

STRATEGI PEMASARAN OMNI-CHANNEL DALAM MENGOPTIMALKAN PENGALAMAN PELANGGAN MINUMAN HAUS INDONESIA

Zaidan Daffa M¹, Erwin Permana²

zaidandaffamuhammad@gmail.com¹, erwin.permana@univpancasila.ac.id²

Universitas Pancasila

ABSTRAK

Strategi pemasaran omni-channel menjadi pendekatan yang semakin penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan di industri minuman. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran omni-channel yang diterapkan oleh Haus Indonesia dalam mengoptimalkan interaksi pelanggan di berbagai saluran pemasaran, baik online maupun offline. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan survei pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara gerai fisik, aplikasi mobile, layanan pesan antar, dan media sosial telah membantu meningkatkan kemudahan akses serta pengalaman pelanggan. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi kurangnya sinkronisasi sistem online dan offline serta respons layanan pelanggan yang belum optimal. Rekomendasi penelitian ini mencakup penguatan integrasi sistem, optimalisasi layanan pelanggan dengan teknologi digital, serta pemanfaatan data pelanggan untuk meningkatkan strategi pemasaran personalisasi. Kesimpulannya, strategi omni-channel yang diterapkan oleh Haus Indonesia telah berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi masih perlu dilakukan peningkatan untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Omni-Channel, Pengalaman Pelanggan, Haus Indonesia.

ABSTRACT

Omni-channel marketing strategy has become an increasingly important approach to enhancing customer experience in the beverage industry. This study analyzes the omni-channel marketing strategy implemented by Haus Indonesia to optimize customer interactions across various marketing channels, both online and offline. The research employs a qualitative descriptive approach with data collection techniques including in-depth interviews, direct observations, and customer surveys. The findings indicate that the integration of physical stores, mobile applications, delivery services, and social media has improved accessibility and customer experience. However, challenges such as a lack of synchronization between online and offline systems and suboptimal customer service response still persist. This study recommends strengthening system integration, optimizing customer service through digital technology, and utilizing customer data to enhance personalized marketing strategies. In conclusion, the omni-channel strategy applied by Haus Indonesia has contributed to increasing customer satisfaction, but further improvements are needed to achieve greater effectiveness.

Keywords: Marketing Strategy, Omni-Channel, Customer Experience, Haus Indonesia.

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran omni-channel menjadi salah satu pendekatan yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Omni-channel marketing mengacu pada integrasi berbagai saluran pemasaran, baik online maupun offline, guna menciptakan pengalaman yang mulus dan konsisten bagi pelanggan. Dalam era digital yang terus berkembang, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, tetapi juga harus bisa memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen. Salah satu strategi yang populer saat ini adalah omnichannel marketing,

yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang seamless bagi pelanggan. Strategi ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform, seperti toko fisik, situs web, media sosial, dan aplikasi mobile.

Dengan semakin meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, konsumen kini mengharapkan interaksi yang lebih fleksibel dan personal dalam proses pembelian produk atau layanan (Farid et al., 2022). Omnichannel merupakan pendekatan bisnis di mana operasi dan layanan perusahaan terhubung secara menyeluruh melalui semua saluran penjualan yang dimiliki, baik itu online maupun offline. Pendekatan ini mengintegrasikan semua saluran komunikasi pemasaran dengan tujuan mempermudah pelanggan dalam mencari informasi, mengelola data, dan membuat keputusan (Gartner IT Glossary, 2016). Pendekatan omnichannel memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai kanal, baik online maupun offline, secara seamless (Barbosa & Casais, 2022; J. Li & Chang, 2023; Natalina, 2022).

