

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian yang telah ada sebelumnya. Selanjutnya peneliti bermaksud untuk menjelaskan keaslian penelitian serta menghindari plagiasi. Pada bagian ini peneliti mengemukakan beberapa penelitian sebelumnya dengan tema yang sama yaitu tentang arisan. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang memiliki tema sama, antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Pengarang dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Strategi pemasaran arisan logam mulia pegadaian syariah watang sawitto kabupaten pinrang	Rosdianti (2018)	Strategi pemasaran, arisan logam mulia, pegadaian syariah	Deskriptif kualitatif	Strategi pemasaran arisan logam mulia yang dilakukan pegadaian syariah Watang Sawitto kabupaten Pinrang dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan sistem bauran pemasaran (marketing mix) dan analisis SWOT.
2.	Trend arisan Online di Kota Tanjungpinang	Rahmawati (2018)	Arisan Online, Modal Sosial	Pendekatan kualitatif	Alasan anggota mengikuti arisan online adalah untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, modal usaha, dan untuk menabung.
3.	Praktik jual beli dengan sistem arisan	Acing Olana (2019)	Jual Beli, Arisan Online	Pendekatan kualitatif	Bahwa praktik jual beli dengan system arisan adalah peserta mengikuti arisan dengan mendaftarkan diri menjadi peserta arisan melalui jaringan pribadi ke nomor whatsapp owner.

4.	Modal dalam praktik social arisan sosialita	Kartika Sunu Wati (2015)	Arisan sosialita, habitus, fenomenologi, modal	Metode kualitatif pendekatan fenomenologi	Kelompok arisan melakukan praktik social di arisan sesuai dengan modal yang mereka miliki serta sejarah dari habitus yang mereka bawa. Posisi mereka dalam arisan ditentukan oleh siapa yang memiliki modal terkuat dibandingkan dengan yang lain.
----	---	--------------------------	--	---	--

Sumber : Jurnal Ilmiah

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terdapat perbedaan pada penelitian yang akan di kaji oleh penulis. Adapun perbedaan yang terletak pada penelitian sebelumnya adalah terdapat subjeknya yaitu subjek dari skripsi ini adalah mengenai strategi pemasaran jasa pada arisan *online* di Jombang. Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah pemilik arisan *online* yang ada di Jombang.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan inti yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, keuangan, produksi dan manajemen yang lainnya yang sekiranya berpengaruh pada keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menjalin hubungan kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi pelanggan, dengan tujuan

memperoleh nilai kepuasan dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Buchari Alma (2009:2) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan”.

Strategi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk membuat usaha tersebut semakin berkembang di pasar sasaran. Strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha pemasaran suatu produk dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya tentunya harus menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Menurut Assauri (2013:167) strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar dalam mengarahkan kegiatan usaha pemasaran dalam suatu perusahaan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh di bidang pemasaran, yang memberikan acuan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Buchori (2002:195) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan sesuatu yang ingin dicapai dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tertentu. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha pemasaran untuk menciptakan tujuan yang diinginkan dalam jangka panjang. Menurut pendapat Menurut Tjiptono (2012) semua strategi pemasaran

dibuat berdasarkan ada tiga langkah dalam melakukan strategi pemasaran yang disebut dengan STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*). Berikut penjelasannya :

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian kelompok-kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran yang spesifik (Tjiptono, 2007:211). Pada strategi pemasaran, segmentasi pasar merupakan komponen yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik (Setiadi, 2010). Tujuan segmentasi pasar menurut Tjiptono (2012) dilakukannya segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* adalah menempatkan suatu produk ataupun merek di dalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Inti dari sebuah pemasaran yang baik adalah mengambil unsur-unsur pemasaran terhadap segmen tersebut. Peranan terpenting segmentasi dalam bisnis adalah untuk menggabungkan proses penyampaian nilai kepada pelanggan dalam bentuk STP (*Segmentation,*

Targeting, Positioning). Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi memahami struktur pasar yang dalam hal ini dilakukan identifikasi dan pemanfaatan peluang yang ada dipasar. Terdapat empat variabel utama yang mendasari segmentasi pasar menurut (Kotler dan Armstrong, 2009) adalah sebagai berikut :

a. Segmentasi Geografis : Segmentasi ini membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, negara wilayah, kabupaten, kota, keterjangkauan lokasi dan lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi diseluruh daerah sambil tetap memperlihatkan pada variasi lokal.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel.

c. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Pada segmentasi psikografis, pengelompokan

didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti psikologis atau kepribadian, minat dan gaya hidup. Kedua adalah respon konsumen yang terdiri dari segmentasi manfaat yaitu pengelompokkan yang didasar kepada manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa, saat pemakaian, dan citra merek.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi ini, pasar diklarifikasikan dalam kelompokkelompok yang berdasar pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Perilaku juga dapat diklasifikasikan dalam bentuk situasi, manfaat, status penggunaan, tingkat penggunaan, status kelayakan, sikap terhadap produk.

2. *Targeting* Pasar

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan (Kasmir, 2005 : 118). *Targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan segmentasi pasar pada sebuah kelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Menurut Rangkuti (2011:2), *targeting* (penetapan pasar sasaran) adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih salah satu segmen

pasar untuk dimasuki. Adanya penetapan pasar sasaran yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produknya kepada konsumen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pasar sasaran (*targeting*) merupakan kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Konsumen memang harus dilayani sebaik mungkin, akan tetapi tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen karena keterbatasan kemampuan dan sumber daya perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang akan menjadi target pasar, melalui pengelompokan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

3. *Positioning* Pasar

Setelah dilakukan pemetaan dan penetapan, perusahaan harus dapat memastikan bahwa perusahaannya diingat dalam pasar sasaran. Hal yang paling penting dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang unik yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut *positioning*. *Positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu, tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Pada dasarnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar terciptanya kesan yang menarik yang diingat oleh konsumen. *Positioning* dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merk, atau organisasi perusahaan

dipersepsikan secara relatif dibanding dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan lain maupun calon pelanggan. Menurut Rangkuti (2011:3), *positioning* adalah kegiatan merancang, menawarkan, dan menciptakan citra perusahaan atau citra produk atau jasa sebagus mungkin, sehingga mampu menempati posisi persaingan yang baik dan berbeda dalam pelanggan sasaran. *Positioning* merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar produk atau merk perusahaan mengandung arti tertentu yang mencerminkan keunggulan terhadap produk dalam bentuk hubungan asosiatif. Dalam dunia bisnis, *positioning* menjadi alasan penting bagi konsumen untuk membeli produk. Melakukan *positioning* berarti berusaha menempatkan sebuah merek di bagian pasar agar merek tersebut mendapat sambutan positif dibanding produk-produk saingan. *Positioning* bukanlah yang pemasar lakukan ke produk, *positioning* merupakan apa yang pemasar lakukan ke dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu *positioning* yang bagus adalah yang mampu mengikat persepsi pembeli mengenai produk yang dibeli oleh pasar. Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. *Positioning* menciptakan produk pada segmen tertentu namun lebih menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi.

2.2.2 Jasa

Menurut Lovelock dan Wright (2005:5) jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri ataupun nama penerima. Namun dalam prakteknya ini tidaklah mudah membedakan antara barang dan jasa karena sering pembelian barang disertai dengan unsur jasa atau pelayanan. Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relative baru. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan berkembang secara pesat. Kondisi tersebut secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Semakin tinggi tingkat persaingan sehingga diperlukan manajemen jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang). Pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Lupiyoadi 2006:5).

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Yang pertama pemasaran jasa bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua produksi jasa dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Ketiga interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang di bentuk (Rangkuti, 2003:20). Jasa didefinisikan sebagai tindakan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang

pada dasarnya bersifat *intangible* (non fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Keller, 2007:43).

2.2.3 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler & Armstrong (2012:223) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa antara lain sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda bukti dari mutuhjasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:

- a. Tempat (*place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

- b. Orang (*people*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

- c. Peralatan (*equipment*)

Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.

- d. Komunikasi material (*communication material*)

Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

e. Simbol (*symbol*)

Nama dan symbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihanannya dalam melayani konsumen.

f. Harga (*price*)

Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon, dan lain-lain.

2. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat nonstandard dan sangat variabel. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu, jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan yang lainnya.

