

## **Strategi Branding Rabbani dalam Mempertahankan Brand Loyalty** Rabbani Branding Strategy in Maintaining Brand Loyalty

<sup>1</sup>Willy Pradana Dwi Asta

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>willypda28@gmail.com*

**Abstract.** Rabbani is one of the first and largest instant hijab companies in Indonesia by releasing its flagship product in the form of instant veils and other products that have also been developed. Retaining old customers is harder than acquiring new customers. Therefore, Rabbani as a Muslim fashion brand that can be said earlier present in the community has a branding strategy in which aims to maintain brand loyalty or customer loyalty in order not to move to another brand or leave the brand Rabbani. The main purpose of this research is to know how Rabbani branding strategy in maintaining brand loyalty. The derivative of the goal is to know Brand Positioning, Brand Identity, Brand Personality, and Brand Communication Rabbani in maintaining Brand Loyalty. This research uses qualitative method with research approach used in this research is Case Study Approach. Subjects in this study are the people who will be used as a source in collecting data about Branding Rabbani Strategy in Maintaining Brand loyalty. The results of this study indicate that the branding strategy of Rabbani as an effort to maintain brand loyalty through brand positioning, Rabbani positioned its brand as one stop shopping Muslim, always put quality, price and customer satisfaction also create and develop new and consistent trend. Brand identity, product identity Rabbani Rabbani that is in accordance with the Islamic Shari'a fashion but still be fashionable with a purpose and principles that not only focus in business but also da'wah. Brand personality Rabbani, Rabbani wants its products can also represent the character of customers who wear, polite and religious but also other characteristics that are tailored to the segmentation of Rabbani products. Brand communication, each region has different media effectiveness. Public relations activities and events are also done by involving customers to create interaction and maintain closeness with customers so that brand loyalty is maintained.

**Keywords:** brand strategy, brand positioning, brand personality, brand identity, brand communication.

**Abstrak.** Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan. Mempertahankan pelanggan lama lebih sulit daripada memperoleh pelanggan yang baru. Maka dari itu, Rabbani sebagai sebuah brand busana muslim yang bisa dikatakan lebih dulu hadir di masyarakat memiliki strategi branding yang di mana bertujuan untuk menjaga brand loyalty atau loyalitas pelanggan agar tidak pindah ke lain brand atau meninggalkan brand Rabbani. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi branding Rabbani dalam mempertahankan brand loyalty. Adapun turunan dari tujuan tersebut adalah untuk mengetahui Brand Positioning, Brand Identity, Brand Personality, dan Brand Communication Rabbani dalam mempertahankan Brand Loyalty. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Studi Kasus. Subjek pada penelitian ini adalah orang-orang yang akan digunakan sebagai sumber dalam mengumpulkan data tentang Strategi Branding Rabbani dalam Mempertahankan Brand loyalty. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan Rabbani sebagai upaya dalam mempertahankan brand loyalty melalui di antaranya brand positioning, Rabbani memposisikan brand yang dimilikinya sebagai one stop shopping muslim, selalu mengutamakan kualitas, harga dan kepuasan pelanggan juga menciptakan dan mengembangkan trend baru dan konsisten. Brand identity, identitas produk Rabbani Rabbani yaitu busana yang sesuai dengan syariat Islam namun tetap fashionable dengan memiliki tujuan dan prinsip yang bukan hanya fokus dalam bisnis namun juga dakwah. Brand personality Rabbani, Rabbani ingin produknya juga bisa mewakili karakter pelanggan yang memakainya, sopan dan religius namun juga karakteristik lain yang disesuaikan dengan segmentasi dari produk Rabbani. Brand communication, setiap wilayah memiliki keefektifitasan media yang berbeda-beda. Kegiatan public relations dan event juga dilakukan dengan melibatkan pelanggan agar tercipta interaksi dan menjaga kedekatan dengan pelanggan sehingga brand loyalty tetap terjaga.

**Kata Kunci:** Strategi branding/brand strategy, brand positioning, brand personality, brand identity, brand communication.

## A. Pendahuluan

Rabbani merupakan perusahaan garmen yang bergerak dalam bidang retail busana Muslim dengan *tagline* Profesor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain. Seiring perkembangan zaman, makin ke sini *trend* busana Muslim pun semakin berkembang. banyak perusahaan dan brand-brand baru yang bermunculan khususnya di bidang busana Muslim. Sebut saja yang mungkin sudah banyak dikenal orang seperti Zoya dan Elzatta.

