



Mengusut Brand Apple Menjadi Brand Ternama di Indonesia

Tessa Adrian^{1*}, Didik Winardi², Raulysijabat³

¹⁻³ Universitas PGRI Semarang, Indonesia

Alamat: Jl. Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto No.24, Karangtempel, Kec. Semarang Tim.,
Kota Semarang, Jawa Tengah 50232

Korespondensi penulis: raulysijabat@upgris.ac.id

Abstract. *Apple has successfully transformed into one of the leading technology brands in Indonesia, despite facing the challenges of a highly competitive market and relatively high product prices. Apple has successfully become one of the leading technology brands in Indonesia, despite the relatively high price of its products. This study aims to identify the factors that support Apple's success in building a strong brand image and gaining a dominant position in the Indonesian market. The results show that the marketing strategy is effective. Despite the high prices, Apple managed to create an image as a symbol of social status, which drives loyalty and desire to own Apple products in Indonesia. This research provides insights into how Apple manages its branding and marketing strategies to stay relevant and maintain its market share in Indonesia.*

Keywords: *Apple, confidence, communication, service, Indonesia.*

Abstrak. Apple telah berhasil menjelma menjadi salah satu brand teknologi ternama di Indonesia, meskipun menghadapi tantangan pasar yang sangat kompetitif dan harga produk yang relatif tinggi. Apple telah sukses menjadi salah satu brand teknologi ternama di Indonesia, meskipun harga produknya relatif tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung kesuksesan Apple dalam membangun citra merek yang kuat dan memperoleh posisi dominan di pasar Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif. Meskipun harga yang tinggi, Apple berhasil menciptakan citra sebagai simbol status sosial, yang mendorong loyalitas dan keinginan untuk memiliki produk Apple di Indonesia. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana Apple mengelola strategi branding dan pemasaran untuk tetap relevan dan mempertahankan pangsa pasarnya di Indonesia.

Kata kunci: Apple, keyakinan, komunikasi, pelayanan, Indonesia.

1. LATAR BELAKANG

Sebuah peradaban yang ideal memiliki pola komunikasi yang tersistem, dimana sistem tersebut meliputi kondisi dari lingkungan yang sedang berkomunikasi. Segala proses kegiatan dalam kehidupan sehari-hari dapat dimediasi dengan menggunakan sistem komunikasi yang lebih canggih. Seperti misalnya kegiatan dakwah (Rustandi, 2019), hingga komunikasi interpersonal (Ariansyah, 2014).

Pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sangat berpengaruh terhadap sistem tatanan sosial dan politik di Indonesia termasuk sistem komunikasi yang masuk dan terbentuk di perkotaan dan pedesaan. Pada masa ini sistem komunikasi yang terbentuk sangat terbuka dimana masing-masing individu dapat menyampaikan pandangan baik politik, sosial ataupun budaya hampir tanpa batasan (Liu et al., 2018). Perkembangan teknologi komunikasi di zaman modern seperti ini telah melalui perubahan yang signifikan dari tahun ke tahun.

Dalam pola komunikasi yang dilakukan manusia meskipun hidup di sebuah pulau yang cukup terpencil maka esensi hidup mereka membutuhkan interaksi dan komunikasi. Apalagi perkembangan teknologi komunikasi membawa pengaruh langsung atas kehidupan manusia itu sendiri. Esensi manusia sebagai makhluk yang tidak terlepas dari orang lain inilah yang membuatnya berhubungan dan berinteraksi dengan manusia lainnya (Nurudin., 2017). Kegiatan seperti ini yang membuat manusia membutuhkan satu diantara yang lain dan butuh keteraturan hidup.

Haque-Fawzi dkk, 2022, hlm. 133). Brand atau merek sendiri adalah penamaan dan pencitraan dari suatu produk. Banyak yang mengira bahwa branding adalah merek itu sendiri. Menurut Kotler (dalam Haque-Fawzi dkk, 2022, hlm. 134) branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa. Menurut Maulana (dalam Haque-Fawzi dkk, 2022, hlm. 134) branding artinya kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand.

