



Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Minuman Haus!

Ricky Fajar Adiputra

¹ S1 Manajemen, Universitas Pancasila

rickyfajaradip@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Haus Indonesia dalam membangun kesadaran merek (brand awareness). Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara dengan narasumber dari berbagai latar belakang seperti kepala toko, mahasiswa, penjual minuman, karyawan swasta, dan pelajar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Haus Indonesia menggunakan berbagai strategi pemasaran digital seperti pembuatan konten di media sosial, promosi di e-commerce, kolaborasi dengan influencer dan foodblogger, serta iklan di media sosial seperti Facebook Ads dan Instagram Ads. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau konsumen dan membangun engagement dengan pelanggan. Namun, terdapat kendala dalam konsistensi pembuatan konten dan perlunya lebih jeli dalam melihat tren pasar. Kesimpulannya, pemasaran digital Haus Indonesia sudah berjalan dengan baik, namun perlu peningkatan dalam frekuensi dan variasi metode promosi untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Awareness, Social Media, Haus Indonesia, Promosi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Transformasi digital ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen mereka dengan cara yang lebih cepat, efektif, dan efisien dibandingkan metode tradisional. Dalam konteks ini, digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Permasalahan penelitian ini terfokus pada bagaimana strategi digital marketing dapat membangun brand awareness yang kuat bagi suatu brand, khususnya dalam industri minuman. Dalam mengatasi permasalahan ini, artikel ini akan mengulas strategi digital marketing yang diterapkan oleh brand minuman Haus! dengan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber. Wawasan yang diperoleh dari narasumber akan digunakan untuk menganalisis efektivitas strategi yang diterapkan serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang. Rencana pemecahan masalah akan melibatkan identifikasi komponen kunci dari strategi digital marketing Haus!, seperti penggunaan media sosial, iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, dan promosi melalui platform e-commerce. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi digital marketing yang diterapkan oleh Haus! dalam upaya membangun brand awareness. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut dan memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas kampanye digital marketing di masa depan. Dalam rangkuman kajian teoritik, digital marketing didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk dan layanan. Berbagai teori yang relevan dengan digital marketing akan dibahas, termasuk teori komunikasi pemasaran, teori perilaku konsumen, dan teori branding. Komunikasi pemasaran digital mencakup berbagai bentuk interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial, email, iklan online, dan konten digital lainnya. Perilaku konsumen di era digital juga berubah, di mana konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan pilihan produk, sehingga membuat mereka lebih selektif dan kritis (Sadewa, 2023).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti marketing, khususnya dalam konteks membangun brand awareness. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan lain dalam merancang dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif. Manfaat lainnya adalah peningkatan pemahaman mengenai peran dan dampak berbagai komponen digital marketing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan guna mencapai hasil yang optimal. Kajian teoritik yang digunakan dalam penelitian ini juga mencakup analisis mengenai efektivitas berbagai platform digital dalam mencapai target audiens. Misalnya, media sosial seperti Instagram dan Facebook dikenal efektif dalam meningkatkan engagement dan interaksi dengan konsumen, sementara iklan berbayar melalui Google Ads dan media sosial dapat meningkatkan visibilitas brand secara signifikan. Kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi yang populer dan efektif, mengingat pengaruh besar yang dimiliki oleh para influencer dalam membentuk opini dan preferensi konsumen. Selanjutnya, penelitian ini juga akan membahas metode penelitian yang digunakan, termasuk desain penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif

dengan metode wawancara mendalam untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh Haus!. Narasumber yang diwawancarai mencakup manajer pemasaran, ahli digital marketing, dan beberapa konsumen untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif. Harapan dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori dan praktik digital marketing. Dengan memahami strategi dan praktik yang telah terbukti efektif, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness dan mencapai keberhasilan yang lebih besar dalam kampanye pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi pengembangan kebijakan pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien di masa mendatang. Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan brand awareness melalui strategi digital marketing. Penelitian ini akan memberikan gambaran mendalam mengenai bagaimana Haus! menerapkan strategi tersebut dan hasil yang diperoleh, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan dan peningkatan di masa depan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Haus! tetapi juga bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan potensi digital marketing secara maksimal (Warpindyastuti et al., 2021).

