

TINGKAT CAPAIAN *BRAND AWARENESS* APPLE MELALUI *PROMOTIONAL TOOLS* PADA MASYARAKAT SURABAYA

Oleh: Hapsari Christiani (070810163) – BC
hpy091@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat capaian *brand awareness* Apple melalui *promotional tools* pada masyarakat Surabaya, merek Apple baru mencapai tahap kesadaran merek dalam elemen ekuitas merek, belum sampai pada tahap konsumsi atau loyalitas. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya, yang berusia lebih dari 17 tahun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji deskriptif. Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah tingkat capaian *brand awareness* apple melalui *promotional tools* masyarakat Surabaya lebih banyak berada pada kategori sedang dan tinggi, serta tidak ada tingkat capaian *brand awareness* apple melalui *promotional tools* masyarakat Surabaya yang masuk kategori rendah.

Kata Kunci: *brand awareness, promotional tools, apple*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini telah menghadapi tantangan baru, sejumlah kekuatan seperti kemajuan teknologi dan globalisasi, telah membawa dampak besar bagi dunia bisnis. Konsumen semakin menuntut kualitas, layanan, dan harga yang bersaing di atas banyak iklan yang dilakukan perusahaan (Gregorius, 2002:4). Saat ini, merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya.

Merek sendiri berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2003:163). Selain itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter dan Alson, 2002:168). Konsumen melihat sebuah merek sebagai

bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004:285). Meskipun merek bersifat *intangible*, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang *tangible*. Maka, untuk dapat mencapai hubungan sistematis antara perusahaan dan konsumen, diperlukan strategi komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006:58).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2001). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti: perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan masyarakat (Effendy, 2004:8). Pemikiran sederhana IMC adalah menyamakan persepsi pelanggan, dalam hal ini adalah pemahaman-pemahaman terhadap produk atau jasa. Konvergensi penyamaan persepsi ini akan menghasilkan dialog, sehingga memungkinkan produsen mengetahui keinginan konsumen, demikian juga sebaliknya. Karena adanya berbagai keuntungan inilah konsep IMC semakin banyak digunakan (Prisgunanto, 2006:76).

Di dalam mendukung konsep IMC tersebut, terdapat beberapa elemen dasar yang digunakan dalam *Marketing Communication Mix* menurut De Loizer, yang kemudian dirumuskan oleh Belch tahun 1995 menjadi 6 (enam) kegiatan dasar, yaitu *advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, publicity/public relations, personal selling*. Masing-masing memainkan perannya dalam upaya komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006:9). Jika dilihat lebih lanjut elemen yang ada pada *Marketing Communication Mix* menurut De Loizer di atas, pada dasarnya sama dengan *promotional mix* atau bauran promosi, sebagai salah satu unsur komunikasi pemasaran yang dikembangkan lebih lanjut.

Menurut Dian (2008), setiap komponen promosi (*promotional tools*) memiliki karakteristik tertentu. *Advertising* bisa digunakan untuk membangun citra (*image*) sebuah produk dalam jangka waktu panjang ataupun bisa digunakan sebagai alat pemacu penjualan. Melalui *advertising*, konsumen akan dibuat percaya bahwa merek yang dipromosikan secara berkualitas merupakan produk

yang memberikan nilai lebih. *Sales Promotion* biasanya digunakan untuk memacu dan meningkatkan respon pembeli terhadap suatu produk dengan cepat dan maksimal. Secara konsep, keduanya (*advertising* dan *sales promotion*) memiliki tujuan yang sama yaitu digunakan untuk menghasilkan kesadaran (*awareness*), perubahan sikap (*establish atau change attitudes*) dan mendorong keputusan membeli bagi calon pembeli (Rossiter dan Percy, 1987:4 – 5).

