

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ARISAN *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*

Sherly Indria Setianty¹, Firdaus Yuni Dharta², Oky Oxygentri³
Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

ABSTRAK

Arisan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh beberapa orang dengan adanya penyerahan sejumlah uang dalam bentuk utang piutang dan merupakan salah satu cara untuk menabung dengan sistem kocok atau pilih tanggal yang diinginkan untuk mendapat uang arisan sesuai dengan jumlah yang diikuti dan peraturan yang disepakati bersama. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pembelajaran yang bisa diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari mengenai pentingnya pemanfaatan *digital marketing* untuk menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan suatu bisnis *online*. Penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan proses wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh @arisanyuk.krw pada media sosial Instagram dinilai sebagai strategi yang efektif untuk mendekati target konsumen dan mempertahankan konsumen yang telah ada. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan arisan *online* @arisanyuk.krw berkaitan erat dengan komponen-komponen yang ada dalam teori AIDA. Selain itu, konsep komunikasi pemasaran yang mereka terapkan sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication* melalui adanya *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, serta *direct marketing* dapat menjadi nilai tambah guna mencapai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Penelitian ini didapatkan saran yaitu disarankan agar disediakan slot kosong khusus *member* baru yang ingin bergabung di @arisanyuk.krw dan para pelaku bisnis *online* harus mengetahui bagaimana langkah pemilihan media yang tepat sehingga promosi dapat berjalan sesuai keinginan dan harapan.

Kata-kata Kunci: AIDA, IMC, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Arisan *Online*

ONLINE ARISAN MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

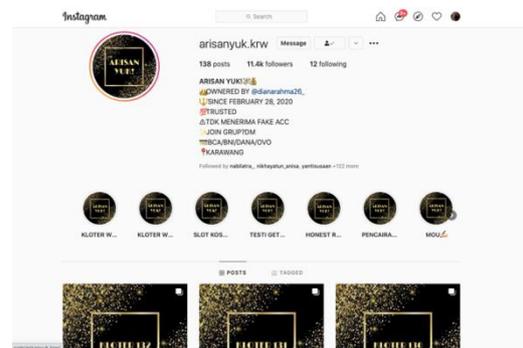
Arisan is an activity carried out by several people by submitting a certain amount of money in the form of accounts payable and is one way to save with a shake system or select the desired date to get the arisan money according to the amount followed and mutually agreed with rules. This study aims to provide learning that can be applied in everyday life regarding the importance of using digital marketing to be part of a marketing communication strategy in developing an online business. This study used a qualitative approach with a qualitative descriptive method. Data collection techniques using in-depth interviews, observation, documentation, and literature study. The results of this study indicate that the marketing communication strategy that has been implemented by @arisanyuk.krw on social media Instagram is considered an effective strategy to approach target consumers and retain existing consumers. Based on the results of the study, it can be concluded that all marketing communication strategy activities carried out by the online arisan @arisanyuk.krw are closely

related to the components in the AIDA theory. In addition, the concept of marketing communication that they apply is in accordance with the theory of Integrated Marketing Communication through advertising, public relations, sales promotion, personal selling, and direct marketing can be added value in order to achieve an effective and efficient marketing communication strategy. This research obtained suggestions, namely that it is recommended that there be an empty slot specifically for new members who want to join @arisanyuk.krw, and online business people must know how to choose the right media so that promotions can run according to their wishes and expectations.

Keywords: AIDA, IMC, Marketing Communication, Instagram, Online Gathering

PENDAHULUAN

Arisan dilakukan secara *offline* atau *face to face* dengan suatu perkumpulan orang yang saling mengenal satu sama lain (Haq, 2020). Arisan diberlakukan dengan waktu tertentu yang telah ditetapkan untuk memperoleh pemenang arisan (Hazmi, 2020). Waktunya seminggu sekali, dua minggu sekali, maupun sebulan sekali penarikannya sesuai dengan kesepakatan anggota (Finashih, 2018). Bentuk arisan berbeda-beda, ada yang berbentuk uang, barang dan sebagainya (Sischah, 2019). Metode yang digunakan juga dapat berbeda, mulai dari metode pemilihan pemenang, metode penyerahan uang maupun barang dan sebagainya (Muhtar, 2020).

