

**ANALISIS BRANDING PRODUK APPLE SEBAGAI PENYEDIA SMARTPHONE
PADA PENGGUNA IPHONE DI WILAYAH KOTA SURABAYA
(STUDI KASUS PADA WILAYAH KOTA SURABAYA)**

Rama Andrian Firmansyah ¹⁾, Is Fadhillah ²⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia

Correspondence		
Email: ramaandrian957@gmail.com ¹⁾	No. Telp:	
Email: isfadhillah@gmail.com ²⁾		
Submitted 17 Juli 2024	Accepted 20 Juli 2024	Published 27 Juli 2024

ABSTRAK

Penelitian ini ingin mengetahui tentang “Branding Produk Apple pada Pengguna Iphone di Wilayah Kota Surabaya” sesuai dengan pokok permasalahan yang diangkat yakni Bagaimana branding produk apple sebagai penyedia smartphone pada pengguna iphone di wilayah kota Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya pengguna *smartphone* yang kenal dengan *brand* iphone namun penjualan iphone di Indonesia masih kalah saing dibandingkan dengan brand lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana branding produk yang dilakukan oleh apple terhadap pengguna *smartphone* di wilayah kota Surabaya. Faktor apa yang paling berpengaruh dalam memperkuat branding produk dari apple terhadap pengguna iphoen di wilayah kota Surabaya. Metode penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai penunjang penelitian ini. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Iphone, pengguna android dan Penjual Iphone di wilayah Kota Surabaya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Apple menggunakan branding produk berupa eksklusifitas yang terhubung dengan status sosial. Hal ini membuat orang-orang dapat mengingat dengan mudah *branding* produk dari Apple.

Kata Kunci: *Branding Produk; Smartphone; Apple; Iphone.*

ABSTRACT

This research wants to know about "Apple Product Branding for iPhone Users in the Surabaya City Area" in accordance with the main problem raised, namely How to brand Apple products as a smartphone provider for iPhone users in the Surabaya city area. This research is motivated by the large number of smartphone users who are familiar with the iPhone brand, but iPhone sales in Indonesia are still less competitive than other brands. The aim of this research is to find out how product branding is carried out by Apple towards smartphone users in the Surabaya city area. What factors have the most influence in strengthening Apple's product branding for iPhone users in the Surabaya city area. This research method uses qualitative methods with observation, interviews and documentation to support this research. The population of this research is iPhone users, Android users and iPhone sellers in the Surabaya City area. The conclusion of this research is that Apple uses product branding in the form of exclusivity which is connected to social status. This allows people to easily remember Apple product.

Keywords: *Branding Product; Smartphone; Apple; Iphone*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara kaya penduduk dengan total 79,5 % penduduknya adalah pengguna teknologi internet aktif didunia pada tahun 2024. Pernyataan tersebut telah dibuktikan dengan muncul dan berkembangnya istilah masyarakat informasi di Indonesia. Masyarakat Informasi itu sendiri adalah suatu istilah yang merujuk pada suatu kelompok masyarakat dalam menggunakan teknologi untuk mencari sebuah informasi terbaru. Dalam mencari informasi ini diperlukan adanya media yang digunakan sebagai wadah tersebut.

Pada Era yang serba digital saat ini, teknologi pasti tidak bisa lepas dari kegiatan sehari-hari. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya intensitas perkembangan dan penggunaan sebuah teknologi. Salah satu teknologi yang sangat membantu manusia dalam kehidupan sehari-hari adalah teknologi yang berbasis internet. Sudah menjadi hal yang umum jika hampir semua kegiatan sehari-hari seseorang akan selalu berhubungan dengan internet. Hal ini

dikarenakan dengan internet seseorang akan bisa terhubung pada jaringan digital yang bisa memudahkannya baik dalam berkomunikasi, mencari informasi dan sebagainya. Salah satu teknologi tersebut adalah *smartphone*.