Melalui *promotional tools*, aktifitas dalam mengkomunikasikan merek, setiap perusahaan harus fokus dalam menghubungkan atribut-atribut dalam merek dan kebutuhan-kebutuhan utama konsumen. Sehingga, atribut tersebut akan tersimpan didalam benak konsumen dan akan dipenuhi dengan nama merek, kenyataan tentang atribut, dan perasaan yang muncul terhadap atribut (Aaker, 1991). Dengan kata lain adalah membuat konsumen menjadi terbiasa terhadap sebuah merek atau produk (www.themarketresearch.blogspot.com).

Shimp (2004:35) mengungkapkan bahwa *brand awareness* merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek, mencapai *brand awareness* adalah tantangan untuk merek baru, mempertahankan posisi *brand awareness* adalah tugas yang harus dihadapi semua merek yang sudah berdiri. Alasan peneliti memilih *brand awareness* dibandingkan dengan *brand equity* lainnya adalah karena *brand awareness* memiliki dampak langsung terkuat pada pendapatan perusahaan dibandingkan dengan elemen brand equity yang lain (Kim&Kim, 2004 dalam Tjiptono, 2005:53). Seperti dikutip dari riset MillwardBrown “BrandZ Top 100 Most Valuable Brands 2012”, nilai merek Apple sendiri meningkat sebesar 84% dari tahun sebelumnya dan membawa Apple menjadi *brand* nomor satu dengan nilai yang tertinggi. Peningkatan nilai merek Apple yang signifikan tersebut berasal dari kesuksesan pengembangan seri terbaru iPhone, pengembangan *cloud computing*, perangkat lunak, serta rancangan perangkat yang inovatif dan matang (www.tabloidpulsa.co.id/news/3923).

Di Indonesia, Apple berhasil menguasai pasar dengan tingkat penguasaan sebesar 10,06% dengan porsi terbesar berasal dari penjualan iPad (www.dailysocial.net). Awal tahun 2013, pada pangsa pasar Smartphone di Indonesia penjualan iPhone dan iPad meningkat secara global. iPhone terjual

sebanyak 37,4 juta unit dan iPad berhasil terjual 19,5 juta unit. Laba Apple berhasil mencapai rekor laba tertinggi sebesar US\$ 13,1 miliar atau Rp 124,5 triliun pada 29 Desember 2012. Lalu, diikuti dari AFP, omzet pendapatannya sebesar US\$ 54,5 miliar atau Rp 516,8 triliun (detikFinance, 2013). Data-data yang tersaji di atas menunjukkan bahwa Apple telah mencapai nilai market tertinggi di kelasnya, namun ternyata di Indonesia persentasi pengguna Apple paling rendah dibandingkan dengan pengguna di negara-negara lain di Asia Tenggara. Seperti dikutip dalam Tempo.co, 2011 yang menuliskan hasil riset online dari Effective Measure, bahwa pengguna produk Apple lebih dari 11,8 juta atau 53,1% dari jumlah populasi pengguna e-mobile di Asia Tenggara, Apple mendapatkan *market share* terbesar di Thailand dan Singapura yaitu lebih dari 70% dari jumlah populasi pengguna e-mobile local. Namun, di Indonesia sendiri terhitung hanya 10,06% dari jumlah populasi pengguna e-mobile Indonesia. Data-data pendukung di atas dan persentase pengguna yang rendah inilah yang menjadi alasan peneliti bahwa di Indonesia, merek Apple baru mencapai tahap kesadaran merek dalam elemen ekuitas merek, belum sampai pada tahap konsumsi atau loyalitas. Maka, tingkat capaian *brand awareness* Apple dalam penelitian ini menggunakan empat variabel atau indikator-indikator, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (David A.Aaker, 2003).