Pentingnya digital marketing dalam era modern tidak dapat dipungkiri. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan teknologi digital, perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan kompetitif. Digital marketing menawarkan berbagai keuntungan seperti biaya yang lebih rendah, jangkauan yang lebih luas, dan kemampuan untuk mengukur dan menyesuaikan kampanye secara real-time. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif untuk membangun brand awareness. Haus! sebagai salah satu brand minuman yang tengah naik daun di Indonesia, telah memanfaatkan digital marketing secara intensif untuk memperkuat posisinya di pasar. Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Haus! meliputi penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, iklan berbayar, dan konten pemasaran yang kreatif. Fokus utama dari strategi ini adalah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka. Dalam penelitian ini, kita akan mengeksplorasi bagaimana Haus! berhasil menerapkan strategi tersebut dan dampaknya terhadap brand awareness. Penelitian ini berangkat dari masalah utama yaitu bagaimana Haus! dapat membangun brand awareness melalui strategi digital marketing yang efektif. Permasalahan ini relevan mengingat persaingan yang semakin ketat di industri minuman dan perubahan preferensi konsumen yang semakin digital. Untuk memecahkan masalah ini, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam. Narasumber yang dipilih mencakup manajer pemasaran, ahli digital marketing, dan konsumen untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif mengenai strategi dan hasil yang diperoleh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami strategi digital marketing yang diterapkan oleh Haus! dalam membangun brand awareness. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan lain dalam merancang dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif. Kajian teoritik yang mendasari penelitian ini mencakup teori-teori mengenai digital marketing, brand awareness, dan perilaku konsumen. Teori digital marketing membahas tentang berbagai strategi dan teknik yang digunakan dalam pemasaran digital, seperti search engine optimization (SEO), pay-per-click (PPC), social media marketing, dan content marketing. Sementara itu, teori brand awareness membahas tentang pentingnya kesadaran merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pembangunan et al., 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam untuk mengkaji strategi digital marketing yang diterapkan oleh Haus! dalam membangun brand awareness. Rancangan penelitian ini bersifat deskriptif eksploratif, bertujuan untuk mengungkap dan memahami fenomena yang terjadi berdasarkan pengalaman dan pandangan narasumber. Populasi dalam penelitian ini adalah individu-individu yang memiliki keterlibatan atau pengetahuan mengenai strategi pemasaran Haus!. Sampel penelitian terdiri dari lima narasumber yang dipilih secara purposive sampling, yaitu Hasbi (Kepala Toko Haus! di Mall Season City), Arafah Lailiyah (Mahasiswi), Sri Setyaningsih (Penjual Minuman), Lilianawati (Karyawan Swasta), dan Saputri Julina (Pelajar). Pemilihan sampel ini didasarkan pada kriteria keterlibatan langsung dalam operasional bisnis Haus! dan sebagai konsumen yang berinteraksi dengan brand tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur yang dirancang untuk mengeksplorasi persepsi narasumber terhadap efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh Haus!. Wawancara dilakukan pada periode Januari hingga Februari 2022. Proses wawancara dilakukan baik secara langsung maupun melalui platform komunikasi digital untuk mengakomodasi ketersediaan narasumber. Setiap wawancara direkam dengan izin narasumber untuk memastikan keakuratan data (Ramdhani et al., 2023). Instrumen wawancara dikembangkan berdasarkan kajian literatur dan tujuan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara difokuskan pada beberapa aspek utama seperti penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, iklan berbayar, serta tantangan dan peluang dalam penerapan strategi digital marketing. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, dimana data dikodekan untuk mengidentifikasi tema dan pola yang relevan dengan penelitian. Kehadiran peneliti dalam proses pengumpulan data sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh dari narasumber dapat diinterpretasikan dengan tepat. Peneliti juga melakukan triangulasi data dengan mengkaji sumber-sumber informasi lain seperti laporan internal Haus! dan literatur terkait untuk memastikan

