

**STRATEGI BRANDING PT HNI (HALAL NETWORK
INTERNATIONAL) DALAM MENINGKATKAN *BRAND
AWARENESS* INDUSTRI HALAL**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

**Risma Tia Agustina
NIM21102010005**

Pembimbing:

**Nanang Mizwar Hasvim, S.Sos., M.Si
NIP. 19840307 201101 1 013**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-419/Un.02/DD/PP.00.9/03/2025

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI BRANDING PT HNI (HALAL NETWORK INTERNATIONAL) DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* INDUSTRI HALAL

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RISMA TIA AGUSTINA
Nomor Induk Mahasiswa : 21102010005
Telah diujikan pada : Senin, 10 Maret 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 67da6c5feadd4



Penguji I

Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si
SIGNED

Valid ID: 67d98c7c27c01



Penguji II

Nitra Galih Imansari, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 67d7c658e7969



Yogyakarta, 10 Maret 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 67da6d31e3075

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Risma Tia Agustina
NIM : 21102010005
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Branding PT HNI (Halal Network International) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Industri Halal

Selanjut dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 05 Maret 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Santoni, M. A.
NIP. 19730221 199903 1 002

Nanang Muzawar Bassem, S.Sos, M.Si
NIP. 19840307 201101 1 013

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risma Tia Agustina
NIM : 21102010005
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “**Strategi Branding PT HNI (Halal Network International) dalam Meningkatkan Brand Awareness Industri Halal**” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 05 Maret 2025

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Risma Tia Agustina
NIM. 21102010005

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risma Tia Agustina
NIM : 21102010005
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa pasfoto yang disertakan pada ijazah saya memakai **Kerudung/Jilbab** adalah atas kemauan saya sendiri dan segala konsekuensi/risiko yang dapat timbul di kemudian hari adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 05 Maret 2025

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN ALIYAH
YOGYAKARTA



Risma Tia Agustina

NIM. 21102010005

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji bagi Allah, Tuhan Semesta Alam yang telah mengizinkan saya menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini yang paling utama saya persembahkan untuk almamater penulis yakni program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dan tak lupa juga saya persembahkan tugas akhir ini untuk orang tua tercinta, dosen kerabat dan teman-teman yang selalu memberi dukungan melalui doa, nasihat dan materil sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.



MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya
(Albaqoroh : 286)



KATA PENGANTAR

Atas segala limpahan Rahmat serta kasih sayang yang telah Allah berikan, saya panjatkan puji dan Syukur kepada Allah SWT. Shalawat dan salam tak lupa kepada panutan kita, Nabi Muhammad SAW. Skripsi yang telah selesai ini paling utama saya persembahkan untuk almamater penulis yaitu program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, akhirnya penulis bisa menyelesaikan studi dengan gelar sastra 1 (S1) di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dan juga saya persembahkan dengan sepenuh hati kepada:

1. kesi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Bapak Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Bapak Saptoni, M.A.
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Nanang Mizwar Hasyim S.sos., M.Si.
5. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Mochammad Sinung Restendy, M.sos. yang selalu memberi dukungan kepada penulis
6. Seluruh dosen prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang dengan ikhlas memberikan ilmunya kepada penulis selama program studi
7. Seluruh civitas akademika Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi
8. Staff HNI yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk bekerja sama dalam penyelesaian penelitian, terutama Ustad

Wahyudi yang telah membantu memberikan akses untuk penelitian ini.

9. Kedua Orang Tua Tercinta, Papah Osep Mutakin dan Mamah Siti Nurhabibah, yang telah mendukung saya dengan doa, dukungan serta pengorbanan sehingga saya bisa mencapai titik ini. Terimakasih banyak atas segala cinta dan kesabaran yang diberikan tanpa henti.
10. Keluarga besar, adik saya dan semua anggota keluarga yang memberikan motivasi dan membagi kebahagiaan disetiap langkah perjalanan akademik saya.
11. Sahabat terdekat saya di kampus yang senantiasa menemani dari awal hingga akhir masa perkuliahan: Lutvia Widia, Keyla Amalia, Nurul Mahfudhoh, Naufal Zaki, Naufal Rafi dan Abdul Aziz
12. Sahabat yang kebersamai sejak SMA hingga sekarang yang masih kebersamai saya: Lily Rahmawati, Risky Nurainunisah, Nadilla Nurfauziah, Aisyah Yasmin, Anindya Syaheza, Hazimah Balqis dan semua teman SMA yang menempuh perkuliahan di Yogyakarta.
13. Keluarga besar prodi Komunikasi Penyiaran dan Islam Tahun Ajaran 2021 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan serta kebersamaan selama menempuh perjalanan perkuliahan ini.
14. Teman-teman kegiatan event Gathering Nasional Turuntangan, Forum Film Dokumenter, Jogjakarta International Heritage Walk dan event-event lainnya yang membantu saya

mempelajari banyak hal, terutama untuk Mutiara Indah yang bahkan saat ini menjadi teman karib saya.

15. Kawan-kawan KKN 284 Malang Kota. Terutama untuk Mahda Auniza dan Dinda Aisyah yang menjadi teman diskusi serta bertukar cerita.
16. Staff Tribun Jogja yang memberikan banyak pelajaran terkait media.
17. Pihak-pihak yang telah kebersamai saya seberapa lama pun masanya, terimakasih telah memberi pengalaman serta pembelajaran yang bermakna.
18. Seluruh teman dan kerabat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
19. Dan terakhir untuk Risma Tia Agustina yaitu saya sendiri. Apresiasi yang sebesar-besarnya untuk diri ini karena bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih telah bertahan dan juga menikmati setiap prosesnya. Terimakasih telah selalu melihat sisi baik di setiap langkah yang ditempuh. *Cheers to more adventures to come.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 13 Maret 2025

Penulis,



Risma Tia Agustina

ABSTRAK

Risma Tia Agustina (21102010005). Strategi Branding PT HNI (Halal Network International) dalam Membangun *Brand Awareness* Industri Halal: Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2025.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan perusahaan HNI untuk dapat meningkatkan *brand awareness* Industri Halal. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bermanfaat untuk memberikan informasi, fakta dan juga data terkait strategi *branding* yang dilakukan oleh Perusahaan HNI. Sumber data yang digunakan adalah jenis data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, serta dokumentasi. Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* yang dilakukan oleh perusahaan HNI telah memenuhi komponen-komponen dalam teori *brand awareness*. Dimana strategi yang dilakukan oleh HNI adalah metode PCA (Pakai, Cerita, Ajak), Home Sharing dan Boss (Business Oppurtunity Success Seminar), Publikasi melalui media sosial, *Industry Relations* dan *Government Affairs*, Promosi member, serta *Member Relations* dan *Public Service Activities*.

Kata Kunci: Strategi Branding, Brand Awareness, HNI

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Risma Tia Agustina (21102010005). Branding Strategy of PT HNI (Halal Network International) in Building Brand Awareness of the Halal Industry: Islamic communication and Broadcasting, Faculty Da'wah Communication, Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta, 2025.

The purpose of this research is to find out how the branding strategy carried out by the HNI company can increase brand awareness of the Halal Industry. This research is qualitative research which is useful for providing information, facts and data related to branding strategies carried out by HNI Companies. The data sources used are primary and secondary data types, the data collection techniques used in this research are observation, interviews, and documentation. Based on the discussion in this study, the results of the study can be concluded that the branding strategy carried out by the HNI company has fulfilled the components of brand awareness theory. Where the strategies carried out by HNI are the PCA method (Wear, Story, Invite), Home Sharing and Boss (Business Oppurtunity Success Seminar), Publication through social media, Industry Relations and Government Affairs, Member Promotion, and Member Relations and Public Service Activities

Keywords: Branding Strategy, Brand Awareness, HNI.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Kajian Pustaka.....	10
E. Kerangka Teori	13
F. Metode Penelitian.....	26
G. Sistematika Pembahasan	35
BAB II.....	37
GAMBARAN UMUM PT HNI	37
A. Sejarah dan Profil HNI-HPAI.....	37
B. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	41
BAB III	44
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	44

A.	Perencanaan Strategi Branding.....	44
B.	Penetapan Tujuan Strategi Branding	52
C.	Pengembangan Pelaksanaan Strategi Branding.....	57
D.	Evaluasi Strategi Branding	72
BAB IV		75
PENUTUP		75
a.	Kesimpulan	75
b.	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur HNI (Sumber:www.hni.net)	38
Gambar 3. 1 Produk-Produk HNI (Sumber: https://shorturl.at/duUhi)	1
Gambar 3. 2 PCA melalui Media Sosial (Sumber: Telegram).....	59
Gambar 3. 3 Poster Event HNI (Sumber: https://hni.net/events)	61
Gambar 3. 4 Kegiatan Home Sharing (Sumber: Instagram)	63
Gambar 3. 5 Poster Live (<i>Home Sharing Online</i>) (Sumber: Youtube)	63
Gambar 3. 6 Bentuk Publikasi HNI Melalui Facebook (Sumber: Facebook)	65
Gambar 3. 7 Bentuk Publikasi HNI Melalui Telegram (Sumber:Telegram).....	66
Gambar 3. 8 Bentuk Publikasi HNI Melalui Instagram (Sumber:Instagram).....	66
Gambar 3. 9 Bentuk Publikasi HNI Melalui LinkedIn (Sumber:LinkedIn)	66
Gambar 3. 10 Publikasi HNI Melalui Website (Sumber:hni.net).....	66
Gambar 3. 11 Promo HNI (Sumber:hni.net)	70
Gambar 3. 12 Kegiatan Umroh HNI (Sumber:Kegiatan Umroh HNI).....	71
Gambar 3. 13 Kegiatan Mudik HNI 2024 (Sumber: hni.net/gallery).....	71



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri halal telah berkembang pesat di era globalisasi dan sekarang menjadi salah satu industri yang paling menjanjikan di dunia. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, Indonesia memiliki kemungkinan besar untuk berkembang menjadi pusat jaringan halal dunia. Meskipun ada banyak peluang, masih banyak bisnis halal yang menghadapi tantangan dalam membangun merek yang kuat, relevan, dan kompetitif di pasar lokal dan internasional.¹ Peningkatan kesadaran yang bersifat global terhadap potensi ekonomi yang dimiliki Indonesia sangat besar. Dengan begitu banyak karakteristik yang menguntungkan maka Indonesia bisa meningkatkan perekonomiannya sehingga menjadi negara dengan perekonomian terbesar se-Asia Tenggara.²

Brand atau merek sangat penting untuk memudahkan atau bahkan menguntungkan konsumen karena merek dapat menjadi pembeda kualitas antara suatu produk dengan produk lainnya. Merek merupakan hal krusial untuk suatu produk. Hal

¹ Ruslaini, N. P. (2023). "Strategi Hni-Hpai (Halal Network Internasional-Herba Penawar Alwahida)" . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 944-948.

