

BRAND EXPERIENCE MELALUI FITUR KEYNOTE DALAM MEMPROMOSIKAN IPHONE 15

by Ghina Fitriyana

Submission date: 23-Sep-2024 04:19PM (UTC+0700)

Submission ID: 2462795515

File name: k86_turnitin.docx (42.89K)

Word count: 4018

Character count: 27487

BRAND EXPERIENCE MELALUI FITUR KEYNOTE DALAM MEMPROMOSIKAN IPHONE 15

Ghina Fitriyana¹, Agus Hermanto, S.I.K, M.I.Kom²

¹Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Alamat: Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan 15419

Korespondensi penulis: ghinafr20@gmail.com

Abstract. *This research explores how the features of Apple's Keynote presentation influence the brand experience for the iPhone 15. The primary focus is on how the visual, narrative, and design elements in Keynote play a role in shaping consumers' sensations, feelings, thoughts, actions, and relationships with the brand. Using a qualitative approach, the study analyzes how sensory elements presented through animations and graphics enrich the consumer experience, and how touching narratives create a deep emotional connection. Additionally, the research evaluates how clear and engaging information delivery shapes consumer perceptions of the product, driving purchasing decisions and product recommendations. Interviews with key informants and consumers reveal that Keynote is effective in reinforcing brand loyalty and deepening emotional connections with consumers. A well-integrated presentation not only enhances consumer engagement but also strengthens their personal bond with the iPhone 15 brand. These findings offer valuable insights into how presentation features can be leveraged to create a positive and lasting brand experience.*

Keywords: *Brand Experience, Keynote, Iphone 15*

Abstrak. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana fitur Keynote dalam presentasi Apple memengaruhi pengalaman merek (brand experience) untuk iPhone 15. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana elemen visual, narasi, dan desain dalam Keynote berperan dalam membentuk sensasi, perasaan, pikiran, tindakan, dan hubungan konsumen dengan merek. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis bagaimana elemen sensorik yang dihadirkan melalui animasi dan grafik memperkaya pengalaman konsumen, serta bagaimana narasi yang menyentuh menciptakan keterhubungan emosional yang mendalam. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi bagaimana penyampaian informasi yang jelas dan menarik membentuk pandangan konsumen tentang produk, mendorong keputusan pembelian dan rekomendasi produk. Hasil wawancara dengan key informan dan konsumen menunjukkan bahwa Keynote efektif dalam memperkuat loyalitas merek dan memperdalam hubungan emosional dengan konsumen. Presentasi yang terintegrasi dengan baik tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memperkuat ikatan personal mereka dengan merek iPhone 15. Temuan ini menawarkan wawasan berharga tentang bagaimana fitur presentasi dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman merek yang positif dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Brand Experience, Keynote, Iphone 15*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dalam era globalisasi semakin pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang tinggi antar perusahaan. Perusahaan smartphone umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, memperoleh profit yang optimal serta memperkuat brand di benak konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut maka produk yang dihasilkan perusahaan harus berguna, bermutu dan inovatif. Berbagai macam merek yang ada di Indonesia, membuat konsumen semakin selektif dalam memilih merek yang sesuai dengan yang diinginkannya. Salah satu merek yang ada di

Indonesia yang cukup dikenal saat ini yaitu iPhone. Merek iPhone berasal dari Apple inc, sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan smartphone.

Produk-produk Apple tetap menjadi pilihan favorit pengguna gadget hingga saat ini, khususnya smartphone iPhone, yang diminati oleh berbagai kalangan. Maka dari itu, untuk menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, iPhone perlu terus berinovasi dalam pengembangan strategi promosi yang memikat hati. Dalam konteks ini, penting bagi iPhone untuk tidak hanya fokus pada informasi tentang produk, tetapi juga membangun hubungan persuasif yang kuat dengan konsumen. Secara khusus, dalam industri teknologi yang sangat kompetitif, menciptakan Brand Experience yang kuat menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Apple Inc.

Produk terbaru dari Apple, iPhone 15, menghadirkan inovasi dan teknologi canggih yang diharapkan dapat memperkuat posisi Apple di pasar smartphone global. Melalui presentasi keynote, Apple berupaya menciptakan pengalaman merek yang kuat dengan menggunakan fitur-fitur visual, narasi, dan demonstrasi produk yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman positif dan loyalitas konsumen. Meskipun banyak yang mengakui efektivitas presentasi keynote Apple, masih sedikit penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana fitur-fitur dalam presentasi keynote ini menganalisis Brand Experience dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis peran presentasi keynote dalam mempromosikan iPhone 15. Penelitian ini mencoba menganalisis Brand Experience melalui fitur dari keynote yang dapat menciptakan pengalaman positif dan menggugah emosi konsumen, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar iPhone di tengah berbagai pilihan smartphone yang tersedia.

