

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan hal penting untuk mengukur keberhasilan sebuah usaha. Persaingan produk berdasarkan citra merk / *brand image* juga menjadi salah satu masalah dalam pemasaran produk *Halal Network International*. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen menjadikan merk sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Kurang dikenalnya *brand image* pada suatu produk dalam lingkup konsumen membuat produk tersebut jarang diminati dan diragukan manfaatnya. Oleh sebab itu diperlukan strategi Segmentasi, Targeting, dan positioning dalam menentukan segmen pasar dan target pasar yang ingin dituju serta agar Nida Corner mampu menanamkan citra merk produk di benak konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Bagaimana strategi *Segmentation Targeting Positioning* yang dilakukan oleh Nida Corner menganalisis strategi pemasaran terhadap faktor-faktor pembentuk brand image, untuk menganalisis strategi *Segmentation Targeting Positioning* (STP) yang dilakukan oleh Nida Corner dalam membangun *Brand Image* pada HNI Product. Metode penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara bersama pemilik Nida Corner selaku *Agency Center* pemasaran produk-produk *Herba Network International*.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian *field research* (penelitian lapangan) karena peneliti dalam melakukan pencarian data serta pengumpulan data dilakukan di tempat terjadinya fenomena atau kasus tertentu terjadi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini menghasilkan data atau kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang di wawancarai atau diamati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ; (1) Strategi pemasaran yang digunakan yaitu segmentasi, targeting dan positioning. Segmentasi pasar ditentukan berdasarkan geografis dan demografis (2) Strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan *brand image* yaitu memberikan pelayanan yang baik dan berbeda, menekankan sisi sunah, dan mengunggulkan HNI sebagai produk andalan keluarga yang aman dikonsumsi sehari-hari.

Kata Kunci : *Segmentation targeting positioning, brand image*, minat beli.

ABSTRACT

Marketing strategy is important for measuring the success of a business. Product competition based on brand image is also a problem in marketing Halal Network International products. Consumer buying interest is basically a driving factor in making purchasing decisions about a product. Consumers make brand an important consideration when they want to buy a product or service. The lack of recognition of a product's brand image within the consumer sphere means that the product is rarely in demand and its benefits are doubtful. Therefore, segmentation, targeting and positioning strategies are needed to determine the market segment and target market you want to target and so that Nida Corner can instill a product brand image in the minds of consumers.

The purpose of this research is to analyze how the Segmentation Targeting Positioning strategy carried out by Nida Corner analyzes marketing strategies on the factors that form brand image, to analyze the Segmentation Targeting Positioning (STP) strategy carried out by Nida Corner in building the Brand Image of HNI Products. This research method is Qualitative Descriptive, data was collected through interviews with the owner of Nida Corner as the Agency Center for marketing Herba Network International products.

In preparing this thesis, the author used the field research method because the researcher carried out data searches and data collection at the location where a particular phenomenon or case occurred. Researchers use a qualitative approach, because this research produces data or written and spoken words from people who are interviewed or observed. The results of this research show that; (1) The marketing strategy used is segmentation, targeting and positioning. Market segmentation is determined based on geography and demographics (2) Marketing strategy for the steps in building a brand image, namely providing good and different service, emphasizing the sunnah side, and favoring HNI as a mainstay family product that is safe for daily consumption.

Keywords: *Segmentation targeting positioning, brand image, purchase interest.*

خلاصة

استراتيجية التسويق مهمة لقياس نجاح الأعمال التجارية. تمثل منافسة المنتجات القائمة على صورة العلامة التجارية أيضاً مشكلة في تسويق منتجات. هلال نيتورك انترنسيونل يعد اهتمام المستهلك بالشراء عاملاً أساسياً في اتخاذ قرارات الشراء بشأن المنتج. يجعل المستهلكون العلامة التجارية أحد الاعتبارات المهمة عندما يرغبون في شراء منتج أو خدمة. إن عدم الاعتراف بصورة العلامة التجارية للمنتج داخل مجال المستهلك يعني أن المنتج نادراً ما يكون مطلوباً وأن فوائده مشكوك فيها. لذلك، هناك حاجة إلى استراتيجيات التجزئة والاستهداف وتحديد المواقع لتحديد شريحة السوق والسوق المستهدف الذي تريد استهدافه وحتى تتمكن نيدا قرنير من غرس صورة العلامة التجارية للمنتج في أذهان المستهلكين.

الغرض من هذا البحث هو تحليل كيفية تحليل استراتيجية تحديد المواقع المستهدفة للقطاعات التي نفذتها نيدا كورنر لاستراتيجيات التسويق على العوامل التي تشكل صورة العلامة التجارية، لتحليل استراتيجية تحديد المواقع المستهدفة للقطاعات التي نفذتها نيدا كورنر في بناء صورة العلامة التجارية من منتجات. هلال نيتورك انترنسيونل طريقة البحث هذه هي الطريقة الوصفية النوعية، وتم جمع البيانات من خلال المقابلات مع مالك نيدا قرنير باعتباره مركز الوكالة لتسويق منتجات شبكة هرب نيتورك الدولية. استخدم الباحث في إعداد هذه الأطروحة منهج البحث الميداني لأن الباحث قام بإجراء عمليات البحث وجمع البيانات في الموقع الذي حدثت فيه ظاهرة أو حالة معينة. يستخدم الباحثون منهجاً نوعياً، لأن هذا البحث ينتج بيانات أو كلمات مكتوبة ومنطوقة من الأشخاص الذين تمت مقابلتهم أو مراقبتهم. وتظهر نتائج هذا البحث أن؛ (١) استراتيجية التسويق المستخدمة هي التجزئة والاستهداف وتحديد المواقع. يتم تحديد تجزئة السوق بناءً على الجغرافيا والتركيب السكانية (٢) استراتيجية التسويق لخطوات بناء صورة العلامة التجارية، وهي تقديم خدمة جيدة ومختلفة، مع التركيز على الجانب السني، وتفضيل هلال نيتورك انترنسيونل كمنتج عائلي أساسي وآمن للاستهلاك اليومي.

الكلمات المفتاحية: تحديد المواقع المستهدفة، صورة العلامة التجارية، الفائدة على الشراء.