²Viona Khairunnisa, S. D. (2024). "Analisis Pola Pemasaran Produk HNI-HPAI Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Dilihat dari Bisnis Syariah." *Jurnal Ekonomi Sakti*, 202-214.

tersebut dikarenakan merek yang cukup dikenal akan masuk ke dalam memori serta pikiran konsumen, oleh karena itu Tingkat kesadaran konsumen pun akan semakin tinggi. Di sisi lain, merek juga biasanya mampu menciptakan perasaan, emosi juga makna spesifik pada pikiran konsumen.

Zaman semakin berkembang begitu pula dengan pola pikir Masyarakat di zaman sekarang. Setiap orang di zaman sekarang terus beralih ke digital dalam segala aspek. Begitu pula dengan *branding*. Perkembangan zaman menuntut pengenalan produk yang lebih mudah dan modern melalui merek/*brand*.³

Branding merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, organisasi ataupun sebuah individu yang tentunya memiliki produk dengan tujuan untuk mendapatkan umpan balik dan citra yang baik dari konsumen, *stakeholders* ataupun sebutan rekan bisnis lainnya. Sehingga produk tersebut dapat lebih dikenal secara utuh atas kinerja produk beserta aktivitasnya. Pada saat ini, dengan hanya mengandalkan *branding* secara konvensional atau offline pada suatu produk tidak akan cukup. Selain pemasaran secara konvensional, anda juga butuh pemasaran secara online. Strategi yang dibutuhkan tersebut tentunya harus bisa menyelesaikan masalah juga mencapai tujuan yang berarti strategi tersebut harus terdapat rencana Tindakan ataupun kebijakan agar tujuan utama dapat tercapai.

³ Ayu Oktavianingrum, D. N. (2023). "Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM". *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 1829-1836.

Setiap perusahaan tentunya harus mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Terutama apabila hal yang dipromosikan merupakan hal yang dikonsumsi secara langsung oleh tubuh kita. tentunya konsumen akan sangat berhati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Di Indonesia, mayoritas masyarakatnya merupakan pemeluk agama Islam. Perlu diketahui bahwa tidak semua jenis makanan atau minuman bisa dikonsumsi oleh pemeluk agama Islam. Terdapat beberapa ketentuan yang tercantum dalam kitab suci yang menjadi pedoman agama Islam terkait dengan hal-hal yang dapat dikonsumsi. Maka, perusahaan yang menyediakan produk halal dan berkualitas sangatlah dibutuhkan bagi masyarakat Indonesia.

Peluang tersebut diterjemahkan dengan sangat baik oleh PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, atau biasa dikenal dengan sebagai HPAI dan sekarang dikenal sebagai HNI yang merupakan kepanjangan dari Halal Network Indonesia.⁴ Perusahaan ini resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Akan tetapi, di tahun 2017, perusahaan tersebut secara resmi mengubah namanya menjadi Halal Network International karena perusahaan tersebut telah berhasil memasarkan produknya ke beberapa negara di luar Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh Staff Bisnis center HNI Karawang:

“Pemasaran produk sudah go international. Bahkan kemarin baru saja HNI membuka pasar di Jepang. Untuk

⁴ Hariyanto, S. M. (2023). “Pasar Halal Dan Pemajuan Produk Umat Islam Perspektif Teori Deprivasi: Studi Kasus Produk HNI-HPAI”. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 509-518.

pemasaran luar negeri, saat ini HNI baru baru di beberapa negara Asia.”

Di tahun 2019, manajemen mengusulkan agar nama perusahaan disebut HNI saja. Namun, karena nama HPAI telah dikenal sudah dikenal oleh banyak orang, maka istilah HPAI sering digunakan sampai saat ini. Beberapa diantaranya juga menyebutnya dengan HNI-HPAI. HNI merupakan sebuah perusahaan Bisnis Halal Network yang ada di Indonesia yang berfokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal serta berkualitas. HNI sendiri memiliki semboyan “*selalu memberi pelayanan yang terbaik*” (*always provides the best services*). HNI mendapatkan penghargaan Best Company Awards 2016 dan The Best Trusted Multi Level Company of The Year 2016 dalam acara Indonesian Inspire. Maka tidak heran jika HNI sangat dikenal oleh masyarakat muslim. HNI berharap bahwa mereka bisa menjadi pemimpin industri halal kelas dunia yang berasal dari Indonesia.

Hal menarik yang dimiliki perusahaan HNI dibanding dengan perusahaan sejenis adalah perusahaan ini dimiliki 100% oleh Muslim yang berkomitmen terhadap nilai-nilai kemuliaan Islam dalam bekerja dan berniaga di HNI dan bisnis ini akan terus bisa diwariskan selama perusahaan masih berdiri.⁵ Selain memanfaatkan pendekatan syariah yang kuat, HNI juga dirancang agar sesuai prinsip syariah seperti dalam sistem

⁵ Ruslaini, N. P. (2023). “Strategi Hni-Hpai (Halal Network Internasional-Herba Penawar Alwahida” . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 944-948.

bonus, distribusi dan juga operasional perusahaan. Jaringan distribusi yang dimiliki perusahaan HNI juga sangat luas sehingga memperkuat daya jangkauan dan penetrasi pasar apabila dibandingkan dengan perusahaan lain. HNI juga memiliki pendekatan *Ukhuwah Islamiyah* yaitu hubungan antar anggota tidak hanya berbasis transaksi, namun juga persaudaraan.

Produk yang diproduksi dari produk HNI pun sangat beragam. Mulai dari madu, teh, susu, kopi dan HNI juga menyediakan produk kosmetik dan kebutuhan rumah seperti pelembab wajah, sabun mandi dan pasta gigi. Para konsumen bisa mendapatkan produk tersebut baik secara datang langsung ke toko resmi ataupun dengan cara online. Salah satu konsep ekonomi yang dianut oleh HNI yaitu mengeluarkan produk dengan berusaha sebesar mungkin berasal dari *industry* Muslim, dan juga memastikan semua produknya terdaftar di BPOM (HNI, 2018).⁶ Dalam menjalankan usahanya, HNI bekerjasama dengan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) sebagai kolega bisnis dalam menjalankan produksi. Maka dengan begitu, HNI juga turut serta dalam upaya pemberdayaan ekonomi. Selain itu, HNI juga memberikan edukasi kepada setiap anggota/agen HNI serta masyarakat luas bahwa untuk memiliki raga yang sehat maka cukup dengan mengikuti pola hidup dan pola konsumsi Rasulullah Muhammad SAW dengan cara memodifikasikannya dengan kearifan budaya Indonesia dengan cara pemanfaatan sumber daya alamnya dengan baik.

⁶ Ibid., hlm. 946.

Contohnya dengan menggunakan tanaman, tumbuhan serta hewan yang tersedia di Indonesia tentunya dengan cara yang bijak dan adil tanpa merusak alam beserta lingkungan. Karena dengan sistem pengelolaan yang baik, maka sumber daya alamnya pun bisa dinikmati dan dimanfaatkan.

Jumlah produk halal terus meningkat di Indonesia setiap tahunnya. Di tahun 2018, jumlah produk halal meningkat tajam bahkan hingga 200.000. Produk yang dimaksud tersebut bukan hanya makanan saja, tapi obat-obatan dan kosmetik juga termasuk di dalamnya. Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar dunia memiliki peran penting dalam industri produk halal global. Akan tetapi, CNBC Indonesia melaporkan bahwa di tahun 2022, negara non-muslim seperti Korea Selatan dan Jepang mulai memasuki pasar produk halal global dengan cara mengembangkan teknologi untuk produksi produk-produk halal.⁷ Maka hal tersebut membuktikan bahwa produk halal memiliki potensi besar dalam memajukan ekonomi Indonesia sekaligus ekonomi Islam di seluruh dunia. Beberapa perusahaan halal dari Indonesia yang menjadi pioneer bisnis makanan halal yang ada di Jepang yaitu Sariraya Co., Ltd dan NINOMIYA Co., Ltd.

Penelitian terkait produk halal telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Akan tetapi, secara spesifik mereka tidak meneliti bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh suatu

⁷ Hariyanto, S. M. (2023). "Pasar Halal Dan Pemajuan Produk Umat Islam Perspektif Teori Deprivasi: Studi Kasus Produk HNI-HPAI". *Jurnal Kolaboratif Sains*, hlm. 513.

perusahaan untuk bisa memasarkan produknya di dalam negeri atau bahkan hingga ke luar negeri. Strategi *branding* yang diterapkan oleh PT HNI tentunya perlu dipelajari, mengingat mayoritas masyarakat muslim tentunya sangat lumrah dengan produk-produk HNI. Sejauh yang peneliti ketahui terdapat beberapa penelitian terkait produk halal yaitu terkait hubungan antara pasar halal dan pemajuan produk umat Islam dengan kacamata teori deprivasi oleh Hariyanto dan Muhammad Munir, strategi HNI-HPAI dalam memberdayakan ekonomi keluarga oleh Ruslaini, Noorika dan Mawardi, dan gaya hidup masyarakat milenial terhadap penggunaan obat halal HNI-HPAI di masa pandemi *covid-19*.

Secara khusus, penelitian ini memberikan perhatian terhadap suatu hal yaitu strategi *branding* apa yang digunakan oleh PT Halal Network Indonesia. hal tersebut menjadi acuan untuk menguraikan strategi branding yang dilakukan oleh perusahaan Herbal Multi Level yang diakui sebagai yang terbaik dan terpercaya yaitu HNI-HPAI.