Penelitian ini membahas tingkat capaian *brand awareness* Apple melalui *promotional tools* pada masyarakat Surabaya. Penelitian ini dianggap signifikan karena peneliti ingin mengidentifikasi tingkat capaian *brand awareness* Apple melalui *promotional tools* pada masyarakat Surabaya

Studi deskriptif mengenai *brand awareness* Apple melalui *promotional tools* pada masyarakat Surabaya ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Peneliti juga menggunakan metode survey dengan instrumen berupa kuesioner yang kemudian diisi oleh responden. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus tertentu melalui metode penarikan *non probability sampling*, sehingga peneliti menggunakan teknik sampling penentuan responden dengan *accidental sampling* dengan alasan agar perolehan data yang variatif. Kuesioner yang telah dikumpulkan kemudian akan dikoding untuk selanjutnya

dianalisis, sehingga peneliti mendapatkan gambaran mengenai tingkat capaian *brand awareness* Apple melalui *promotional tools* pada masyarakat Surabaya.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui tingkat capaian *brand awareness* Apple melalui *promotional tools* pada masyarakat Surabaya. adapun untuk mengukur tingkat pencapaian menggunakan indikator *Brand Recognition* di mana pengenalan merek Apple muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali. *Brand Recall* responden mengingat merek Apple sebagai salah satu alternatif pilihan merek perangkat teknologi dan komunikasi. *Top of Mind* merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya, populasi sasarannya adalah yang berusia lebih dari 17 tahun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* (Sugiyono, 2009:67). Maka, jumlah sampling dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sedangkan lokasi penyebaran kuesioner pada tempat-tempat publik yaitu beberapa mall yang ada di Surabaya. pengumpulan data pengumpulan data sekunder. Teknik analisis menggunakan Uji validitas Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Uji reliabilitas untuk pengukuran reliabilitas menggunakan nilai *cronbach Alpha*, suatu kuesioner dikatakan reliabel bila memiliki nilai *cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2001, 133).

PEMBAHASAN

***Brand Awareness* Apple pada masyarakat Surabaya**

Selanjutnya, *Brand Awareness* dalam penelitian ini akan dibahas melalui analisis data dan teori berdasarkan tingkatan menurut Aaker (1991) sebagai berikut:

Brand Recognition

Pada dimensi *Brand Recognition* yang merupakan tingkat minimal kesadaran merek, pengenalan merek Apple muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali. Hal tersebut dapat diketahui dari jawaban responden yang

dapat menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diberikan, seperti halnya saat ditanya mengenai pengenalan merek berdasarkan logonya responden yang setuju yaitu sebanyak 51%, pada pernyataan mengenai pengenalan merek Apple berdasarkan desain dengan bentuk khas yang tipis lebih banyak responden yang setuju yakni sebanyak 84%. Responden juga mengenali produk Apple berdasarkan menggunakan awalan i (iPhone, iPod, iTunes, iOS), hal tersebut dapat dilihat yakni lebih banyak jawaban setuju yaitu sebanyak 58% dan pada pernyataan pengenalan merek jika mendengar kata Steve Jobs sebanyak 58% responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tanggapan responden yang lebih banyak menyatakan setuju sesuai dengan hasil kategori tingkat *brand recognition* yang tinggi yaitu sebanyak 60% dan dalam tingkat sedang sebanyak 40%. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek Apple memiliki ciri dan image khusus yang dapat diingat oleh responden. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Keller (2003:131) bahwa merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing. Apple telah cukup merevolusi industri ponsel. Ciri khas ponsel Apple adalah pintar sehingga meninggalkan semua ponsel pendahulunya. Aplikasi yang ditawarkan oleh merek ini terkenal sangat menarik pelanggan yang menggunakan ponsel untuk tujuan yang berbeda. Karena sebagian besar orang menggunakan ponsel Apple, merek ini masuk pada jajaran merek ponsel terlaris di tahun 2013 (<http://pastiterantau.blogspot.com/2013/07/5-merek-handphone-tercanggih-dan.html>).

Logo Apple yang pertama didesain oleh Ron Wayne, yang juga merupakan pendiri Apple. Logo Apple yang pertama terlihat agak rumit. Steve Jobs berpikir bahwa logo itu sedikit terlalu intelektual dan terlalu detail, yang membuat logo itu sulit diingat. Tahun 1977 Rob Janoff mendesain ulang logo Apple. Desain logonya sangat simple yang terdiri dari sebuah apel yang sedikit tergigit dan diisi dengan warna pelangi. Meskipun susunan warnanya keliru. Logo baru itu bermakna Gigitan atau "*the bite*" melambangkan

