MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

BRANDING STRATEGIS ABUD'S KEBAB: MEMBANGUN DAN MENGELOLA EKUITAS MEREK LOKAL

Reza Arihan*, Habieb Bayu W, Habib Dzikri
UPI YPTK Padang, Indonesia

Alamat: Jalan Raya Lubuk Begalung, Kelurahan Teluk Kabung Selatan, Kecamatan Bungus Teluk Kabung, Kota Padang, Sumatera Barat 25115

Email: rezaariihan.ra@gmail.com, Habiebbayu18@gmail.com, hdzikri71@gmail.com

Abstract. *Branding strategy is a crucial aspect in strengthening the competitive advantage of local businesses. This study explores the strategic branding of Abud's Kebab, a fast-food enterprise in West Sumatra, Indonesia. The research highlights brand identity, positioning, communication, customer experience, and brand equity management. Using qualitative analysis based on case study methods, the findings reveal that Abud's Kebab successfully builds brand awareness and loyalty through consistent product quality, innovative menus, and effective communication strategies. However, challenges remain in digital marketing optimization and consistency across outlets. The implications suggest that strengthening brand equity and positioning can enhance competitiveness and market expansion.*

Keywords *: Brand Equity, Brand Positioning, Customer Experience, Local Business, Abud's Kebab*

Abstrak. Strategi branding merupakan aspek penting dalam memperkuat keunggulan kompetitif bisnis lokal. Penelitian ini mengkaji branding strategis Abud's Kebab, sebuah usaha makanan cepat saji di Sumatera Barat, Indonesia. Kajian ini menyoroti identitas merek, positioning, komunikasi, pengalaman pelanggan, dan pengelolaan ekuitas merek. Dengan pendekatan kualitatif berbasis studi kasus, hasil penelitian menunjukkan bahwa Abud's Kebab berhasil membangun kesadaran dan loyalitas merek melalui kualitas produk yang konsisten, inovasi menu, serta strategi komunikasi yang efektif. Namun, tantangan masih ada dalam optimalisasi pemasaran digital dan konsistensi antar outlet. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa penguatan ekuitas dan positioning merek dapat meningkatkan daya saing serta memperluas pasar.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Positioning, Pengalaman Pelanggan, Bisnis Lokal, Abud's Kebab

Article History
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1787
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi branding menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah usaha. Branding tidak hanya sekadar memberi nama atau logo pada produk, tetapi juga menciptakan identitas, citra, dan nilai yang membedakan suatu merek dari kompetitor. Abud's Kebab, sebagai brand lokal di Sumatera Barat, menghadapi tantangan dalam membangun ekuitas merek, menjaga konsistensi pengalaman pelanggan, serta bersaing dengan brand kebab nasional seperti Kebab Turki Baba Rafi. Persaingan ini menuntut Abud's

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Kebab untuk terus berinovasi dalam produk, pelayanan, dan strategi pemasaran agar tetap relevan dan diminati oleh konsumen lokal maupun yang lebih luas.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler & Keller (2016), strategi merek adalah proses merancang dan mengelola merek agar memiliki identitas jelas, posisi unik di benak konsumen, serta pengalaman pelanggan yang positif. Strategi ini mencakup pengembangan elemen-elemen merek seperti nama, logo, simbol, desain, dan pesan yang konsisten untuk membentuk persepsi yang kuat di benak konsumen. Identitas merek yang kuat dapat menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar yang kompetitif.

Aaker (2014) menekankan pentingnya ekuitas merek yang terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand associations), persepsi kualitas (perceived quality), dan loyalitas pelanggan (brand loyalty). Kesadaran merek merupakan fondasi utama yang memungkinkan konsumen mengenali dan mengingat merek. Asosiasi merek meliputi segala hal yang terhubung dengan merek dalam pikiran konsumen, baik atribut produk maupun nilai emosional. Persepsi kualitas berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan mencerminkan tingkat keterikatan dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu.