B. Rumusan Masalah

Setelah menjabarkan latar belakang masalah dalam penelitian, maka fokus yang dapat diuraikan dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh PT Halal Network International dalam meningkatkan *awareness* Industri Halal?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis strategi *branding* yang diterapkan oleh PT HPAI dalam memasarkan produk mereka, yang meliputi bagaimana perusahaan membangun citra merek, menggunakan media promosi dan juga berinteraksi dengan konsumen untuk mendapatkan persepsi dan ulasan yang positif terkait produk halal.⁸
- b. Mengukur efektivitas *branding*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi *branding* yang digunakan oleh PT HPAI berhasil membangun *brand awareness*, meningkatkan penjualan, memperkuat loyalitas konsumen dan juga memperluas pangsa pasar.
- c. Mengidentifikasi faktor utama yang mampu mendukung kesuksesan branding produk halal, seperti sertifikasi halal, kualitas produk, reputasi perusahaan dan juga kepercayaan konsumen.
- d. Membandingkan strategi *branding* PT HPAI dengan perusahaan lain yang bergerak di industri produk halal agar bisa mengidentifikasi posisi kompetitif perusahaan dalam pasar produk halal.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan akademis
 - 1) Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi keilmuan terutama disiplin keilmuan di bidang

⁸ Ibid., hlm.513

komunikasi dan seluruh disiplin keilmuan secara umum terkait strategi branding produk halal PT HNI.

- 2) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan informasi bagi peneliti generasi selanjutnya serta pembaca terkait strategi *branding* produk halal PT HNI.⁹
- 3) Penelitian ini diharapkan bisa memberikan perspektif mengenai perilaku konsumen terhadap produk halal sehingga dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen industri halal.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Penelitian ini bisa menjadi rekomendasi praktis bagi PT HNI dalam melakukan peningkatan strategi *branding* yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen dan membangun citra merek yang kuat.
- 2) Hasil penelitian yang ada dalam penelitian ini dapat membantu PT HNI merumuskan strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen.
- 3) Temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan produk halal lainnya dalam meningkatkan strategi *branding* mereka di pasar Indonesia yang mayoritas penduduknya merupakan pemeluk agama Islam.¹⁰
- 4) Penelitian ini memberikan wawasan terkait perusahaan yang membangun daya saing dengan strategi *branding*

⁹ Ibid., hlm.513

¹⁰ Ibid., hlm.513

dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari pendekatan *branding* tersebut.

D. Kajian Pustaka

Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian yang sebelumnya, maka peneliti menggali informasi dari penelitian yang telah dilakukan sebagai bahan perbandingan mengenai kekurangan dan kelebihan yang ada. Disamping itu, peninjauan penelitian terdahulu juga penting untuk mendapatkan informasi yang telah ada dan juga teori yang berkaitan agar bisa memperoleh landasan ilmiah. Oleh karena itu, peneliti meninjau penelitian-penelitian terdahulu yang di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam oleh Ruslaini, Noorika dan Mawardi dari Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Lampung dengan judul Strategi Hni-Hpai dalam memberdayakan Ekonomi Keluarga. Fokus penelitian dalam jurnal Ilmiah ini adalah strategi pemberdayaan potensi kesehatan keluarga yang diterapkan oleh PT HNI-HPAI dan potensi yang bisa diraih dari penerapan strategi tersebut.¹¹

Dengan metode wawancara serta observasi lingkungan, penelitian oleh Ruslaini, Noorika dan Mawardi mendapatkan hasil bahwa pemberdayaan yang akan dicapai merupakan fokus utama HNI agar masyarakat dapat memiliki peningkatan pendapatan, baik secara kesehatan, ekonomi dan juga

¹¹ Ruslaini, N. P. (2023). "Strategi Hni-Hpai (Halal Network Internasional-Herba Penawar Alwahida)" . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 944-948.

meningkatkan rasa percaya diri, harga diri serta harkat dan martabat dilengkapi dengan menjunjung tinggi nilai-nilai yang berlaku pada budaya setempat

Persamaan antara penelitian tersebut dan penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi yang diterapkan oleh PT HNI-HPAI. Adapun perbedaannya adalah penelitian oleh Ruslaini, Noorika dan Mawardi berfokus pada strategi pemberdayaan ekonomi keluarga yang diterapkan oleh PT HNI-HPAI, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi *branding* yang dilakukan oleh PT HNI-HPAI dalam membangun *brand awareness* dan untuk mencapai tujuan lainnya.

2. Jurnal Kolaboratif Sains oleh Hariyanto dan Muhammad Munir Sajali Harahap dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dengan judul Pasar Halal dan Pemajuan Produk Umat Islam Perspektif Teori Deprivasi; Studi Kasus Produk HNI-HPAI. Fokus penelitian pada jurnal ini adalah hubungan antara pasar halal, pemajuan produk umat Islam yang dilihat menggunakan teori deprivasi pada studi kasus HNI-HPAI di Pekanbaru, Riau.¹² Dengan pengumpulan data melalui wawancara, hasil penelitian yang didapatkan dari jurnal ini menunjukkan bahwa produk halal HNI-HPAI muncul sebagai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan umat muslim yang merasa terdeprivasi oleh produk-produk non-muslim. Dalam hal ini, umat muslim merasa terpengaruh oleh sejarah konflik agama yang membuat

¹² Hariyanto, S.M. (2023). "Pasar Halal dan Pemajuan Produk Umat Islam Perspektif Teori Deprivasi: Studi Kasus Produk HNI-HPAI". *Jurnal Kolaboratif Sains*.

umat muslim mencari alternatif produk sesuai identitas serta nilai agama.

Persamaan antara penelitian Muhammad Munir dan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis produk halal dari PT HNI-HPAI. Adapun perbedaannya adalah penelitian Muhammad Munir bertujuan untuk mengetahui pemajuan produk halal yang diproduksi oleh PT HNI-HPAI di pasar global sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* yang diterapkan oleh PT HNI-HPAI.

3. Skripsi oleh Fahmi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk HNI di Desa Bulogading, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa. Fokus penelitian dalam skripsi Fahmi adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh distributor HNI di Desa Bulogading. Dengan menggunakan jenis pengumpulan data wawancara, Fahmi mendapatkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang distributor lakukan adalah dengan cara pengembangan dan inovasi yang mampu melahirkan produk terbaru lalu melakukan strategi harga dengan menyamaratakan harga di setiap tingkatan konsumen umum.¹³ Persamaan antara Skripsi oleh Fahmi dan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT HNI. Adapun perbedaannya yaitu Skripsi oleh Fahmi berfokus pada strategi

¹³ Fahmi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk HNI Di Desa Bulogading, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa*, Skripsi (Makassar: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2023), hlm.1-72

pemasaran di wilayah Bulogading, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi branding dengan wawancara langsung ke lead office PT HNI yang berlokasi di Bekasi.

4. Jurnal Ikraith Ekonomika oleh Erna dan Dimas dari Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang dengan judul Strategi Branding dalam membangun Ekuitas Merek UMKM. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui dan juga mengidentifikasi kendala yang dihadapi pusat oleh-oleh di Kota Padang dalam melaksanakan strategi *branding*, yang kemudian dibandingkan dengan teori *brand resonance*¹⁴. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *in depth interview*, dan focus group discussion. Secara umum, hasil penelitian yang mereka dapatkan yaitu strategi *branding* yang dilakukan oleh pelaku usaha dilakukan dipengaruhi oleh faktor internal yaitu pemahaman serta kemampuan akan membangun merek yang kuat dan faktor eksternal yaitu kemampuan dalam rangka membangun *networking* dengan pihak luar seperti operator pariwisata dan juga dinas terkait.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi

Komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa latin yaitu *cum* yang berarti kata depan, dan *unus* yang artinya satu.¹⁵ Kata tersebut memiliki arti berbagi atau menjadi milik bersama. Sedangkan di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),

¹⁴ Erna dan Dimas(2018), “Strategi Branding dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM”. *Jurnal Ikraith Ekonomika*, Vol.1, No.2, hlm.116-130.

¹⁵ *Teori Komunikasi Pendidikan*. (2022). (n.p.): Pradina Pustaka.

komunikasi artinya adalah pengiriman dan penerimaan pesan ataupun berita antara dua orang atau lebih dengan tujuan pesan tersebut dapat dipahami.

Secara terminologi, komunikasi sering didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari satu individu ke individu lainnya. Berikut pengertian komunikasi menurut beberapa ahli:

Menurut Bernard Berelson, seorang ilmuwan sekaligus sosiolog asal Amerika Serikat, komunikasi merupakan pengiriman (penerusan) informasi, luapan dari perasaan, kecakapan dan lain-lain yang menggunakan lambang, gambar, kata-kata, figure, grafik dan sebagainya.¹⁶

Sementara itu, menurut Everett M. Rogers, komunikasi merupakan suatu proses di mana ide dialihkan dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mengubah perilaku mereka.

Carl I. Hovland juga berpendapat bahwa komunikasi merupakan upaya mengubah perilaku orang lain (komunikasikan) dengan menggunakan serangkaian tindakan yang memungkinkan komunikator menyampaikan pesannya.¹⁷

Selanjutnya, Gerald R. Miller, seorang profesor di bidang komunikasi asal Amerika Serikat, menyatakan bahwa komunikasi terjadi ketika seseorang menyampaikan pesan kepada penerima dengan tujuan mempengaruhi penerima pesan tersebut.

¹⁶ *Strategi Komunikasi yang Efektif: Communication for Behavioral Impact (Combi) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*. (2022). (n.p.): Syiah Kuala University Press.

¹⁷ Ibid., hlm.2.

Terakhir, menurut Theodore M. Newcomb, seorang penulis, psikolog sosial, dan profesor, komunikasi adalah transformasi yang melibatkan rangsangan diskriminatif dari penyampai kepada penerimanya.

2. Elemen Komunikasi

Dalam komunikasi, terdapat beberapa elemen penting yang selalu terlibat. Pertama, **komunikator**, yaitu pihak yang bertindak sebagai pengirim atau penyampai pesan. Kedua, **pesan (message)**, yang mencakup ide, abstraksi realitas, atau ekspektasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Ketiga, **saluran (source)**, yaitu sarana atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Selanjutnya, **komunikan** adalah penerima pesan, yang bisa berupa individu, kelompok, organisasi, atau bahkan massa. Terakhir, terdapat **efek**, yaitu dampak yang ditimbulkan dari proses komunikasi, baik dalam bentuk emosi, pemikiran, maupun perilaku.