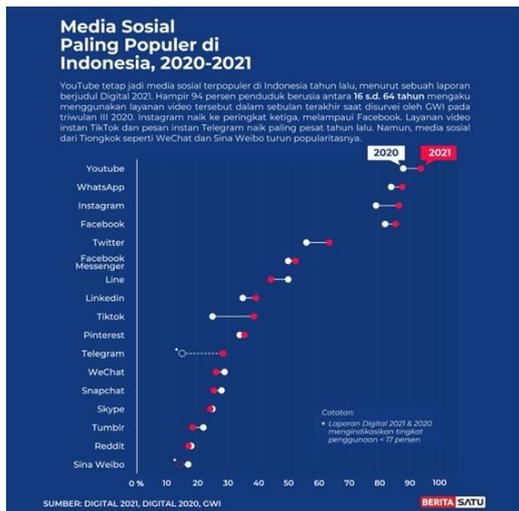


Gambar 1. Instagram @arisanyuk.krw. (Sumber: Instagram @arisanyuk.krw).

Arisanyuk.krw merupakan salah satu layanan arisan yang merambah menjadi bisnis *online* yang menggunakan *Instagram*. Akun tersebut berdiri sejak tahun 2020, didirikan dan dikelola oleh salah seorang mahasiswi Universitas Telkom Bandung.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian terpenting dalam pengenalan dan pengembangan produk (Sutisnawati, 2017). Oleh karena itu sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk maupun jasa di media sosial (Febrika et al., 2021). Strategi yang tepat yaitu

menciptakan suatu produk (Ranto, 2016) atau jasa yang berbeda dari yang biasanya hingga membuat iklan yang menarik (Tito & Gabriella, 2019) untuk menawarkan suatu produk atau jasa tersebut (Watie, 2016). Contohnya sistem pemasaran melalui *online/digital*.



Gambar 2. Media Sosial Paling Populer di Indonesia. (Sumber: <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>). Berdasarkan gambar di atas, *Instagram* menjadi media sosial terpopuler ketiga di Indonesia pada tahun 2020-2021.



Gambar 3. Infografis Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2020. (Sumber: <https://apjii.or.id/survei>).

Berdasarkan gambar 3 hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 mencapai angka 73,7% (Gunawan et al., 2021) dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia sekitar 266,91 juta jiwa, lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia merupakan pengguna internet (Hakim et al., 2017). Menyadari hal tersebut, media sosial dapat menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang sangat efektif bagi para pelaku bisnis dewasa ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perhatian konsumen dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan arisan *online* @arisanyuk.krw, untuk mengetahui ketertarikan dan keinginan konsumen dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan arisan *online* @arisanyuk.krw., untuk mengetahui tindakan konsumen dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan arisan *online* @arisanyuk.krw. Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui pentingnya pemanfaatan *digital marketing* menjadi bagian dari

strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan suatu bisnis *online*.

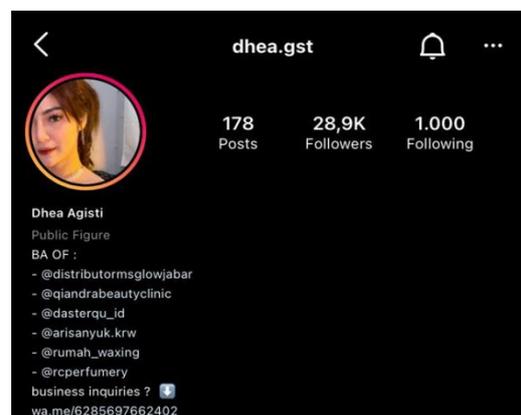
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Metode tersebut mencakup wawancara secara mendalam, observasi, dokumentasi dan triangulasi. Peneliti memilih teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Peneliti memilih lokasi penelitian yang akan dilakukan dengan mengamati aktivitas @arisanyuk.krw melalui akun *Instagram*. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran arisan *online* melalui media sosial *Instagram*. Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu akun *Instagram* @arisanyuk.krw.