Smartphone merupakan perangkat genggam berbasis internet yang memiliki ukuran yang compact dan bisa dibawa kemana saja. Selain mengakses internet, *smartphone* memiliki banyak fungsi yang diantaranya sebagai media pembayaran, komunikasi, hiburan dan masih banyak lagi. Karena alasan dan fungsi inilah yang membuat *smartphone* diminati oleh banyak orang dan dapat ditemukan dimana saja.

Pada tahun 2022 lalu, Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Tercatat ada 192,15 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun tersebut. Karena hal inilah banyak juga merk-merk *smartphone* menargetkan Indonesia sebagai target pasar mereka. Dari banyaknya merk-merk tersebut yang masuk pasar maka sudah pasti akan terjadi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan konsumen di Indonesia. Hal ini membuat merk-merk tersebut harus memiliki ciri khas tersendiri dari produk mereka. Hal inilah yang dinamakan dengan *branding* produk.

Branding Produk adalah penerapan strategi terhadap suatu produk dengan menciptakan ciri khasnya tersendiri baik melalui nama, simbol, desain, deskripsi, atau bahkan cerita sehingga bisa tercipta sebuah identitas pada produk tersebut. Hal ini menciptakan persepsi tersendiri oleh konsumen kepada produk yang akan dijual tersebut.

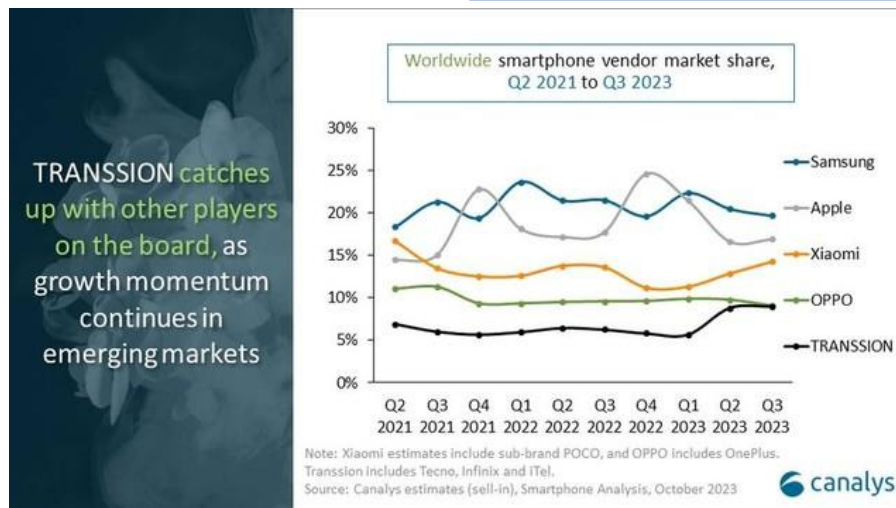
Branding Produk ini sangat diperlukan agar produk yang dijual oleh suatu merk tertentu bisa menjadi familiar di mata masyarakat. Produk *Branding* dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut di pasaran. *Branding* produk ini sangat penting dikarenakan selain sebagai pembeda dari produk yang lain juga digunakan agar menjaga eksistensi dari produk tersebut.

Nofli selaku Direktur merek dan Indikasi Geografis pada kegiatan promosi dan Diseminasi Kekayaan Intelektual Komunal yang diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan intelektual di Padang, Sumatera Barat, pada Kamis, 27 Januari 2022, *Branding* merek sangat penting dilakukan untuk membangun citra juga memperoleh kepercayaan masyarakat. Brand yang kuat juga menjadi sertifikat tidak tertulis untuk jaminan kualitas sehingga membuat para pemangku kepentingan yakin dan percaya terhadap suatu merek.