3. Strategi

Ada beberapa definisi strategi yang dikemukakan oleh para ahli dalam berbagai literatur. Strategi merupakan serangkaian tindakan yang bertujuan pada penyusunan sebuah atau sejumlah strategi yang efektif agar bisa mencapai tujuan perusahaan, kelompok atau organisasi.¹⁸ Dalam perencanaan ini, diperlukan penyusunan langkah-langkah atau upaya yang mendukung tercapainya tujuan tersebut.

¹⁸ *BUKU AJAR MANAJEMEN STRATEGI*. (2023). (n.p.): PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental*, yaitu selalu meningkat dan berkelanjutan. Strategi, menurut mereka, dilakukan dengan memperhatikan sudut pandang pelanggan mengenai apa yang diharapkan di masa depan. Oleh karena itu, strategi dimulai dari apa yang dapat terjadi di masa depan, bukan dari apa yang telah terjadi.¹⁹

Sedangkan implementasi strategi merupakan proses pelaksanaan strategi serta kebijakan melalui program, prosedur dan juga anggaran.²⁰ Strategi ini juga berfungsi untuk memprioritaskan alokasi sumber daya agar lebih efektif dan efisien.

4. Tujuan dan Fungsi Strategi
 - a. Memberi arahan dalam mencapai tujuan. Perusahaan bisa mengarahkan semua sumber daya perusahaan dengan selaras dan efektif apabila menerapkan strategi yang telah dirancang sebelumnya.²¹
 - b. Menjaga kepentingan. Dengan menyusun strategi, maka perusahaan bisa mempertemukan kebutuhan pihak-pihak yang ada di perusahaan agar bisa memastikan kebijakan yang telah dirancang.

¹⁹ Rangkuti, F. (1998). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.

²⁰ *Manajemen Strategik: Dari Visualiasi Menjadi Aksi*. (2024). (n.p.): MEGA PRESS NUSANTARA.

²¹ Fahmi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk HNI Di Desa Bulogading, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa*, Skripsi (Makassar: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2023), hlm.9

- c. Mengantisipasi perubahan. Perusahaan dapat menyiapkan pedoman untuk bisa beradaptasi, mengendalikan serta memperluas kerangka berpikir.
- d. Efektivitas dan efisiensi. Dengan menyusun strategi, maka perusahaan dapat mengkonsentrasikan upaya peningkatan efisiensi dan efektivitas perusahaan juga memastikan sumber daya dimanfaatkan secara optimal.
- e. Penentuan arah dan tujuan. Apabila perusahaan menyusun strategi, maka perusahaan tersebut dapat menentukan arah dan tujuan jangka panjang perusahaan yang tentunya melibatkan visi dan misi perusahaan yang jelas.
- f. Analisis dan pengambilan keputusan. Hal ini melibatkan lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang juga ancaman).
- g. Alokasi sumber daya

5. *Branding*

Branding merupakan proses dalam membangun sebuah merek dengan memberikan nama serta karakteristik guna memperkenalkan produk atau layanan.²² Cakupan tersebut meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen terhadap *brand*/merek tersebut. Definisi lain, pengertian *branding* bukan lagi hanya sekadar pemberian *brand* atau nama dagang dari suatu produk, jasa, maupun perusahaan, akan tetapi semuanya yang berkaitan dengan hal kasat mata dari sebuah

²² *Membangun Bisnis yang Berkelanjutan: Inovasi dan Adaptasi* (2024). (n.p.): CV. Intelektual Manifes Media.

brand seperti nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen. Singkatnya, *branding* merupakan segala usaha yang dilakukan untuk menciptakan sebuah *brand* sehingga dapat menjawab pertanyaan, “Mengapa orang harus memilih brand saya, bukan *brand* lain?”.²³

Branding tidak sama dengan *marketing*. Dua hal tersebut memang dinilai memiliki nilai esensi yang sama, yaitu bertujuan untuk menarik pelanggan. *Branding* dan *marketing* memiliki hubungan yang kuat, akan tetapi pada dasarnya dua hal tersebut sangat berbeda. *Marketing* mengikuti pasar, berbeda dengan *branding* yang menciptakan pasar.²⁴

Marketing merupakan sistem yang menyeluruh dari bermacam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan juga mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik pada pembeli yang telah ada maupun pembeli potensial. *Marketing* cenderung lebih persuasif dan proaktif agar bisa mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dengan melakukan penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa apabila Anda telah melakukan *marketing* dengan rutin, maka *branding* akan mengambil alih sisanya. Ketika orang penasaran dengan produk Anda setelah Anda melakukan *marketing*, nilai yang dimiliki oleh brand

²³ Moh. Ainurrofiqin, 99 *Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*, 2021. (n.p.): Anak Hebat Indonesia, hlm.3.

²⁴ *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. (2021). Indonesia: Bumi Aksara.

Anda akan menentukan tentunya akan menentukan apakah orang tersebut akan membeli produk Anda atau tidak.

6. Strategi *Branding*

Strategi *Branding* yang efektif sangat penting demi masa depan perusahaan.²⁵ Strategi *branding* bukan hanya sekedar menciptakan logo ataupun desain yang menarik. Strategi *branding* mencakup cara suatu merek membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan membedakan perusahaannya dari pesaing. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller selaku pakar pemasaran menyoroti pentingnya strategi *branding* agar mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin lama semakin ketat.

Pada zaman dulu, strategi *branding* condong pada elemen visual seperti logo dan juga identitas merek. Merek dipandang sebagai sebuah simbol identitas yang dapat membedakan produk mereka dengan pesaing. Hal ini cenderung bersifat statis dan terbatas pada representasi fisik merek.

Namun, dengan seiring berkembangnya zaman, maka terjadilah pergeseran paradigma. Pengertian strategi branding pada zaman sekarang mencakup aspek yang lebih luas.²⁶ *Brand* memiliki kaitan yang erat dengan penilaian, tanggapan, kepercayaan dan opini tertentu terhadap produk maupun pelayanan dari pelanggan sebagai sasarannya.²⁷ Tidak hanya menciptakan identitas visual, namun juga menambahkan unsur

²⁵ *The Art of Branding*. (n.d.). (n.p.): Zahir Publishing.

²⁶ *Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis*. (2023). (n.p.): CV. Intelektual Manifes Media.

²⁷ *Ibid.*, hlm.3

bagaimana merek bisa membangun interaksi emosional yang dalam dengan konsumen.

Strategi *branding* yang modern seperti ini mencakup pada penciptaan pengalaman yang melekat, seperti interaksi *online*, kehadiran digital dan juga cerita merek yang tentunya dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa seiring perkembangan teknologi yang diiringi dengan perubahan perilaku konsumen, strategi branding saat ini lebih dinamis, adaptif, dan juga terintegrasi dengan platform digital.

Konsumen yang tidak hanya membeli produk maupun layanan, namun ditambah dengan mencari pengalaman serta nilai tambah yang ditawarkan oleh merek tersebut.²⁸ Dengan mengaplikasikan strategi branding yang efektif maka strategi tersebut dapat menciptakan membedakan merek dengan pesaing, membangun loyalitas dan bahkan menciptakan ikatan emosional. Dalam era digital dan globalisasi, merek tidak sekedar menciptakan citra lewat iklan tradisional, namun ditambah juga dengan menggunakan platform digital juga sosial agar mampu membangun interaksi secara langsung dengan konsumen. Strategi branding dapat dikatakan sukses apabila tidak hanya menciptakan hubungan satu arah, namun juga memberikan tanggapan atas umpan balik konsumen dan kemudian beradaptasi dalam dialog secara terus menerus

²⁸ Moh. Ainurrofiqin, 99 *Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*, 2021. (n.p.): Anak Hebat Indonesia, hal.3.

Perencanaan strategi branding merupakan proses yang menyeluruh untuk dapat membangun fondasi yang kokoh untuk sebuah merek. Hal tersebut tentunya mencakup langkah sistematis agar bisa mengidentifikasi, menerjemahkan, lalu menentukan visi, tujuan, ditambah dengan nilai-nilai yang nantinya akan menjadi identitas inti dari merek perusahaan. Dalam tahap ini, kajian yang menyeluruh pada pasar, konsumen, dan juga pesaing dilaksanakan dengan teliti agar dapat menjamin tiap-tiap langkah yang diambil sesuai dengan niat dan juga kebutuhan segmen pasar.

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah perencanaan dari strategi branding dengan pengetahuan yang mendalam terkait lingkungan merek tersebut akan berproses dengan menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode identifikasi menggunakan faktor kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).²⁹ Tahap ini mengikut sertakan analisis mendalam terhadap pasar, menelaah tren industri, peluang dan juga resiko yang memiliki kemungkinan harus dihadapi. Disamping itu, menganalisis terkait pesaing juga krusial untuk dipahami agar bisa mendapatkan celah yang bisa digunakan dan sebagai pembeda merek dengan kompetitor.³⁰

Langkah selanjutnya yang harus diambil adalah penetapan tujuan yang matang dan terukur. Tujuan tersebut dapat berputar

²⁹ Rangkuti, F., *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Indonesia: Gramedia Pustaka Utama, 1998) hlm.19

³⁰ Ibid., hlm.19

dari peningkatan *brand awareness*, kapabilitas pangsa pasar, sampai membangun loyalitas pelanggan. Maka dalam tahapan ini, mengenali nilai inti dari sebuah merek menjadi sangat penting. Hal ini meliputi pembuatan identitas merek yang kuat dan unggul, mencakup logo, elemen visual, tagline, warna dan juga pembuatan narasi merek yang selaras dalam komunikasi merek.

Langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah mengaitkan pengembangan rencana pelaksanaan yang rinci serta terukur. Hal ini termasuk integrasi identitas merek ke dalam segala aspek komunikasi serta interaksi dengan konsumen, dimulai dari kampanye iklan sampai pengalaman secara langsung dengan layanan. Fokus Lain dalam tahapan ini adalah keterlibatan konsumen yang dapat menimbulkan interaksi yang berarti dan juga dapat menciptakan hubungan yang lebih bermakna antara konsumen dengan merek.