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana sensasi yang dialami pengguna terbentuk melalui fitur-fitur dalam presentasi Keynote Apple terhadap iPhone 15?
2. Bagaimana perasaan dan emosi pengguna berkembang sebagai respons terhadap fitur-fitur yang ditampilkan dalam Keynote Apple pada iPhone 15?
3. Bagaimana pengguna memproses dan mengevaluasi merek iPhone 15 berdasarkan informasi yang disampaikan melalui Keynote Apple?
4. Bagaimana tindakan pengguna terbentuk setelah berinteraksi dengan fitur-fitur dalam Keynote Apple terkait dengan iPhone 15?
5. Bagaimana keterlibatan emosional dan ikatan antara pengguna dan merek iPhone 15 berkembang melalui pengalaman yang disajikan dalam presentasi Keynote Apple?

Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam, maka perlu mempertimbangkan aspek penting yang membatasi cakupan penelitian. Batasan masalah pada penelitian ini berkaitan tentang Brand Experience Melalui Fitur Keynote Dalam Mempromosikan iPhone 15.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimanakah analisis brand experience dalam mempromosikan iPhone 15?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis brand experience dalam fitur keynote dari sudut *sensation, feeling, action, thinking, dan relation*.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat yakni menambah literatur ilmiah tentang pemasaran dan promosi produk teknologi, khususnya Brand Experience menggunakan fitur Keynote. Hasilnya dapat mengembangkan teori dan menjadi dasar penelitian lanjutan mengenai strategi promosi di industri teknologi serta dampaknya terhadap perilaku konsumen. Secara praktis, temuan ini membantu perusahaan teknologi, khususnya terkait iPhone 15, dalam memperbaiki strategi promosi melalui Keynote dan pengambilan keputusan alokasi sumber daya untuk promosi di platform tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Experience

Suatu perusahaan perlu melakukan pengembangan strategi pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal, tidak hanya dalam hal laba maupun penjualan, melainkan bagaimana agar terus bertahan dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu untuk membedakan antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain, diperlukan sebuah merek (branding). Selain itu, diperlukan keahlian untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Menurut Sitorus Dkk., (2022: 16) merek adalah sebuah identitas pembeda dan atribut penting dari sebuah produk. Brand digunakan untuk menyederhanakan penelusuran produk, mengorganisasikan catatan inventori, perlindungan hukum, menandakan mutu, mengamankan keuntungan bersaing, serta hambatan bagi pesaing. Sebuah merek dibuat dan dibentuk dalam benak konsumen. Sebuah merek ada ketika cukup banyak orang yang tergabung dalam kelompok sasaran berpikir dengan cara yang sama tentang kepribadian merek. Jadi tidak dibuat di atas meja desainer atau di kantor kelompok manajemen tapi dalam pikiran pelanggan

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan salah satu syarat kehidupan manusia karena tanpa komunikasi, interaksi antara manusia baik secara kelompok atau organisasi maupun secara perorangan tidak mungkin dapat terjadi. Tindakan komunikasi dapat dilakukan dengan cara verbal atau nonverbal baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi merupakan peristiwa sosial dan terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia lainnya, yang dapat terjadi dimana-mana tanpa mengenal tempat dan waktu, atau dengan kata lain, komunikasi dapat dilaksanakan kapan saja dan dimana saja. Darwanto (dalam Milawati, 2020) mengemukakan bahwa komunikasi merupakan bagian dari kehidupan kita sehari-hari, bahkan dapat dikatakan merupakan sebuah kegiatan tanpa batas dari kehidupan itu sendiri.