Seiring dengan popularitas produk Apple yang terus meningkat, Ibox semakin dikenal sebagai toko yang menyediakan produk-produk Apple dengan kualitas terjamin. Dalam kurun waktu beberapa tahun, Ibox telah menjadi salah satu mitra resmi Apple yang terbesar di Indonesia. Dengan reputasi yang baik dan layanan pelanggan yang memuaskan, Ibox terus menjadi pilihan utama bagi banyak orang yang ingin membeli produk Apple. Hal ini di dukung oleh Menurut Kotler & Keller (2016) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil produk yang diperkirakan terhadap hasil yang diharapkan.

Salah satu keunggulan utama membeli produk Apple di Ibox adalah garansi resmi yang disediakan. Dengan membeli produk Apple di Ibox, customer dapat yakin bahwa produk yang di beli adalah asli dan memiliki kualitas terjamin. Garansi resmi ini sangat penting karena Apple hanya mengakui garansi untuk produk yang dibeli melalui mitra resmi mereka, seperti Ibox. Selain itu, Ibox juga memiliki layanan purna jual yang memadai. Jika customer mengalami masalah dengan perangkat Apple, customer dapat menghubungi layanan pelanggan Ibox untuk mendapatkan bantuan. Ibox memiliki teknisi yang terlatih dan siap membantu customer dengan perbaikan atau penggantian perangkat jika diperlukan.

Ibox memiliki layanan pelanggan yang siap membantu customer dengan pertanyaan atau keluhan yang di miliki. Customer dapat menghubungi layanan pelanggan Ibox melalui telepon, email, atau langsung datang ke toko Ibox terdekat. Jika customer memiliki

pertanyaan tentang produk Apple tertentu, kebijakan garansi, atau layanan purna jual, Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristina (2017) bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti sendiri dan dibantu oleh seorang partner, pada studi ini peneliti bertindak sebagai pencari data (instrument penelitian) atau interviewer, pengamat serta penganalisis data. Peneliti datang secara langsung ke toko Ibox sebagai pencari data. Partner penelitian akan bertindak sebagai dokumentor dan juga peneliti kedua agar data yang di peroleh di akhir penelitian dapat di cocokan dengan valid.

Teknik pengumpulan data yaitu sebagai langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari suatu penelitian adalah untuk mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2017, hlm. 101) dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dapat dilakukan pada natural setting (kondisi alamiah), sumber data primer atau sekunder, dan berbagai cara. Serta dalam pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi, kuesioner (angket). Teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi partisipan adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata, telinga, serta dibantu dengan panca indra lainnya. Dalam observasi ini, peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari subjek yang sedang diamati, merekam, dan mencatat semua kegiatan yang dilakukan oleh sumber data. Menurut Sugiyono (2017) dengan menggunakan observasi partisipan, maka data yang didapatkan akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak. Observasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan observasi partisipan tidak terstruktur, dimana observasi tidak terstruktur ini dipersiapkan atau dilakukan tidak secara sistematis terkait dengan yang diobservasi (Sugiyono, 2013:146). Dengan alasan peneliti tidak mengetahui secara pasti terkait apa yang akan diamati. Ketika melakukan pengamatan peneliti tidak menggunakan instrumen yang tidak baku, namun berupa rambu-rambu pengamatan.
- b. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan percakapan tujuannya untuk mencari informasi, baik dari narasumber atau informan. Menurut

Anggoro (2009, hlm. 17) wawancara semi terstruktur terdiri dari serangkaian pertanyaan- pertanyaan dan diperdalam dengan menggunakan pertanyaan yang setengah terbuka. Wawancara semi terstruktur ini akan lebih leluasa bagi peneliti dan lebih banyak mendapatkan informasi lebih mendalam. Adapun menurut Stainback (dalam Sugiyono, 2017, hlm. 114) menyatakan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, hal ini tidak bisa ditemukan di dalam kegiatan observasi yang memungkinkan peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi.