Tahap terakhir dari perencanaan strategi branding adalah evaluasi dan juga pemantauan yang dilakukan secara berkala agar bisa menilai efektivitas serta keberhasilan dari strategi yang sudah diaplikasikan. Metrik seperti interaksi di media sosial, kesadaran merek, dan juga data penjualan yang dipakai untuk menilai dari kemampuan merek serta untuk penyesuaian yang dibutuhkan agar bisa tetap relevan dengan kebutuhan konsumen dan perubahan pasar. Dengan melakukan tahapan perencanaan strategi *branding* yang tepat maka merek bisa membangun fondasi yang kokoh, relevan, dan juga konsisten guna menghadapi dinamika pasar yang terus bertumbuh seiring

berjalannya waktu. Identitas merek yang efektif dalam era digital mencakup:

- a. Kehadiran online yang kuat: Merek harus memiliki kehadiran online yang terkini dan sesuai dengan nilai yang dimiliki oleh merek tersebut. Hal ini tentunya melibatkan pemeliharaan situs web yang responsif, penggunaan elemen visual yang konsisten dan selalu aktif di platform sosial yang relevan.
- b. Interaksi aktif di media sosial: Merek perlu berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui platform sosial. Selain itu, merek juga diharapkan untuk memberikan konten yang relevan, sekaligus dapat membangun komunitas online yang bisa meningkatkan identitas merek.
- c. Konsisten branding: Identitas merek harus dibangun secara konsisten di semua platform, baik online maupun offline. Hal tersebut mencakup dari cara penyampaian pesan yang beragam, desain yang konsisten sekaligus interaksi yang mampu menggambarkan kepribadian dan juga nilai merek.

Dengan mengaplikasikan elemen-elemen tersebut, maka identitas merek bisa dikelola secara holistik, memberikan kesan yang kuat dan tentunya konsisten di mata konsumen.³¹

7. Teori *Brand Resonance*

Brand resonance sendiri merupakan suatu acuan penting untuk konsumen terhadap suatu merek. Namun, konsumen juga harus turut aktif memperhatikan setiap informasi yang berhubungan dengan produk merek tersebut sehingga akan

³¹ Luluk, Teguh dkk, *Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis* (CV. Intelektual Manifes Media:2023), hlm. 55.

terbentuk suatu dorongan keterikatan agar setia terhadap suatu merek. *Brand resonance* didalamnya terdapat empat dimensi, yaitu *brand identity*, *brand meaning*, *customer response* dan *customer resonance*. *brand resonance* sangat penting dalam memperkuat kesadaran merek, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen dan juga penting dalam mempengaruhi kesetiaan konsumen.

Berikut adalah pemaparan empat dimensi *brand resonance*:³²

- a. *Brand Identity*: Pada tahap ini, semua elemen tercakup untuk dapat membentuk pondasi merek dan juga membangun kesadaran merek.
- b. *Brand Meaning*: Di fase ini, semua makna fungsional dan simbolis yang dikaitkan dengan sebuah merek ada dalam pikiran konsumen.
- c. *Customer Response*: Dalam *Customer Response* mencakup respon dan juga interaksi pelanggan dengan merek
- d. *Customer Resonance*: Di tahap ini munculah ikatan dan hubungan yang kuat antara merek dengan pelanggan

Keempat tahapan ini tentunya saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Upaya membangun *brand resonance* yang kuat harus melibatkan pengelolaan identitas merek yang konsisten, memberikan arti dan makna dari sebuah merek yang relevan bagi konsumen, merespons dengan baik terhadap

³² Ongky Alex, Fahrul Riza, *Pengaruh Kesadaran Merek Ritel, Asosiasi Merek Ritel, Kualitas yang Diterima Merek Ritel, Kesetiaan Merek Ritel terhadap Ekuitas Merek Ritel (Studi Empiris pada Kartika Sari)*, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, 2017.

pelanggan, dan diikuti dengan membangun keterikatan yang dalam dengan konsumen sehingga resonansi merek mampu tercapai. Apabila pelanggan memiliki ikatan psikologis yang mendalam dengan sebuah merek, maka hal akan tersebut loyalitas, keterlibatan dan juga advokasi yang tinggi.

Menurut Choubey et al. (2019):

"Hubungan dan identifikasi pelanggan dengan merek adalah definisi dari teori resonansi merek".

Menurut penelitian sebelumnya, peneliti menemukan bahwa komitmen komunitas merek akan menyebabkan perilaku Brand Resonance seperti loyalitas merek, rekomendasi merk, dan kepuasan merek.³³ Sejalan dengan penelitian Yoo, B. dan Donthu, N. (2019) yang menyatakan bahwa:

"Brand Resonance adalah interaksi, koneksi, dan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan merek, yang tercermin dalam hubungan yang kuat antara keduanya".

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

³³ Annisaa, S. L. (2023). "Peran Customer-Based Brand Equity Terhadap Peningkatan Customer Satisfaction dan Brand Loyalty pada Djurnal Coffee". *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Vol.3, No.1, Juli-Desember, 75-85.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Beda dengan penelitian kuantitatif, kualitatif berangkat dari data, kemudian memanfaatkan teori yang telah ada sebagai bahan penjas dan kemudian diakhiri dengan teori.³⁴

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian filosofis post-positivis yang bertujuan untuk menganalisis keadaan objek alami (lawan dari eksperimen) yang dimana peneliti adalah sebuah kendaraan utama, sedangkan teknik pengumpulan data adalah triangulasi atau sebuah penggabungan. Temuan dari hasil penelitian kualitatif menegaskan pada esensi dari generalisasi.³⁵

Merriam mengartikan penelitian kualitatif sebagai pendekatan agar bisa menjelajah dan mempelajari fenomena manusia yang mendalam dan mencakup keseluruhan pengumpulan serta analisis data kualitatif yang merinci dan kontekstual.³⁶ Maka, apabila dilihat dari jumlah responden, metode kualitatif memiliki objek yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan kuantitatif.³⁷

³⁴ H. R. Zulki Zulkifli Noor, *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif: petunjuk praktis untuk penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi : tahun 2015, 2020*. (n.p.): Deepublish, hal 104.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009, hlm.9

³⁶ Achmad Syarief Halim, *Strategi Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Kangean dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Pulau Kangean*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.

³⁷ H. R. Zulki Zulkifli Noor, *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif: petunjuk praktis untuk penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi : tahun 2015, 2020*. (n.p.): Deepublish, hal 105

Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah karena agar pemaparan terkait strategi *branding* yang diterapkan oleh HNI bisa digambarkan dengan mendalam dan dapat dideskripsikan secara utuh. Dengan fleksibilitas yang ada dalam metode ini maka penjelasan yang ada dapat mendukung pemahaman yang lebih mendalam.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Pengertian dari lokasi penelitian adalah tempat yang berkaitan dengan tujuan atau masalah dari penelitian tersebut serta merupakan suatu sumber data yang bisa didayagunakan oleh peneliti.

Lokasi penelitian sendiri mengacu pada wilayah penelitian yang dilakukan. Hal tersebut mencakup lokasi geografis tertentu, seperti kota, desa, negara serta area spesifik seperti lembaga ataupun perusahaan, seperti wilayah pada penelitian ini. Lokasi merupakan poin penting karena bisa mempengaruhi hasil dan juga generalisasi temuan penelitian. Beberapa penelitian mungkin saja berpusat pada lokasi yang khusus serta terbatas, akan tetapi penelitian lainnya mungkin bersifat lintas area atau bahkan internasional.³⁸

Selanjutnya yaitu waktu penelitian. Waktu penelitian menuliskan kapan waktu dilaksanakannya penelitian.³⁹ Waktu penelitian sendiri berpusat pada rentang waktu saat

³⁸ Achmad Syarief Halim, *Strategi Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Kangean dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Pulau Kangean*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.

³⁹ *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (2022). (n.p.): Pradina Pustaka.

penelitian dilakukan atau saat data dikumpulkan. Waktu penelitian sendiri berputar pada beberapa minggu bahkan hingga beberapa tahun sesuai dengan jenis, pertanyaan, ataupun metode penelitian. Mengetahui rentang waktu penelitian merupakan hal yang krusial karena hal ini bisa mempengaruhi hasil data yang telah dikumpulkan peneliti agar bisa memahami perubahan dan juga tren yang ada selama periode yang telah ditentukan.

Tempat penelitian dilakukan di PT. HNI HPAI yang beralamat di Bizpark 3, Jl. Sultan Agung No.KM 28.5, RT.003/RW.005, Kali Baru, Kecamatan Medan Satria, Kota Bks, Jawa Barat 17131, di Plaza HNI yang beralamat di Jalan Raya Kalimalang, RT.3/RW.10, Pd. Klp., Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13450, dan terakhir di Bisnis Center HNI Karawang 1 yang beralamat di Jalan Manggis No.6, Nagasari, Kec. Karawang Barat, Karawang, Jawa Barat 41312. Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan November 2024 sampai dengan Februari 2025.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah PT Halal Network International dengan objek penelitiannya yaitu Strategi Branding yang diterapkan oleh PT Halal Network International untuk membangun *brand awareness*.

4. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu

gejala, peristiwa atau kejadian yang terjadi saat ini. Dalam penelitian deskriptif, seluruh perhatian dipusatkan pada masalah-masalah aktual seperti yang benar adanya pada saat penelitian tersebut berlangsung. Dengan penelitian deskriptif, maka peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan juga kejadian yang menjadi pusat perhatian dengan tanpa memberikan perlakuan khusus tertentu terhadap suatu peristiwa. Variabel yang diteliti bisa satu ataupun lebih.⁴⁰

5. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data asli yang peneliti kumpulkan sendiri guna menjawab pertanyaan dalam riset yang sedang dilakukan⁴¹ sedangkan data sekunder adalah informasi statistik industri yang sebelumnya sudah dipublikasikan.⁴²

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dengan cara wawancara dengan informan yang dipilih secara *purposive sampling*. Wawancara yang dilakukan adalah kepada orang-orang yang dapat mewakili penelitian ini, seperti Bapak Erwan Hardiansyah selaku *Start Leader Club*, Bapak Asep Khusaeri selaku Manajer Gudang, Ibu Laelatul Maghfiroh sebagai LGED, Ibu Neng Asmah selaku *Executive Directur* dan

⁴⁰ Dr. H. Salim, M.Pd. dkk, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*, 2019, (n.p.): Kencana.

