

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Industri Minuman di Indonesia sedang berkembang pesat, sehingga para pemasar persaingan saat ini dituntut untuk semakin inovatif dan kreatif guna menciptakan usaha agar bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Kemajuan dalam dunia bisnis Minuman berkembang semakin cepat dan persaingan semakin lebih ketat. Bisnis usaha minuman menjadi salah satu fenomena di kota-kota besar, khususnya Jabodetabek. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh pertumbuhan jumlah penduduk, tapi juga adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Trend konsumsi masyarakat saat ini semakin cenderung mengarah produk-produk yang praktis, inovatif, dan mudah dijangkau. Dalam pembahasan ini, inovasi gerobak keliling menjadi salah satu solusi yang dianggap praktis dalam memenuhi kebutuhan konsumen, terutama di kawasan perkotaan. Beberapa brand minuman seperti Sejuta Jiwa, Jago Coffe, dan Xibobike telah memanfaatkan konsep gerobak keliling untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Fenomena ini menggarisbawahi bahwa mobilitas dan fleksibilitas merupakan kunci utama dalam menjawab tantangan pesaing di pasar yang semakin kompetitif.

Namun, ditengah banyaknya persaingan industri minuman keliling, muncul tantangan besar bagi para pelaku usaha untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Dalam konteks bisnis minuman, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi dalam memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan baik dengan konsumen. Hal ini sangat relevan bagi para pelaku usaha yang mengandalkan gerobak keliling, dimana interaksi langsung dengan konsumen menjadi peran penting dari pengalaman membeli. Dalam situasi ini, kemampuan untuk memanfaatkan media komunikasi yang efektif dan strategi pemasaran yang terencana menjadi factor penentu keberhasilan.

Inovasi gerobak keliling awalnya terbentuk pada tahun 2019, berdasarkan hasil temuan informasi yang penulis peroleh dari Kumparan Plus, Jago Coffee

menjadi pencetus pertama kali ditemukannya gerobak keliling yang didirikan oleh Yoshua dan Laurence Oentojo pada 2019. Mengusung ide "Starling" atau "Starbucks Keliling", Jago Coffee berhasil memadukan kualitas kopi premium dengan aksesibilitas tinggi bagi masyarakat kota. Pada tahun 2023 muncul juga kompetitor gerobak keliling lainnya yaitu Sejuta Jiwa yang menerapkan konsep yang sama "gerobak keliling". Berdasarkan hasil temuan penulis yang diperoleh dari ameera.republika.co.id, Sejuta Jiwa keliling terbentuk pada September tahun 2023 oleh Billy Kurniawan selaku pendiri dan juga CEO Jiwa Group, dimana muncul setelah terbentuknya Haus Keliling.

Sebelumnya konsumen hanya dapat membeli kopi yang diinginkan dengan mendatangi café, warung kopi, atau store untuk bisa membeli sebuah minuman yang mereka inginkan, tetapi sekarang para konsumen tidak harus melakukan effort lebih untuk membeli sebuah minuman, karena sekarang konsumen bisa membeli minuman dimanapun mereka berada karena sudah banyaknya gerobak keliling yang hadir disekitar konsumen. PT. Inspirasi Bisnis Nusantara, yang dikenal dengan brand Haus Indonesia merupakan salah satu Brand lokal Food & Beverage ikut adil dalam meramaikan industri minuman di Indonesia. Berdasarkan hasil temuan peneliti yang di peroleh pada haus.co.id, Haus Indonesia telah berdiri sejak berdiri pada tahun 2018, Haus Indonesia telah dikenal sebagai brand minuman yang menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Hingga pada tahun 2023, bisnis ini sebagian besar berfokus pada penjualan melalui gerai tetap (store). Namun, untuk menjawab kebutuhan pasar yang semakin dinamis, Haus melakukan inovasi dengan meluncurkan konsep gerobak keliling, yang dikenal sebagai Haus Keliling (Huling). Langkah ini merupakan salah satu upaya strategis untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi yang tidak terjangkau oleh gerai tetap.