Berbagai upaya pun dilakukan rabbani dalam mempertahankan brand loyalty yaitu dengan strategi *branding* yang mencakup *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*, strategi *branding* sendiri adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Branding Rabbani dalam Mempertahankan Brand Loyalty?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui *Brand Positioning* Rabbani dalam Mempertahankan *Brand loyalty*.
2. Untuk mengetahui *Brand Identity* Rabbani dalam Mempertahankan *Brand loyalty*.
3. Untuk mengetahui *Brand Personality* Rabbani dalam Mempertahankan *Brand Loyalty*.
4. Untuk mengetahui *Brand Communication* Rabbani dalam Mempertahankan *Brand loyalty*.

## B. Landasan Teori

Menurut AMA (*American Marketing Association*), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2002:460). Menurut Giribaldi (2003), merek adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen (Soehadi, 2005: 2). *Branding* merupakan berarti Memperkuat merek produk ataupun jasa.

Menurut Schultz dan Barnes (1999), brand strategy yang juga berarti manajemen merek dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut Gelder (2005:29), “The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behaviour”. yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Jadi brand strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Menurut Gelder (2005), yang termasuk ke dalam brand strategy antara lain brand positioning, brand identity, dan brand personality. Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes (1999), yang juga termasuk ke dalam brand strategy yaitu brand communication. menurut Gelder (2005), yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Sebagai tambahan,

menurut Schultz dan Barnes (1999), yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand communication*.

1. Brand Positioning

Menurut Gelder (2005:31), brand positioning adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Dalam definisi tradisional, positioning sering disebut sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Jadi brand positioning adalah Cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumen.

2. Brand Identity

Menurut Gelder (2005:35), brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Jadi brand Identity adalah persepsi tentang brand dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang brand itu sendiri.

3. Brand Personality

Menurut Gelder (2005:41) brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar di mata konsumen. Kemudian menurut Crainer dan Dearlove (2003:120), brand personality adalah merek yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merek dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merek. Jadi brand personality adalah Suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari brand dengan memberi karakteristik pada brand tadi, yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan brand itu sendiri.

4. Brand Communication

Cara perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan brand pada konsumen atau pelanggan (Schultz dan Barnes, 1999:45). Schultz dan Barnes (1999) Brand communication yang perlu dilakukan terdiri dari brand visualization dan brand activation. Brand visualization adalah bentuk komunikasi brand melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat pelanggan secara cepat. Langkah ini bertujuan menciptakan memori kuat di benak pelanggan terhadap karakter brand perusahaan.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan “suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek” (Durianto, dkk, 2001 : 126). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya

Berikut ini adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan:

- a. *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran).
- b. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan).
- c. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru).
- d. *Provide time to respond to competitive threats*

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. *Brand Positioning* rabbani dalam Mempertahankan *Brand Loyalty*

- a. Rabbani memposisikan diri sebagai “one stop shopping muslim.”Rabbani memposisikan diri sebagai tempatnya orang muslim untuk berbelanja bermacam-macam busana muslim. Seiring berkembangnya perusahaan, produk

rabbani pun semakin berkembang dan tidak hanya kerudung instan saja yang mereka jadikan sebagai produk unggulan dalam membentuk positioning merek, namun varian produk rabbani lainnya dalam satu naungan brand rabbani.

- b. Tidak terpaku untuk mengikuti trend, berusaha menciptakan dan mengembangkan trend baru serta konsisten terhadap trend dan positioning yang dilakukan. Untuk bisa mempertahankan brand loyalty, rabbani berusaha konsisten dengan positioning yang dilakukan serta berusaha untuk selalu menjadi trend setter dari pada follower untuk trend yang telah ada.
- c. Mengutamakan keunggulan dari segi kualitas, desain, fungsi produk, harga dan pelayanan. Rabbani sendiri dikenal sebagai brand yang menjual produk busana muslim dengan kualitas yang bagus namun dengan harga yang terjangkau dan selalu mengutamakan pelayanan agar pelanggan selalu puas untuk mempertahankan brand loyalty
- d. Tim P&DD (promotion & development design) bertugas dan bertanggung jawab membentuk brand positioning. Yang bertugas untuk membentuk positioning dalam perusahaan rabbani adalah divisi atau tim yang dinamakan P&DD (promotion & development design)
- e. Hambatan muncul dalam hal pengontrolan brand positioning yang dilakukan dari banyaknya cabang dan karyawan, dan mengatasinya dengan pengontrolan melalui sistem online. Salah satu upaya positionng yang dilakukan oleh rabbani adalah pelayanan, dengan banyaknya karyawan dan juga toko yang sudah tersebar di seluruh Indonesia hal ini menjadi hambatan dalam mengontrol upaya pelayanan tersebut agar selalu sesuai dengan S.O.P yang berlaku di rabbani. Dan untuk mengontrol hal tersebut rabbani menggunakan system online untuk terus memantau kinerja dari par pegawainya.
- f. Meyakinkan kompetitor mengenai keunggulan dan perbedaannya dengan produk lain melalui aksi dan pembuktian langsung pada pelanggan. Rabbani tidak secara gamblang mengatakn kepada pelanggan bahwa produk mereka lah yang paling unggul, namun dengan pembuktian kualitas secara langsung kepada pelanggan baik dari produk ataupun pelayanan yang di berikan, rabbani mengutamakan kepuasan kepada setiap pelanggan yang membeli produk mereka.

## 2. **Brand Identity rabbani dalam Mempertahankan Brand Loyalty**

- a. Asal kata Rabbani terilhami dari salah satu surat di kitab suci Al-Qur'an yaitu surat Ali Imron ayat 79 yang artinya adalah para pengabd Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah. Rabbani menyesuaikan nama *brand* mereka dengan visi-misi perusahaan, visi rabbani diantaranya: berjumpa dengan Allah di surga firdaus, membangun peradaban kerudung dunia 2020, be a professional mujahid, menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar. Dan misinya : menshibghokan (mewarnai) fashion dunia dengan syariah
- b. Logo rabbani di gambarkan dengan tiga huruf Rô (ر) atau "R" yang berjajar dan masing masing memiliki arti tersendiri. Begitu pula dengan kotak yang memiliki tiga sudut tumpul dan satu sudut lancip juga warna khas rabbani yaitu pink atau merah muda. Logo menjadi hal yang esensial bagi suatu merek dan diharapkan dengan logo yang dimilikiknya sekarang pelanggan akan selalu mengingat dengan logo rabbani agar *brand loyalty* tetap terjaga.
- c. Identitas produk yang ingin dimunculkan : tidak transparan, tidak membentuk tubuh, menutup aurat dan menutup bagian dada (model kerudung mejuntai kebawah). Rabbani berupaya untuk membentuk identitas dari busana yang

mereka pasarkan sesuai dengan syariat islam agar tidak menimbulkan mudarat atau keburukan bagi orang yang memakainya.

- d. Prinsip perusahaan bersumber pada hadis Ibnu Majah mengenai: penebar salam, silaturahmi, memberi makan dan sholat malam. Jika di aplikasikan dalam bentuk upaya *brand identity* adalah, penebar salam, Rabbani selalu mengusahakan pegawainya untuk selalu mengucap salam pada pelanggan, selanjutnya adalah silaturahmi yang artinya Rabbani selalu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan, memberi makan yang tidak diartikan secara harfiah namun disini maksudnya adalah Rabbani selalu memberi lebih dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan supaya pelanggan puas, dan sholat malam yang artinya jika semua usaha dan upaya tersebut telah dilakukan maka semuanya kembali pada Allah yang menentukan, dengan memohon agar upaya dalam hal mempertahankan *brand loyalty* tersebut dapat berhasil.
- e. Letak dan posisi logo dalam produk sangat penting untuk di perhatikan. Baat seorang konsumen atau pelanggan melihat logo yang disematkan pada produk Rabbani, otomatis pelanggan tersebut akan mengingat logo Rabbani, hingga nantinya timbul *brand awareness* yang merupakan bagian dari *brand equity* yang nantinya akan menimbulkan *brand loyalty*.

### 3. **Brand Personality rabbani dalam Mempertahankan Brand Loyalty**

- a. Karakteristik yang ingin dimunculkan bisa sesuai dan mewakili karakteristik. Karakteristik *brand* Rabbani yang ingin disampaikan adalah bahwa *brand* Rabbani dapat juga mewakili karakter atau kepribadian dari orang yang memakai produk Rabbani.
- b. *Brand personality* yang disematkan pada varian dan tipe produk berbeda disesuaikan dengan segmentasinya masing-masing. Rabbani memiliki banyak sekali varian dan tipe produk yang berbeda sesuai dengan segmentasinya masing-masing, dalam upayanya untuk menambah daya tarik dari *brand* Rabbani melalui *brand personality*, karakteristik yang disematkan pada setiap produk Rabbani berbeda
- c. Rabbani menggunakan Al-Qur'an dan Hadis sebagai sumber dalam mencari ide untuk membentuk karakteristik atau *brand personality* dalam mempertahankan *brand loyalty*.
- d. Memanfaatkan *brand ambassador* sebagai sebuah kelengkapan untuk terciptanya sebuah karakter, dan tidak memanfaatkannya secara khusus untuk merepresentasikan karakteristik dari *brand Rabbani*.
- e. Rabbani saat ini menggaet *stand up comedian* Arafah Rianti sebagai *brand ambassador* Rabbani. Rabbani ingin menyampaikan kepada masyarakat bahwa anak muda dengan berkerudung itu bisa berprestasi. Karakter seperti itulah yang ingin direpresentasikan oleh Rabbani melalui Arafah sebagai *brand ambassador* mereka.
- f. Hambatan terbesar Rabbani dalam membentuk *brand personality* dalam mempertahankan *brand loyalty* adalah pembajakan. Sisi negatif dari pembajakan yaitu jika produk bajakan tersebut tidak memuaskan pelanggan, maka yang jadi imbasnya adalah nama *brand* Rabbani dan itu akan merusak reputasi *brand* dan mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

### 4. **Brand Communication rabbani dalam Mempertahankan Brand Loyalty**

- a. Promosi sebagai salah satu *brand communication* yang dilakukan Rabbani dibagi menjadi dua strategi promosi yaitu *pull strategy* dan *push strategy*. *Pull strategy* adalah cara Rabbani untuk melakukan promosi yang menciptakan

*demand* atau permintaan kedua *Push strategy* itu strategi promosi yang berhubungan dengan *customer* langsung apakah yang salah satu promosinya itu berbentuk *bundling* atau hadiah.

- b. *Brand Visual* dalam promosi dan iklan yang ditampilkan, menggunakan kombinasi warna yang cerah. Dari sisi visual promosi dan iklan yang ditampilkan dalam bentuk video dan gambar yang ada di spanduk, billboard dan media sosial, Rabbani cenderung menggunakan kombinasi warna-warna cerah.
- c. Isi pesan dalam promosi dibuat semenarik mungkin, unik dan cenderung kontroversial. Untuk membuat orang tertarik melihat iklan dan promosi Rabbani, Rabbani seringkali membuat iklan baik di media cetak ataupun internet dengan memuat isi pesan yang bisa dibilang unik dan kontroversial, bahkan terkadang menjadi viral.
- d. Media promosi dan iklan menyesuaikan dengan wilayah. Untuk mengkomunikasikan *brand*-nya melalui promosi atau iklan, media yang dipakai oleh Rabbani bermacam-macam, tergantung wilayah dan juga target pelanggan karena demografis juga berpengaruh terhadap efektifitas media tersebut.
- e. Aktivasi *brand* dalam *brand communication* Rabbani dengan menyelenggarakan *event* yang juga sekaligus menjadi kegiatan Public relations. Yang di mana semua *event* tersebut juga selalu melibatkan pelanggan dalam pelaksanaannya, *event event* tersebut bertujuan agar pelanggan bisa merasakan manfaat lebih dengan hadirnya Rabbani di Indonesia. Dan dengan adanya *event* tersebut diharapkan bisa memupuk kedekatan dan menjalin interaksi antara pelanggan dengan *brand* Rabbani sebagai upaya mempertahankan *brand loyalty* atau loyalitas merek.
- f. *Brand communication* dilakukan setiap saat melalui direct marketing. Disamping melalui media konvensional seperti iklan di spanduk *billboard* dll, agar bisa selalu menjangkau pelanggan untuk bisa memberi informasi terbaru mengenai Rabbani, Rabbani menggunakan internet baik melalui media sosial ataupun *website* untuk memberi informasi terbaru mengenai *brand* Rabbani selain itu juga melalui media offline seperti sms kepada pelanggan Rabbani.

#### D. Kesimpulan

1. Upaya strategi branding Rabbani dalam mempertahankan *brand loyalty* melalui *brand positioning* adalah dengan memposisikan *brand*-nya sebagai “one stop shopping muslim” dengan selalu mengedepankan keunggulan dan diferensiasi dalam kualitas, harga dan pelayanan yang bagus. Rabbani selalu menjunjung tinggi konsistensi *positioning* mereka dengan tidak terpacu untuk mengikuti trend yang berlangsung di pasaran, dan berusaha menciptakan trendsetter. Untuk dapat terus diingat oleh pelanggan, *positioning* Rabbani di sampaikan secara terus-menerus kepada pelanggan, dengan pembuktian langsung dengan kepada pelanggan pada kualitas produk, harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik. Dan Memegang konsep strategi pemasaran AISAS (Attention-Interest-Search-Action-Share), yaitu dengan mengutamakan kepuasan kepada pelanggan sehingga bisa tersebar hal baik melalui pelanggan kepada pelanggan lain sehingga *brand loyalty* tetap terjaga.
2. Upaya strategi branding Rabbani dalam mempertahankan *brand loyalty* melalui *brand identity* dengan mengkombinasikan elemen-elemen *brand identity* yang dibentuk dengan matang dan diharapkan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan sehingga bisa mempertahankan *brand loyalty*. Prinsip dan tujuan yang berlandaskan Islam baik dari Al-qur’an dan hadis yang diterapkan dalam

- upaya brand identity dalam mempertahankan brand loyalty.
3. Upaya strategi branding rabbani dalam mempertahankan brand loyalty melalui brand personality yaitu dengan membentuk kepribadian atau karakteristik merek yang bisa mewakili karakteristik pelanggan. Karakteristik brand secara keseluruhan yang sopan dan religious tanpa meninggalkan sisi modis dan fashionable. Karakteristik beragam varian dan tipe produk juga disesuaikan dengan segmentasinya masing masing. Karakter yang di wakili oleh karyawan juga berpegang pada hadis, dan memanfaatkan brand ambassador sebagai kelengkapan menciptakan karakteristik brand untuk mempengaruhi persepsi pelanggan.
  4. Upaya strategi branding rabbani dalam mempertahankan brand loyalty melalui brand communication Promosi sebagai salah satu usaha komunikasi merek yang dilakukan oleh Rabbani dan dilakukan dengan dua strategi yang dirancang untuk setiap satu tahun yaitu strategi pull and push, strategi pesan promosi atau iklan yang disampaikan ke khalayak atau pelanggan dilakukan dengan cara yang unik dengan menyampaikan pesan dan informasi yang tidak biasa, unik dan bahkan kontroversial untuk membuat viral sehingga membuat orang yang melihatnya tertarik. Media yang digunakan Rabbani untuk melakukan komunikasi merek beragam dari media cetak, elektronik dan internet / digital, karena masing-masing daerah memiliki keefektifan media yang berbeda. Kegiatan dan acara public relations juga dilakukan oleh Rabbani dengan melibatkan pelanggan dalam pelaksanaannya untuk menciptakan interaksi dan menjaga kedekatan dengan pelanggan sehingga loyalitas merek terjaga.

## E. Saran

### Saran Teoritis

Hendaknya untuk penelitian ke depannya mengenai strategi *branding* untuk lebih mendalam dalam menentukan fokus penelitiannya, khususnya yang berkaitan dengan upaya mempertahankan *brand loyalty*. Dan juga bisa menggunakan landasan teori lain yang bisa menjelaskan lebih dalam mengenai bagian bagian penting dalam *strategi branding* atau brand strategy

### Saran Praktis

1. Di tengah semakin maraknya persaingan saat ini, inovasi dan kreatifitas sangat diperlukan oleh Rabbani agar tetap bisa menggaet hati pelangganya, Rabbani harus bekerja lebih keras untuk melakukan strategi *branding* dalam mempertahankan *brand loyalty*. Dengan semakin banyaknya *brand-brand* baru yang bermunculan tentu membuat pelanggan memiliki banyak alternatif lain untuk memilih dan membeli produk khususnya busana muslim. Meskipun memiliki *brand positioning*, identity dan personality yang kuat, dengan selalu mnegedepankan, kualitas, harga dan pelayanan dan juga berprinsip pada Al-Qur'an dan Hadis, Rabbani masih perlu meningkatkan, menguatkan *brand* dan menampilkan sesuatu ataupun terobosan baru yang tentunya sesuai dengan keinginan pelanggan tanpa keluar dari syari'at Islam tentunya. Karena bisa saja *brand* pesaing melakukan strategi *branding* yang sama dengan Rabbani.
2. *Brand communication* pun setidaknya bisa lebih terkonsep dan bervariasi lagi, dengan setidaknya memiliki event tahunan yang diadakan rutin oleh Rabbani agar *brand* Rabbani tetap konsisten tertanam dalam benak pelanggan dengan begitu rabbani bisa mempertahankan *brand loyalty*.

### Daftar Pustaka

- Agus W., Soehadi. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Crainer, S., & Dearlove, D. 2003. *The Ultimate Book of Business Brands: Insights from the World's 50 Greatest Brands*. United Kingdom: Capstone.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Schultz, D.C., & Barnes, B.E. 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns*. USA: NTC Business Books