⁴¹ *Riset: Sumber Daya Manusia*. (n.d.). (n.p.): PT Gramedia Pustaka Utama.

⁴² Churchill, G. A. (2005). *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4, jilid 1. Indonesia: Erlangga.

Bapak Wahyuddin selaku *Owner Business Center* HNI. Menurut KBBI, informan adalah orang yang memberikan informasi. Dalam penelitian ini, informan yang dimaksud adalah beberapa pihak PT Halal Network Indonesia yang diwawancarai. Dan data sekunder yang ada di penelitian ini diperoleh dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan juga dokumentasi perusahaan HNI.

6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data bisa dilakukan di area yang berbeda, sumber yang berbeda, dan juga dengan strategi yang berbeda. Apabila dilihat dari sudut pandang lingkungan, maka data bisa didapatkan di lingkungan ilmiah, laboratorium, serta metode eksperimental.⁴³ Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah observasi, wawancara dan studi dokumentasi.

a. Observasi

Pengamatan adalah dasar dari sebuah ilmu pengetahuan. Ia menambahkan bahwa ilmuwan hanya bisa bekerja terhadap data, sedangkan fakta pengamatan tentang dunia merupakan hal nyata.⁴⁴

Observasi sendiri adalah metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan memperhatikan dan mengawasi peristiwa, perilaku, maupun fenomena dengan langsung dan juga sistematis. Dalam hal observasi, peneliti tidak andil dalam memengaruhi situasi yang sedang diamati, akan tetapi hanya

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017, hlm.224

⁴⁴ Ibid., hlm.226

mengamati lalu mencatat apa yang sedang terjadi lalu menilainya secara objektif.

Observasi ini memiliki tujuan agar bisa mendapatkan penafsiran yang mengakar tentang suatu fenomena dalam sebuah konteks alamiah. Metode observasi ini kerap kali dijumpai pada penelitian kualitatif, antropologi, etnografi, psikologi, serta pada ilmu sosial lainnya.⁴⁵ Berikut adalah beberapa jenis observasi, yaitu:

- 1) Observasi Non-Partisipan: Pada jenis observasi ini, peneliti tidak andil secara langsung dalam sebuah situasi, namun hanya pengamat dari luar. Peneliti mencatat peristiwa dengan tanpa berinteraksi dengan partisipan. Dalam penelitian ini, peneliti mengobservasi para staff yang sedang bekerja di perusahaan.
- 2) Observasi Terstruktur: Observasi ini dilakukan dengan melakukan perancangan rencana yang ditentukan sebelumnya. Setelah itu, peneliti mencatat peristiwa atau perilaku yang selaras dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti telah merancang aspek apa yang akan diperhatikan di perusahaan yaitu staff dan konsumen yang mengikuti kegiatan Halal Tour, kemudian peneliti mengobservasinya.
- 3) Observasi Tidak Terstruktur : Pada observasi ini, metode dilakukan dengan cara yang lebih bebas, tanpa rencana ataupun kerangka kerja yang ketat. Peneliti akan mencatat segala macam aspek ataupun peristiwa yang bisa menarik perhatian selama proses observasi tersebut dilaksanakan. Perbedaan observasi

⁴⁵ Ibid., hlm.11

terstruktur dan tidak terstruktur adalah observasi terstruktur masalah yang diteliti telah ditetapkan, sedangkan observasi tidak terstruktur masalahnya belum ditetapkan secara spesifik.⁴⁶ dalam penelitian ini, peneliti langsung datang ke Bisnis Center HNI Karawang dan langsung mengobservasi staff disana,

Dengan observasi yang dilakukan pada tanggal 26 November 2024 di HNI Plaza, Jakarta Timur, peneliti bisa menghimpun data secara langsung dari situasi yang ada di kehidupan nyata sehingga peneliti tentunya menghindari bias respon yang diingat atau sengaja dilaporkan. Peneliti juga mengerti dalam konteks sosial serta lingkungan yang ditentukan sebagai lokasi penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi (komunikasi) secara langsung antara pewawancara dengan responden⁴⁷. Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data kualitatif yang dimana metode tersebut melibatkan interaksi secara langsung antara partisipan dan juga peneliti yang bertujuan agar bisa mendapat informasi, pendapat serta pandangan ataupun pengalaman yang berasal dari partisipan terkait sebuah topik ataupun isu tertentu. Wawancara sendiri kerap kali digunakan untuk meneliti fenomena sosial, psikologi, antropologi dan berbagai ilmu lainnya. Wawancara merupakan salah satu

⁴⁶ Churchill, G. A. (2005). *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4, jilid 1. Indonesia: Erlangga.

⁴⁷ *Epidemiologi*. (n.d.). (n.p.): Egic.

metode yang mudah dilakukan.⁴⁸ Terdapat dua jenis utama dari metode wawancara, yaitu:

- 1) Wawancara Terstruktur: pada wawancara jenis ini, pertanyaan yang akan diberikan pada partisipan dalam metode ini telah ditentukan sebelumnya dan telah dibuat dalam bentuk daftar pertanyaan. Lalu, peneliti akan mengikuti panduan untuk seluruh partisipan, yang nantinya data tersebut konsisten dan bisa dibandingkan. Wawancara model terstruktur cenderung lebih mudah dianalisis dan lebih formal. Pada penelitian ini, wawancara terstruktur yang peneliti lakukan yaitu dengan mengirim link gform kepada Owner Bisnis Center HNI Karawang
 - 2) Wawancara tak terstruktur: pada jenis wawancara ini, peneliti melakukannya pada saat datang ke Bisnis Center HNI yang beralamat di Karawang. Peneliti langsung menanyakan terkait latar belakang HNI.
- c. Dokumentasi

Lalu, tahap pengumpulan data yang terakhir adalah studi dokumentasi. Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data kualitatif dengan cara melihat atau menganalisis dokumen yang telah dibuat. Baik dibuat oleh subjek ataupun dibuat oleh orang lain terhadap subjek.⁴⁹

⁴⁸ *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern*. (n.d.). (n.p.): Penerbit Andi.

⁴⁹ *Metode Penelitian Kualitatif*. (2021). (n.p.): CV. Syakir Media Press.

Dokumen yang digunakan yaitu situs web, laporan, arsip foto serta catatan lainnya. Berikut adalah tahapan proses studi dokumentasi:

- 1) Mengumpulkan dokumen terkait yaitu galeri perusahaan, company profile dan sejumlah data yang diperoleh dari penelitian-penelitian yang telah ada.
 - 2) Memeriksa keabsahan dan kelengkapan data
 - 3) Menganalisis tren dan pola menggunakan grafik ataupun statistik deskriptif
- d. Analisis Data

Analisis data adalah langkah selanjutnya setelah proses pengumpulan data selesai dilaksanakan. Alasan analisis data merupakan tahap terpenting adalah karena analisis data dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang diteliti. Tidaklah guna data mentah yang dikumpulkan apabila tidak dianalisis terlebih dahulu.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Analisis Interaktif. Menganalisis data saat di lapangan atau setelah kembali dari lapangan bisa dilakukan dalam penelitian kualitatif. Alur analisis mengikuti model analisis interaktif.⁵⁰ Teknis yang digunakan dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Data collection*: Pengumpulan data sesuai kebutuhan

⁵⁰ Untung Lasiyono, Wira Yudha Alam, *Metode Penelitian Kualitatif*, 2024 (n.p.): Mega Press Nusantara

- 2) *Data condensation*: Data diklasifikasikan sesuai dengan aspek penelitian, yang bisa dilihat dalam bentuk kategoris, tematis dan juga sistematis
- 3) *Data display*: Penyajian data dalam bentuk narasi, tabel, dan atau grafik yang disusun dari informasi yang diperoleh sehingga menjadi informasi utuh dan memiliki makna.
- 4) *Conclusion: drawing/verifying*: Refleksi yang bisa dijadikan sebagai dasar untuk mengambil *conclusion drawing*. Dalam penelitian kualitatif, simpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.⁵¹ Temuan ini adalah deskripsi objek yang lebih jelas dari yang sebelumnya.

Empat hal tersebut adalah kegiatan saling berhubungan saat sebelum, selama dan juga sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk dapat membangun wawasan umum yang disebut dengan analisis.

G. Sistematika Pembahasan

1. BAB I: Pendahuluan

Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

2. BAB II: Profi Perusahaan

Bab ini mendeskripsikan terkait gambaran umum mengenai PT Halal Network International mengenai media, logo, website dan sejarah PT Halal Network International.

⁵¹ Rizka Harfiani, *Manajemen Program Pendidikan Inklusif: Studi Analisis Raudhatul Athfal*, (n.d.). (n.p.): umsu press.

3. BAB III: Hasil Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi penyajian data dari bahan penelitian, yaitu mengenai strategi *branding* yang diterapkan oleh PT Halal Network International agar mampu meningkatkan *brand awareness*.

4. BAB IV: Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dan juga saran untuk penelitian selanjutnya dan saran untuk pihak perusahaan.