3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.2.4 Arisan

Arisan telah dilaksanakan oleh segala lapisan masyarakat, masing-masing lapisan masyarakat mempunyai kecenderungan sendiri-sendiri dalam mengadakan arisan. Standarnya sesuai dengan kemampuan masing-masing lapisan masyarakat tersebut. Baik berupa arisan barang, kendaraan bermotor, atau uang yang sesuai dengan kemampuan mereka (Laelyarisan, 2018). Arisan juga menjadi sebuah kegiatan bersosialisasi ataupun tempat berkumpulnya sekelompok orang yang berdasarkan kedekatan-kedekatan tertentu entah kedekatan secara geografis, demografis hingga kedekatan secara emosional. Oleh sebab itu pula arisan termasuk suatu kegiatan yang hadir tanpa mengenal kelas sosial dalam artian arisan hadir mulai dari kalangan RT/RW hingga kalangan jetset. Arisan tingkat premium atau jetset inilah yang sekarang sedang digandrungi banyak perempuan, yang sering disebut sebagai arisan sosialita, demam arisan ini sedang melanda kebanyakan kota-kota besar Indonesia (Ropesta Sitorus, 2014). Di dalam beberapa kamus disebutkan bahwa arisan adalah kegiatan pengumpulan uang atau barang yang bernilai sama oleh beberapa orang kemudian diundi diantara mereka untuk menentukan siapa yang memperolehnya. Undian tersebut dilaksanakan secara berkala sampai semua anggota memperolehnya (Budiono, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, 5)

Menurut (Wahyuningsih, 2015) Arisan dalam praktiknya tidak hanya terpaku pada satu macam atau jenis saja, seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi maka berkembang pula macam-macam arisan yaitu:

1. Arisan Uang

Jenis arisan ini yang banyak dilakukan oleh masyarakat umum dengan besarnya tergantung kesepakatan dari para peserta. Sebelum uang terkumpul pada awal kegiatan arisan diadakan undian untuk menentukan nomor urut anggota yang berhak mendapatkan uang tersebut.

2. Arisan Barang

Banyak jenis barang yang dijadikan arisan oleh masyarakat, misalnya gula, minyak goreng dan alat-alat rumah tangga.

3. Arisan Biasa

Arisan yang sudah disepakati diawal bagi pemenang arisan mendapat pinjaman tanpa bunga, sedangkan pemenang akhir-akhir periode memberi pinjaman tanpa bunga.

4. Arisan Tembak

Arisan tembak disebut juga sebagai arisan lelang, biasanya dipastikan pemenangnya adalah anggota yang sedang membutuhkan uang. Mekanismenya untuk pemenang pertama adalah orang yang ditunjukan sebagai ketua kelompok arisan, dengan konsekuensi bertanggung jawab mengumpulkan uang arisan dari para anggota dan memberikan talangan bagi anggota yang gagal membayar.

5. Arisan Gugur

Merupakan sekelompok orang yang menyertorkan dana secara periodik dalam jangka waktu tertentu, dimana anggota telah putus atau memperoleh arisan tidak diwajibkan lagi membayar setoran. Mekanismenya pengelola

mengumpulkan sejumlah orang dan menetapkan sejumlah nominal perbulan juga jangka waktunya.

6. Arisan Menurun

Merujuk pada nominal setoran tiap anggotanya yang tidak sama antar satu anggota dengan anggota lain.

7. Arisan *Online*

Sesuai dengan namanya arisan dilakukan dengan perantara dunia maya, utamanya media sosial. Diantara anggota arisan bisa saling kenal bisa juga tidak. Sistemnya bisa *flat* atau menurun, dimana setiap anggota bisa memilih urutan dan nominal setoran yang disanggupinya.

Tujuan Arisan adalah sebagai organisasi sosial berarti juga sebagai wadah yang menanggung individu-individu dalam mewujudkan tujuannya. Arisan juga merupakan organisasi sosial karena didalamnya terdapat norma norma masyarakat yang mengatur pergaulan hidup dengan tujuan untuk mencapai suatu tata-tertib yang kemudian diwujudkan dalam hubungan antar manusia. Tidak hanya memiliki tujuan akan tetapi arisan ini juga mempunyai manfaat dari sisi positifnya juga (Wahyuningsih:2005). Oleh karena itu arisan sebagai lembaga kemasyarakatan yang bertujuan memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia pada dasarnya mempunyai beberapa tujuan dan manfaat sebagai berikut :

- a. Arisan sebagai investasi, arisan ini bertujuan untuk menambah modal usaha yang diperoleh dari hasil pengundian.

