

ABSTRAK

Tingkat kesadaran merek yang rendah terhadap brand lokal seperti Erspo menjadi tantangan utama dalam strategi pemasaran, khususnya di industri apparel olahraga. Salah satu penyebab utama dari permasalahan ini adalah maraknya peredaran produk tiruan di pasar serta ketidakkonsistenan identitas merek Erspo yang masih dianggap sebagai bagian dari Erigo, brand yang lebih dikenal dengan gaya fashion kasual. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi kreatif yang mampu meningkatkan kesadaran merek Erspo, terutama sebagai penyedia apparel resmi Timnas Indonesia. Pendekatan penelitian yang diterapkan penelitian kualitatif melalui survei dengan kuisioner, pengamatan langsung, serta wawancara. Proses analisis dilakukan menggunakan model AISAS guna memahami pola perilaku konsumen, serta metode SWOT yang digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi branding Erspo. Dalam penerapannya, strategi pemasaran ini memanfaatkan berbagai platform, termasuk media sosial, marketplace digital, serta kegiatan promosi dalam berbagai acara olahraga. Hasil penelitian ini adalah perancangan strategi branding yang menitikberatkan pada edukasi konsumen, optimalisasi kampanye pemasaran, serta peningkatan eksklusivitas produk. Implementasi dari strategi ini diharapkan dapat memperkuat persepsi masyarakat terhadap kualitas produk dalam negeri, sekaligus membangun citra merek yang lebih kuat dan konsisten di industri apparel olahraga.

Kata kunci : jersey timnas indonesia, apparel olahraga, brand awareness, citra merek, brand lokal.