BAB IV

PENUTUP

a. Kesimpulan

Yang menjadi *Branding* HNI adalah hijrah produk. Berdasarkan data yang telah dipaparkan diatas, maka dibawah ini merupakan Strategi branding yang dilakukan oleh HNI dalam membangun ekuitas merek yang dianalisis dengan *brand resonance* yaitu:

1. PCA (Pakai, Cerita, Ajak) yang bertujuan mengajak khalayak untuk dapat mengenal lebih jauh atau bahkan bergabung dengan HNI.
2. Home Sharing dan BOSS (*Business Opportunity Success Seminar*) yaitu kegiatan pengenalan dan pembinaan dan juga menawarkan peluang bisnis.
3. Publikasi Media Sosial untuk dapat memperkenalkan produk kepada massa.
4. Industry Relations dan Government Affairs yaitu bekerja sama dengan pihak lain dan mengikuti *exhibition*.
5. Promosi Member berupa pemberian potongan harga dan juga bonus royalti.
6. *Member Relations* dan *Public Service Activities* yang bertujuan untuk dapat membina hubungan yang baik dengan keluarga pekerja.

b. Saran

Dalam era digital saat ini, kehadiran sebuah merek di platform media sosial merupakan faktor penting dalam membangun citra dan interaksi dengan konsumen. Di platform

digital tersebut perusahaan bisa bekerja sama dengan brand lain, komunitas serupa ataupun individu yang memiliki pengaruh seperti influencer yang memiliki target serupa. Kolaborasi yang dilakukan bisa dengan *event sponsorship*, kampanye sosial ataupun *co-branding*. Dengan melakukan kolaborasi, maka brand akan menjangkau audiens yang lebih luas seperti generasi muda yang sedang gemar-gemarnya berselancar di sosial media.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Syarif Halim, *Strategi Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Kangean dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Pulau Kangean*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.
- Annisaa, S. L. (2023). "Peran Customer-Based Brand Equity Terhadap Peningkatan Customer Satisfaction dan Brand Loyalty pada Djurnal Coffee." *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Vol.3, No.1, Juli-Desember, 75-85.
- Analisis dan Perancangan Sistem Informasi untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern*. (n.d.). (n.p.): Penerbit Andi.
- Ayu Oktavianingrum, D. N. (2023). "Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 1829-1836.
- BUKU AJAR MANAJEMEN STRATEGI*. (2023). (n.p.): PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Buku Panduan Sukses (Succes Guide) HPAI*, hlm. 18.
- CHURCHILL, G. A. (2005). *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4, jilid 1. Indonesia: Erlangga.
- Epidemiologi*. (n.d.). (n.p.): Egc.
- Erwin Chandra Kelana. (2020). *Lets Success Together with HNI, Business Opportunity Success Seminar (BOSS)*.
- Erna,Dimas (2018)"Strategi Branding dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM"
- Fahmi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk HNI Di Desa Bulogading, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa*, Skripsi (Makassar: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2023), hlm.1-72.
- Fatimah Azzahra, *Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Brand Awareness* (Studi Deskriptif pada PT. HNI HPAI, Skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2019), hlm.63.
- Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam Indonesia* (Jakarta : Kencana, Cet Ke-2, 2005), h.187.
- Hariyanto, S. M. (2023). "Pasar Halal Dan Pemajuan Produk Umat Islam Perspektif Teori Deprivasi: Studi Kasus Produk HNI-HPAI." *Jurnal Kolaboratif Sains*, 509-518.

- H. R. Zulki Zulkifli Noor, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Petunjuk Praktis untuk Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (2020). (n.p.): Deepublish, hal. 104.
- Instagram.com/hni.topteam.*
- KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BISNIS.* (2023). (n.p.): CV. Intelektual Manifes Media.
- MEMBANGUN BISNIS YANG BERKELANJUTAN: INOVASI DAN ADAPTASI.* (2024). (n.p.): CV. Intelektual Manifes Media.
- Luluk, Teguh dkk, *Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis* (CV. Intelektual Manifes Media: 2023), hlm. 55.
- Manajemen Strategik: Dari Visualisasi Menjadi Aksi.* (2024). (n.p.): MEGA PRESS NUSANTARA.
- Metode Penelitian Kualitatif.* (2021). (n.p.): CV. Syakir Media Press.
- Metodologi Penelitian Kuantitatif.* (2022). (n.p.): Pradina Pustaka.
- Moh. Ainurrofiqin, *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*, 2021. (n.p.): Anak Hebat Indonesia, hlm.3.
- Muzakkir. (2022). *Menalar Gaya Hidup Masyarakat Millenial Terhadap Penggunaan Obat Halal HNI-HPAI di Masa Pandemi Covid-19.* *Jurnal Studi Islam*, 222-234.
- Nita Sari, *Penerapan Sistem Bonus di PT. HNI-HPAI Kota Bengkulu dan Kepatuhan Terhadapa Fatwa MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS)*, Skripsi (Bengkulu: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu, 2021).
- Nurmalia, *Strategi Pemasaran Halal Network International Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) di Kota Padangsidempuan dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi: Padangsidempuan: Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2023).
- Ongky Alex, Fahrul Riza, *Pengaruh Kesadaran Merek Ritel, Asosiasi Merek Ritel, Kualitas yang Diterima Merek Ritel, Kesetiaan Merek Ritel terhadap Ekuitas Merek Ritel (Studi Empiris pada Kartika Sari)*, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, 2017.
- Paul Suparno, *Action Riset: Riset Tindakan untuk Pendidikan.* (n.d.). (n.p.): Grasindo.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.

- Rika Rahmi, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)*, 2019, IAIN Padangsidimpuan.
- Rizka Harfiani, *Manajemen Program Pendidikan Inklusif: Studi Analisis Raudhatul Athfal*, (n.d.). (n.p.): UMSU Press.
- School Branding: Strategi di Era Disruptif*. (2021). Indonesia: Bumi Aksara.
- Strategi Komunikasi yang Efektif: Communication for Behavioral Impact (Combi) dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*. (2022). (n.p.): Syiah Kuala University Press.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009, hlm.9.
- Teori Komunikasi Pendidikan*. (2022). (n.p.): Pradina Pustaka.
- THE ART OF BRANDING*. (n.d.). (n.p.): Zahir Publishing
- Untung Lasiyono, Wira Yudha Alam, *Metode Penelitian Kualitatif*, 2024. (n.p.): Mega Press Nusantara.
- Viona Khairunnisa, S. D. (2024). "Analisis Pola Pemasaran Produk HNI-HPAI dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Dilihat dari Bisnis Syariah." *Jurnal Ekonomi Sakti*, 202-214.
- <https://hni.net/>
- <https://hnipioneer.com/paket/produk-hni-hpai-dan-manfaatnya/>

LAMPIRAN

A. Dokumentasi Penelitian

1. Wawancara dengan Staff Bisnis Center HNI Karawang, Jl. Manggis No.6, Nagasari, Kec. Karawang Bar., Karawang, Jawa Barat 1 pada tanggal 17 November 2024.

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Bagaimana Sejarah HNI?

N : sebelumnya namanya itu HPAI, dan masih bergabung dengan Malaysia, kemudian berubah menjadi HNI-HPAI, dan sekarang menjadi fokus HNI aja dan sudah produk lokal semua.

P : apakah ada perbedaan produksi produk setelah pemisahan tersebut?

N : iya, produk yang diproduksi HPAI jadi punya luar, sedangkan HNI *pure* produk lokal. Produk yang diproduksi tetap produk herbal, dari mulai kebutuhan harian, terapis hingga minuman.

P : apakah jadinya produknya hanya dijual di Indonesia saja?

N : tidak. Produk yang dijual tetap produk lokal, namun pemasarannya sudah *go international*. Bahkan kemaren baru saja HNI membuka pasar di Jepang. Untuk luar negeri saat ini HNI baru di beberapa negara Asia.

P : apakah HNI memiliki perusahaan pesaing?

N : perusahaan saingan pasti ada, namun, kita bekerja sama dengan banyak perusahaan *supplier*

P : dimana letak kantor pusat?

N : kantor pusat ada di Jakarta Timur, gudang di Bekasi dan *leader office* di Jati Bening

P : apakah HNI menjual produk secara online?

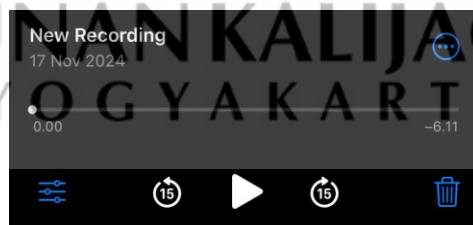
N : iya, kita memiliki *website marketplace* sendiri yaitu hni.id. dari perusahaan tidak menganjurkan menjual produk di aplikasi *marketplace*, karena HNI mengutamakan sistem penjualan secara langsung namun masih banyak juga oknum yang menjualnya di aplikasi *marketplace*. HNI ingin menjaga keasliannya dan juga agar setiap agen terpenuhi haknya.

P : untuk promosinya tidak mengiklankan di televisi ya?

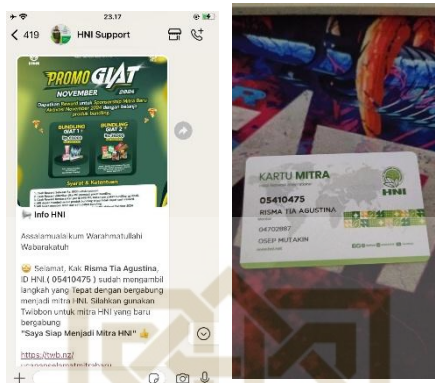
N : rata-rata kita langsung dari member HNI turun ke masyarakat

P : apakah sistem *membership* nya selalu terbuka untuk umum?