keabsahan dan kredibilitas hasil penelitian. Lokasi penelitian berfokus pada area operasional Haus! dan lingkungan sekitar narasumber, dengan durasi penelitian selama dua bulan. Hasil dari analisis data ini digunakan untuk menyusun kesimpulan dan rekomendasi yang dapat memberikan wawasan bagi Haus! dan perusahaan lainnya dalam mengoptimalkan strategi digital marketing mereka. Pendekatan kualitatif ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika yang terjadi dalam praktik pemasaran digital, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan tantangan yang dihadapi (Barelvi et al., n.d.).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Digital Marketing Haus!

Menurut Hasbi, Haus! memfokuskan komunikasi pemasaran melalui media online atau digital marketing. Strategi ini mencakup berbagai pendekatan yang dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun brand awareness. Salah satu strategi utama adalah pembuatan konten di media sosial. Konten yang menarik dan informatif secara konsisten diposting di platform seperti Instagram dan TikTok. Konten tersebut mencakup berbagai jenis, seperti foto produk, video pembuatan minuman, hingga cerita di balik layar tentang bisnis Haus!. Strategi lainnya adalah mengadakan giveaway di Instagram. Giveaway ini dirancang untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut serta menarik pengikut baru. Dengan memberikan hadiah menarik, Haus! berhasil menciptakan buzz di media sosial dan mendorong pengguna untuk berbagi informasi tentang brand kepada teman-teman mereka. Selain itu, giveaway juga menjadi alat yang efektif untuk mengumpulkan data pengguna yang dapat digunakan untuk kampanye pemasaran selanjutnya. Haus! juga memanfaatkan promosi di e-commerce dengan berbagai penawaran menarik seperti promo buy 1 get 1. Promosi ini tidak hanya meningkatkan penjualan secara langsung tetapi juga menarik perhatian konsumen yang mungkin belum pernah mencoba produk Haus! sebelumnya. Dengan hadir di berbagai platform e-commerce, Haus! memastikan bahwa produk mereka mudah diakses oleh konsumen di mana saja (Murni et al., 2023).

Kerjasama dengan influencer dan food blogger juga menjadi bagian penting dari strategi digital marketing Haus!. Influencer dan food blogger yang memiliki pengikut setia membantu Haus! untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas brand tetapi juga memberikan endorsement yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Haus!. Hasbi juga menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam strategi digital marketing Haus!. Dengan secara aktif merespons komentar dan pesan dari konsumen di media sosial, Haus! berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens mereka. Hal ini membantu menciptakan loyalitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam upaya untuk terus relevan dan menonjol di pasar yang kompetitif, Haus! selalu mencari cara baru untuk berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Mengikuti tren terbaru dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen yang terus berubah adalah kunci keberhasilan mereka. Analisis data juga memainkan peran penting dalam mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal. Secara keseluruhan, strategi digital marketing yang diterapkan oleh Haus! telah membuktikan efektivitasnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun brand awareness. Kombinasi dari pembuatan konten yang menarik, promosi yang kreatif, dan kerjasama dengan influencer serta food blogger, semuanya berkontribusi terhadap pertumbuhan brand Haus!. Melalui pendekatan yang terus beradaptasi dan berinovasi, Haus! berhasil mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar yang dinamis (Silalahi et al., n.d.).

2. Jenis Konten yang Digunakan

Haus! menggunakan berbagai jenis konten yang dirancang khusus untuk membangun brand awareness di platform media sosial. Konten-konten ini tidak hanya menghibur, tetapi juga edukatif, inspiratif, dan sangat relevan dengan target pasar saat ini. Berikut adalah beberapa jenis konten yang sering digunakan oleh Haus!:

1. **Konten Menghibur (Entertaining):** Konten yang menghibur adalah salah satu strategi utama Haus! untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Ini bisa berupa video lucu, meme yang menggelitik, atau cerita menarik yang bisa membuat pengikut Haus! terhibur dan merasa terhubung dengan brand secara positif. Konten ini bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan membuat mereka senang melihat konten Haus!.
2. **Konten Edukatif (Educating):** Konten edukatif berfokus pada memberikan informasi yang bermanfaat kepada audiens tentang produk, proses pembuatan minuman Haus!, atau tren terbaru dalam industri minuman. Misalnya, video tutorial cara membuat minuman Haus! atau artikel tentang manfaat bahan-bahan alami yang digunakan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengetahuan pengguna tentang brand Haus! dan produk mereka.
3. **Konten Inspiratif (Inspiring):** Konten inspiratif Haus! dirancang untuk menginspirasi dan memotivasi pengikut mereka. Ini bisa berupa kutipan inspiratif, cerita keberhasilan pelanggan, atau pengalaman positif yang terkait dengan brand. Konten ini tidak hanya menggerakkan emosi audiens tetapi juga mengaitkan nilai-nilai positif dengan brand Haus!, seperti kreativitas, keberanian, atau gaya hidup sehat.
4. **Konten Relevan dengan Target Market:** Semua konten yang diproduksi oleh Haus! sangat relevan dengan target market saat ini. Mereka memahami audiens mereka dengan baik dan menciptakan konten yang sesuai dengan minat, nilai, dan preferensi mereka. Hal ini mencakup menggunakan bahasa yang sesuai, memilih topik yang menarik, dan menonjolkan nilai-nilai yang dihargai oleh target market Haus!.

Melalui kombinasi dari jenis konten ini, Haus! berhasil tidak hanya menarik perhatian pengguna media sosial tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka. Setiap konten dirancang dengan tujuan untuk tidak hanya menarik pengikut baru tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka terhadap brand. Dengan pendekatan yang terus-menerus berinovasi dan beradaptasi, Haus! terus memperkuat posisi mereka dalam benak konsumen sebagai brand yang kreatif, informatif, dan inspiratif dalam industri minuman (Homepage et al., 2024).

3. Penggunaan Iklan di Media Sosial

Haus! memanfaatkan iklan di platform media sosial seperti Facebook Ads dan Instagram Ads sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Iklan-iklan ini dirancang untuk mempromosikan promo-promo yang sedang berlangsung serta acara peluncuran toko baru. Pendekatan ini membantu Haus! dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas brand mereka di kalangan pengguna media sosial. Melalui Facebook Ads dan Instagram Ads, Haus! dapat menargetkan secara spesifik audiens yang relevan dengan produk mereka. Iklan-iklan ini tidak hanya memperkenalkan produk-produk baru atau promo-promo menarik, tetapi juga memperkuat kesan positif tentang brand Haus! di benak konsumen. Dengan memanfaatkan fitur-fitur targeting yang disediakan oleh platform tersebut, Haus! dapat memaksimalkan efektivitas kampanye iklan mereka dengan menasar audiens yang paling potensial untuk menjadi pelanggan setia. Strategi ini juga membantu Haus! untuk bersaing secara efektif dalam pasar yang kompetitif dengan memastikan bahwa pesan-pesan pemasaran mereka dapat terlihat oleh sebanyak mungkin orang. Dengan menggunakan iklan di media sosial, Haus! tidak hanya memperluas jangkauan brand mereka tetapi juga meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pengikut mereka, yang merupakan langkah krusial dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen (Fizka et al., 2023).

4. Hambatan dalam Digital Marketing

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Haus! dalam menjalankan strategi digital marketing adalah memastikan konsistensi dalam pembuatan konten yang relevan dengan perkembangan pasar saat ini. Konten yang dibuat harus mampu menarik perhatian pelanggan secara optimal dan mempertahankan engagement yang tinggi di media sosial. Pasar yang terus berubah dan perkembangan tren yang cepat menjadi faktor utama yang mempengaruhi kualitas konten digital Haus!. Untuk tetap relevan, mereka harus terus memantau dan menyesuaikan strategi konten mereka dengan perubahan perilaku konsumen serta tren yang sedang berlangsung. Hal ini memerlukan upaya yang besar dalam penelitian pasar dan analisis data untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan secara mendalam. Selain itu, tantangan lainnya adalah dalam mempertahankan konsistensi dalam jadwal publikasi konten. Konsistensi ini tidak hanya penting untuk menjaga kehadiran dan interaksi di media sosial, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap brand Haus!. Gangguan atau keterlambatan dalam jadwal konten dapat mengurangi efektivitas kampanye digital mereka dan menghambat upaya mereka dalam membangun brand awareness yang kuat. Meskipun demikian, dengan strategi yang tepat dan komitmen untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan pasar, Haus! mampu mengatasi hambatan-hambatan ini dan memanfaatkan potensi penuh dari digital marketing untuk memperluas jangkauan mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar (Fizka et al., 2023).