Gambar 1. 1 HULING (Haus Keliling)

Sumber : nova.grid.id

Peluncuran Haus Keliling (Huling) pada tahun 2023 menjadi salah satu pondasi penting dalam perjalanan bisnis PT.Inspirasi Bisnis Nusantara. dengan mengoperasikan 500 barista keliling per Agustus 2024 (*menurut andy dwijanto, dalam momsmoney.id*) Haus Keliling menunjukkan potensi besar dalam mengubah lanskap industri minuman keliling di Indonesia. Model bisnis ini tidak hanya memungkinkan Haus untuk mendekarkan diri kepada konsumen, tetapi juga untuk memperluas cakupan pasar dengan biaya operasional yang lebih efisien dibandingkan dengan membuka gerai baru. Namun, keberhasilan strategi ini tentu saja tidak lepas dari perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan terarah.

Fenomena menarik dari perubahan strategi pemasaran Haus adalah bagaimana perusahaan ini berhasil mentransformasikan model bisnis nya dari yang berawal berbasis gerao tetap menjadi gerobak keliling. Perubahan ini tidak hanya membutuhkan inovasi dalam operasional, tetapi juga dalam komunikasi pemasaran. Haus harus menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa produk mereka kini lebih mudah diakses tanpa mengurangi kualitas dan nilai yang ditawarkan. Dalam pembahasan ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi instrument utama dalam membangun persepsi positif dan menciptakan minat beli konsumen terhadap produk minuman Haus Keliling (Huling).

Jika dibandingkan dengan brand-brand minuman lainnya, seperti Jago Coffe, dan Sejuta Jiwa Haus memiliki tantangan unik dalam menciptakan identitas strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awarness melalui pendekatan yang inovatif dan relevan dengan target pasar. Dalam hal ini, Haus perlu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline, untuk menjangkau konsumen secara efektif. Misalnya, penggunaan media sosial, promosi langsung oleh barista keliling, dan kampanye kreatif yang melibatkan komunika local menjadi beberapa strategi yang dapat diimplementasikan.

Haus keliling tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan ini berinteraksi dengan konsumen. Barista keliling menjadi ujung tombak dalam membangun pengalaman positif ataupun citra baik perusahaan dalam membangun pengalaman positif bagi konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran Haus harus mencakup nilai pasar yang informatif. Kehadiran Haus Keliling (Huling) juga mencerminkan dinamika perubahan dalam perilaku konsumen, konsumen saat ini lebih mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan produk. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran Haus dirancang untuk menyoroti keunggulan produknya.

Dalam dunia pemasaran keberhasilan sebuah bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga yang kompetitif, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan memastikan distribusi produk yang efektif ke target pasar. Haus Indonesia, sebagai brand minuman lokal yang berkembang pesat, menyadari bahwa aksesibilitas menjadi faktor utama dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Oleh sebab itu, perusahaan tidak hanya mengandalkan sistem gerai tetap (store), tetapi juga melakukan ekspansi besar-besaran dengan menghadirkan konsep Haus Keliling sebagai strategi distribusi yang lebih fleksibel dan inovatif.

Melalui konsep ini, Haus Indonesia dapat menjangkau konsumen di daerah yang sebelumnya sulit mengakses gerai tetap mereka. Banyak lokasi dengan potensi pasar yang besar, seperti area perkantoran, kawasan pemukiman padat, hingga pusat keramaian, namun belum tersedia gerai Haus yang bisa dikunjungi

oleh konsumen. Dengan mengoperasikan gerobak keliling, Haus dapat membawa produknya lebih dekat ke pelanggan tanpa perlu melakukan investasi besar untuk membuka toko fisik di setiap lokasi. Selain itu, strategi ini memberi fleksibilitas bagi perusahaan untuk menyesuaikan titik penjualan berdasarkan permintaan pasar, sehingga lebih mudah beradaptasi dengan perubahan tren dan pola konsumsi yang terus berkembang.