Selain itu, konsep storytelling dalam branding menjadi alat penting untuk membangun narasi yang menarik dan autentik mengenai merek. Storytelling membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas jangka panjang. Emotional branding, yang menekankan pada penciptaan pengalaman emosional positif, juga berperan dalam memperkuat hubungan tersebut dengan memanfaatkan aspek psikologis dan afektif konsumen.

Teori pengalaman merek (brand experience) yang dikemukakan oleh Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) menambahkan dimensi penting dalam strategi branding, yaitu bagaimana konsumen merasakan interaksi mereka dengan merek melalui berbagai sentuhan seperti visual, auditori, dan kinestetik. Pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks bisnis lokal seperti Abud’s Kebab, penerapan teori-teori ini harus disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal, budaya, dan preferensi konsumen setempat. Pendekatan yang adaptif dan inovatif dalam mengelola merek menjadi kunci keberhasilan dalam membangun ekuitas merek yang berkelanjutan dan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui analisis dokumen (makalah seminar dan presentasi kelompok), observasi outlet, serta kajian literatur. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi elemen-elemen branding strategis yang diterapkan Abud’s Kebab. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman mendalam tentang praktik branding yang efektif dan tantangan yang dihadapi dalam konteks bisnis lokal.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Identity

Abud's Kebab membangun identitas merek melalui nama yang mudah diingat, logo dengan visual kebab, desain outlet kasual, serta kemasan menarik. Inovasi produk seperti mayones homemade dan menu ramah keluarga memperkuat diferensiasi. Identitas ini juga didukung oleh konsistensi warna dan tipografi yang digunakan dalam semua materi pemasaran, sehingga menciptakan kesan profesional dan mudah dikenali.

Brand Positioning

Target pasar Abud's Kebab mencakup mahasiswa, keluarga muda, dan pekerja kantoran. USP terletak pada cita rasa khas dan harga terjangkau. Positioning ini menempatkan Abud's Kebab sebagai brand kebab lokal yang ramah dan inovatif. Strategi positioning juga melibatkan segmentasi pasar yang tepat dan penyesuaian produk sesuai preferensi lokal, sehingga mampu menarik berbagai segmen konsumen.

Brand Communication

Komunikasi dilakukan melalui promosi offline (diskon, bundling, event), serta media sosial (Instagram, TikTok). Storytelling tentang perjalanan brand digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, penggunaan influencer lokal dan konten interaktif seperti kuis dan giveaway turut meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan pasar.

Customer Experience

Pengalaman pelanggan dirancang mulai dari pra-kunjungan (informasi menu dan outlet), kunjungan (pelayanan ramah, fasilitas nyaman), penyajian produk (porsi sesuai, cita rasa konsisten), hingga after sales (feedback dan program loyalitas). Abud's Kebab juga menerapkan pelatihan karyawan secara berkala untuk memastikan standar pelayanan tetap tinggi dan konsisten di semua outlet.

Brand Equity

Ekuitas merek Abud's Kebab terbentuk dari kesadaran merek yang meningkat, asosiasi positif dengan kualitas dan inovasi, persepsi kualitas yang konsisten, serta loyalitas pelanggan melalui program promosi dan pelayanan. Pengelolaan ekuitas merek juga melibatkan monitoring kepuasan pelanggan dan analisis feedback untuk perbaikan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa branding strategis Abud's Kebab berhasil membangun ekuitas merek melalui identitas kuat, positioning jelas, komunikasi efektif, dan pengalaman pelanggan positif. Namun, konsistensi antar outlet dan optimalisasi digital marketing masih menjadi tantangan. Disarankan agar Abud's Kebab memperkuat strategi media sosial, meningkatkan SOP antar cabang, serta mengembangkan program loyalitas pelanggan untuk memperkuat ekuitas merek. Selain itu, eksplorasi teknologi digital seperti aplikasi pemesanan online dan analitik data pelanggan dapat menjadi langkah strategis berikutnya untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

DAFTAR REFERENSI

Aaker, D. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success. New York: Morgan James Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Gelder, S. (2005). Global Brand Strategy. London: Kogan Page.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52–68.

Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja. Jurnal Maksipreneur, 5(2), 57-66.

Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman. Jurnal Maksipreneur, 5(1), 1-23.