5. Perbedaan dengan Brand Lain

Menurut Hasbi, ada beberapa perbedaan kunci antara strategi digital marketing Haus! dengan brand lain yang mungkin lebih sering mengunggah konten di media sosial. Haus! memfokuskan upayanya dalam membangun engagement yang kuat dengan pelanggan melalui konten yang beragam dan relevan dengan target pasar mereka. Satu hal yang membedakan Haus! adalah aktifitas admin media sosial mereka. Admin Haus! tidak hanya mengunggah konten secara rutin, tetapi juga proaktif dalam merespons komentar, direct message (DM), serta menangani keluhan atau komplain dari pelanggan. Hal ini mencerminkan komitmen Haus! dalam memberikan pelayanan yang baik dan responsif kepada pelanggan, sehingga membangun hubungan yang lebih dekat dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap brand mereka. Di samping itu, strategi penggunaan konten yang menghibur, edukatif, dan inspiratif juga menjadi ciri khas Haus! dalam membangun brand awareness. Mereka tidak hanya menggunakan media sosial untuk promosi produk, tetapi juga untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui informasi dan hiburan yang mereka sajikan. Hal ini tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga memperkuat citra positif Haus! di mata konsumen. Secara keseluruhan, Haus! mengambil pendekatan yang lebih interaktif dan berorientasi pada pelayanan konsumen dalam digital marketing mereka, dibandingkan dengan banyak brand lain yang lebih fokus pada promosi produk. Pendekatan ini membantu Haus! untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan mereka, serta membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif dalam industri minuman (Barelvi et al., n.d.).

6. Persepsi Konsumen terhadap Haus!

Arafah Lailiyah (Mahasiswa)

Arafah Lailiyah, seorang mahasiswi, mengenal brand Haus! melalui rekomendasi dari teman-temannya. Menurutnya, konten yang dibuat oleh Haus! cukup menarik dan kreatif. Dia sering melihat konten-konten tersebut di media sosial, yang berhasil menarik perhatiannya dengan cara yang unik dan inovatif. Strategi kreatif ini membantu memperkuat kesan positif Haus! di mata Arafah, dan membuatnya tertarik untuk lebih mengenal brand tersebut. Tak hanya itu, Arafah juga sering melihat iklan Haus! di Instagram, terutama saat ada peluncuran toko baru atau promo-promo menarik. Kehadiran iklan-iklan ini memperluas pengetahuan Arafah tentang produk-produk Haus!, serta

memberikan informasi mengenai promo-promo yang sedang berlangsung. Hal ini memudahkan Arafah untuk mendapatkan informasi terbaru dan memanfaatkan promo-promo yang ditawarkan Haus!. Keberadaan Haus! di pasar juga terlihat menarik bagi Arafah karena harga minuman yang mereka tawarkan terjangkau dan mudah didapatkan. Hal ini membuatnya merasa bahwa Haus! memberikan nilai tambah dengan harga yang sesuai dengan anggaran mahasiswa seperti dirinya. Secara keseluruhan, pengalaman Arafah Lailiyah dengan Haus! mencerminkan bahwa strategi digital marketing Haus! efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi target pasar mereka, termasuk mahasiswa seperti Arafah yang mencari nilai tambah dan kreativitas dalam produk yang mereka konsumsi.