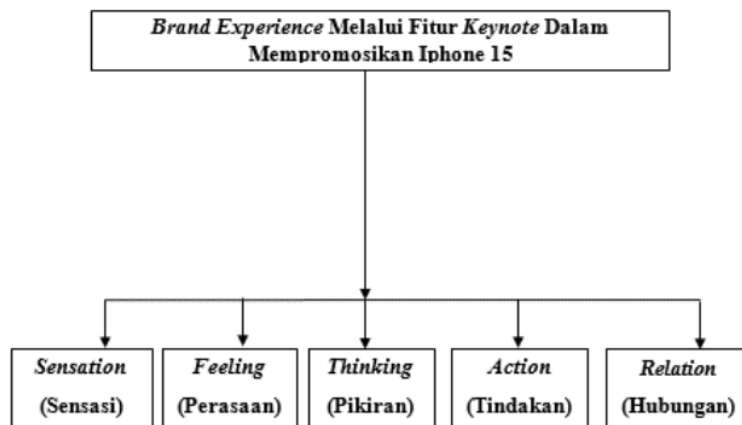
Promosi

Promosi merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk buatan produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang bertujuan untuk menganalisis dan mendorong konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi dapat dilakukan secara langsung dengan bertatap muka dengan calon pembeli, atau melalui berbagai media yang ada seperti media sosial, media massa, atau melalui promosi penjualan. Kegiatan promosi juga dapat melibatkan strategi kreatif seperti penggunaan iklan menarik, penawaran diskon atau hadiah, serta kegiatan promosi lainnya guna menarik perhatian konsumen dan membangun kesadaran tentang produk tersebut (Uluwiyah, 2022:11).

Keynote

Keynote adalah sebuah suite produktivitas yang dikembangkan oleh Apple Computer. Keynote dikenal sebagai perangkat lunak presentasi yang sangat canggih dan mudah digunakan. Keunggulannya terletak pada kemudahan penggunaan, di mana pengguna dapat dengan mudah menggunakan fitur drag-and-drop, serta memanfaatkan teknologi grafis canggih yang terdapat dalam lingkungan Mac OS X. Dengan demikian, Keynote dianggap sebagai salah satu perangkat lunak presentasi terbaik dan paling efisien (Kurniawan et al., 2012). Aplikasi keynote ini digunakan untuk membuat presentasi dengan mudah hanya dengan sentuhan jari saja. Aplikasi ini untuk mempermudah individu dalam membuat presentasi.

Kerangka Konsep



Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengalaman brand (brand experience) dapat ditingkatkan melalui penggunaan fitur Keynote dalam mempromosikan iPhone 15. Penelitian ini akan dimulai dengan menganalisis aspek sensasi yang dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan fitur-fitur Keynote, termasuk bagaimana elemen visual dan audio dalam presentasi mempengaruhi persepsi sensorik konsumen.

Selanjutnya, penelitian akan mengeksplorasi bagaimana bentuk dan format Keynote yang akan memicu perasaan atau emosi tertentu pada konsumen, serta bagaimana teknik komunikasi yang digunakan dapat meningkatkan daya tarik emosional terhadap produk. Penelitian akan menjelaskan pikiran yang terjadi pada konsumen saat mereka menggunakan fitur-fitur iPhone 15 yang dipresentasikan melalui Keynote. Selain

itu, penelitian ini juga akan memeriksa tindakan perilaku yang muncul setelah konsumen berinteraksi dengan Keynote, seperti minat untuk membeli atau berbagi informasi tentang iPhone 15. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana hubungan atau keterlibatan emosional antara konsumen dan merek terbentuk melalui penggunaan Keynote dalam pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Ibox Bintaro Xchange selama periode 3 (tiga) bulan sejak bulan Februari sampai April 2024. Pemilihan tempat dan waktu penelitian mempertimbangkan keterjangkauan responden dan relevansi dengan pasar iPhone 15 di Indonesia.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Obyek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah atau natural setting. Obyek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah atau *natural setting*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis bentuk dan penggunaan Keynote dalam mempromosikan iPhone 15 di iBox Bintaro Xchange. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diamati tanpa melakukan manipulasi atau intervensi yang terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu dengan memilih informan yang memiliki pemahaman mendalam terkait penggunaan Keynote iPhone dan memiliki potensi sebagai konsumen produk. Informan kunci ini dipilih berdasarkan kredibilitas dan dianggap memiliki kemampuan untuk membuka akses bagi peneliti ke dalam obyek penelitian. Setelah identifikasi tersebut, peneliti melakukan sesi wawancara dengan informan kunci dan merinci hasil percakapan tersebut. Selanjutnya, peneliti memusatkan perhatian pada obyek penelitian dan mengembangkan pertanyaan deskriptif, diikuti dengan analisis mendalam terhadap data hasil wawancara.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan beberapa teknik yang relevan untuk mendapatkan pemahaman mendalam terkait efektivitas Keynote iPhone, strategi pemasaran, pengalaman konsumen, dan keputusan pembelian yaitu:

1. Wawancara Mendalam
2. Analisis Konten Keynote iPhone
3. Studi Dokumentasi

Teknik Analisis Data

15 Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah model analisis interaktif. Adapun proses menganalisis data yang dilakukan mengadopsi dan mengembangkan pola interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1992) seperti yang dikutip oleh Hardani (2020) yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan.

Uji Keabsahan Data

9 Pada penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan yaitu menggunakan triangulasi. Menurut Sugiyono (2013:273), triangulasi dalam pengujian keabsahan data ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu yaitu Triangulasi Sumber, Triangulasi Teknik, Triangulasi Waktu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Brand Experience

24 Brand Experience atau pengalaman merek merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran modern, yang menekankan pada interaksi konsumen dengan suatu merek di berbagai titik kontak (touchpoints). Pengalaman ini mencakup segala aspek emosional, sensorik, kognitif, dan perilaku yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Apple, sebagai salah satu perusahaan teknologi terdepan, telah lama memahami pentingnya Brand Experience. Melalui berbagai strategi komunikasi dan pemasaran, Apple mampu menghadirkan pengalaman merek yang konsisten dan berkesan. Salah satu alat utama yang digunakan Apple untuk menciptakan Brand Experience adalah keynote, sebuah presentasi yang dirancang untuk memperkenalkan produk baru kepada Konsumen secara eksklusif dan mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang peran Brand Experience dalam strategi pemasaran Apple, khususnya melalui fitur keynote dalam peluncuran iPhone 15. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, digunakan metode kualitatif yang melibatkan beberapa teknik pengumpulan data. Wawancara mendalam dilakukan dengan sejumlah narasumber yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait dengan peluncuran iPhone 15 dan keynote Apple. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi non-partisipan selama berlangsungnya keynote untuk mencatat fitur-fitur visual, narasi, strategi komunikasi yang digunakan. Data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi kemudian dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan pola-pola yang muncul terkait dengan Brand Experience dan efektivitas keynote sebagai alat promosi.

2. Gambaran Umum Iphone dan Produk iPhone 15

30 iPhone adalah salah satu smartphone paling populer dan inovatif yang diproduksi oleh Apple Inc. Desain iPhone dikenal elegan dan minimalis, menggunakan material premium seperti kaca dan aluminium atau baja tahan karat, dengan layar yang tajam dan jernih berkat teknologi Retina Display. Konektivitas yang ditawarkan oleh iPhone termasuk dukungan untuk jaringan 5G, Wi-Fi 6, dan Bluetooth, memastikan kecepatan internet dan transfer data yang cepat serta stabil. Baterai iPhone biasanya memiliki daya tahan yang

cukup untuk penggunaan sehari-hari dan mendukung pengisian daya cepat serta pengisian daya nirkabel dengan MagSafe. Secara keseluruhan, iPhone dikenal karena kualitasnya yang tinggi, performa yang andal, dan ekosistem yang terintegrasi dengan baik, menjadikannya pilihan utama bagi banyak pengguna smartphone di seluruh dunia.

Pada tahun 2023 ini, Apple mengeluarkan produk baru dari series iPhone, yaitu iPhone 15. Jadi iPhone 15 dibagi jadi empat tipe, ada iPhone 15, iPhone 15 plus, iPhone 15 Pro dan iPhone Pro Max. iPhone 15 merupakan salah satu perangkat terbaru dari Apple yang menghadirkan berbagai inovasi dan penguatan. Desainnya yang elegan dengan material premium tetap menjadi ciri khas, dan layarnya menggunakan teknologi OLED canggih dengan kemungkinan penguatan refresh rate hingga 120Hz untuk pengalaman visual yang lebih halus. Performa iPhone 15 didukung oleh chip terbaru seperti A17 Bionic, yang dibangun dengan teknologi fabrikasi 3nm, menawarkan kinerja tinggi dan efisiensi energi yang lebih baik. Fitur tambahan seperti Face ID yang lebih cepat dan aman, kemampuan augmented reality yang lebih baik, dan sensor kesehatan serta kebugaran yang lebih canggih mungkin juga disertakan. Dengan segala penguatan dan inovasi ini, iPhone 15 diharapkan menjadi pilihan utama bagi pengguna yang menginginkan perangkat premium dengan teknologi terkini.

Peran Fitur Keynote dalam Menciptakan Brand Experience

Fitur Keynote dapat membentuk *brand experience* yang mendalam dan menyeluruh melalui presentasi produk iPhone 15 melalui keynote. Dengan menyediakan alat-alat visual yang menarik, seperti transisi halus, efek animasi, dan desain grafis yang mumpuni, Keynote menciptakan sensasi visual yang kuat bagi konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa key informan di iBox merasa lebih terhubung dengan merek Apple berkat presentasi yang profesional dan informatif. Sensasi visual ini memungkinkan konsumen untuk membentuk sensasi yang mendalam tentang merek dan produk, memberikan kesan awal yang berkesan dan menarik.