Haus Indonesia, sebagai salah satu brand minuman kekinian yang berkembang pesat di Indonesia, menghadapi tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka di tengah persaingan industri yang ketat. Dengan jaringan outlet yang tersebar luas, serta pemanfaatan platform digital seperti media sosial, aplikasi pemesanan online, dan e-commerce, Haus Indonesia perlu menerapkan strategi pemasaran omni-channel yang efektif agar dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih optimal. Haus Indonesia didirikan pada Juni 2018 oleh empat orang yaitu Gufron Syarif, Daman, Feri, dan Sigit. Toko pertama Haus berada di daerah Kemanggisan, Jakarta Barat dengan luas 4x4 meter persegi. Nama "Haus" yang diberikan pada usaha minuman mereka sangat sederhana dan cukup mudah diingat serta dimengerti oleh banyak orang. Latar belakang yang membuat Gufron Cs memulai usaha Haus dikarenakan belum ada minuman kekinian dengan target pasar tingkat ekonomi bawah (middle low). Sehingga mereka mendirikan Haus Indonesia dengan tujuan untuk membuat brand minuman yang dapat dinikmati dengan harga terjangkau oleh semua kalangan dengan target pasar utamanya adalah middle low. Gufron Cs juga memiliki slogan "Semua berhak minum enak", saat ini slogan tersebut terbukti bahwa Haus Indonesia dapat berkembang dengan baik. Gufron Cs harus memastikan operasional kedai-kedainya diberbagai cabang dengan baik. Mereka juga mempercayai bahwa untuk menjaga kualitas dari suatu merek harus berdasarkan pengalaman pelanggan terhadap produk dan service, serta marketing, dan komunikasi. Kedai-kedai Haus di seluruh Indonesia akan dimiliki dan dimodali langsung oleh manajemen Haus Indonesia yang dibawah naungan PT. Inspirasi Bisnis Nusantara.

Keberhasilan strategi pemasaran omni-channel terletak pada kemampuannya untuk mengintegrasikan berbagai titik kontak dengan pelanggan, baik secara fisik maupun digital, sehingga pelanggan dapat merasakan keseragaman layanan di mana pun mereka berinteraksi dengan merek. Dalam konteks Haus Indonesia, penerapan strategi ini dapat mencakup penggunaan teknologi dalam sistem pemesanan, personalisasi promosi berdasarkan preferensi pelanggan, hingga optimalisasi pengalaman pelanggan melalui layanan yang responsif dan interaktif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran omni-channel yang diterapkan oleh Haus Indonesia dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi tersebut serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu Haus Indonesia dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memahami strategi pemasaran omni-channel yang diterapkan oleh Haus Indonesia serta dampaknya terhadap pengalaman pelanggan. Metode penelitian yang digunakan meliputi :

1. Studi Literatur

Penelitian ini akan diawali dengan studi literatur untuk memahami konsep dasar strategi pemasaran omni-channel serta teori yang mendukung peningkatan pengalaman pelanggan.

2. Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui dua metode utama yaitu wawancara mendalam yang dilakukan terhadap manajer pemasaran dan operasional Haus Indonesia untuk mendapatkan wawasan mengenai implementasi strategi pemasaran omni-channel. Kemudian observasi langsung dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas pemasaran omni-channel yang dijalankan oleh Haus Indonesia, baik secara online maupun offline, guna memahami bagaimana strategi ini diterapkan dalam praktik.

Selanjutnya survey pelanggan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari pelanggan Haus Indonesia terkait pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran.

3. Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan survey akan dianalisis menggunakan Teknik analisis kualitatif dengan pendekatan tematik. Hasil analisis ini akan digunakan untuk mengidentifikasi pola, tantangan, dan peluang dalam penerapan strategi pemasaran omni-channel di Haus Indonesia.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi pemasaran omni-channel dalam meningkatkan pengalaman pelanggan serta memberikan rekomendasi bagi Haus Indonesia dalam mengoptimalkan strateginya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Haus! menerapkan omnichannel marketing dengan menghubungkan berbagai saluran pemasaran dan penjualan agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang mulus. Website Haus! berfungsi sebagai pusat informasi dan mengarahkan pelanggan ke layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Strategi ini didukung dengan promosi konsisten di media sosial, personalisasi melalui program loyalitas, serta layanan customer service yang bisa diakses via WhatsApp dan chatbot.