- c. (Dokumentasi) Sugiyono (2017, hlm. 124) menyatakan bahwa dokumen adalah catatan peristiwa masa lampau. Dokumen dapat berbentuk gambar, tulisan atau karya-karya monumental dari seseorang. Adapun menurut Mc. Millan dan Schumacher (dalam Ibrahim, 2018, hlm. 94) menyatakan bahwa dokumen dapat berbentuk rekaman kejadian masa lalu yang dicetak atau ditulis, dapat berupa catatan anekdot, buku harian, surat dan dokumendokumen.
- d. Menurut Sugiyono (2017, hlm. 199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan responden untuk menjawab atau menanggapi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Sedangkan menurut Sanjaya (2015, hlm. 96) angket adalah instrumen penelitian yang berbentuk daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang harus dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Dapat dikatakan bahwa kuesioner merupakan seperangkat instrumen pernyataan atau pertanyaan yang diisi oleh informan, dalam pengisiannya sesuai dengan petunjuk yang tersedia.

Triangulasi adalah metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memeriksa dan menetapkan validitas dengan menganalisa dari berbagai perspektif. Validitas dalam penelitian kuantitatif dilihat berdasarkan akurasi sebuah alat ukur yaitu instrumen. Validitas dalam penelitian kualitatif mengacu pada apakah temuan penelitian secara akurat mencerminkan situasi dan didukung oleh bukti.

Norman K. Denkin dikutip oleh Mudjia Rahardjo (2012) mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori.

- a. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya.
- b. Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini untuk memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Namun orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak justru merugikan peneliti dan melahirkan bias baru dari triangulasi.
- c. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.
- d. Triangulasi teori. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis statement. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.

Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi teori. Sampai data lengkap kemudian divalidasi dari berbagai sumber sehingga dapat menjadi dasar untuk penarikan kesimpulan. Dengan teknik ini diharapkan data yang dikumpulkan memenuhi konstruk penarikan kesimpulan. Kombinasi triangulasi ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan di lapangan, sehingga peneliti bisa melakukan pencatatan data secara lengkap. Dengan demikian, diharapkan data yang dikumpulkan layak untuk dimanfaatkan.

Menurut Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2017, hlm. 132) mengemukakan bahwa teknik analisis data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Data Reduction (Reduksi Data) Setelah mendapatkan data tahap selanjutnya yaitu menganalisis data tersebut melalui reduksi data, mereduksi data yaitu merangkum, memilih dan memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari temanya dan polanya.
- b. Data Display (Penyajian Data) Dalam penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif/kata-kata dan mudah dipahami.
- c. Conclusion Drawing atau Verification (Simpulan atau verifikasi) Selanjutnya peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses melalui reduksi data dan pemaparan data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini responden yang di gunakan merupakan konsumen yang pernah membeli produk apple di semarang. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada customer. Indikator yang di gunakan pada penelitian ini diambil berdasarkan penelitian terdahulu. Pertanyaan di tanyakan pada tanggal 23 Oktober 2024. Dari pertanyaan penelitian tersebut di peroleh jawaban yang valid dari customer tersebut. Variable yang di gunakan dalam penelitian ini meliputi komunikasi, mindset, pelayanan.

Toko Ibox yang terletak di semarang, khusus menyediakan berbagai jenis barang elektronik dengan harga yang terjangkau. Tujuan toko Ibox ini adalah memenuhi kebutuhan customer yang membutuhkan barang elektronik berkualitas dari brand ternama. Dengan demikian, Ibox kini memberikan kesempatan bagi mereka dengan anggaran yang mencukupi untuk memenuhi kebutuhan para customer.

Berbagai macam barang elektronik yang tersedia di Ibox seperti Handphone, Macbook, Speaker, dan Accesoris yang lengkap dengan harga yang terjangkau. Ibox menentukan sasaran pasar yang di tuju adalah menengah ke atas karena pasar indonesia sendiri memiliki potensi yang cukup maksimal.

Dari hasil penelitian yang kami lakukan, yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk Apple ada beberapa faktor, yaitu : keyakinan yang bisa menentukan mindset seseorang, yang kedua ada pelayanan, dan yang ketiga ada komunikasi yang bagus terhadap konsumen. Keyakinan konsumen pada produk Apple akan memengaruhi mindset mereka

untuk menggunakan produk Apple. Pelayanan yang baik pada konsumen juga akan berpengaruh dalam keputusan pembelian. Pelayanan meliputi menjaga dan memperhatikan konsumen, spontanitas, perbaikan, dan penyelesaian masalah yang konsumen alami terhadap Apple. Terakhir ada komunikasi yang bagus terhadap konsumen juga akan berpengaruh dalam keputusan pembelian. Komunikasi ini harus bisa menguasai bahasa yang baik terhadap konsumen dan pengetahuan produk knowledge.

Pengaruh komunikasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variable komunikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan Menurut Tjiptono dan Diana (2016:278), “Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor kesuksesan strategi dan program pemasaran.” Menurut Malau (2018:269), “Komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis dan penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju.”

Pengaruh mindset terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah mengemukakan bahwa variable mindset berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan Helmi Suaidy dan Ramli Lewenussa, meneliti Pengaruh Pola Pikir (Mindset) berpengaruh signifikan terhadap pola pikir (mindset) kewirausahaan mahasiswa.

Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Polla et al.,(2018) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN

Dalam jurnal ini, dapat disimpulkan bahwa kesuksesan Apple dalam menjadi brand ternama di Indonesia tidak terlepas dari strategi pemasaran yang cerdas. Ibox sebagai reseller resmi juga melakukan strategi pemasaran yang sangat bagus. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi, mindset, dan pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono dan Diana (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran. Komunikasi yang efektif mampu memengaruhi keputusan pembelian dengan

memberikan informasi yang relevan dan menarik bagi konsumen. Selain itu, mindset juga berperan penting dalam keputusan pembelian, yang sejalan dengan penelitian Helmi Suaidy dan Ramli Lewenussa yang menemukan bahwa pola pikir atau mindset yang positif dapat mendorong kewirausahaan dan keputusan pembelian. Terakhir, pelayanan yang baik terbukti memengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian Polla et al. (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan untuk membeli. Hal tersebut bisa mendasari bagaimana brand Apple bisa menjadi ternama di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Dila, N. (2024). Pengaruh ekuitas merek, brand image dan lifestyle terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 92–99.
- Iriani, S. S. (n.d.). Optimalisasi brand value UNESA melalui brand strategy. *Pengukuhan Guru Besar*, 27.
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi (Studi pada merek Apple). *Derema (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205–222.
- Rezky, A., Amin, S., & Adil, M. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas. *Jurnal Ilmiah*, 7, 65–77.
- Rohman, D. N., & Adinugraha, H. H. (2021). Faktor-faktor determinasi purchasing decision laptop merek Apple (Studi pada pengunjung Paragon Mall Semarang). *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business*, 4(2), 94–107.
- Sijabat, R., Purba, F. E., Sitingjak, B. M., & Saragih, L. S. (2024). Pengaruh ekuitas merek Apple terhadap keputusan pembelian pada remaja era 5.0 di kalangan mahasiswa UNIMED Fakultas Ekonomi Prodi Pendidikan Bisnis. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 2413–2424.
- Syhakir, M. A. (2023). Pengaruh brand experience terhadap brand resonance produk Apple iPhone dimediasi oleh brand feeling dan brand relationship quality. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 819–827.