pengetahuan dari buah pengetahuan di Taman Eden. Selain itu juga merupakan kesamaan suara dengan “byte”. Warna-warni melambangkan kemampuan komputer Apple II yang dapat menampilkan warna lebih banyak.- Pemilihan warnanya melambangkan vibrasi & energi. Kesalahan urutan warna dalam logo baru itu bukanlah sesuatu tidak disengaja melainkan lambang “keluar dari aturan baku” atau dengan kata lain kebebasan dan keberanian perusahaan dalam merevolusi teknologi. Seorang eksekutif dari Apple, Jean Louis Gasse dengan bangganya bilang, “*You couldn’t dream of a more appropriate logo: lust, knowledge, hope and anarchy*”. Tahun 1997 Steve Jobs memutuskan mengubah logo warna-warninya menjadi 1 warna solid, agar lebih minimalis dan mengikuti jaman. Danjadilah logo Apple seperti yang dikenal sekarang ini <http://www.serupedia.com/2012/02/arti-logo-dan-nama-merk-gadget-ternama.html>.

Brand Recognition dalam tingkatan *Brand Awareness* merupakan tingkatan dasar setelah *Unaware of Brand*, perannya menjadi penting saat pada saat pembeli, sedang memilih merek tepat pada saat pembeli sedang memilih merek tepat pada saat pembelian (Aaker, 1991, p.61).

Brand Recall

Pada dimensi *Brand Recall* dimana responden mengingat merek Apple sebagai salah satu alternatif pilihan merek perangkat teknologi dan komunikasi. Hasil dari kuesioner dapat diseskripsikan bahwa responden cenderung seimbang antara setuju dan tidak setuju menjadikan Apple sebagai alternative pilihan untuk gadget modern, hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan mengenai merek Apple menjadi alternatif pilihan ketika mendengar kata gadget modern, meskipun bukan yang pertama kali diingat lebih banyak responden yang menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 45% dan yang setuju sebanyak 42%. Pada pernyataan mengenai merek apple menjadi alternatif pilihan ketika mendengar kata merek perangkat hardware (PC), meskipun bukan yang pertama kali diingat lebih banyak responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 57%. Kemudian pada pernyataan mudah mengingat merek Apple karena seringkali

orang menyebutkannya dibanding dengan merek yang lain sebanyak 57% responden juga menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Namun, pada pernyataan mengingat merek Apple karena namanya mudah dibandingkan dengan merek yang lain, responden lebih banyak yang setuju yaitu sebanyak 48 %.

Tanggapan responden tersebut diatas sesuai dengan hasil kategori tingkat *brand recall* yang menunjukkan bahwa *brand recall* pada responden masih berada dalam tingkat yang sedang, yaitu sebanyak 62%. Responden mengenal bahwa Apple dapat menjadi alternatif dalam pemilihan gadget modern tetapi belum untuk alternatif pilihan pada perangkat *hardware*. Hal tersebut dapat disebabkan karena saat ini banyak sekali merek perangkat teknologi komunikasi (*hardware*) yang ada di masyarakat. Merek Apple diingat bukan karena seringkali disebutkan oleh orang lain, tetapi lebih pada namanya yang mudah untuk disebutkan. Hasil ini yang termasuk ke dalam *brand recall* karena responden dapat mengingat kembali tanpa bantuan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut dalam ingatan (Aaker, 1991, p.61).

Top Of Mind

Dimensi *Top Of Mind* adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam kesadaran puncak pikiran konsumen (Aaker, 1991:61). Hasil dari kuesioner pada pernyataan merek Apple yang pertama kali diingat ketika mendengar kata merek gadget modern (selalu inovatif, mengikuti perkembangan terbaru dunia teknologi, menciptakan trend) lebih banyak responden yang tidak setuju yaitu sebanyak 46%). Hal serupa juga ada pada pernyataan mengenai merek Apple yang pertama kali diingat ketika mendengar kata merek perangkat hardware (PC dan smartpone) lebih banyak orang yang tidak setuju yaitu sebanyak 69%. Namun berbeda pada pernyataan merek Apple yang pertama kali diingat ketika mendengar merek gadget mahal sebagian besar responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 54% dan juga pada pernyataan Merek Apple yang pertama