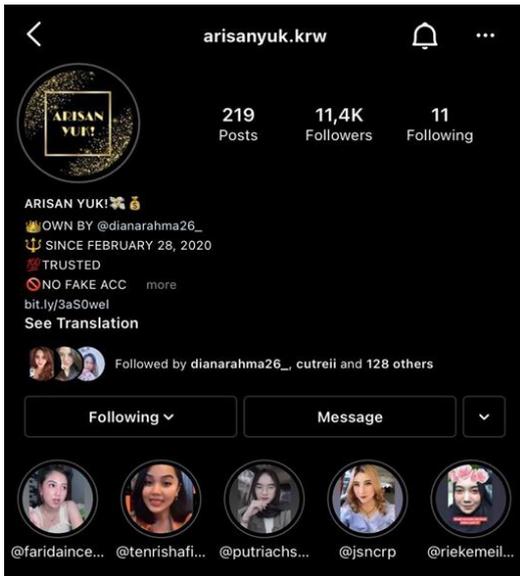
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari wawancara dan pengamatan peneliti terhadap akun media sosial *Instagram* @arisanyuk.krw. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh @arisanyuk.krw dengan teori AIDA (*Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan)).

Teori *Attention* yang digunakan Arisan *online* @arisanyuk.krw dengan cara menggandeng @dhea.gst yang merupakan *influencer* di Karawang sebagai *Brand Ambassador* @arisanyuk.krw. Kedua, melakukan promosi iklan berbayar (*paid promote*) menggunakan jasa beberapa *influencer* muda yang terkenal di Karawang. Ketiga, selalu mengunggah testimoni pencairan uang arisan setiap harinya pada *insta story* akun *Instagram* @arisanyuk.krw.



Gambar 4. *Brand Ambassador* @arisanyuk.krw. (Sumber: *Instagram* @dhea.gst).



Gambar 5. *Paid Promote*. (Sumber: *Instagram @arisanyuk.krw*).



Gambar 6. *Testimoni Pencairan Arisan*. (Sumber: *Instagram @arisanyuk.krw*).

Teori *Interest* Ketertarikan publik terhadap jasa yang ditawarkan @arisanyuk.krw, dibangun melalui berbagai macam bentuk promosi seperti menggaet enam orang *admin* yang memiliki potensi untuk memberikan peluang yang baik agar setidaknya dapat menarik massa lebih banyak.



Gambar 7. *Admin @arisanyuk.krw*. (Sumber: *Instagram @arisanyuk.krw*).

Selain itu juga, @arisanyuk.krw mengatur tata letak *feeds* pada akun *Instagram*nya dengan unik dan menarik untuk dilihat.



Gambar 8. *Feeds Akun Instagram @arisanyuk.krw*. (Sumber: *Instagram @arisanyuk.krw*).

Warna kuning yang dominan dan warna hitam menjadi ciri khas dari @arisanyuk.krw, dipadukan dengan tema 17 Agustus-an menggunakan gambar-gambar yang unik dan menarik

dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk memikat target konsumen.

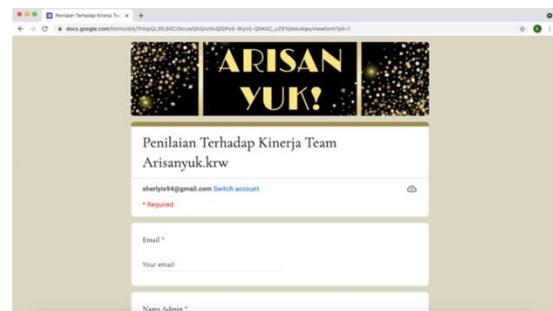
Teori *Desire* yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan *member* ataupun calon *member* meningkat dengan mengetahui @arisanyuk.krw memberlakukan sistem pencairan uang arisan wajib tanda tangan surat perjanjian atau MoU (*Memorandum of Understanding*) yang mengikat secara hukum dengan mendatangi rumah-rumah *member* yang bersangkutan.



Gambar 9. MoU dengan *Member*. (Sumber: Instagram @arisanyuk.krw).

