

Manajemen *Branding* Produk Asbhoel dalam Membangun Loyalitas Merek

Faiz Yusro Zein *, Indri Rachmawati

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

faizyusroz@email.com, yusrozeinf@gmail.com

Abstract. Branding management is a crucial aspect of modern marketing communication, particularly for building brand loyalty. This case study on Asbhoel, a unique local brand, highlights its use of a narrative-based branding approach, embedding stories, cultural values, and spirituality into its product designs. The study aimed to understand Asbhoel's branding process, the reasons behind its strategy, and the challenges and opportunities it faces. Using a qualitative method, the research found that Asbhoel's branding process is a series of strategies that combine visual elements (logo, design) with a powerful brand narrative. As a result, Asbhoel successfully builds an emotional connection and long-term engagement with its consumers. Loyalty is forged not just through product quality, but also through a strong brand identity, consistent experiences, and authentic communication. While it faces competition from other innovative local brands, Asbhoel has significant opportunities to expand into international e-commerce platforms and raise awareness among millennials and Gen Z about the importance of supporting local products. Overall, this research offers valuable insights for other local brands on how to develop relevant and effective branding strategies in the digital age.

Keywords: *Branding management, Brand Loyalty, Local Brand..*

Abstrak. Studi kasus tentang manajemen branding Asbhoel ini menyoroti perannya yang krusial dalam membangun loyalitas merek di tengah kompetisi pasar modern. Sebagai merek lokal yang unik, Asbhoel menggunakan pendekatan branding berbasis narasi, menyisipkan cerita, nilai budaya, dan spiritualitas ke dalam setiap desain produknya. Tujuan utama penelitian ini adalah memahami proses, alasan, serta tantangan dan peluang branding yang dihadapi Asbhoel. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa proses branding Asbhoel merupakan serangkaian strategi yang memadukan elemen visual (logo, desain) dengan narasi merek yang kuat. Hasilnya, Asbhoel berhasil membangun hubungan emosional dan keterikatan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas terbentuk tidak hanya karena kualitas produk, melainkan juga berkat identitas merek yang solid, pengalaman yang konsisten, serta komunikasi yang autentik. Meskipun menghadapi tantangan dari merek lokal lain yang inovatif, Asbhoel memiliki peluang besar untuk berekspansi ke pasar internasional melalui e-commerce dan meningkatkan kesadaran kaum milenial serta Gen Z akan pentingnya mendukung produk lokal. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi merek lokal lainnya dalam menyusun strategi branding yang relevan dan efektif di era digital.

Kata Kunci: *Manajemen Branding, Loyalitas Brand, Merek Lokal.*

A. Pendahuluan

Membangun loyalitas merek bagi Asbhoel memiliki dampak yang signifikan, terutama dalam menciptakan keunggulan kompetitif diantara banyaknya merek *fashion* lokal lainnya. Konsumen yang loyal lebih sering melakukan pembelian ulang, dan berkontribusi dalam promosi merek serta merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menjadi elemen kunci untuk meningkatkan pendapatan jangka panjang sekaligus memperkuat posisi Asbhoel sebagai merek yang dipercaya.

Asbhoel adalah merek fashion lokal asal Bandung yang didirikan pada tahun 2013 oleh Sena Senjani, Nama "Asbhoel" berasal dari julukan ayahnya, Dadang Asbhoel, yang merupakan akronim dari "Asal Bulat Tekad". Produk Asbhoel memiliki beberapa keunikan dan kelebihan yang membuatnya menonjol di pasar *fashion* lokal, terutama dalam kategori *streetwear*. Salah satu keunikan produk-produk Asbhoel yaitu mengusung gaya *streetwear* dengan sentuhan *high fashion* yang jarang ditemukan pada merek lokal. Desainnya modern, berani, dan relevan dengan *tren fashion global*.

Identitas merek, yang mencakup nilai-nilai, visi, dan misi perusahaan, juga merupakan bagian integral dari *branding*. Identitas yang kokoh dan konsisten memungkinkan suatu merek untuk menonjol dari para pesaing serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa identitas merek sejalan dengan nilai-nilai pribadinya, maka cenderung merasa lebih terhubung dan loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas merek mencerminkan komitmen konsumen untuk tetap memilih dan membeli produk atau layanan dari suatu merek, meskipun tersedia pilihan lain di pasar.