Apple merupakan salah satu merek yang sukses dalam melakukan hal tersebut. Dalam menarik target pasar maupun konsumen, brand ini memiliki karakteristiknya tersendiri. Mulai dari desain *smartphone* yang terbilang beda dan memberi kesan premium, IOS yang cukup simpel hingga kamera *smartphone* berukuran besar dengan kualitas perekaman yang jernih. CEO Apple, Tim Cook mengumumkan penjualan *iphone* mencapai rekor baru untuk kuartal September, sementara pendapatan dari layanan mencapai rekor tertinggi. Dari penjualan *iphone*, Apple berhasil meraih keuntungan sebesar US\$43,8 miliar, sementara unit layanan yang menjual produk seperti *Apple music* dan *iCloud* membawa pendapatan sebesar US\$22,3 miliar.

Di Indonesia sendiri banyak *smartphone* yang beredar di pasaran salah satunya adalah *iphone*. Tidak dapat dipungkiri jika *iphone* menjadi top of mind masyarakat ketika membahas sesuatu yang berhubungan dengan *smartphone*. Pasalnya merek *smartphone* satu ini memang sudah berhasil memberi kesan jika produk yang mereka jual adalah produk yang bersifat premium.

Namun meski *brand* tersebut memiliki *branding* yang sangat bagus tidak menjamin nilai penjualan *smartphone* tersebut lebih tinggi dari merek lainnya. Sebagai pembandingan, pada kuartal ke tiga (3), Apple menjual produk mereka sebanyak 50,0 juta unit dengan memperoleh pangsa pasar sebesar 17% sementara merek lain yakni Samsung menjual produk mereka sebanyak 57,4 juta unit dengan pangsa pasar sebesar 20% menjadikannya berada pada urutan pertama sebagai brand dengan penjualan tertinggi.



Gambar 1. Perbandingan Penjualan Brand Smartphone

Penulis sempat melakukan pra survey kepada narasumber acak di wilayah kota Surabaya berjumlah dua belas orang dengan menanyakan mengapa apple sangat familiar di masyarakat. Sebagian besar jawaban berkaitan dengan branding dari produk apple tersebut. Stigma yang melekat pada masyarakat terkait apple adalah sebuah produk premium masih sangat kuat dan menjadikan produk apple memiliki cerita yang kuat. Selain itu faktor seperti desain yang berbeda dan keunggulan seperti sistem operasi yang terbilang simpel juga menjadi nilai tambah bagi *brand* ini.

Penulis mengkaji tentang *branding produk* Apple melalui banyaknya pengguna aktif dari smartphone dengan merek iphone tersebut sehingga memiliki pasar yang sangat besar dan banyak diminati terlebih menggunakan strategi branding yang diantaranya seperti desain smartphone yang sangat berani di tengah persaingan pasar smartphone yang sangat ketat dan menaikkan harga dari produk mereka. Namun meskipun dengan branding tersebut, penjualan Iphone masih belum menjadi yang tertinggi.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis *branding* produk Apple sebagai penyedia *smartphone* pada pengguna iphone (studi kasus di wilayah kota Surabaya).

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, pertanyaan peneliti yang diangkat pada penelitian ini adalah tentang bagaimana pandangan masyarakat terhadap branding dari produk apple sebagai penyedia smartphone pada pengguna iphone di wilayah kota Surabaya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui branding produk apple sebagai penyedia smartphone pada pengguna iphone di wilayah Kota Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Branding Produk

Menurut Putri K.Y.S (2020) *branding* adalah suatu usaha memperkenalkan dan menginformasikan sebuah produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan banyak yang menggunakan oleh khalayak. Sejalan dengan hal tersebut, menurut (Prasetyo & Febriani, 2020) *branding* merupakan upaya memperkuat merek organisasi, personal, kelompok maupun tempat, produk barang dan jasa dalam konteks kompetisi.

Sementara pengertian produk merujuk pada Stantaon dalam (Firmansyah, 2019:3) diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dan dapat diklasifikasikan. Lebih lanjut menurut (Firmansyah, 2019) produk adalah segala Sesutu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sehingga berdasarkan dua definisi diatas penulis menyimpulkan *branding* produk adalah suatu strategi yang dilakukan agar bagaimana suatu produk bisa dikenal dan mudah dikenali oleh masyarakat dengan memiliki identitas tersendiri.

Apple

Apple Inc. adalah perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California. Perusahaan ini merancang, memproduksi dan menjual barang elektronik, perangkat lunak dan layanan daring. Apple Inc didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald Wayne pada 1 April 1976. Apple memiliki nama yang cukup besar dan saat ini sudah memproduksi banyak varian barang diantaranya terdapat *smartphone*, I-pad, I-mac dan sebagainya.

Apple sendiri memiliki Visi yakni menciptakan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi yang memudahkan kehidupan orang. Misi perusahaan adalah “membawa kemajuan terbaik dalam komputer pribadi, perangkat elektronik terbaik, dan layanan *software* dengan fokus pada inovasi dan desain yang elegan”.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan brand apple sebagai objek penelitian dikarenakan nama dari brand tersebut sangat familiar di kalangan masyarakat.

Smartphone

Pada saat ini, semua hal serba digital. Hal ini dikarenakan pesatnya perkembangan teknologi. Salah satu teknologi tersebut adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah sebuah perangkat elektronik yang didesain untuk mudah dibawa dan memiliki banyak fungsi.

Smartphone memiliki banyak fungsi diantaranya sebagai media komunikasi, mengakses internet untuk mencari informasi, menjalankan aplikasi, menyimpan data yang diinginkan serta apapun itu dengan tujuan untuk memudahkan aktifitas penggunaannya. Dikarenakan penggunaannya yang efisien dan serbaguna ini membuat pengguna-nya melakukan banyak hal yang sebelumnya memerlukan beberapa perangkat terpisah untuk melakukannya. Menurut Mangundap (2019:94) *smartphone* adalah komputer kecil yang memiliki kemampuan untuk berkomunikasi, mencari data, email, bermain game, transfer data dan keuangan serta kegunaan lainnya yang dapat mempermudah aktifitas manusia.

Dari definisi di atas, bisa disimpulkan jika *smartphone* adalah sebuah perangkat kecil yang memiliki banyak fungsi dan kegunaan.

Pengguna Iphone

Pengguna adalah siapa saja yang menggunakan suatu barang atau jasa tertentu. Pengguna juga bisa disebut sebagai konsumen. Seorang pengguna menggunakan suatu produk atau jasa untuk kepentingan dirinya sendiri ataupun orang lain. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pemenuhan dari kebutuhan.

Iphone merupakan salah satu varian produk yang dibuat oleh perusahaan Apple Inc. Produk ini menggunakan IOS sebagai basis software pengoperasiannya. Versi terbaru dari Produk iphone saat ini adalah Iphone 15 yang baru saja dikeluarkan di tahun 2024.

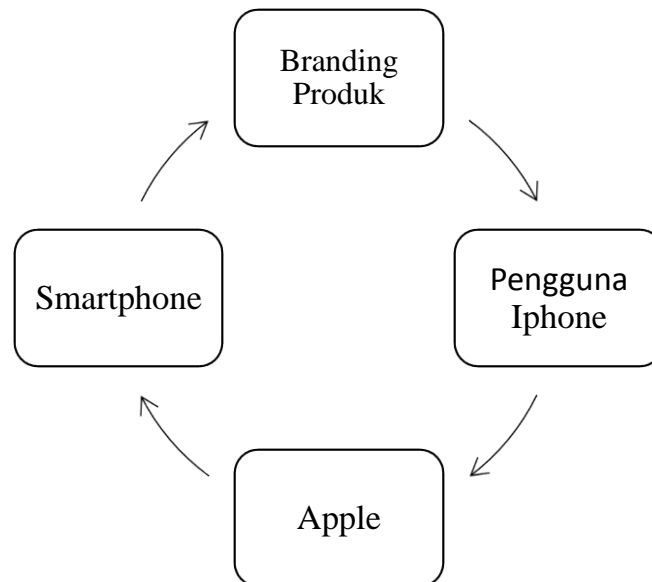
Pengguna iPhone adalah seseorang yang menggunakan perangkat seluler iPhone yang diproduksi oleh Apple Inc. iPhone adalah ponsel pintar yang menjalankan sistem operasi iOS, yang menawarkan berbagai fitur seperti panggilan, pesan teks, email, penjelajahan web, fotografi, aplikasi, dan berbagai layanan digital lainnya.