- b. Arisan sebagai alat hutang, arisan ini bertujuan untuk memberikan modal hutang bagi peserta arisan. Modal yang paling besar dalam arisan ini adalah kepercayaan antar peserta arisan.
- c. Dapat menjadikan Sosialisasi dengan peserta arisan, ditengah pergeseran budaya yang semakin individualistik, arisan bisa menjadi salah satu cara untuk mempererat silaturahmi.
- d. Menumbuhkan kebiasaan untuk menabung, biasanya menabung uang sendiri lebih sulit dari pada menyisihkan uang sendiri karena adanya unsur paksaan.

2.2.5 Pemasaran melalui Media Online

Media Sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, dengan orang lain. Dengan adanya media sosial seseorang menjadi lebih mudah dan lebih luas dalam mengakses suatu informasi baik informasi berupa gambar, visual atau dalam bentuk teks. Dengan adanya jangkauan yang mudah tersebut, masyarakat menjadi semakin mudah dan cepat menangkap informasi yang terjadi saat ini. Dan para pembuat berita atau komunikator juga dimudahkan untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak masyarakat. Dengan menjamurnya penggunaan internet saat ini yang didukung kemajuan dihidang teknologi informasi dan telekomunikasi (B.K. Lewis 2010).

Media *online* secara umum yaitu segala jenis atau format media yang hanya dapat diakses melalui internet yang berisikan teks, foto, video dan suara. Media online juga dapat dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan

pengertian media *online* secara umum ini, maka email, mailing list, website, blog dan media sosial juga masuk dalam kategori media online. (Asep Syamsul M. Romli 2012:34), dalam bukunya *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online* menjelaskan media *online* secara khusus dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas. Media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Media *online* adalah sebuah organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk berupa pesan yang bisa mempengaruhi berbentuk virtual.

Media Sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis *web*. Dikarenakan *internet* selalu mengalami perkembangan maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan (Michael Cross, 2013).

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) ada 6 jenis media sosial yaitu :

1. *Collaborative projects*

Memungkinkan adanya kerjasama dalam kreasi konten yang dilakukan oleh beberapa pengguna secara simultan, misalnya adalah Wikipedia. Beberapa situs jenis ini mengizinkan penggunaannya untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau mengubah konten. Bentuk lain dari *collaborative projects* adalah *social bookmarking* yang mengizinkan

koleksi berbasis kelompok dan peringkat kaitan internet atau konten media.

2. *Blogs*

Merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling awal yang tumbuh sebagai web pribadi dan umumnya menampilkan *date-stamped entries* dalam bentuk kronologis. Jenis blog yang sangat populer adalah blog berbasis teks.

3. *Content communities*

Memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media diantara para pengguna, termasuk didalamnya adalah teks, foto, video, dan power point presentation. Para pengguna tidak perlu membuat halaman profil pribadi.

4. *Social networking sites*

Memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang teman serta kolega untuk mengakses profil dan untuk mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil pada umumnya meliputi foto, video, berkas audio, *blogs* dan lain sebagainya. Contoh dari *social networking sites* adalah *Facebook*, *MySpace*, dan *Google+*.

5. *Virtual games worlds*

Merupakan *platform* yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan-aturan permainan.