Dari penjelasan di atas, alasan peneliti memilih objek penelitian ini adalah peneliti tertarik untuk menguraikan manajemen branding produk Asbhoel dalam membangun loyalitas merek.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yakni suatu metode ilmiah yang lazim diterapkan dalam studi-studi ilmu sosial, termasuk dalam ranah ilmu komunikasi. Pendekatan ini karena dapat melengkapi dan memperkaya hasil penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menghasilkan pengetahuan melalui eksplorasi yang mendalam serta pemahaman yang komprehensif terhadap suatu fenomena. Dalam pendekatan ini, peneliti dilakukan dengan menelusuri fenomena sosial dan permasalahan manusia secara lebih holistik. Dalam studi ini, peneliti berupaya menyusun gambaran yang kompleks, menganalisis data dalam bentuk kata-kata, menyajikan laporan terperinci berdasarkan pandangan responden, serta mengamati situasi dalam konteks aslinya (Iskandar, 2009:11)

Penelitian kualitatif dilakukan dalam lingkungan yang alami dan berorientasi pada eksplorasi serta penemuan. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, sehingga penguasaan teori dan keluasan wawasan menjadi hal esensial guna menggali data, melakukan analisis, serta membentuk pemahaman yang mendalam terhadap objek kajian. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada makna serta memiliki keterkaitan dengan nilai-nilai mendasarinya.

Hakikat dari penelitian kualitatif terletak pada pengamatan terhadap individu dalam konteks kehidupan nyata, melalui interaksi langsung serta upaya memahami cara pandang dan interpretasi mereka terhadap lingkungan sekitar. Pendekatan ini menuntut keterlibatan aktif peneliti dengan subjek yang relevan, guna menggali perspektif dan pengalaman secara mendalam demi memperoleh data yang bermakna dan sesuai dengan fokus penelitian (Iskandar, 2009:51)

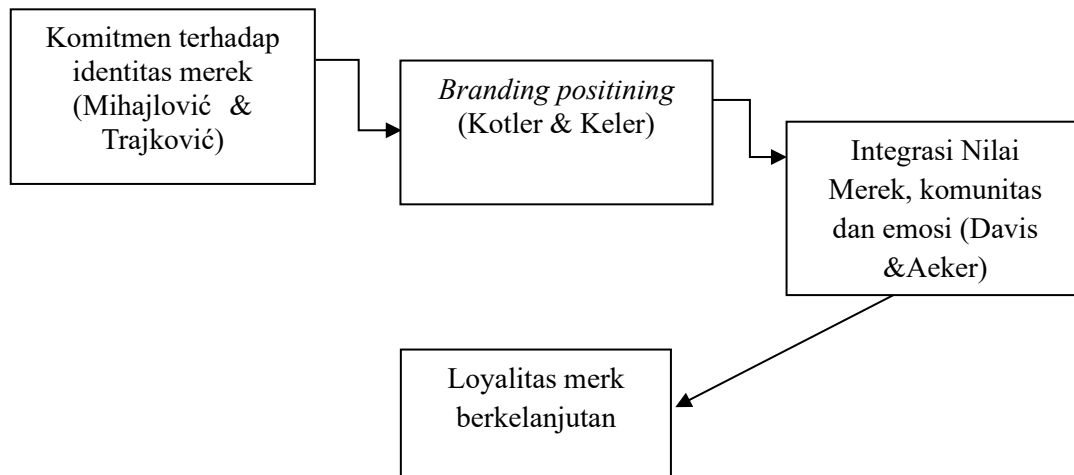
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses Manajemen Branding Dalam Membangun Loyalitas Merek

Proses *manajemen branding* dalam produk Asbhoel mencerminkan serangkaian strategi terencana yang dilakukan oleh pendiri sekaligus pemilik *brand*, Sena Senjani, untuk membentuk, mengembangkan, dan mempertahankan citra merek Asbhoel di benak konsumen. Asbhoel memosisikan dirinya sebagai merek *local streetwear* dengan filosofi kuat: *Asal Bulat Tekad*, yang merepresentasikan semangat, kemandirian, dan keberanian anak muda. Penentuan posisi ini dilakukan dengan menyasar segmen anak muda perkotaan yang memiliki semangat berkarya dan identitas kuat terhadap budaya lokal namun dengan sentuhan visual dan kualitas internasional. Desainnya modern, berani, dan relevan dengan *tren fashion global*. Asbhoel juga menerapkan strategi

yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat identitas merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) (dalam Debi Eka Putri et al., 2021:172), *brand positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat yang khas dan bernilai dalam benak pasar sasaran. Proses ini sangat penting dalam menciptakan diferensiasi dan loyalitas jangka panjang.

