



Kampanye Digital



Senyum Manis di Balik Haus

Tim Penyusun / Kezia Patricia Hutagaol / M. Fatih Abrar / Joshua Merentek

Tentang Haus



Haus merupakan minuman manis dengan 34 varian rasa dengan target market middle to low. Minuman manis ini memiliki visi untuk memberikan cita rasa terbaik yang dapat dikonsumsi oleh seluruh kalangan masyarakat. Dengan prinsip #SemuaBerhakMinumEnak, kisaran harga minuman Haus dalam jangkauan harga sekitar Rp 5,000 hingga Rp 17,000 per produknya.

Competitor Analysis



Brand Premium
Harga 25,000 - 45,000
Memiliki 52 varian rasa



Identik dengan teh
Harga 20,000 - 40,000
Memiliki 39 varian rasa

janji jiwa

Mudah ditemukan dimana mana
Harga Rp 15,000 - 26,000
Memiliki 35 varian rasa



Audience Insight

Kami melakukan penyebaran survei (15-16 Mei 2024) dengan menghimpun 92 responden di daerah Jabodetabek (56,5%) dan Bandung (19,5%)

- Mayoritas responden merupakan wanita (65%)
- Responden didominasi oleh kalangan muda, paling banyak berumur 20 tahun (32,6%)
- Sepertiga dari responden tergolong SES A
- Mayoritas responden dari kalangan pelajar/mahasiswa (89%)

1

Brand Awareness

Haus belum menjadi top-of-mind brand minuman manis di kalangan audiens, didahului oleh Chatime dan Mixue.

2

Perilaku Konsumen

93,5% responden mengetahui brand Haus sebagai gerai minuman manis. Namun, terdapat 18% responden yang belum pernah membeli produk Haus dengan alasan seperti rasa, varian, reputasi, hingga pemasaran brand.

3

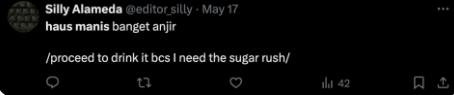
Persepsi terhadap Brand

Branding, menu produk, rasa/komposisi produk, produk kolaborasi, dan harga menjadi aspek yang terpikirkan oleh responden terhadap brand Haus.

"Haus Manis Banget!"

Persepsi Terhadap Haus

Berdasarkan hasil pengamatan di media sosial, banyak konsumen Haus yang merasa bahwa rasa dari produk-produk Haus itu sangat manis.



Hal ini juga didukung oleh hasil riset independen yang telah dilakukan, di mana konsumen tidak membeli produk Haus karena rasa (12%) dan varian (7%)*



"Enakk murah tp terlalu manis"

– H, 20 tahun, Mahasiswa



"Menurut saya, rasa minuman pada menu HAUS terlalu manis, sehingga saya biasanya request less sugar."

– Jeje, 19 tahun, Mahasiswa



"Gerainya banyak jadi enak dah mudah untuk dicari tapi sayang kemanisan"

– Aqis, 20 tahun, Mahasiswa



"Enak, tapi kadang terlalu manis"

– NKK, 19 tahun, Mahasiswa

Foto responden hanya ilustrasi

Campaign Idea

Senyum Manis di Balik Haus

Goal:

Merekonstruksi makna "manis" dengan brand sehingga konsumen menyadari akan kebahagiaan yang diperoleh melalui produk Haus yang juga dapat menciptakan kebahagiaan bagi para pekerja hebat dibalik Haus.

Objectives:

- Meningkatkan brand awareness dan ekuitas brand Haus agar dapat menjadi top of mind dalam dunia minuman.
- Meningkatkan consideration untuk mendorong product purchase dari brand Haus
- Menaikan Engagement Rate media sosial Haus, setidaknya 2%.

Key Message:

Setiap gelas Haus, kami ingin ada senyum kebahagiaan yang terukir—untuk konsumen setia dan karyawan Haus.

Brand Tone:

- Homey
- Warm
- People-oriented

Consumer Persona



Discount Hunter

James merupakan mahasiswa tahun ketiga di sebuah universitas. Sebagai mahasiswa yang menuju tingkat akhir, sering untuk dirinya mempertimbangkan segala hal yang akan dibeli. Harga menjadi hal paling utama untuk ia menentukan untuk membeli sesuatu.