Teori *Action* dilkakukan dengan cara data yang peneliti temukan saat melakukan wawancara, pelaksanaan berbagai startegi komunikasi pemasaran dari @arisanyuk.krw mampu mengendalikan minat target konsumen hingga akhirnya mengambil tindakan mengikuti arisan online ini dengan mengambil salah satu slot kosong yang tersedia serta atas izin

Owner untuk *member* baru itu dapat mengikutinya, juga konsumen yang telah bergabung kebanyakan kembali mengikuti arisan *online* ini dengan alasan (1) inovasi baru dan sistem yang unik serta mudah (hanya melalui transfer), (2), puas dengan pelayanannya, (3) tidak pernah ada kendala dan tidak pernah mengecewakan.



Gambar 10. *Link Google Form Penilaian Kinerja Admin*. (Sumber: https://docs.google.com/forms/d/1RjMHsLfjTwal110-yuClpg4ZNHGRrM5mKUoc-q243A/viewform?pli=1&pli=1&pli=1&edit_requested=true).

Selain itu, hingga saat ini @arisanyuk.krw juga terus berusaha meningkatkan kinerja para *adminnya* untuk selalu memberikan pelayanan yang maksimal terhadap *member*, dengan memberikan wadah untuk *member* dapat menyuarakan kritik dan sarannya demi @arisanyuk.krw yang lebih baik, wadah tersebut mereka buat dengan adanya *link* yang dapat diakses

ketika *admin* melakukan pencairan uang arisan kepada *member*, serta masih memikirkan untuk selalu membuat ide dan hal-hal baru yang tidak membosankan untuk diikuti perkembangannya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peneliti menemukan komponen-komponen yang ada pada Teori *Integrated Marketing Communication* diterapkan pada strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh @arisanyuk.krw. Contohnya iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan *personal*, pemasaran langsung.

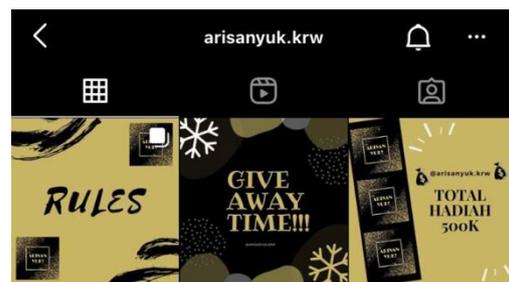
Iklan yang ditawarkan untuk membantu mempromosikan, menggunakan jasa *paid promote* beberapa *influencer* di Karawang untuk mempromosikan @arisanyuk.krw kepada khalayak luas, @arisanyuk.krw juga menggaet @dhea.gst sebagai *Brand Ambassador* mereka. Adapun bentuk promosi dari hubungan masyarakat dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @arisanyuk.krw yaitu dengan menjadi *Sponsorship* dalam acara pemilihan Puteri Padi Karawang 2021, acara yang cukup bergengsi di Karawang.



Gambar 11. Acara Malam Penobatan Puteri Padi Karawang 2021. (Sumber: Dokumentasi).

Acara Malam Penobatan Puteri Padi Karawang 2021 tersebut dilangsungkan di Brits Hotel pada hari Minggu, 18 September 2021. Dalam acara ini, @arisanyuk.krw menjadi *Sponsorship* Utama dengan penempatan logo besar dipojok kiri bawah spanduk.

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh @arisanyuk.krw dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya yaitu dengan mengadakan *giveaway* dan diskon *slot*.



Gambar 12. Giveaway @arisanyuk.krw. Sumber: (Instagram @arisanyuk.krw).

Dalam kegiatan ini, @arisanyuk.krw menyiapkan uang tunai sebesar Rp 500.000,- bagi lima orang member yang beruntung, dengan syarat mengunggah

insta story mengenai kesan dan pesan selama menjadi *member* di @arisanyuk.krw. Banyak dari *member* yang cukup antusias ketika @arisanyuk.krw mengadakan *giveaway* atau berbagi hadiah, dari situ lah rasa kepenasaran dan minat masyarakat akan semakin tinggi untuk dapat menjadi bagian dari *member* di @arisanyuk.krw.



Gambar 13. Diskon Slot Kosong pada *Insta Story Admin*. (Sumber: *Instagram @citraarr_*).

