

# PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* HAUS! INDONESIA DALAM UPAYA MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Chintya<sup>1</sup>. Heriyanti<sup>2</sup>

Universitas Esa Unggul, Jakarta

[chintyawahidarsyad@esaunggul.ac.id](mailto:chintyawahidarsyad@esaunggul.ac.id) [heriyanti@esaunggul.ac.id](mailto:heriyanti@esaunggul.ac.id)

## ABSTRAK

Penerapan *digital marketing* merupakan salah satu strategi dalam membangun *brand awareness* suatu merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Haus! dalam membangun *brand awareness*, serta untuk mengetahui hambatan dan manfaat dalam penerapan strategi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness*. Pada penelitian ini metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Obyek dalam penelitian ini adalah strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Haus! dalam upaya membangun *brand awareness*. Dalam riset ini sumber informasi primer merupakan segala informasi yang diperoleh dari observasi serta wawancara secara langsung kepada beberapa partisipan dimana cocok dengan sasaran dan dapat mewakili populasi. Serta sumber informasi sekunder didapat melalui study pustaka. Untuk uji keabsahan data menggunakan triangulasi. Tahapan analisis data dalam penelitian ini terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* yang dilakukan oleh *brand* minuman Haus dapat membangun dan mempengaruhi kesadaran merek pada konsumen dan calon konsumen sehingga mereka dapat mengetahui eksistensi merek (*brand*) dari minuman Haus, kendala dalam penerapan *digital marketing* Haus dalam upaya membangun *brand awareness* terdapat dari konsistensi dalam pembuatan konten dan beriklan di media *social*. Sedangkan manfaat *digital marketing* bagi *brand* minuman Haus adalah dalam penggunaannya lebih praktis dan ekonomis serta lebih efektif dalam menjangkau konsumen dan calon konsumen.

**Kata Kunci:** *digital marketing, brand awareness, Haus!*

## ABSTRACT

*The application of digital marketing is one of the strategies to build brand awareness of a brand. The purpose of this study is to find out and describe the application of the digital marketing strategy carried out by Haus! in building brand awareness, as well as to find out the obstacles and benefits in implementing a digital marketing strategy in building brand awareness. In this study, this research method uses a qualitative descriptive approach. The object in this study is the digital marketing strategy carried out by Haus! in an effort to build brand awareness. In this research, the primary source of information is all information obtained from observations and interviews directly with several participants where it matches the target where it can represent the population, and secondary sources of information are obtained through a literature study. To test the validity of the data using triangulation. The stages of data analysis in this study consist of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results showed that the application of marketing communication strategies through digital marketing carried out by the Haus beverage brand can build and influence brand awareness in consumers and potential consumers so that they can know the existence of the brand (brand) of Haus drinks, obstacles in the application of Haus digital marketing in an effort to me Building brand awareness is from consistency in creating content on social media. Meanwhile, the benefits of digital marketing for the Haus beverage brand are that its use is more practical and economical and more effective in attracting consumers and potential consumers.*

**Keywords:** *digital marketing, brand awareness, Haus!*