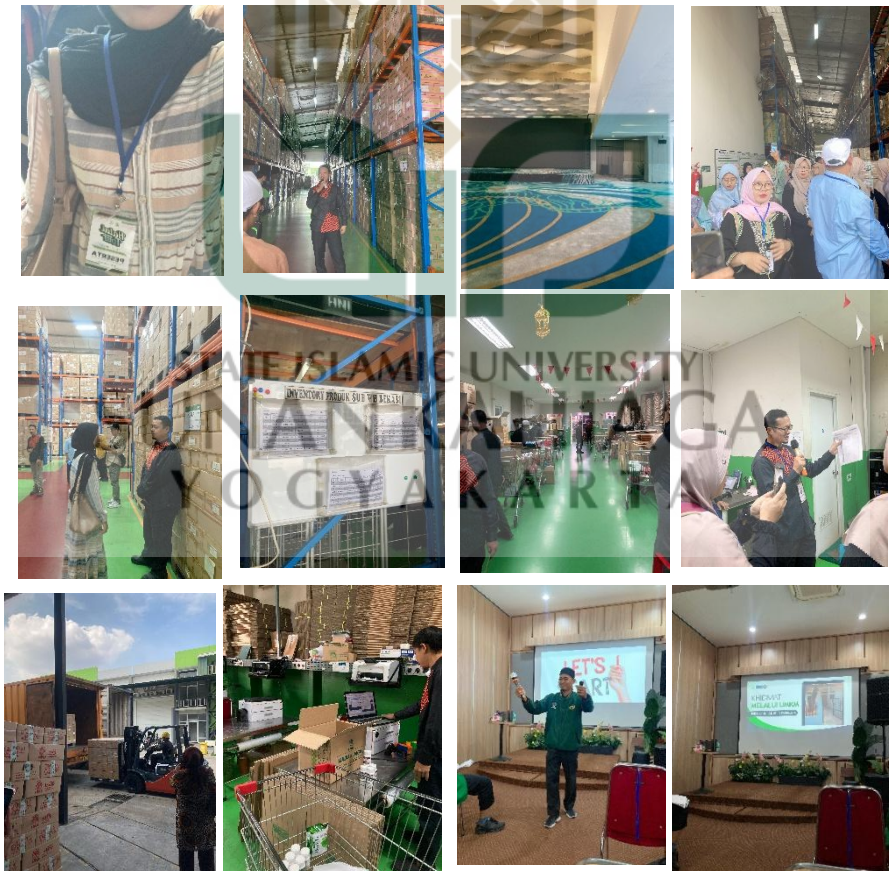
N : selalu terbuka untuk siapapun yang ingin mendaftar. Bisa dengan datang langsung ke *business center* atau *via* agen yang diluaran atau bisa juga dengan membuka *website* HNI menggunakan *link referral*.



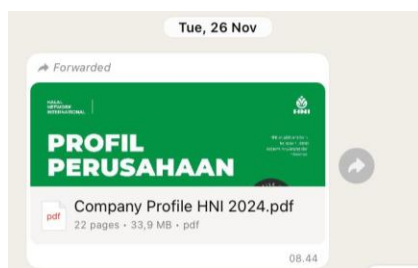
2. Gabung menjadi mitra HNI agar bisa mengikuti kegiatan HNI Tour pada tanggal 25 November 2024



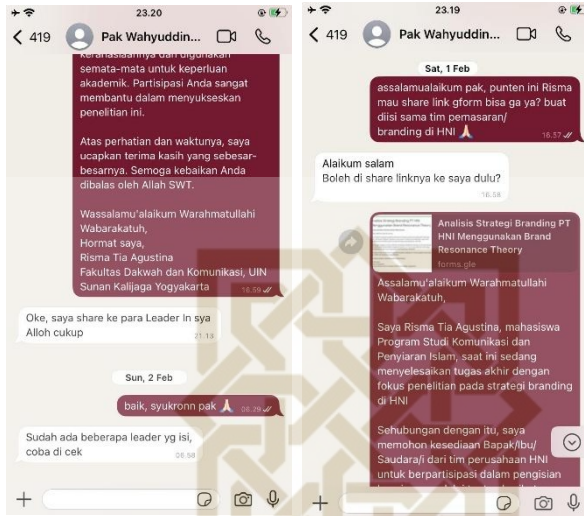
3. Mengikuti Kegiatan HNI Tour di Warehouse Bekasi dan HNI Plaza Jakarta Timur pada tanggal 26 November 2024



- a. HNI memiliki pabrik gudang sebanyak 20
- b. *Sub warehouse* tersebar ke beberapa wilayah seperti Jawa, Kalimantan dan Papua
- c. Dalam sehari bisa melakukan pengiriman 3-4 kali, total hingga 10 ton/hari
- d. Pengiriman dikirim ke *warehouse* dulu, kemudian ke *sub warehouse*
- e. Terdapat QC di setiap *invoice*
- f. HNI memiliki *Mart Cafe* yang sudah tidak terafiliasi produk *boycott*
- g. Para staff diwajibkan mengaji sebelum bekerja dan akan terkena pelanggaran apabila tidak sholat
- h. HNI menerapkan muslim harus menjadi produsen
- i. P : apa yang menjadi pembeda antara HNI dengan perusahaan lain?
 N : HNI berfokus pada produk halal dengan sistem networking. Yang menjadi pembeda dengan perusahaan lain adalah di hijrah produknya. Itulah *branding* kita, hijrah produk. Karena kita merubah dan membiasakan *lifestyle* dari produk yang belum jelas kehalalan dan *thoyyib* nya menjadi jelas dengan berazaskan alamiah, ilahiyah, dan ilmiah. Jadi apa yang dikonsumsi oleh Rasulullah dan yang tercantum di Alquran itu yang kita ambil. Lalu bisa dijelaskan secara ilmiah.
- j. Pemberian *pdf company profile*



4. Wawancara Melewati Gform



Berikut adalah hasil *response google form*.

- b) Sebutkan nama dan jabatan di PT HNI
 - 1) Laelatul Maghfiroh sebagai LGED
 - 2) Neng Asmah Ahmad sebagai *Executive Director*
 - 3) Wahyuddin sebagai *Owner Business Center* HNI Karawang 1
- c) Apa strategi yang digunakan oleh PT HNI agar produk HNI dapat dikenal oleh masyarakat? Tantangan apa yang dihadapi saat menjalankan strategi tersebut?
 - 1) Massif melakukan syiar dan edukasi offline n online
 - 2) Dipakai oleh para agen HNI, diceritakan, dan ajak orang lain juga pakai produk HNI, tidak mudah saat mengajak orang lain pakai juga terutama orang terdekat
 - 3) Adakan acara Gebyar Sosialisasi ke masyarkat, komunitas senam, majlis taklim, arisan, paguyuban dan even Seminar.

Kendalanya biasanya masyarakat sering lupa, harus diadakan berulang kali

d) Bagaimana Strategi PT HNI agar pelanggan memilih produk HNI dibanding produk perusahaan lain? Seberapa berhasilkah strategi tersebut?


- 1) *Direct Selling* dg program PCA
 - 2) Kualitas produk yang premium, alami, ilmiah dan ilahiah, cukup berhasil dibandingkan produk lain ga seperti produk HNI
 - 3) Edukasi anak-anak hijrah produk Muslim, Halal, berkualitas dan asli Muslim Indonesia Isu boikot produk Zionis dan perusahaan yg support pada zionis yg cukup berdampak
- e) Nilai tambah atau keunggulan apa yang dimiliki produk HNI dibanding produk dari perusahaan lain?

- 1) Produk Halal *Thoyyib* dan produk dalam negeri
 - 2) Produk HNI milik Muslim Indonesia dari hulu sampai hilir muslim semua, produk halal dan *toyyib*, bersertifikasi produk dan sistem y, juga ada dewan syariah y
 - 3) Perusahaan Muslim Asli Indonesia Jaminan Produk Halal baik *system* maupun Produk, dibuktikan dg sertifikasi Halal MUI dan DSN MUI
- f) Apakah loyalitas konsumen HNI sudah ditahap merekomendasikan produk HNI kepada kerabat terdekatnya? strategi apa yang dilakukan PT HNI untuk mencapai tahap tersebut?

- 1) Tentu iya... mereka aktif n *loyal* pakai juga aktif juga mengkampanyekanya

- 2) Sudah, pakai sendiri dulu dan rasakan sendiri, lalu ceritakan testimoni produk y agar yang lain juga percaya
- 3) Yes, bagi sebagian Agen HNI yang sudah mulai fokus Bisnis nya di HNI, mereka akan merefrensikan produk HNI, Apalagi mereka sudah mendapat manfaat atau testimoni produk Membuat Buku Testimoni Produk, pasien yg dg idzin Alloh sembuh
 - g) Bagaimana cara membuat konsumen senang saat membeli produk HNI? strategi pelayanan seperti apa yang dilakukan?
 - 1) Berikan penjelasan *benefit*2nya
 - 2) Ada cashback y kalo beli produk HNI, dan diskon meskipun beli 1 produk , dengan membuat kartu diskon yang berlaku seumur hidup
 - 3) Jaminan kualitas Jaminan Halal Harga bersaing di kelasnya Banyak testimoni baik produknya
 - h) Apakah konsumen akan selalu balik lagi untuk membeli produk HNI atau tidak menutup kemungkinan akan membeli dari perusahaan lain di kemudian hari? bagaimana cara menghadapinya?
 - 1) Pasti kembali membeli. Karena pilihan pindah penggunaan produk2 harian dg produk HNI mjd kesadaran
 - 2) Karena ada kartu diskon jadi dirasa sayang kalo harus beli yang lain ga sprrt HNI
 - 3) Orang yang pernah pakai produk HNI dan cocok, maka biasanya dia akan selalu belanja lagi, karena kualitasnya bagus

B. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marada Adisucipto Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 589621, Faksimili (0274) 589117
Website : <http://dakwah.uin-suka.ac.id>

Nomor : B-306.12/Un.02/TD.PP.05.3/03/2025
Sifat : Penting
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian Tugas Akhir

Kepada:
Yth. Owner Business Center HNI Karawang 1 PT HPAI-HNI (Halal Network International)
di HNI PLAZA, Jl. Raya Kalimalang - Billy Moon, RT 03 RW 10, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan naskah Tugas Akhir yang berjudul "*Strategi Branding HNI*", kami mengharap Bapak/Ibu berkenan memberi izin kepada mahasiswa berikut :

Nama	: RISMA TIA AGUSTINA
NIM	: 21102010005
Semester	: 8
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jenjang	: Sarjana
Alamat	: Kalangsuria, Rengasdengklok, Karawang RT. 020 kalangsuria
Kontak	: 082111675793


untuk melakukan penelitian di instansi yang Bapak/Ibu pimpin dengan metode penelitian Observasi, Wawancara, Data Sampling dan Kuesioner yang dijadwalkan pada tanggal 17 September 2024 s.d. 01 Februari 2025.

Sebagai bahan pertimbangan bersama ini kami lampirkan :


1. Proposal Tugas Akhir
2. Fotocopy Kartu Tanda Mahasiswa (KTM)
3. Fotocopy Kartu Rencana Studi (KRS)

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.


Wassalamualaikum Wr. Wb.



Sieman
04 Maret 2025
an. Dekan
Kepala Bagian Tata Usaha
H. Muhammad Agus Syafi, S.Ag., M.Si.
SIGNED



Valid ID: 67c6cecc0936fp



67c6cecc0936fp

STATE UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA