



ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze branding strategy of Apple until they can be the most valuable brand in the word and how good Apple brand among students college in Indonesia. The research conducted in Yogyakarta, Jakarta, Bekasi, Bandung with sample is college students. The type of research is qualitative research with data collected by interviewed ten person by phone or direct interview. The result of qualitative is descriptive, that is Apple can be the most valuable brand in the word because Apple is unique, full of innovation, and exclusive. However, among students college in Indonesia brand awareness Apple is not that good than Samsung, it's not startle because most of student college using brand Samsung than Apple.

Keywords : Branding Strategy, The Most Valuable Brand, Innovation, Student College, Apple

INTISARI

Tujuan penulisan ini adalah untuk menganalisa strategi branding pada Apple sampai mereka dapat menjadi merek paling bernilai di dunia dan mengetahui seberapa baik brand Apple ditengah mahasiswa Indonesia. penelitian dilakukan di Yogyakarta, Jakarta, Bekasi, dan Bandung dengan sampel mahasiswa. Tipe penelitian ini adalah kualitatif. Apple dapat menjadi merek paling bernilai di dunia karena Apple unik, penuh dengan inovasi dan eksklusif. Akan tetapi, di tengah-tengah mahasiswa di Indonesia tingkat kesadaran merek produk Apple menempati peringkat kedua dibanding samsung, hal ini tidak mengejutkan mengingat samsung merupakan merek yang banyak dipakai oleh mahasiswa di Indonesia

Kata Kunci: Strategi merek, Merek Paling Bernilai, Inovasi, Mahasiswa, Apple