BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini terjadi peningkatan yang sangat pesat terhadap penggunaan dan perkembangan internet. Menurut data terbaru yang dikeluarkan oleh (Pertiwi, 2021) platform manajemen media sosial HootSuite marketing We Are Social meriliskan bahwa pada 2021 telah meriliskan laporan terbarunya, Pengguna internet atau user bertambah sangat pesat dari tahun sebelumnya yakni meningkat sebanyak 73,7% yakni mencapai 274,9 juta pengguna yang pada tahun sebelumnya hanya 202,6 pengguna. Data tersebut diambil berdasarkan tital populasi penduduk Indonesia pada tahun 2021 yang berjumlah 274,9 juta. Dengan meningkatnya pengguna internet maka perusahaan perusahaan mengambil peluang tersebut untuk memasarkan produk secara digital, selain lebih efektif strategi pemasaran melalui digital juga dapat diukur sehingga aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh brand dapat di evaluasi. Selain itu juga strategi pemasaran melalui digital sangat berdampat positif. Brand atau produk bisa dipasarkan tanpa adanya kendala waktu dan jarak (Wardhani, 2021).

Bentuk komunikasi pemasaran digital banyak sekali macamnya yaitu melalui sosial media (Instagram, Youtube, Facebook, website). Dengan hadirnya e-commerce di industry kosmetik menjadi salah satu solusi baru untuk memudahkan konsumen malakukan pembelian produk-produk kecantikan (Laksananto, 2018). Untuk meningkatkan brand awareness pada suatu produk, penerapan komunikasi pemasaran sangatlah pemting dilakukan yang bertujuan untuk menginformasikan produk dan juga mepromosikan produk kepada para konsumen untuk membentuk

citra yang baik bagi sebuah perusahaan (Kotler, 2012). Dengan begitu kegiatan komunikasi pemasaran bisa berjalan dengan baik.

Beauty Haul merupakan suatu platform daring yang menawarkan beragam produk kosmetik. Selain mempermudah proses pembelian bagi konsumen, Beauty Haul juga menyajikan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Pendiri Beauty Haul Indo, Irene Valerie, memulai platform ini melalui akun Instagramnya pada tahun 2013. Dalam (Mecadinisa, 2020) menerbitkan dalam website fimela, Beauty haul berhasil menjual produk pada websitenya sebanyak lebih dari sembilan ribu produk makeup dan juga peerawatan kulit melalui websitenya. Berbelanja di website Beauty Haul lebih mudah di rasakan oleh konsumen dengan berbagai produknya ready stock. Sehingga para konsumen tidak perlu khawatir jika produknya menunggu lama dengan melakukan pre order.

Melalui website resminya yang diterbitakan oleh Beauty Haul memiliki visi misi sebagai sebuah platform yang bisa dipercaya oleh masyarakat sebagai sebuah wadah untuk jual-beli, mengulas produk, jurnaling dan sebagai forum untuk komunitas beauty serta mengadakan acara. Terdapat beberapa permasalahan yang terjadi ketika produsen seperti Beauty Haul melakukan komunikasi pemasaran secara digital. Menayang (2020) menyatakan bahwa permasalahan dalam komunikasi pemasaran dan promosi dapat muncul akibat ketidakcocokan antara pesan yang disampaikan oleh produsen dengan kebutuhan dan harapan calon konsumen. Ketidakcocokan pesan ini bisa disebabkan kurangnya pemnfaatan data dan analisis. Adams (2016) menekankan pentingnya pemanfaatan data dan analisis dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efektif. Kurangnya penggunaan data dan analisis dapat menghambat produsen dalam

memahami profil calon konsumen, mengidentifikasi tren pasar, dan mengukur efektivitas strategi komunikasi yang telah dilakukan. Hal tersebut menuntut produsen agar memahami produk knowladge serta kelemahan dan keunggulan dari dari kegiatan pemasaran yang sedang dilakukan agar tetap bersaing dengan kompetitior. Oleh karena itu diperlukan sebuah model marketing untuk menganalisa bagaimana pesan pemasaran sudah tersampaikan dengan baik ke konsumen dan mengidentifikasi aktifitas pemsaran yang tengah dilakukan.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana model marketing AISAS diterapkan dalam komunikasi pemasaran website Beauty haul Indo. AISAS kependekakan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Dimana ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk biasanya calon konsumen melihat suatu iklan produk tersebut (Attention) yang akan menimbulakn ketertarikan (Interest) sehingga akan muncul keinginan bagi para konsumen untuk mengumpulkan informasi terkebih dahulu (Search) dimana kemudian konsumen akan melakukan pembelian (Action) dan melakukan review pada produk yang sudah dibeli oleh konsumen (Share) (Sugiyama dan Andree, 2011). Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti konsep AISAS pada website belanja online Beauty Haul.

Menariknya fenomena ini untuk di teliti karena kehadiran Beauty Haul sebagai media baru yang merubah perilaku konsumen lama dalam mengambil keputusan para konsumen. Pada website Beauty Haul para calon konsumen bisa mengetahui deskripsi produk, menilai kualitas produk terlebih dahulu, baik dengan rating ataupun review. Sehingga para calon konsumen dapat memustuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan, maka judul penelitian ini adalah “Aisas Model Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Website Belanja Online Beauty Haul)”

1.2 Rumusan Masalah

Setelah pemaparan peristiwa pada latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana AISAS model diterapkan dalam komunikasi pemasaran pada website belanja online Beauty Haul?

1.3 Tujuan penelitian

Dengan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana AISAS Model diterapkan dalam komunikasi pemasaran pada website belanja online Beauty Haul

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini dapat memberi manfaat menjadi suatu referensi dan juga informasi baru bagi pegiat akedemisi dan juga sebagai rujukan saat melakukan penelitian serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Harapan penelitian untuk para praktisi adalah dengan adanya penelitian ini sebagai sumber riset untuk mengembangkan strategi strategi yang lebih efektif untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan AISAS Model.