6. *Virtual social worlds*

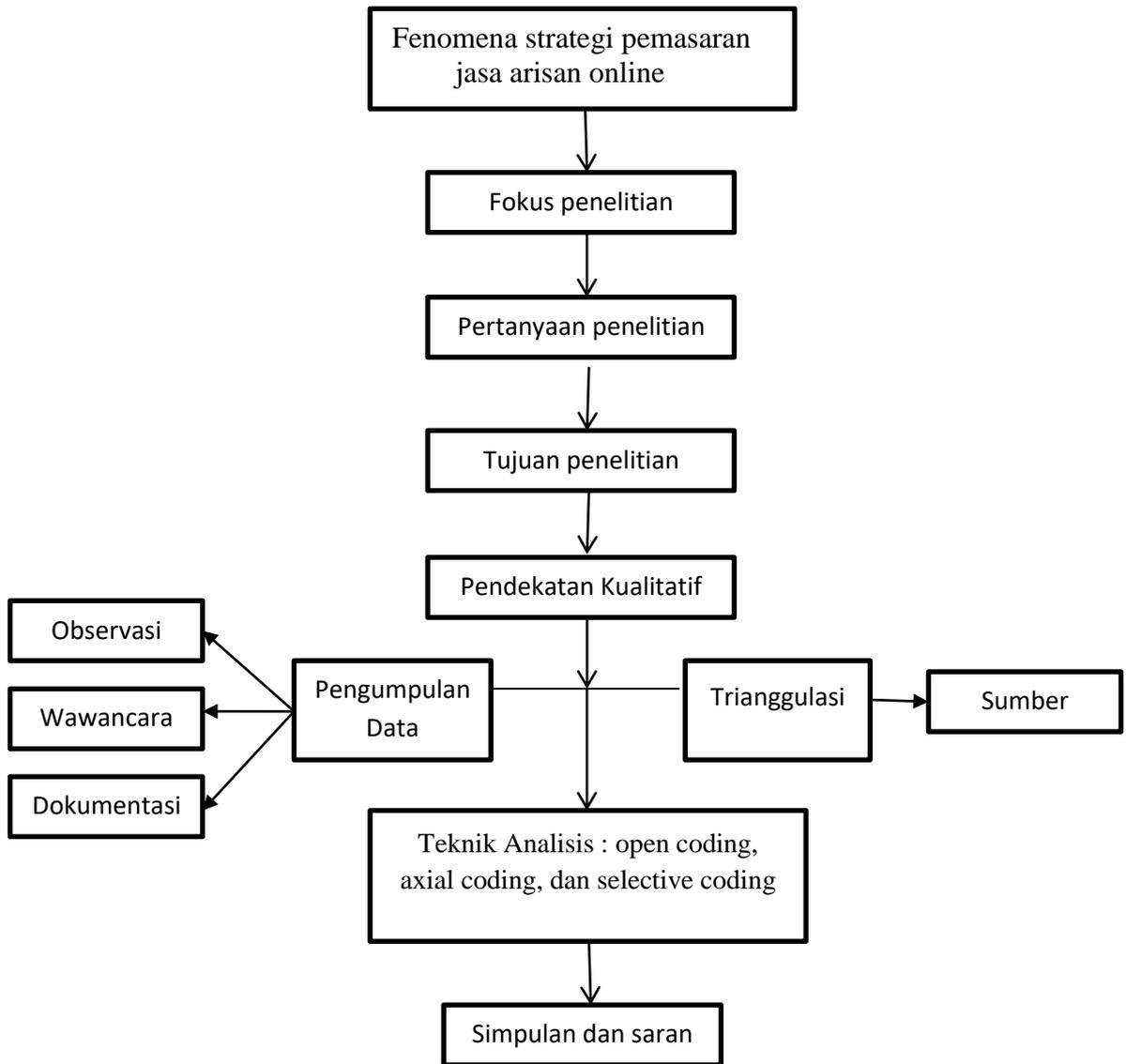
Memungkinkan para inhabitan untuk memilih perilaku secara bebas dan untuk hidup dalam bentuk avatar dalam sebuah dunia virtual yang sama dengan kehidupan nyata. Contohnya adalah *Second Life*.

2.3 Kerangka Pikir Peneliti

Kerangka pikir penelitian dimulai dari peneliti melakukan pra-penelitian untuk mengetahui fenomena yang sedang terjadi, kemudian ditemukan fenomena tentang strategi pemasaran jasa pada arisan *online*.. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana strategi pemasaran jasa pada arisan *online* dengan pertanyaan penelitian; 1) bagaimana strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh *owner* dalam menjalankan bisnis arisan *online*? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara strategi pemasaran jasa yang dilakukan pada arisan *online*.

Setelah menetapkan pertanyaan dan tujuan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara terhadap informan, melakukan observasi dan menggunakan dokumen yang berupa buku, jurnal dan situs *online* yang relevan dengan penelitian ini. Dalam proses pengumpulan data, peneliti sekaligus juga melakukan triangulasi sumber data untuk mengecek kevaliditasan dan keabsahan data yang diperoleh. Teknik analisis yang digunakan adalah *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*. Tahap terakhir dari penelitian ini adalah memberi kesimpulan dan saran penelitian.

Kerangka pikir penelitian pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Peneliti