Selain *giveaway*, @arisanyuk.krw sering memberikan promo berupa gratis biaya administrasi atau mereka biasa menyebutnya dengan istilah diskon slot. Bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh tim @arisanyuk.krw yaitu dengan menawarkan secara langsung kepada teman-teman dekat maupun *member*

yang sudah *waiting list* (menunggu antrian) slot baru, ketika slot sebelumnya sudah *full*.

Arisan *online* ini menggunakan sistem *telemarketing* ketika terdapat slot yang akan di oper (dipindah tangankan), mereka biasa menyebutnya dengan istilah oper slot. Oper slot merupakan suatu bentuk pemindahtanganan kepemilikan arisan dari pihak pertama kepada pihak kedua dengan negosiasi uang masuk yang disepakati oleh kedua belah pihak. Biasanya hal ini terjadi ketika ada *member* yang ingin berhenti atau tidak melanjutkan arisan ditengah jalan karena suatu alasan. Maka biasanya, *owner* akan menghubungi terlebih dahulu *member-member* yang telah dipercaya dan sering mengikuti arisan atau *owner* akan memanfaatkan mengunggah slot operan tersebut melalui fitur *insta story* Instagram.

Berdasarkan apa yang telah peneliti paparkan diatas maka dapat diketahui bahwa konsep dalam Teori *Integrated Marketing Communication* memiliki kaitan erat dengan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh arisan online @arisanyuk.krw karena setiap komponen yang terdapat pada teori tersebut ada pada setiap konten yang di unggah oleh akun *Instagram @arisanyuk.krw*.

SIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan yaitu perhatian konsumen dalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan @arisanyuk.krw dapat diraih dengan cara melakukan promosi atau pengenalan melalui *Instagram* @dhea.gst yang merupakan *influencer* di Karawang sebagai *Brand Ambassador*, menggunakan jasa *paid promote* beberapa *influencer* yang cukup terkenal di Karawang, menarik enam orang admin yang memiliki potensi untuk membawa massa lebih banyak, serta bantuan promosi dari orang-orang terdekat. Melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @arisanyuk.krw dengan memerhatikan tata letak dan keindahan *feeds Instagram*, serta adanya sistem MoU ketika pencairan uang arisan membuat daya tarik arisan online @arisanyuk.krw ini menjadi cukup tinggi sehingga target konsumen lebih tertarik dan berkeinginan untuk menjadi bagian dari *member* @arisanyuk.krw. Adanya keputusan target konsumen untuk bergabung menjadi anggota atau *member* baru di @arisanyuk.krw menjadi suatu keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran yang mereka jalankan, selain itu, *member* yang telah melakukan tindakan untuk bergabung

pun kebanyakan kembali mengambil slot pada arisan *online* @arisanyuk.krw karena dinilai tidak pernah mengecewakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Febrika, V., Farizah, S. N., & Putri, S. F. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk E'scrاف di Era Digital. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 1*(3).
- Finashih, N. (2018). *Analisis Penerapan Pengendalian Internal Pemberian Kredit pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*.
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA, 14*(1), 1–14.
- Hakim, S. N., Raj, A. A., & Prastiwi, D. F. C. (2017). *Remaja dan internet*. Muhammadiyah University Press.
- Haq, D. N. (2020). *Strategi Pemasaran Agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Cabang Ponorogo dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah*. IAIN Ponorogo.
- Hazmi, V. (2020). *Tinjauan Hukum Islam Tentang Penerimaan Arisan Uang dengan Sistem Bayaran (Studi Kasus Pada Persatuan Keluarga Daerah Piaman di Bandarjaya)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Muhtar, S. W. (2020). Sebagai Juri Bugis Karaoke Competition Of Kalla Development & Construction Di Bugis Waterpark Makassar. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*.

- Ranto, D. W. P. (2016). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2).
- Sischah, N. (2019). *Tinjauan hukum Islam terhadap praktek arisan dengan sistem indek tahunan di Desa Kembiritan Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sutisnawati, A. (2017). Analisis keterampilan dasar mengajar mahasiswa calon guru sekolah dasar. *Mimbar Pendidikan Dasar*, 8(1), 15–24.
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 98–114.
- Watie, E. D. S. (2016). Periklanan dalam Media Baru (Advertising In The New Media). *Jurnal The Messenger*, 4(1), 37–43.