Trend-follower

Ica seorang mahasiswa baru yang baru memasuki dunia perkuliahan selama satu semester. Layaknya mahasiswa baru yang lain, dia penasaran akan banyak hal dan ingin mencoba semua hal yang banyak orang lakukan, terutama pada hal-hal yang sedang viral sekarang.



Sweet Tooth

Najmiya merupakan seorang mahasiswa yang suka berburu kuliner terutama makanan dan minuman manis. Dia selalu dan harus menyempatkan waktu untuk mengkonsumsi makanan atau minuman manis setelah makan berat.

Media Usage

Kami akan menggunakan tiga media sosial utama dalam mengeksekusi kampanye. Pertama sebagai main platform yaitu ada Instagram, kedua ada Tiktok dan yang terakhir ada Twitter atau X. Disini tujuan penggunaan ketiga media sosial tersebut karena ketiga platform media yang digunakan oleh banyak orang.



X / Twitter

- Text-based platform
- Memiliki community & base accounts
- Sebagai Starting platform

63%

responden sering menggunakan X atau Twitter.

25 jt

penduduk di Indonesia adalah pengguna aktif X atau Twitter*



Instagram

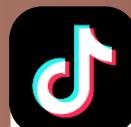
- Platform berbasis foto & video
- Jumlah pengguna aktif yang tinggi
- Sebagai platform utama

93%

responden sering menggunakan Instagram

90 jt

penduduk di Indonesia adalah pengguna aktif Instagram*



TikTok

- Platform berbasis video pendek
- Memiliki UGC organik yang tinggi
- Sebagai follow up platform

80%

responden menggunakan TikTok untuk mencari rekomendasi minuman manis.

126 jt

penduduk di Indonesia adalah pengguna aktif TikTok*

*Sumber: blog.slice.id (Maret 2024)

*Sumber: dataindonesia.id (April 2024)

*Sumber: dataindonesia.id (Feb 2024)

Campaign Strategy

Strategy

Memanfaatkan media sosial X sebagai pemantik diskusi organik mengenai isu kelayakan pekerjaan dengan memanfaatkan base account dan communities yang relevan seperti di antaranya @workfess, @foodfess2, dan @convomfs. Memanfaatkan *paid promotions* seperti *promoted tweets & automated tweets*

Objective

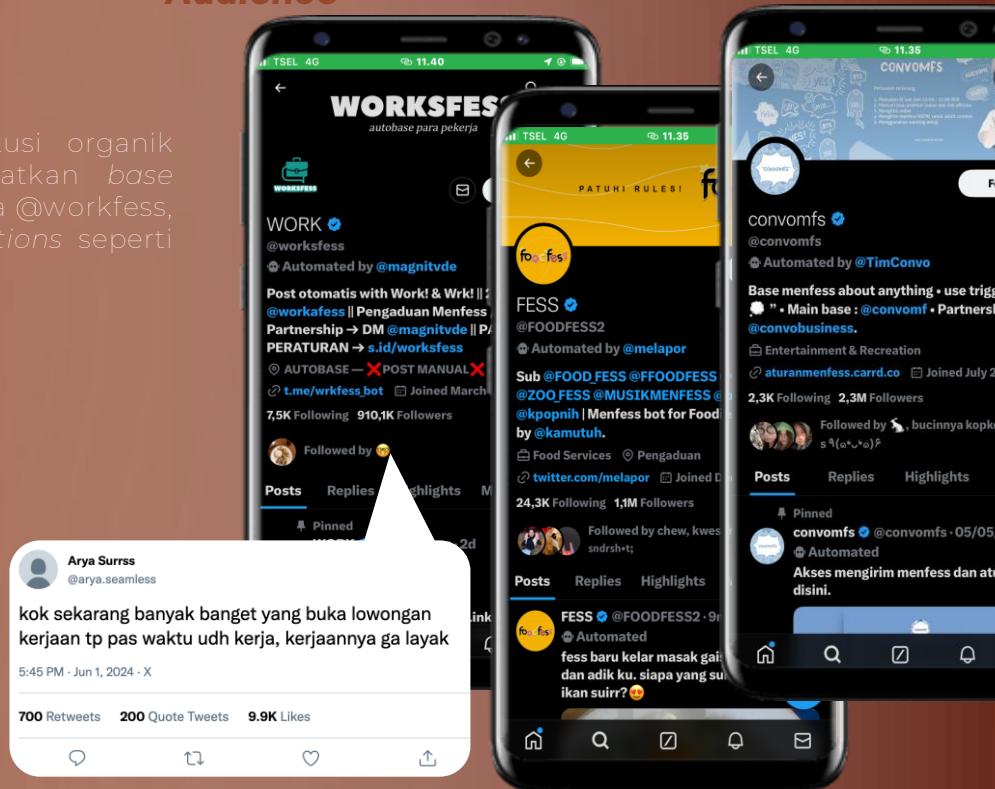
- Meningkatkan awareness mengenai isu kelayakan pekerjaan, khususnya dalam industri FnB,
- Terjadinya diskursus yang organik tentang isu kelayakan pekerjaan,
- Mendorong brand Haus ke dalam percakapan.