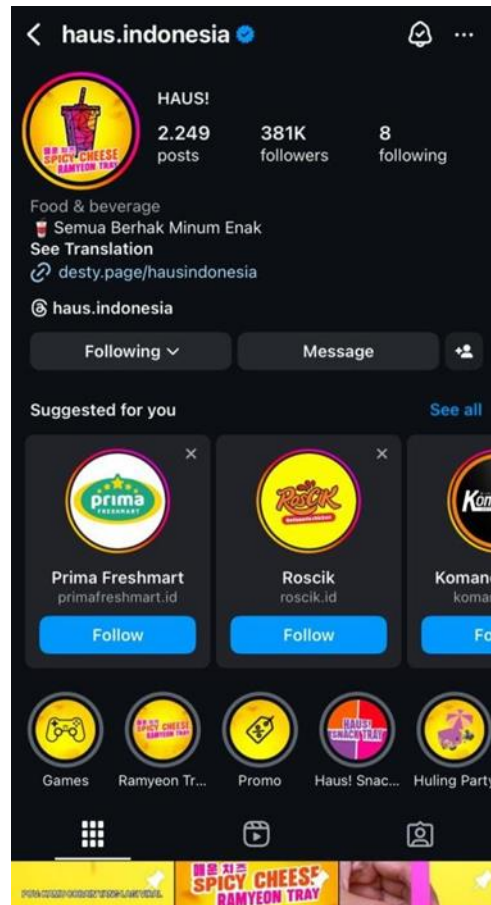
Gambar 1. Tampilan Website Haus Indonesia

Selain itu, integrasi antara gerai fisik dan digital memungkinkan pelanggan mencari lokasi toko dan menikmati promo eksklusif. Dengan pendekatan ini, Haus! memastikan pelanggan dapat berbelanja dengan mudah di berbagai platform, meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.



Gambar 2. Aplikasi Mobile Haus Indonesia

Dikutip dari website dream.co.id Haus! juga sedang mengembangkan aplikasinya sendiri yang akan diluncurkan secara massal pada Desember tahun 2022. Meski diakui masih ada tantangan terutama terkait data customer, Gufron menilai perusahaan tidak bisa hanya bergantung pada layanan pesan antar online. Aplikasi mobile Haus! berperan sebagai pusat ekosistem digital yang menghubungkan pelanggan dengan berbagai kanal penjualan dan pemasaran. Melalui aplikasi, pelanggan bisa memesan langsung, mengakses promo eksklusif, mengumpulkan poin loyalty, serta mendapatkan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian. Integrasi dengan layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood memastikan kemudahan transaksi, sementara notifikasi real-time memberikan update promo dan status pesanan. Selain itu, aplikasi juga terhubung dengan media sosial serta customer service untuk pengalaman pelanggan yang lebih seamless. Dengan strategi ini, Haus! menghadirkan pengalaman belanja yang konsisten dan nyaman di berbagai saluran digital maupun offline.



Gambar 3. Tampilan Instagram Haus Indonesia

Instagram Haus! Indonesia berfungsi sebagai kanal pemasaran utama yang terintegrasi dengan berbagai platform lain. Konten promosi, menu terbaru, dan kampanye diskon dipublikasikan secara konsisten, dengan tautan langsung ke aplikasi Haus!, layanan pesan antar (GoFood, GrabFood, ShopeeFood), serta website resmi. Interaksi dengan pelanggan diperkuat melalui fitur DM, komentar, dan Instagram Story, sementara penggunaan Instagram Shopping memudahkan pelanggan untuk langsung melihat dan membeli produk. Selain itu, promosi di Instagram juga selaras dengan kampanye offline di gerai.



Gambar 4. Gerai Haus Indonesia

Dikutip dari website dream.co.id Selain juga minuman khusus yakni kopi keliling atau kopling. Gufron Syarif, CEO dan Co-Founder Haus! menyebut sejauh ini bisnis Haus! berkembang positif. Sampai dengan Agustus 2024, Haus! tercatat memiliki 221 gerai yang tersebar di 21 kota di Pulau Jawa. Gerai Haus! Indonesia mengintegrasikan pengalaman

offline dan online untuk menciptakan strategi pemasaran omnichannel yang seamless. Pelanggan dapat memesan langsung di gerai, melalui aplikasi mobile Haus!, atau layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Di dalam gerai, terdapat promosi yang selaras dengan kampanye digital, seperti QR code untuk promo eksklusif, loyalty program yang bisa diklaim baik online maupun offline, serta notifikasi aplikasi yang memberi info tentang gerai terdekat. Dengan pendekatan ini, Haus! memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman yang nyaman, konsisten, dan terhubung di semua saluran pemasaran.