Pengguna iPhone mencakup berbagai kelompok usia, namun cenderung lebih populer di kalangan remaja, dewasa muda, dan profesional. Seringkali iPhone dianggap sebagai perangkat premium, sehingga lebih umum digunakan oleh individu dengan pendapatan menengah ke atas.

Pada penelitian ini, pengguna Iphone adalah siapa saja yang menggunakan produk iphone sebagai konsumen dari produk tersebut.

Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis mengenai Analisis Branding Produk apple sebagai penyedia smartphone pada pengguna Iphone di wilayah Surabaya digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Teoritis Penelitian

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan kualitatif deskriptif yaitu metode penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati dengan upaya menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya, serta menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis, sehingga dapat lebih mudah difahami dan disimpulkan. Yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah Pengguna Iphone di Kota Surabaya. Pada penelitian ini, penulis menggunakan enam orang sebagai subjek dengan empat di antaranya merupakan pengguna Iphone dan dua lainnya merupakan pengguna *smartphone* merek lainnya. Sementara objek pada penelitian ini adalah produk *branding* Iphone.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung dengan pengguna Iphone di Wilayah Kota Surabaya. Sementara data sekunder didapatkan melalui buku, artikel jurnal, dan bahan bacaan lainnya yang dapat mendukung topic penelitian. Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan analisis data. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun pengujian keabsahan data dilakukan guna memastikan data yang dihasilkan oleh penelitian apakah sudah konkrit atau tidak yaitu melalui uji kredibilitas, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Branding dari suatu produk adalah hal yang harus dilakukan untuk membuat perbedaan dengan produk yang lainnya. Hal ini guna menciptakan suatu identitas tersendiri bagi produk tersebut. Pada branding apple di pengguna iphone di Surabaya, terdapat beberapa komponen branding yang membuat produk apple ini memiliki kesan berbeda dari produk sejenisnya.

Produk apple terkhususnya iphone memiliki desain yang terbilang beda di kelasnya. Desain iPhone telah mengalami evolusi yang signifikan sejak diluncurkan pada tahun 2007. Meskipun ada perbedaan antara model-modelnya, ada beberapa elemen desain yang khas dan mudah untuk diidentifikasi diantaranya iPhone dikenal karena desainnya yang ramping dan elegan. Umumnya, iPhone memiliki bingkai logam yang halus dan sudut-sudut yang melengkung dengan baik. Apple juga menggunakan material berkualitas tinggi dalam desain iPhone, seperti logam (biasanya aluminium atau baja tahan karat) untuk bingkai, kaca keras untuk layar, dan seringkali kaca pada bagian belakang untuk model-model tertentu, seperti iPhone 4 atau iPhone 8.

Desain iPhone terus berkembang seiring waktu dengan mempertimbangkan tren industri, teknologi terbaru, dan kebutuhan pengguna. Keberhasilan desain iPhone dalam menciptakan kombinasi antara keindahan estetika dan fungsionalitas telah menjadi salah satu faktor utama dalam kesuksesan produk tersebut. Selain desain, faktor harga juga sangat berpengaruh apabila digabungkan dengan pernyataan sebelumnya. Desain yang berbeda dengan harga yang tinggi membuat iphone menjadi barang yang akan sangat mudah diingat dan membuat siapapun yang membeli smartphone tersebut akan dapat labelisasi sebagai orang dengan status sosial tinggi.