Sri Setyaningsih (Penjual Minuman)

Sri Setyaningsih, seorang penjual minuman, menemukan merek Haus! melalui kolaborasi dengan tim esports RRQ di Instagram. Ini menunjukkan bahwa Haus! menggunakan strategi pemasaran influencer yang efektif untuk menjangkau pasar anak muda. Sri merasa konten yang dihasilkan oleh Haus! sangat menghibur dan relevan bagi generasi milenial dan Z, yang sering menjadi target utama bagi merek konsumen seperti Haus!. Selain kolaborasi dengan RRQ, Sri juga aktif melihat iklan Haus! di Instagram, khususnya saat ada peluncuran produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa Haus! menggunakan platform media sosial dengan baik untuk memperkuat kesadaran merek dan mempromosikan produknya kepada audiens yang tepat. Dengan memanfaatkan momen-momen penting seperti peluncuran produk baru, Haus! dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan buzz di kalangan pengguna Instagram. Keseluruhan pengalaman Sri dengan Haus! menunjukkan bahwa merek tersebut telah berhasil membangun koneksi yang kuat dengan konsumennya melalui strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Dengan fokus pada konten yang menghibur dan relevan serta kampanye iklan yang tepat waktu, Haus! mampu memposisikan dirinya sebagai pilihan yang menarik bagi anak muda yang aktif di dunia digital.

Lilianawati (Karyawan Swasta)

Lilianawati, seorang karyawan swasta, mengenal merek Haus! melalui seringnya melihat toko-tokonya di berbagai lokasi. Pengenalan ini menunjukkan bahwa Haus! telah membangun kehadiran fisik yang kuat, yang merupakan strategi penting untuk meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen potensial. Lilianawati juga mengamati konten yang dihasilkan oleh Haus!, khususnya promo-promo yang ditawarkan. Menurutnya, konten ini sudah cukup menarik, namun Lilianawati merasa Haus! perlu meningkatkan frekuensi iklan mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Strategi pengenalan melalui kehadiran toko di berbagai lokasi telah membantu Haus! dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen seperti Lilianawati. Namun, untuk mencapai basis pelanggan yang lebih luas, seperti yang diinginkan Lilianawati, peningkatan dalam strategi digital mungkin perlu dipertimbangkan. Dengan meningkatkan frekuensi iklan di berbagai platform digital, termasuk sosial media dan mesin pencari, Haus! dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen yang lebih luas. Keseluruhan pengalaman Lilianawati dengan Haus! menggarisbawahi pentingnya kombinasi antara kehadiran fisik yang kuat dan kehadiran digital yang efektif dalam strategi pemasaran merek. Dengan terus memperbaiki dan mengoptimalkan kedua aspek ini, Haus! dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan memenuhi harapan konsumen seperti Lilianawati untuk lebih dikenal di masyarakat luas.

Saputri Julina (Pelajar)

Saputri Julina, seorang pelajar, pertama kali mengenal merek Haus! melalui konten yang muncul di TikTok-nya, khususnya di bagian For You Page (FYP). Pengalaman ini menunjukkan bahwa Haus! berhasil memanfaatkan platform TikTok untuk menjangkau generasi muda seperti Saputri dengan konten yang menarik dan menghibur. Saputri merasa konten yang dibuat oleh Haus! sudah cukup menarik, yang mencerminkan keberhasilan Haus! dalam memahami preferensi dan selera audiens target mereka. Namun, Saputri juga mengungkapkan bahwa ia jarang melihat iklan Haus! di media sosial selain Instagram. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Haus! telah berhasil dalam pemanfaatan TikTok, ada peluang untuk memperluas strategi pemasaran digital mereka ke platform lain seperti TikTok. Dengan meningkatkan kehadiran dan visibilitas di berbagai platform media sosial yang populer di kalangan remaja, seperti TikTok, Haus! dapat lebih efektif dalam memperluas jangkauan dan memperkuat kesadaran merek mereka di antara generasi muda. Keseluruhan, pengalaman Saputri dengan Haus! menunjukkan pentingnya adaptasi merek terhadap tren dan platform digital yang digunakan oleh audiens target mereka. Dengan terus menghasilkan konten yang relevan dan menarik di TikTok serta memperluas strategi iklan ke platform lainnya, Haus! dapat memperkuat ikatan dengan konsumen muda seperti Saputri dan mempertahankan relevansi mereka di pasar yang terus berubah dan kompetitif.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Haus! telah berhasil dalam membangun brand awareness melalui berbagai konten yang menghibur, edukatif, dan inspiratif di media sosial. Dukungan dari iklan yang terarah pada Facebook Ads dan Instagram Ads juga membantu dalam meningkatkan visibilitas brand. Meskipun demikian, Haus! masih dihadapkan pada tantangan konsistensi dalam pembuatan konten yang relevan dengan pasar saat ini. Temuan ini menggambarkan pentingnya adaptasi terhadap preferensi dan perilaku konsumen, terutama dalam kalangan anak muda yang menjadi target utama Haus!. Interaksi aktif admin media sosial Haus! dalam merespons komentar dan DM pelanggan juga menjadi nilai tambah dalam membangun engagement yang

