

PENGELOLAAN STRATEGI BRANDING APPLE INC. UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN

Christian Anggrianto¹, Nassiriah Shaari², Norsiah binti Abdul Hamid³

¹Universitas Ciputra

^{2,3}Universitas Utara Malaysia

Abstrak: Apple sebagai merk yang terkenal dengan inovasinya, telah mampu bertahan di posisi puncak *Most Valuable Brand* selama bertahun-tahun. Apple Inc. telah mampu membangun dan mengelola *brand* sehingga dicintai oleh konsumennya dan menjadi *top of mind* diantara produk sejenisnya. Strategi pengelolaan merk seperti apakah yang dilakukan oleh Apple Inc.? Melalui metode penelitian dengan jenis data kualitatif melalui wawancara terstruktur kepada para responden dari kalangan praktisi sekaligus akademisi branding dan didukung dengan studi literatur ini, ditemukan bahwa Apple telah berhasil menciptakan strategi branding yang baik dengan mengidentifikasi siapa target marketnya, dan menciptakan visi misi yang berkomitmen untuk menciptakan solusi untuk permasalahan yang dihadapi oleh target marketnya, tidak berhenti sampai disitu namun Apple inc. mampu menerjemahkan visi tersebut menjadi *brand strategy* yang mampu menciptakan pengalaman unik dan membangun kedekatan emosional antara konsumen dengan brand, dan akhirnya tercipta loyalitas terhadap *brand* Apple. Hasil dari riset ini berguna untuk membantu perusahaan-perusahaan lain memahami bagaimana cara mengelola merk yang mereka miliki hingga bisa memperoleh loyalitas dari konsumennya.

Keyword: consumer insight, emotional branding, brand communication, brand experience, brand loyalty.

Abstract: Apple as a brand which is well-known for its innovation, has been able to remain at the top of *Most Valuable Brand* for years. Apple Inc. has successfully built and managed its brand that is consequently esteemed by its customers and becomes '*top of mind*' among the similar products. What kinds of brand management strategies has Apple Inc. organized? Through a research method of qualitative data with structured interviews to several respondents from practitioners, branding academicians, and being supported by literature study, it is found that Apple has effectively designed an excellent branding strategy by identifying its target market, and constructing its vision and mission that commit to invent solutions to the problems faced by its target market. Furthermore, Apple inc, is able to interpret the vision to become a *brand strategy* that affords to create unique experiences and build emotional approach between the brand and its customers which consequently develop the brand loyalty. The research finding is valuable for facilitating other companies to manage their brands in order to gain their customers' loyalty.

¹Universitas Ciputra, email: christ.ang@ciputra.ac.id

²Universitas Utara Malaysia, email: nasiriah@uum.edu.my

³Universitas Utara Malaysia, email: nor1911@uum.edu.my