Identitas Asbhoel dibangun dari kombinasi elemen visual (logo, warna, desain produk) dan narasi merek. Logo Asbhoel yang khas, filosofi nama yang bermakna, serta desain produk yang konsisten dengan nilai-nilai keberanian dan kreativitas menjadi bagian dari citra visual yang melekat. David Aaker (2015:2) dalam bukunya *Aaker on Branding*, David Aaker menyatakan bahwa sebuah merek bukan hanya sekadar nama atau logo, melainkan merupakan janji dari sebuah organisasi kepada konsumennya untuk senantiasa menghadirkan nilai-nilai utama yang dipegang oleh merek tersebut.



Gambar 1. Proses Manajemen *Branding*

Dengan kata lain, keberhasilan *branding* terletak pada kemampuannya menciptakan sebuah identitas merek yang mampu dikenali dan dikaitkan dengan produk, layanan, atau individu tertentu, sehingga memberikan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Elemen visual seperti gambar atau simbol tidak hanya berfungsi sebagai representasi suatu produk atau lokasi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi dan memengaruhi sikap konsumen terhadapnya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi manajemen *branding* yang diterapkan oleh Asbhoel sangat bergantung pada pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai media utama komunikasi pemasaran. Pendekatan yang digunakan bersifat naratif dan personal, di mana setiap produk tidak hanya dipromosikan dari sisi visual, melainkan disertai dengan kisah di balik desain, testimoni pelanggan, dan dokumentasi proses produksi. Strategi ini berperan penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan memperkuat loyalitas konsumen melalui kedekatan emosional dan keterlibatan digital. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Avio Muhammad Kawakibi & Indri Rachmawati, (2023: 645) yang meneliti faktor pendukung komunikasi pemasaran *digital word of mouth* (WOM) pada bisnis *Matisti Beverage*. Dalam penelitiannya, Avio menyimpulkan bahwa penggunaan strategi komunikasi berbasis media sosial khususnya Instagram berhasil meningkatkan engagement audiens secara signifikan. *Matisti Beverage* memanfaatkan fitur-fitur seperti *tagging*, *mention*, *reposting*, dan *content sharing* untuk memperluas jangkauan dan menciptakan efek penyebaran informasi dari konsumen kepada calon konsumen lainnya. Strategi tersebut terbukti efektif, murah, dan menjangkau khalayak yang luas.

Selain itu, temuan ini juga memiliki keterkaitan erat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gina Shafira Nurimani & Indri Rachmawati, (2022:54) mengenai strategi konten media sosial Instagram merek *Clo_id*. Dalam penelitiannya, Gina mengungkapkan bahwa *Clo_id* mengatasi tantangan persaingan promosi di media sosial dengan strategi merilis produk secara cepat dan responsif terhadap tren. Strategi kontennya menggabungkan tiga aspek penting yaitu produk, nuansa modern, dan tren masa kini dan masa depan. Seluruh proses kreatif konten dikendalikan langsung oleh *Chief Marketing Officer* (CMO) untuk memastikan narasi yang kuat, konsisten, dan tepat sasaran.

Strategi ini menjadi bentuk respons adaptif terhadap dinamika pasar sekaligus menciptakan positioning merek yang kuat di tengah lautan merek fashion lokal lain.

Ketiga temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam era digital saat ini, strategi manajemen branding yang berhasil adalah yang mampu mengintegrasikan nilai emosional, narasi personal, serta respons cepat terhadap dinamika tren pasar. Asbhoel, sebagaimana Clo_id dan *Matisti Beverage*, menerapkan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran modern yang tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga membangun keterlibatan dan partisipasi audiens secara aktif melalui media sosial.

Temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Reny Anggraeni dan Endri Listiani (2018:676), yang menyatakan bahwa dalam upaya memperkuat *brand equity*, penting bagi perusahaan untuk menjaga komunikasi dan koordinasi yang baik antar pihak terkait, menentukan target pasar yang potensial, serta membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Strategi naratif Asbhoel yang disebarkan secara konsisten melalui media sosial mencerminkan implementasi dari prinsip-prinsip tersebut, terutama dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumennya.

Pendekatan ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016:580) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyebarkan informasi, membangkitkan ketertarikan, serta mendorong partisipasi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk dan merek yang ditawarkan. Dalam hal ini, narasi visual dan konten interaktif yang dikembangkan oleh Asbhoel, Clo_id, maupun *Matisti Beverage* merupakan contoh konkret dari penerapan komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan dengan konteks digital saat ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan manajemen branding di era digital menuntut kemampuan merek untuk menyampaikan pesan yang otentik, cepat, dan relevan dengan tren audiens. Pendekatan komunikasi yang kolaboratif, responsif, dan berbasis cerita terbukti tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mendorong loyalitas dan keterikatan emosional konsumen secara berkelanjutan.

Branding Produk Asbhoel Mampu Membangun Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* yang diterapkan oleh Asbhoel telah berhasil membentuk hubungan emosional dan keterikatan jangka panjang antara merek dan konsumennya. Loyalitas konsumen terhadap Asbhoel tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kekuatan identitas merek, pengalaman merek yang konsisten, serta komunikasi yang autentik dan relevan. Proses branding Asbhoel menekankan aspek nilai (*value*), cerita (*storytelling*), serta kedekatan dengan komunitas. Aaker (1996) (dalam Wibowo, dkk, 2018:16) sederhananya, *brand* adalah identitas suatu produk yang menunjukkan perbedaan dan ciri khas suatu produk dengan produk-produk lainnya.

Pelanggan Asbhoel tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan pengalaman menyeluruh, dari kemasan, layanan, hingga narasi yang menyertainya. Ada nilai emosional dan simbolik dalam setiap produk Asbhoel, seperti *pride* menjadi bagian dari gerakan kreatif anak muda lokal. Loyalitas merupakan perwujudan dari kebutuhan dasar manusia untuk memiliki, mendukung, merasakan keamanan, membangun keterikatan, serta menciptakan hubungan emosional (Kartajaya Hermawan, 2007:126). Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (Rizan Muhammad & Saidani Basrah, 2012:6), Loyalitas merek merupakan kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih dan membeli merek yang sama dalam suatu produk atau kategori layanan tertentu. Loyalitas ini mencerminkan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan atau berlangganan merek tersebut di masa mendatang.



Gambar 2. *Branding* Produk Ashboel

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa *branding* Asbhoel bukan hanya tentang produk atau visual, tetapi menyentuh aspek psikologis, sosial, dan emosional konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Judijanto & Wattiheluw (2024:77), bahwa faktor psikologis berperan dalam membentuk dan memperkuat loyalitas terhadap suatu merek. Persepsi positif terhadap merek dapat memengaruhi sikap dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Tantangan dan Peluang Yang Dihadapi Produk Asbhoel Dalam Membangun Loyalitas Merek