kali diingat ketika mendengar merek gadget canggih (mempunyai banyak fitur dan fungsi) lebih banyak responden yang sangat setuju yaitu sebanyak 64%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat mengingat merek Apple sebagai perangkat teknologi komunikasi yang mahal dan canggih. Apple diingat mahal karena eksklusifitas merek Apple itu sendiri dibanding merek kompetitor lain dalam kelas merek yang sama. Seperti yang diungkapkan Keller (2003:131), bahwa merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sama-sama di desain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Apple diingat sebagai merek gadget yang canggih karena memiliki fitur dan fungsi yang banyak didalamnya.

Sesuai dengan *brand* sebagai tanda kualitas (*signal of quality*), dimana sebuah *brand* yang mempunyai kualitas baik dengan otomatis akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Sedangkan responden tidak setuju bahwa Apple merupakan Gadget Modern (Selalu Inovatif, Mengikuti Perkembangan Terbaru Dunia Teknologi, Menciptakan Trend) karena banyak merek-merek lain juga selalu inovatif untuk berkompetisi di pasar. Beberapa waktu lalu, Canalys mengeluarkan data yang memperlihatkan bahwa selama tiga bulan awal di tahun 2013, peringkat Apple sebagai smartphone yang paling laku pada peringkat lima. Meskipun Apple selalu mempunyai daya tarik dengan statusnya sebagai barang mewah yang mahal, pembeli tidak bisa dibodohi, dan tidak ada seorangpun yang mau membuang uang mereka begitu saja.

Tren smartphone yang bagus tapi tetap murah yang dirintis oleh Xiaomi beberapa tahun lalu telah berkembang. Para pesaing Apple lain juga mulai menawarkan produk yang memiliki kemampuan yang hampir sama dengan produk Apple, tapi tetap murah. Tidak mengejutkan bahwa perusahaan yang melangkahi peringkat Apple dalam tiga bulan terakhir adalah Xiaomi, yang terus berkembang baik dari segi keuntungan maupun kemampuan produksi. Pemilihan waktu. Teman saya Steven beberapa waktu lalu mengatakan, bahwa tanggal rilis iPhone 5 yang lebih awal dari biasanya (dan kurangnya produk smartphone baru

saat itu) menandakan bahwa puncak penjualan Apple akan datang lebih cepat dari biasanya.

Hasil dari *brand awareness* dalam penelitian ini tergolong sedang, hal tersebut menunjukkan bahwa responden cukup menyadari akan keberadaan merek Apple, respondenpun dapat dengan mudah mengingat produk Apple baik dari segi keunggulan maupun kelemahannya, walaupun sebagian dari responden tidak memiliki produk merek Apple. Sebab menurut responden Apple lebih suka menyimpan produk mereka sendiri dan menjualnya hanya di toko sendiri. Jadi, meskipun kelompok tersebut terus membeli setiap iPhone jenis terbaru begitu diluncurkan, jumlah pembelinya tidak bertumbuh secepat pembeli smartphone kelas menengah dan kelas bawah, dimana masyarakat lebih tertarik pada berbagai pilihan murah yang ada di pasaran. Dengan daya tarik dari produk alternatif Apple dipandang tidak berkembang dan tak menjadi sesuatu yang keren. (<http://id.techinasia.com/6-alasan-mengapa-apple-bukan-lagi-salah-satu-dari-5-smartphone-terbaik-di-china/>)

Secara keseluruhan, dapat diketahui tingkat capaian *brand awareness* Apple melalui *promotional tools* menurut hasil penelitian ini masih tergolong dalam kategori sedang, yakni sebanyak 81%. Masyarakat Surabaya yang sudah dalam tingkat capaian *brand awareness* Apple melalui *promotional tools* yang tinggi hanya sebanyak 19% dan tidak ada masyarakat Surabaya yang masuk kategori rendah pada tingkat capaian *brand awareness* Apple melalui *promotional tools*.