Salah satu keunggulan utama dari model gerobak keliling ini adalah efisiensi dalam hal biaya operasional. Jika dibandingkan dengan membuka cabang baru yang membutuhkan biaya besar untuk sewa tempat, perizinan, serta pengelolaan operasional, konsep ini menjadi solusi yang lebih ekonomis dan efektif. Selain itu, interaksi langsung antara barista keliling dengan pelanggan juga menciptakan pengalaman pembelian yang lebih personal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Dengan strategi distribusi yang inovatif ini, Haus Indonesia tidak hanya berhasil menjangkau lebih banyak konsumen, tetapi juga memperkuat brand awareness serta meningkatkan daya saingnya di industri minuman yang semakin kompetitif.

Alasan utama penulis memilih Haus dibandingkan dengan kompetitor lainnya karena Haus telah dikenal luas sebagai salah satu merek minuman terkemuka di Indonesia yang memiliki toko fisik. Popularitas merek ini memberikan keunggulan tersendiri dalam menarik perhatian konsumen. Uniknya, Haus berhasil mengembangkan strategi pemasaran baru tanpa meninggalkan identitas utamanya. Berdasarkan hasil temuan peneliti yang di peroleh pada haus.co.id. Dengan meluncurkan gerobak keliling sebagai bagian dari strategi penjualan, Haus membawa pendekatan inovatif yang memungkinkan mereka menjangkau konsumen secara langsung di berbagai lokasi. Langkah ini menunjukkan kemampuan Haus untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar tanpa menghilangkan ciri khas brand mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Inspirasi Bisnis Nusantara (Haus Indonesia) Dengan Gerobak Keliling Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Inspirasi Bisnis Nusantara (Haus Indonesia) Dengan Gerobak Keliling Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan teori strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks penggunaan gerobak keliling. Dengan meneliti strategi yang diterapkan oleh Haus Indonesia, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih luas tentang bagaimana pendekatan tersebut dapat meningkatkan brand awareness dan menarik minat konsumen. Misalnya, dengan memanfaatkan lokasi strategis dan desain gerobak yang menarik, Haus Indonesia dapat menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan yang berkontribusi pada pengenalan merek. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti lain dalam mengembangkan teori-teori terkait strategi pemasaran minuman di Indonesia, sehingga mendorong inovasi dan praktik terbaik dalam industri ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi akademisi, tetapi juga bagi praktisi yang ingin memahami dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam konteks yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan rekomendasi strategi yang dapat membantu Haus Indonesia terhadap menarik minat beli, serta mempertahankan loyalitas di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri minuman. Melalui rekomendasi yang berbasis pada hasil penelitian, di harapkan Haus

Indonesia dapat menerapkan strategi yang lebih baik dan efisien dalam mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, para pelaku usaha lain dalam industry minuman juga bisa memanfaatkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan bersaing lebih baik di pasar.

1.5 Sitematika Penelitian

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memudahkan pejabarandan pengertian terhadap penelitian. Dalam laporan penelitian, sistematikapenulisan terdiri dari 5 bab, Masing-masing dijabarkan secara garis besar sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang sebagian besar berisi penyempurnaan dari usulan penelitian. Dalam bab ini dibahas beberapa aspek penting, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini menjelaskan berbagai teori yang digunakan dalam penelitian, yang disusun berdasarkan penelitian terdahulu. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Teori Marketing Mix 7P*, yang kemudian didukung dengan konsep *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Selain itu, bab ini juga membahas kerangka pemikiran serta model kerangka pemikiran penelitian yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini membahas metode yang akan di gunakan untukmelakukan penelitian, pada penelitian ini menggunakan metodekualitatif maka di bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, paradigma penelitian, metode penelitian, Teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, teknik keabsahan data dan informan penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dipaparkan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. INSPIRASI BISNIS NUSANTARA (HAUS INDONESIA) Dengan Gerobak Keliling Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. untuk menarik minat beli konsumen yang dimana akan menyajikan pembahasan penelitian, profil informan dan analisis dari perolehan data yang di dukung keberlaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. INSPIRASI BISNIS NUSANTARA (HAUS INDONESIA) Dengan Gerobak Keliling Dalam Menarik Minat Beli

BAB V

Konsumen

KESIMPULAN

Dalam bab ini akan menjabarkan tentang kesimpulan dan sarandari hasil penelitian ini dan untuk menjawab pertanyaan dari fokus pokok permasalahan yang di tinjau dalam penelitian

