



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Komunikasi Pemasaran & Periklanan

Fahrezi (44314120054)

Strategi Event Marketing Communication iBox dalam Membangun Brand Awareness Produk Apple di Pasar Pendidikan Jakarta (Studi kasus Pada Acara Apple Leadership and Learning Event dalam membangun Brand Awareness Produk Apple di Pasar Pendidikan Jakarta)

Jumlah halaman : xi + 96 Halaman + 5 Lampiran

Bibliografi: 23 Buku + 1 Situs Website, Tahun 2003-2013

## ABSTRAKSI

Di Indonesia sendiri, *gadget* Apple merupakan salah satu *gadget* premium yang dikenal mahal oleh pasar pendidikan Indonesia. Dengan harga produk nya yang tinggi, menjadikan tantangan sendiri untuk iBox dalam memposisikan produk Apple di dunia pendidikan Indonesia khususnya di Jakarta. Selain itu, guru-guru di Indonesia pun masih banyak yang belum sadar akan teknologi sebagai media pembelajaran baru di dunia pendidikan.

Penelitian ini membahas mengenai proses konstruksi brand awareness produk Apple pada acara Apple *leadership and learning event* untuk menanggapi fenomena pasar pendidikan Indonesia khusus nya di Jakarta. Penelitian ini membahas berdasarkan konsep *event marketing* yang di kemukakan oleh Tom Duncan yaitu *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus pada acara Apple *Leadership and Learning Event*. Pengumpulan data melalui wawancara dengan *key informan* dan dokumentasi. Durasi pengumpulan data adalah 2 bulan dengan analisis keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menyatakan bahwa target peserta event adalah pengambil keputusan di sekolah dan yayasan serta konsep materi acara yang menarik. Salah satu tujuan komunikasi Apple *Leadership and Learning event* adalah meningkatkan *brand awareness* di pasar pendidikan Jakarta.

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh iBox melalui event ini cukup berhasil karena disamping stimuli yang disampaikan cukup menunjukkan tanggapan-tanggapan positif dari peserta event. Proses konstruksi *brand awareness* produk Apple terhadap sekolah-sekolah di Jakarta memberikan dampak positif bagi beberapa sekolah.

Kata kunci: *Brand Awareness, Event Marketing*



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Komunikasi Pemasaran & Periklanan

Fahrezi (44314120054)

Strategi Event Marketing Communication iBox dalam Membangun Brand Awareness Produk Apple di Pasar Pendidikan Jakarta (Studi kasus Pada Acara Apple Leadership and Learning Event dalam membangun Brand Awareness Produk Apple di Pasar Pendidikan Jakarta)

Pages : xi + 96 Pages + 5 Attachment

Bibliografi: 23 Books + 1 Situs Website, Years 2003-2013

## ABSTRACT

*In Indonesia, Apple gadgets are one of the premium gadgets that are known to be expensive by the Indonesian education market. With its high product pricing, it creates its own challenge for iBox in positioning Apple products in the Indonesian education world, especially in Jakarta. In addition, there are a lot of teachers in Indonesia that are still not aware of technology as a new learning media in the world of education.*

*This study examine and describe the iBox Event Strategy in building Apple products's awareness in the Apple leadership event and learning event to respond to the phenomenon of Indonesia's special education market in Jakarta. This research conduct based on the concept of event marketing that delivered by Tom Duncan that Event marketing held must have influence (impact) and give a deep impression to every present person, so that customer and potential customer can be remember long enough the pleasant experience.*

*The method of this research is case study method at Apple Leadership and Learning Event event. Data collection was put through interviews with key informants and documentation. Data collection was held in 2 months, with data validity analysis using source triangulation.*

*The result of the research stated that the target of the event participants is the decision maker in the school and foundation and the concept of the material that is interesting. One of Apple Leadership and Learning event communication goals is to improve brand awareness in the education market in Jakarta. Marketing communications applied by iBox through this event is quite successful because the stimulus delivered show positive responses from the participants of the event. Apple's brand awareness product construction process for schools in Jakarta has a positive impact on some schools.*

*Keywords: Brand Awareness, Event Marketing*