Banyaknya responden termasuk ke dalam katagori sedang Top Of Mind adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Promotional Tools

Perusahaan berusaha untuk mengemas strategi komunikasi pemasarannya melalui *promotional tools* yang tepat guna memperkenalkan produknya ke masyarakat. Dalam pembentukan *awareness* dibutuhkan komunikasi pemasaran, dimana ada pesan yang diterima konsumen sehingga ia sadar akan adanya merek

tertentu. Melalui *promotional tools* sebagai aktifitas dalam mengkomunikasikan merek, setiap perusahaan harus fokus dalam menghubungkan atribut-atribut dalam merek dan kebutuhan-kebutuhan utama konsumen. Sehingga, atribut tersebut akan tersimpan didalam benak konsumen dan akan dipenuhi dengan nama merek, kenyataan tentang atribut, dan perasaan yang muncul terhadap atribut (Aaker, 1991).

Pada penelitian ini *promotional tools* sebagai sarana atau aktifitas dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan merek Apple berada pada tingkat kategori sedang dengan persentase sebanyak 81%. Responden lebih banyak menyatakan setuju pada pernyataan mengetahui merek Apple dari artikel tentang review pengguna Apple dan atau artikel tentang produk apple yaitu sebanyak 64% dan juga pada pernyataan pengetahuan merek Apple dari website Apple yaitu sebanyak 86%. Hal tersebut menjelaskan bahwa saat ini masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai barang lebih banyak menggali informasi dari internet baik dari website resmi ataupun artikel barang yang dicari. Promotional toolos yang berperan dalam kedua pernyataan tersebut adalah *Marketing Public Relations* (MPR) atau *Publicity* dan *Internet Marketing*.

Teknologi internet dalam proses marketing sendiri memiliki tiga kekuatan: pertama memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi lebih mudah, kedua, memberikan konsumen kesempatan untuk memproses dan menganalisa, ketiga, memberikan konsumen kesempatan untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin dan merangsang interaksi maupun beriklan tanpa batas dimana produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh calon konsumen dari seluruh penjuru dunia (Prisgunanto, 2006:171).

KESIMPULAN

Dari hasil data-data yang diperoleh dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, *brand recognition* berada pada tingkat yang tinggi dengan persentase sebesar 60%, *brand recall* berada pada tingkat sedang dengan persentase sebesar 62%, dan *top of mind awareness* berada pada tingkat sedang dengan persentase sebesar 81%. Untuk *promotional tools* secara keseluruhan

berada tingkat kategori sedang dengan persentase sebesar 81%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat capaian *brand awareness* Apple melalui *promotional tools* pada masyarakat Surabaya menurut hasil penelitian ini masih tergolong dalam kategori sedang, yakni sebanyak 81% (Tabel 3.31). Masyarakat Surabaya yang sudah dalam tingkat capaian *brand awareness* Apple melalui *promotional tools* yang tinggi hanya sebanyak 19% dan tidak ada masyarakat Surabaya yang masuk kategori rendah pada tingkat capaian *brand awareness* Apple melalui *promotional tools*.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta Erlangga.
- Aaker. David, 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate dengan program SPSS* . Edisi ke 2. Universitas Diponegoro
- Keller, K. L. 2003. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. London: Prentice-Hall International
- Kotler , Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta : Indeks, Kelompok Gramedia.
- Peter, Paul J., Olson, and Jerry C. Olson, 2002, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6th ed, McGraw-Hill Higher Education, New York, USA.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rossiter, John R dan Percy, Larry. 1987. *Advertising and Promotion Manajement* MC Graw-Hill. New York
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayu Media Publishing. Malang.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* , Bandung : Alfabeta
- www.themarketresearch.blogspot.com
- www.tabloidpulsa.co.id/news/3923
- www.dailysocial.net
- <http://pastiterpantau.blogspot.com/2013/07/5-merek-handphone-tercanggih-dan.html>
- <http://www.serupedia.com/2012/02/arti-logo-dan-nama-merk-gadget-ternama.htm>