Gambar 6. Haus Keliling

Kemudian dikutip dari website momsmoney.id (2024) PT Inspirasi Bisnis Nusantara terus memacu ekspansi gerai Haus!. Tidak hanya rajin membuka gerai baru, tetapi perusahaan juga memperkuat bisnis starbike keliling atau Haus Keliling (Huling). Layanan Haus Keliling ini layanan distribusi produk dengan strategi hyperlocal dengan sepeda listrik. Strategi ini dilakukan untuk lebih aktif menjangkau pelanggan hingga ke area perumahan, sekolah dan fasilitas umum lainnya. Gufron menyebut bahwa layanan Haus Keliling ini sebagai besar menjual produk favorit seperti signature series, tea series dan choco series. Haus! Keliling menghadirkan strategi omnichannel dengan menghubungkan pengalaman belanja offline dan online secara fleksibel. Melalui mobil atau gerobak keliling, pelanggan bisa membeli produk langsung, sambil tetap terhubung dengan promo digital yang tersedia di aplikasi, media sosial, dan layanan pesan antar. Lokasi dan jadwal Haus! Keliling diumumkan melalui Instagram dan aplikasi mobile Haus!, memastikan pelanggan dapat menemukan titik penjualan terdekat. Selain itu, pelanggan tetap bisa mengakses loyalty program dan promo eksklusif, baik saat membeli di lokasi keliling maupun secara online.

1. Implementasi Strategi Pemasaran Omni-Channel di Haus Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer pemasaran dan observasi langsung di beberapa outlet Haus Indonesia, ditemukan bahwa strategi pemasaran omni-channel telah diterapkan melalui berbagai saluran, seperti aplikasi pemesanan online, media sosial, dan program loyalitas pelanggan. Integrasi antara saluran online dan offline berjalan cukup baik, memungkinkan pelanggan untuk bertransaksi dengan fleksibilitas tinggi. Namun, masih terdapat beberapa kendala dalam penyelarasan sistem antara berbagai platform yang digunakan.

Selain itu, Haus Indonesia juga terus mengembangkan integrasi antara gerai offline dan layanan digital sebagai bagian dari strategi pemasaran omni-channel mereka. Dengan adanya 221 gerai yang tersebar di 21 kota di Pulau Jawa serta pengembangan aplikasi pemesanan yang akan diluncurkan secara massal, perusahaan berupaya memberikan pengalaman berbelanja yang lebih seamless bagi pelanggan. Ditambah dengan layanan Haus Keliling (Huling), yang menggunakan strategi hyperlocal dengan sepeda listrik, Haus Indonesia mampu menjangkau pelanggan di area perumahan, sekolah, dan fasilitas umum lainnya. Integrasi ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya bergantung pada layanan

pesan antar online, tetapi juga mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui kombinasi layanan offline dan digital yang lebih luas dan fleksibel.

2. Pengalaman Pelanggan terhadap Pemasaran Omni-Channel

Hasil survei pelanggan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan kemudahan akses yang diberikan oleh Haus Indonesia melalui berbagai platform digital. Pelanggan mengapresiasi fitur pemesanan yang seamless antara aplikasi dan toko fisik, serta adanya promosi yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi mereka. Namun, ada keluhan terkait keterlambatan respons layanan pelanggan di beberapa platform, yang dapat berdampak pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

3. Tantangan dalam Penerapan Omni-Channel

Beberapa tantangan utama yang ditemukan dalam implementasi strategi pemasaran omni-channel di Haus Indonesia antara lain:

- a. Kurangnya sinkronisasi antara sistem online dan offline yang terkadang menyebabkan ketidaksesuaian informasi stok produk.
- b. Respons layanan pelanggan yang belum optimal di beberapa saluran komunikasi.
- c. Keterbatasan dalam personalisasi promosi bagi pelanggan yang belum terintegrasi dengan data analitik yang lebih mendalam.