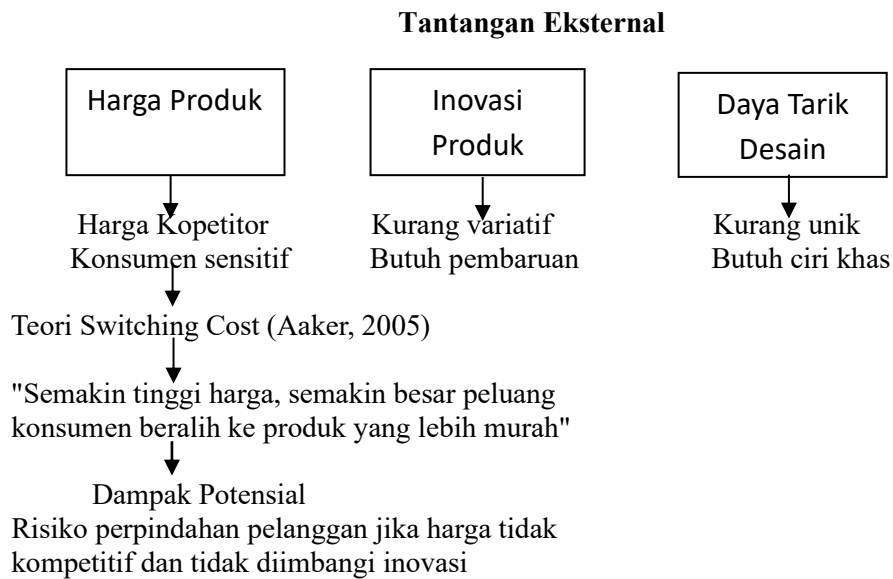
Dalam membangun loyalitas merek, Asbhoel sebagai merek lokal menghadapi berbagai tantangan baik dari sisi internal maupun eksternal. Asbhoel harus bersaing dengan banyak merek lokal lain yang juga mengusung identitas anak muda kreatif, inovatif baik dari sisi desain maupun strategi pemasaran digital. Konsumen dapat berpindah merek karena faktor harga, inovasi, atau daya tarik visual. Menurut teori *Measuring Switching Cost*, Aaker & Davis (2005:54) mengatakan Analisis terhadap biaya peralihan dapat membantu mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Secara umum, semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk beralih ke merek lain, semakin kecil kemungkinan mereka untuk mengganti merek. Akibatnya, tingkat kehilangan pelanggan dalam jangka waktu tertentu akan lebih rendah.

Asbhoel memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui kolaborasi dengan kreator lokal, influencer, atau merek lain. Ekspansi ke platform e-commerce nasional menjadi potensi besar untuk memperluas loyalitas. Kesadaran konsumen terhadap pentingnya mendukung produk lokal semakin meningkat, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Ini membuka peluang bagi Asbhoel untuk memperkuat identitas lokalnya sebagai daya tarik utama.

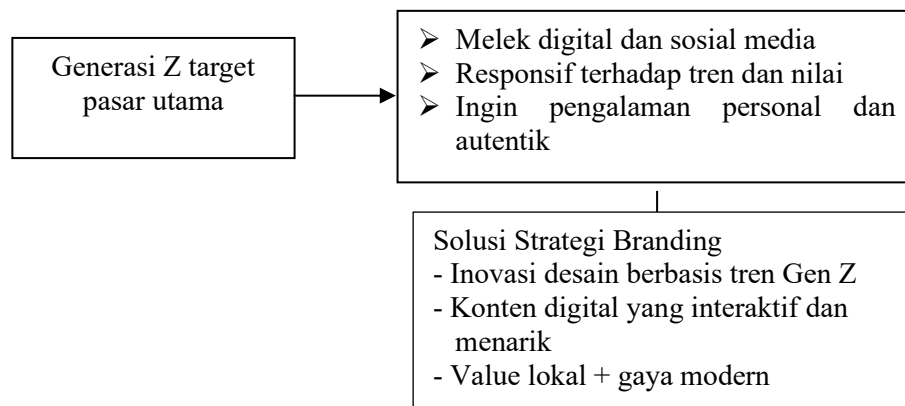
Tantangan yang dihadapi Asbhoel menunjukkan perlunya penguatan sistem produksi dan strategi adaptif yang tetap menjaga konsistensi merek. Sementara itu, peluang yang tersedia menunjukkan bahwa merek ini memiliki modal sosial dan kultural yang kuat untuk membangun loyalitas yang lebih kokoh dan luas. Asbhoel tidak hanya menjadi merek, tetapi juga representasi nilai dan identitas generasi muda kreatif Indonesia.

Tantangan yang dihadapi Asbhoel menunjukkan perlunya penguatan sistem produksi dan strategi adaptif yang tetap menjaga konsistensi merek. Sementara itu, peluang yang tersedia menunjukkan bahwa merek ini memiliki modal sosial dan kultural yang kuat untuk membangun loyalitas yang lebih kokoh dan luas. Asbhoel tidak hanya menjadi merek, tetapi juga representasi nilai dan identitas generasi muda kreatif Indonesia.