Media



Paid: Promoted tweets, Automated tweets
Organik: #Kerja_yang_Layak, konten organik lainnya

Phase 1: Generate Buzz to Create Awareness Among Audience



Campaign Strategy

Phase 2: Connecting with the Audience through Campaign's Launch

Strategy

Sebagai jawaban dari isu “kelayakan kerja” di media sosial, Haus hadir memberi jawaban melalui video. Video yang berisikan tentang bagaimana Haus memberikan *work environment* yang bagus kepada coworker-nya. Disini kita akan menampilkan 2 sudut pandang yaitu dari karyawan yang terbantu dari 1 cup Haus dan pelanggan yang sangat bahagia dari 1 cup yang telah dibuat oleh karyawan Haus.

Objective

Meningkatkan brand image Haus dan brand loyalty konsumen terhadap Haus

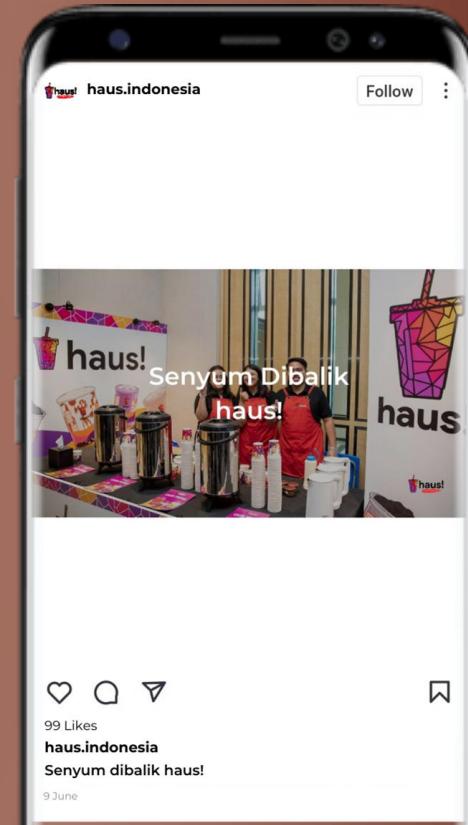
Media



Main Platform



Supporting Platform



Campaign Strategy

Phase 3: Generate a Long-lasting Impression with Stories Behind Haus

Strategy

Menciptakan konten melalui Instagram, dengan memberikan exposure kepada para pekerja hebat dibalik Haus. Menampilkan cerita keseharian dengan konsep HausPeople yang dikemas dengan fokus sudut pandang karyawan Haus dan bagaimana satu gelas Haus yang terjual dapat mengukir satu senyuman lebar baik bagi konsumen maupun karyawan.

Objective

Memperkuat awareness brand Haus yang identik dengan keterlibatan karyawan dan harga yang *affordable* sehingga meningkatkan keputusan pembelian

Media



Brand & UGC Post
dengan #HausPeople





Karena 1 Gelas Kamu
Memancarkan 1 Senyum Manis

#FromHausPeople :)

Apendiks