Harga barang yang tinggi seringkali berkaitan erat dengan konsep gengsi atau *prestige*. Gengsi tersebut menandakan apabila seseorang ingin mendapatkan pengakuan status sosial yang tinggi maka iphone ataupun produk apple akan menjadi pilihan bagi mereka. Harga iPhone yang tinggi bisa meningkatkan gengsi pembeli dengan beberapa cara seperti status simbol dimana iPhone sering kali dianggap sebagai simbol status karena harganya yang tinggi. Pengguna iPhone sering kali mengidentifikasi diri mereka dengan merek Apple, yang memperkuat perasaan kebanggaan dan status sosial. Identifikasi dengan merek Apple juga memungkinkan pengguna untuk merasa 'terhubung' dengan komunitas yang menghargai kualitas dan inovasi.

Memiliki iPhone dapat dianggap sebagai tanda keberhasilan atau kedudukan sosial tertentu. Hal tersebut tentu tidak jauh dari yang namanya eksklusivitas dimana harga yang tinggi ini membuat iPhone terasa lebih eksklusif. Ini bisa membuat pemiliknya merasa lebih istimewa atau bergengsi karena memiliki produk yang dianggap "langka" atau hanya dimiliki oleh sebagian kecil populasi. Selain itu dikarenakan harganya yang tinggi tersebut, iPhone kerap kali dijadikan sebagai barang pembeda sosial. Pemilik iPhone sering kali dianggap sebagai bagian dari kelompok tertentu yang memiliki akses ke produk-produk mewah atau premium. Hal ini bisa meningkatkan gengsi sosial di antara teman, keluarga, atau rekan kerja. Branding apple terkait iPhone adalah sebagai produk yang memiliki kesan eksklusif dan mewah. iPhone cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan banyak smartphone lain di pasar. Harga yang tinggi sering kali menjadi faktor penentu dalam persepsi masyarakat tentang status sosial pengguna. Namun, penting untuk diingat bahwa persepsi gengsi pembeli sangat subjektif dan dapat bervariasi dari individu ke individu. Tidak semua orang akan membeli iPhone hanya karena harga tinggi atau untuk meningkatkan gengsi mereka. Banyak orang memilih produk berdasarkan kebutuhan fungsional, preferensi pribadi, atau nilai-nilai merek yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan yang terdapat pada bab sebelumnya, dapat dibuat kesimpulan bahwa branding yang digunakan oleh apple terhadap pengguna iPhone di wilayah Surabaya adalah terkait dengan eksklusivitas dari produk yang ditawarkan. iPhone menerapkan konsep dimana sebuah produk dibuat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan *prestige* dari pembeli. Hal ini sudah diterapkan pada beberapa hal mulai dari desain iPhone yang terkesan sangat berbeda dan menonjol daripada smartphone lain di

kelasnya, kualitas kamera yang setiap perilisannya selalu konsisten hingga harga dari produk itu sendiri yang terbilang tinggi di kelasnya. Dari penerapan tersebut, masyarakat akan sangat mudah untuk mengingat produk apple yakni iphone dikarenakan persepsi tentang *smartphone* satu ini sangat berbeda dan memberi kesan yang sangat kuat.

Penerapan **branding product** apple pada iphone sudah sangat cukup menarik dikarenakan nama apple sudah sangat dikenal banyak orang hanya saja branding yang tersedia masih tertuju untuk segmen market tertentu dan belum bisa menjangkau semuanya.

SARAN

Berdasarkan hasil, pembahasan dan kesimpulan dari penelitian yang telah dipaparkan diatas, peneliti memiliki beberapa saran diantaranya:

1. Apple tetap menjaga kepercayaannya terhadap customer dan komunitasnya. Hal ini sekaligus untuk mendapatkan berbagai masukan terkait pengembangan produk apple lebih lanjut.
2. Lebih mempersingkat waktu autentikasi keamanan iphone dimana berbagai user kesulitan untuk menggunakan aplikasi yang tidak atau belum tersedia di app store.