kuat. Dalam menghadapi persaingan dengan brand lain, Haus! menonjolkan diri dengan kegiatan yang lebih teratur dan intensif dalam membangun interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Ini memberikan Haus! keunggulan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik minat baru. Secara keseluruhan, strategi digital marketing Haus! mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat utama untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks ini, penelitian ini menyarankan agar Haus! terus mengembangkan strategi konten yang inovatif dan responsif terhadap perubahan tren pasar untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya di industri minuman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada tim Haus! atas kerjasamanya dan dukungannya dalam memberikan wawasan yang berharga. Penghargaan juga untuk narasumber yang telah bersedia berbagi pandangan dan pengalaman mereka. Tanpa dukungan dari semua pihak terkait, penelitian ini tidak akan terwujud dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Barelvi, F., Rizki, M. F., & Anugrah Imsa, M. (n.d.). *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting Pengaruh Konten Sosial Media TikTok Terhadap Pemahaman Brand Knowledge VOffice Indonesia*. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i4.3209>
- Fizka, A., Miskiyya, Z., & Purwanto, E. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Sepatu Kulit Provillo Application of Digital Marketing in Building Brand Awareness of Provillo Leather Shoes. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(1), 86–95. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i1.414>
- Homepage, J., Wayan Agus Sastrawan, I., Krishna Yogantara, K., & Ratih Wijayanti, A. (2024). BALI JOURNAL OF HOSPITALITY, TOURISM AND CULTURE RESEARCH PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI KEMBALI VILLAS. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 1(2). www.balilanguageassistance.com
- Jamu Lugu Murni Yogyakarta, P., Lestari Giza Pudrianisa, S., Putro Katon Pangestu, Y., & Abdillah Ahmad, M. (2023). *Digital Marketing sebagai Strategi Branding dan*. <http://jurnalapjiki.org/>
- Pembangunan, U., Veteran, N. ", Timur, J., Rungkut, J., No, M., Anyar, G., & Surabaya, K. (2023). *Strategi Branding Sebagai Upaya Pengembangan Dan Pemasaran Produk UMKM Finza Cake And Cookies Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah Nurul Azizah*. 1(3), 161–172. <https://doi.org/10.59061/masip.v1i3.330>
- Ramdhani, R., Winoto, Y., & Rodiah, S. (2023). Strategi promosi museum nasional melalui media sosial youtube dalam menarik minat pengunjung. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index>
- Sadewa, A. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Haus! Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(3), 1–8. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.269>
- Silalahi, P. R., Haikal, S. A., Insana, I., Ekonomi, F., & Islam, D. B. (n.d.). *Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising Sebagai Media Peningkatan Penjualan Pada Minuman Haus Durian*.
- Warpindyastuti, L. D., Mega Aprita, Y., Apriyani, H., & Hardani, D. (2021). Analisa Brand Awareness dan Brand Association Pada Merek Minuman Haus! *Analisa Brand Awareness ...{Warpindyastuti, Dkk}| Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2). <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>