergeser-ke-investasi>).

Salah satu bentuk kegiatan ekonomi yang dilakukan sebagian masyarakat di Indonesia adalah arisan. Arisan merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang terjadi di berbagai daerah. Sampai saat ini telah menjadi kegiatan sebagian kelompok masyarakat, misalnya di instansi pemerintah, perusahaan, rukun tetangga, sekolah bahkan tempat ibadah yang dilakukan secara turun temurun. Arisan adalah kegiatan mengumpulkan uang atau barang yang bernilai sama oleh beberapa orang kemudian diundi dihantara mereka untuk menentukan siapa yang memperolehnya, undian dilaksanakan dalam sebuah pertemuan secara berkala sampai semua anggota memperolehnya (Kamus umum bahasa Indonesia 2008:213).

Sehingga dalam perkembangan zaman digital seperti saat ini kegiatan arisan pun tidak hanya dilakukan dengan cara berkumpul atau bertemu secara langsung dengan anggota arisan yang lainnya. Akan tetapi kegiatan arisan saat ini pun juga dapat dilakukan dengan cara melalui media online. Berikut ini merupakan data arisan online :



Sumber : Media Sosial whatsapp, facebook, dan instagram

Gambar 1.1 data anggota arisan online

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di *internet* yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*co-operation*). Dalam menjalankan bisnis arisan *online* owner menggunakan berbagai media sosial untuk mempromosikan produk arisan yang dijalankan. Media sosial yang digunakan berupa *facebook*, *instagram*, maupun grub di *whatsapp*.

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi, kegiatan arisan bisa dilakukan secara *online* dengan membuat sebuah grup pada salah satu aplikasi sosial media arisan ini sudah dapat berlangsung. Sehingga antara *owner* dan *member* tidak perlu mengadakan pertemuan. Di kota Jombang saat ini berbagai macam arisan *online* muncul, mulai dari arisan uang hingga arisan barang, masyarakat mengikuti arisan *online* ini sebagai bentuk kegiatan menabung. Arisan *online* menjadi kegiatan yang banyak diminati di kota Jombang akhir-akhir ini. Meskipun masih belum terdapat dengan pasti berapa jumlah arisan *online* yang ada di Jombang, akan tetapi kegiatan arisan *online* ini menjadi fenomena bagi peneliti. Kegiatan arisan ini uniknya setiap anggota atau *member* tidak banyak yang saling mengenal bahkan dengan pemilik atau *owner* arisan, diantara *owner* dan *member* hanya bermodalkan saling percaya. Setiap kegiatan arisan mempunyai penanggung jawab yaitu pemilik atau *owner* arisan. Jumlah nominal dari arisan mulai dari yang terkecil Rp.500.000 sampai dengan Rp.20.000.000, dalam kegiatan arisan ini juga terdapat denda bagi yang telat untuk melakukan pembayaran. Kegiatan arisan ini rawan sekali dengan penipuan karena kegiatan ini dilakukan melalui media sosial tanpa adanya pertemuan setiap anggota arisan dengan *owner* arisan, sehingga diperlukan strategi dalam memasarkan arisan *online* ini untuk meminimalisir kemungkinan-kemungkinan yang tidak diinginkan di kemudian hari. Sebelum mengikuti arisan yang diadakan oleh *owner* calon *member* harus menyetorkan data diri secara lengkap terlebih dahulu, seperti fotocopy KTP.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkan, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam mengambil produk yang berkualitas dan yang diinginkan oleh konsumen. (G.Gruenwald, 1985).

Sebelum melihat kepuasan konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan manajemen yang dijalankan oleh perusahaan itu sendiri. Sebagaimana manajemen merupakan kebutuhan yang terelakkan sebagai alat untuk memudahkan pencapaian tujuan manusia dalam organisasi (perusahaan). Manajemen diperlukan untuk mengelola berbagai sumber daya organisasi (perusahaan) seperti sarana dan prasarana, waktu, SDM, metode dan lainnya. Manajemen juga menunjukkan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dalam pelaksanaan suatu pekerjaan (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002).

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya pada arisan *online* dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting dikarenakan bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh *owner* arisan *online* tersebut mampu memasakan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan pemasaran (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002).

Dalam sebuah produk arisan *online* yang sudah tidak terdengar asing oleh masyarakat. Sedangkan persaingan yang semakin tajam harus diiringi dengan manajemen yang baik untuk bisa bertahan di industri perekonomian. Salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh *owner* arisan *online* agar tetap bisa eksis adalah dengan cara menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan mutu pelayanan dengan menyediakan beragam produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002).

Menurut Kertajaya & Sula (2016) Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi pemasaran direncanakan untuk memahami perubahan pola pasar. Perubahan-perubahan ini mengakibatkan selera konsumen cenderung memberikan prioritas pada pemenuhan kebutuhan. Strategi pemasaran merupakan alat ataupun pedoman prinsip dasar perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sedangkan pada komponen strategi, terdapat tiga komponen yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Pemahaman tentang segmentasi sangat penting, jika *owner* dari arisan *online* tidak mampu membaca segmentasi yang hendak dibidik, maka *owner* arisan *online* tersebut tidak mampu bersaing dengan *owner* arisan *online* yang lain. Dari sini, maka dapat diketahui bahwa segmentasi merupakan pembagian pasar kepada beberapa segmen. Salah satu usaha yang bisa dilakukan oleh *owner* arisan *online* yakni dengan mengadakan arisan sesuai dengan segmentasi yang dituju dengan pola pelaksanaan arisan yang menarik sehingga banyak diminati oleh konsumen. *Owner* arisan *online* perlu

mengetahui dan menentukan siapa segmen yang ingin dijangkau untuk menjadi anggota dari arisannya.

Demikian halnya dengan STP salah satu jenis strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan konsumen. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. *Owner* arisan *online* mengelompokkan menurut wilayah (segmentasi geografi), dan berdasarkan pada usia serta jenis kelamin (segmentasi demografi). Selanjutnya *owner* arisan *online* menentukan *targeting* yaitu memilih mana segmen pasar yang tersedia untuk dijadikan sasaran pasar atau target pasar. Dan yang terakhir adalah *positioning* berarti *owner* arisan *online* memposisikan diri di dalam otak atau benak konsumen. STP ini penting dalam praktiknya agar dapat berkompetensi dengan yang lainnya, memberikan ciri khas sekaligus dapat menarik konsumen untuk tetap loyal mengikuti arisan *online* yang di adakan oleh *owner* tersebut (Abdul Manap, 2016).

Berdasarkan fenomena tentang bagaimana strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) penulis merasa tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran jasa pada arisan *online*. Dan penulis mengambil judul “*GET ARISAN ONLINE : Strategi Pemasaran Jasa Pada Arisan Online di Jombang*”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah tentang bagaimana strategi pemasaran jasa pada arisan *online* yang ada di Jombang.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh *owner* arisan *online*?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka pembahasan penelitian ini tentang bagaimana strategi pemasaran jasa pada arisan *online* yang ada di Jombang.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana cara strategi pemasaran jasa yang dilakukan pada arisan *online*.

1.6 Manfaat Penulisan

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan referensi dan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi *Owner* atau pemilik arisan *online* agar dapat berguna dalam meningkatkan pelayanan dalam memasarkan bisnisnya.

b) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti tentang konsep dari motivasi konsumen dalam menggunakan sebuah layanan jasa, dan juga menambah ilmu yang dimiliki oleh peneliti.