4. Peluang dan Rekomendasi

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran omni-channel, Haus Indonesia dapat mempertimbangkan beberapa rekomendasi berikut:

- a. Mengembangkan sistem integrasi data yang lebih kuat untuk menyelaraskan informasi stok dan transaksi di seluruh platform.
- b. Meningkatkan kapasitas layanan pelanggan dengan penggunaan chatbot dan otomatisasi respons di platform digital.
- c. Mengoptimalkan analisis data pelanggan guna menyusun strategi promosi yang lebih personal dan relevan bagi setiap segmen pelanggan

KESIMPULAN

Kesimpulannya, strategi pemasaran omni-channel yang diterapkan oleh Haus Indonesia telah memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dengan memungkinkan mereka berinteraksi melalui berbagai platform dengan lebih fleksibel dan nyaman. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa kendala, seperti kurangnya sinkronisasi sistem dan keterlambatan layanan pelanggan, yang masih perlu diperbaiki agar strategi ini dapat berjalan lebih optimal. Sebagai saran, Haus Indonesia sebaiknya meningkatkan integrasi sistem antara saluran online dan offline untuk menghindari ketidaksesuaian informasi. Selain itu, penguatan layanan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi chatbot atau peningkatan respons layanan manual dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, pengolahan data pelanggan yang lebih mendalam dapat digunakan untuk menyusun strategi promosi yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Haus Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Isyanto, P. (2024). Implementasi Omnichannel Marketing untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan pada Showroom Aes Motor. *LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren*, 2(2b), 681-686.
- Alifia, N. (2022). Bidik 300 Gerai Baru di 2023, Startup Haus! Mulai Kembangkan Aplikasi Sendiri. *Bidik 300 Gerai Baru di 2023, Startup Haus! Mulai Kembangkan Aplikasi Sendiri | Dream.co.id*
- Anggriyani, D. S., & Rinaldi, B. (2022). Haus: Berawal Dari Satu, Kini Membuka Ratusan Cabang. *Haus: Berawal Dari Satu, Kini Membuka Ratusan Cabang - UKMINDONESIA.ID*

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Dwijayanto, A. (2024). Ekspansif, Haus! Kini Punya 221 Gerai dan 500 Armada Starling. Ekspansif, Haus! Kini Punya 221 Gerai dan 500 Armada Starling
- Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm “Diantara Cafe.” Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.345>
- Lestari, K. I., & Harto, B. (2024). Integrasi omnichannel marketing dan content marketing: Kajian kualitatif tentang dampaknya pada loyalitas pelanggan sektor ritel kuliner di Bandung. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP), 7(2), 3440-3451.
- Liliyah, Arie. (2023). Haus Keliling Jadi Inovasi Haus Perluas Pasar. Haus Keliling Jadi Inovasi Haus Perluas Pasar
- Nasuha, Witri. (2024). HAUS! dan Perjalanan Kesuksesannya: Dari Tren Minuman Kekinian hingga Sukses Dulang Omzet Miliaran. HAUS! dan Perjalanan Kesuksesannya: Dari Tren Minuman Kekinian hingga Sukses Dulang Omzet Miliaran - Halaman 1 - Olenka
- Pebiansyah, A. O., Sulaeman, L. R., Putra, R., Sanjaya, M., & Utama, D. (2023). PENGGUNAAN STRATEGI OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE DALAM MEMAKSIMALKAN PENGALAMAN KONSUMEN DAN KEUNTUNGAN DALAM PERUSAHAAN BERBASIS JASA. Jurnal Ilmiah Hospitality, 12(2), 777-784.
- Rachbini, W., Soeharso, S. Y., Wulandjani, H., Evi, T., Permana, E., & Suyanto, S. (2023). Exploring Frugal Buying, Social Influence, and App Behavior in Online Food Shopping in Indonesia. MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, 13(3). https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i3.007
- RAHAYU, R. (2024). PENGARUH STRATEGI OMNICHANNEL MARKETING, E-SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN APOTEK KIMIA FARMA KECAMATAN SUKAJADI, PEKANBARU,
- RIAU (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Utami, D. A., Putri, S. A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Shopeefood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada UMKM di Depok Selama Covid-19. Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.382>.