Tantangan Usaha Produk Ashboel



Peluang Usaha Produk Ashboel



Gambar 3. Tantangan dan Peluang Yang Dihadapi Produk Asbhoel

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan tentang Manajemen Branding Produk Asbhoel Dalam Membangun Loyalitas Merek dapat disimpulkan, yaitu proses *manajemen branding* dalam produk Asbhoel mencerminkan serangkaian strategi terencana yang dilakukan oleh pendiri sekaligus pemilik *brand*, membentuk, mengembangkan, dan mempertahankan citra merek Asbhoel di benak konsumen. Identitas Asbhoel dibangun dari kombinasi elemen visual (logo, warna, desain produk) dan narasi merek. Logo Asbhoel yang khas, filosofi nama yang bermakna, serta desain produk yang konsisten dengan nilai-nilai keberanian dan kreativitas menjadi bagian dari citra visual yang melekat.

Strategi *branding* yang diterapkan oleh Asbhoel telah berhasil membentuk hubungan emosional dan keterikatan jangka panjang antara merek dan konsumennya. Loyalitas konsumen terhadap Asbhoel tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kekuatan identitas merek, pengalaman merek yang konsisten, serta komunikasi yang autentik dan relevan.

Dalam membangun loyalitas merek, Asbhoel sebagai merek lokal menghadapi berbagai tantangan baik dari sisi internal maupun eksternal. Asbhoel harus bersaing dengan banyak merek lokal lain yang juga mengusung identitas anak muda kreatif, inovatif baik dari sisi desain maupun strategi pemasaran digital. Asbhoel memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui kolaborasi dengan kreator lokal, influencer, atau merek lain. Ekspansi ke platform e-commerce

nasional menjadi potensi besar untuk memperluas loyalitas. Kesadaran konsumen terhadap pentingnya mendukung produk lokal semakin meningkat, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Ini membuka peluang bagi Asbhoel untuk memperkuat identitas lokalnya sebagai daya tarik utama.

Ucapan Terimakasih

Puji serta Syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang tiada lelah membimbing dan memotivasi. Terima kasih kepada Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si. sebagai dekan Fikom Unisba dan juga kepada Ibu Dr. Ani Yuningsih Dra., M.Si. sebagai Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fikom Unisba yang telah membantu dalam keberlangsungan pengerjaan skripsi. Terima kasih pula kepada Ibu Indri Rachmawati, S.Sos, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing dengan penuh kesabaran membimbing dan memberi arahan dalam pembuatan skripsi.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. (2015). *Aaker on Branding; 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: Gramedia.
- Aaker & Davis. (2005). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The value of a Brand Name*. United States of America: The Free Press.
- Avio Muhammad Kawakibi & Indri Rachmawati. (2023). Faktor Pendukung Komunikasi Pemasaran Digital Word Of Mouth (WOM) pada Bisnis Beverage. *Bandung Conference Series: Communication Management, Vol 3*(No 2), 645–649. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.7767>
- Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochamad Tenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini, Widya Nur Vhakti Pertiwi, & Astil Harli Raslan. (2021). *Brand Marketing (Pertama)*. Bandung:Widiana Bhakti Persada.
- Gina Shafira Nurimani & Indri Rachmawati. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK), Vol 2*(No. 1), 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Judijanto, L., & Wattiheluw, S. Y. (2024). Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Konteks Loyalitas Merek. *Jurnal Psikologi dan Konseling West Science, 2*(02), 77–82. <https://doi.org/10.58812/jpkws.v2i02.1310>
- Kartajaya Hermawan. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15 th ed). United States of America, Pearson Education Limited.

- Reny Anggraeny & Endri Listiani. (2018). Manajemen Branding Pariwisata Indonesia di Beijing
Indonesian Tourism Branding Management in Beijing. *Prosiding Manajemen Komunikasi*,
Volume 4(No. 2), 675–680.
- Rizan Muhammad & Saidani Basrah. (2012). Penagruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand
Loyalty Teh Botol Sosro: Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas,
Jakarta timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *Vol 3*(No 1).
- Wibowo, dkk. (2018). *Branding Desa Wisata*. Yogyakarta:BP ISI.