

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Inspirasi Bisnis Nusantara (Haus Indonesia) Dengan Gerobak Keliling Dalam Upaya Menarik Minat Beli Konsumen Dalam Upaya Menarik Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Minuman Haus, dengan menggunakan Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, Process*, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh PT. Inspirasi Bisnis Nusantara (Haus Indonesia) tersebut yang telah diterapkan lewat pemahaman sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran *Product* (Produk) Haus Indonesia, melalui produk Haus Keliling, fokus pada inovasi dan pembaruan produk untuk mempertahankan minat konsumen. Dengan menawarkan varian populer seperti Green Tea, Thai Tea, dan Jasmine Tea, serta meluncurkan menu baru setiap tiga bulan (seperti Cokelat KitKat), Haus berhasil menciptakan pengalaman baru bagi pelanggan. Produknya dirancang praktis, seperti Thai Tea Series yang mudah dinikmati sambil beraktivitas, menyesuaikan gaya hidup target pasar utama, yaitu anak muda dan generasi Z. Dengan menggabungkan rasa, kualitas, dan kenyamanan, Haus Indonesia mampu memenuhi selera dan kebutuhan konsumen secara efektif.
2. Bauran Pemasaran *Price* (harga) Harga menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran Haus Keliling, dengan menawarkan menu rata-rata seharga Rp10.000—jauh lebih terjangkau dibandingkan harga di store yang mencapai Rp25.000. Hal ini memberikan nilai lebih bagi konsumen yang mengutamakan harga ekonomis tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, Haus Keliling memperkenalkan program bundling "Pahala" yang tidak hanya menarik secara harga, tetapi juga mendukung kegiatan sosial, dengan sebagian keuntungan disumbangkan untuk membantu Palestina melalui lembaga Cinta Quran. Melalui strategi ini, Haus Keliling tidak hanya

memanfaatkan harga kompetitif sebagai daya tarik, tetapi juga membangun citra merek yang peduli terhadap isu sosial.

3. Bauran Pemasaran *Place* (Tempat) Haus Keliling mengandalkan konsep mobilitas tinggi dalam distribusi produknya, dengan menggunakan gerobak keliling dan barista driver yang mengantarkan pesanan langsung ke konsumen di lokasi-lokasi yang tidak terjangkau oleh store fisik. Strategi ini memungkinkan Haus memperluas jangkauan pasar hingga ke daerah terpencil. Selain itu, Haus memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas. Kombinasi antara mobilitas fisik dan kehadiran digital ini memungkinkan Haus Keliling menjangkau konsumen di berbagai lokasi secara efektif, baik secara langsung maupun online.
4. Bauran Pemasaran *Promotion* (promosi) Promosi memegang peran kunci dalam strategi komunikasi pemasaran Haus Keliling, dengan menggunakan pendekatan online dan offline. Secara online, Haus berkolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) atau influencer untuk menciptakan konten menarik yang sesuai dengan nilai brand, sehingga memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan brand awareness. Sementara itu, secara offline, Haus aktif berpartisipasi dalam berbagai acara seperti bazar kampus, acara sekolah, atau event perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Kombinasi kedua strategi ini menciptakan sinergi yang kuat, membantu Haus Keliling memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan audiens, dan menjalankan kampanye pemasaran yang lebih efektif.
5. Bauran Pemasaran *People* (orang) Haus Keliling menempatkan orang sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran, dengan fokus pada hubungan antara brand dan konsumen serta peran individu dalam operasional. Barista driver, seperti Jesse dan Denni, tidak hanya bertugas mengantarkan produk, tetapi juga memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan melalui komunikasi yang baik dan keterampilan multitasking. Selain itu, influencer juga berperan penting dalam mempromosikan produk dan memberikan masukan tentang pengemasan yang menarik, sehingga meningkatkan daya tarik konten promosi. Dengan melibatkan orang-orang

yang berinteraksi langsung dengan konsumen dan memengaruhi audiens, Haus Keliling berhasil menciptakan loyalitas dan pengalaman pelanggan yang positif.

6. Bauran Pemasaran *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Haus Keliling (Huling) menunjukkan komitmen kuat pada bukti fisik melalui desain gerobak yang menarik dan konsisten. Dengan warna pink khas dan pembaruan desain setiap tahun, gerobak Haus memiliki identitas visual yang kuat, membedakannya dari kompetitor yang menggunakan warna lebih terang seperti merah. Desain ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi, karena gerobak yang eye-catching membuat produk lebih mudah dikenali dan dicari oleh konsumen.
7. Bauran Pemasaran tahapan *Process* (Proses) yang dilakukan PT. Inspirasi Bisnis Nusantara (Haus Indonesia). Proses operasional Haus Keliling dirancang dengan struktur yang profesional, mulai dari pengadaan gerobak yang diimpor langsung dari luar negeri hingga pelatihan berkala bagi driver dan barista untuk memastikan kualitas pelayanan yang optimal. Selain itu, proses pemilihan influencer dilakukan secara selektif, dengan mempertimbangkan engagement dan kecocokan audiens agar pesan promosi yang disampaikan efektif. Proses yang terstruktur ini tidak hanya menjamin konsistensi kualitas operasional dan promosi, tetapi juga memperkuat pengembangan merek dan hubungan dengan konsumen.

5.2 Saran

Peneliti sangat menyarankan agar tim pemasaran Haus Indonesia terus meningkatkan kapasitas mereka dalam menciptakan pemasaran yang tidak hanya menarik tetapi juga inovatif dan menginspirasi. Dalam konteks ini, peneliti mengusulkan bahwa perlu penambahan strategi pemasaran yang lebih kompleks, dalam menarik minat beli secara lebih luas.

Untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran, Haus Indonesia perlu memperkuat pemanfaatan teknologi serta menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan terstruktur. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah dengan mengoptimalkan kehadiran digital mereka melalui pengembangan

aplikasi atau fitur berbasis teknologi yang memungkinkan pelanggan menemukan lokasi penjualan secara lebih mudah. Dengan demikian, konsumen dapat dengan cepat mengakses produk, baik di Haus Store maupun melalui Haus Keliling (Huling), tanpa kesulitan mencari lokasi penjual terdekat.

Selain itu, peneliti menyarankan agar tanggung jawab untuk mengunggah konten promosi di media sosial yang hanya terpusat pada pemilik merek atau pemilik perusahaan. Dengan adanya kerja sama dengan pihak Influencer di sarankan agar bisa mencari sosok Influencer yang memang sesuai pasar Haus Indonesia guna menarik minat beli secara lebih luas lagi. Sebagai tambahan, peneliti merekomendasikan untuk berupaya dalam mempromosikan Haus Store agar tidak terlalu terfokus di dalam penjualan Haus Keliling (Huling).

Dengan demikian, penelitian menyoroti bahwa Haus Indonesia perlu meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi, seperti pengembangan aplikasi untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi penjualan. Selain itu, pemasaran digital harus diperkuat dengan kerja sama influencer yang sesuai dengan target pasar. Peneliti juga menyarankan agar promosi tidak hanya berpusat pada Haus Keliling (Huling), tetapi juga lebih mengutamakan Haus Store guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis.