REFERENSI

- Azwar, S., 2007. Metode Penelitian. In: Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Firmansyah, A., 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy). In: Yogyakarta: Qiara Media.
- Himawan, R. A., n.d. ANALISIS BRAND EQUITY SMARTPHONE APPLE PADA GENERASI MILLENNIAL KOTA BOGOR. *FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR*, 2020.
- Intan Khairun Neissya, d., 2022. Analisis Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk. *The Journal Gastronomy tourism*.
- K.Y.S.Putri, 2020. "Analisis Personal Branding Ruben Onsu Melalui Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @GeprekBensu)". *Jurnal Komunikasi Efek*.
- Mangundap, K., 2019. Pengaruh penggunaan smartphone terhadap motivasi belajar peserta didik. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Kependidikan, dan Pembelajaran*.
- Melinda Alfianda, E. P. S., 2024. The influence of brand experience, brand trust and brand image on brand loyalty in Apple Iphone users. *Jurnal Mantik*, pp. pp. 3300-3306. doi: 10.35335/mantik.v7i4.4670..
- Moleong, L. J., 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, B. & FEBRIANI, N. S., 2020. *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya: Press.
- Purbohastuti, 2021. Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7 (no 1).
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Cet. XXIII.
- Sukardi, 2003. Metodologi Penelitian: Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya. In: Yogyakarta: PT Bumi Aksara.
- Syabania, R., n.d. Analisis Corporate Branding di Sekolah Sumbangsih. *Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan*, 2022.
- Admin, 2022. *Pentingnya Branding Sebagai Kunci Keberhasilan Menjalankan Bisnis*. [Online]
Available at: <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel/pentingnya-branding-sebagai-kunci-keberhasilan-menjalankan-bisnis?kategori=> [Diakses pada 24 April 2024].
- Anon., 2023. *Riset Canalys: Samsung Masih Rajai Penjualan Hp Dunia, Meski Pasar Global Lesu*. [Online]

Available at: https://m.kumparan.com/amp/kumparantech/riset-canalys-samsung-masih-rajai-penjualan-hp-dunia-meski-pasar-global-lesu-21TvFl0Ac9A#amp_ct=1718074320951&_tf=From%20%251%24s&aoh=17180743201271&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com

[Diakses pada 23 April 2024].

Antara, 2024. *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tahun 2024 Capai 79,5 Persen*. [Online]

Available at: <https://m.antaranews.com/berita/3979335/apjii-pengguna-internet-indonesia-tahun-2024-capai-795-persen>

[Diakses pada 11 Juli 2024].

dataIndonesia.id, 2023. *Pengguna Smartphone Indonesia Terbesar Keempat Dunia pada 2022*.

[Online]

Available at: <https://dataindonesia.id/telekomunikasi/detail/pengguna-smartphone-indonesia-terbesar-keempat-dunia-pada-2022>

[Diakses pada 11 Juni 2024].

Fauzan, R., 2023. *Pengguna Smartphone Indonesia Terbesar Keempat Dunia pada 2022*.

[Online]

Available at: <https://dataindonesia.id/telekomunikasi/detail/pengguna-smartphone-indonesia-terbesar-keempat-dunia-pada-2022>

[Diakses pada 29 Mei 2024].

Nanovest, n.d. *Apple Inc.* [Online]

Available at: <https://www.nanovest.io/saham-amerika/aapl/#:~:text=Visi%20Apple%20adalah%20menciptakan%20produk,tinggi%20yang%20memudahkan%20kehidupan%20orang>

[Diakses pada 11 Juni 2024].

Yani, T. K., 2023. *Penjualan Apple Mengalami Penurunan, Namun Pertumbuhan iPhone Tetap Kua.* [Online]

Available at: https://mediaindonesia.com/teknologi/626802/penjualan-apple-mengalami-penurunan-namun-pertumbuhan-iphone-tetap-kuat#google_vignette [Diakses pada 29 Mei 2024].