Selain menciptakan sensasi visual, Keynote juga mempengaruhi perasaan konsumen melalui presentasi yang emosional. Fitur-fitur naratif dan informatif dalam Keynote membantu membangkitkan emosi positif, seperti kebanggaan dan kepuasan. Wawancara dengan konsumen mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih dekat dengan merek Apple setelah melihat presentasi keynote, yang memperkuat kepercayaan dan minat mereka terhadap produk. Presentasi yang dirancang dengan baik membuat konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek, memperkuat hubungan yang mendalam antara konsumen dan produk.

Selanjutnya, Keynote berperan dalam membentuk pikiran dan tindakan konsumen dengan menyediakan informasi yang terstruktur dan mudah dipahami. Fitur interaktif seperti grafik dan diagram memfasilitasi proses kognitif, memungkinkan konsumen untuk memikirkan dan memahami keunggulan produk dengan lebih baik. Hasil wawancara menunjukkan bahwa key informan merasa lebih yakin dalam merekomendasikan iPhone 15 kepada pelanggan karena presentasi yang efektif memotivasi respon positif. Dengan

membangun hubungan emosional yang kuat dan mempengaruhi tindakan konsumen, Keynote berkontribusi pada pengalaman merek yang positif dan berkesan

Analisis Pengalaman dan Emosi yang Dibentuk oleh Keynote

Analisis pengalaman dan emosi yang dibentuk oleh Keynote berfokus pada bagaimana presentasi produk menggunakan fitur-fitur canggih dari aplikasi ini untuk membangkitkan respons emosional yang mendalam dari konsumen. Keynote, dengan kemampuan desain visualnya yang superior, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman sensorik yang menyenangkan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa key informan merasa terhubung secara emosional dengan merek Apple karena desain presentasi yang memukau dan profesional. Fitur-fitur seperti animasi yang halus dan efek visual yang menarik memberikan kesan yang kuat, membentuk sensasi visual yang positif bagi konsumen.

Emosi yang ditimbulkan dari presentasi keynote tidak hanya berkisar pada aspek visual tetapi juga mencakup rasa percaya diri dan kepuasan. Wawancara dengan konsumen mengindikasikan bahwa mereka merasa lebih dekat dengan merek Apple setelah menyaksikan presentasi yang emosional dan informatif. Keynote tidak hanya menyajikan informasi tetapi juga membangkitkan perasaan positif, seperti kebanggaan dan kepercayaan, terhadap produk. Teknik storytelling dan visual yang efektif dalam Keynote menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, mempengaruhi persepsi mereka secara mendalam.

Pengalaman yang dibentuk oleh Keynote juga mencakup dampak pada tindakan dan keputusan konsumen. Fitur-fitur interaktif dan presentasi yang jelas memfasilitasi pemahaman yang lebih baik tentang produk, mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih produk tersebut. Key informan mengungkapkan bahwa presentasi yang mengesankan membuat mereka lebih yakin dalam merekomendasikan iPhone 15, sementara konsumen merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka. Dengan membangun pengalaman emosional yang kuat dan mempengaruhi tindakan konsumen, Keynote berperan penting dalam memperkuat hubungan merek dan konsumen.

Dengan demikian maka peneliti mengaitkan pembahasan ini dengan teori brand experience, kita dapat melihat bagaimana keynote membentuk pengalaman merek melalui empat dimensi utama: sensasi, perasaan, pikiran, dan tindakan. Keynote menciptakan sensasi melalui elemen visual dan multimedia yang menarik, yang memperkaya pengalaman sensorik konsumen. Perasaan dihasilkan dari narasi dan storytelling yang menyentuh, menciptakan keterhubungan emosional dengan produk. Pikiran dii oleh penyampaian informasi yang jelas dan menarik, yang membentuk pemahaman dan pandangan konsumen tentang produk. Akhirnya, tindakan dii oleh keyakinan dan loyalitas yang meningkat, yang memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan mendukung merek.

Secara keseluruhan, penggunaan keynote dalam peluncuran iPhone 15 menunjukkan bagaimana alat presentasi yang memikat hati konsumendapat memainkan peran kunci dalam meningkatkan brand experience. Keynote tidak hanya menyampaikan informasi produk tetapi juga membangun pengalaman merek yang menyeluruh, mendalam, dan berkesan, sesuai dengan prinsip-prinsip brand experience yang diuraikan dalam teori brand experience oleh Keller dan Kotler (2016:201):

- a) **Sensasi:** Keynote menciptakan pengalaman sensorik yang kuat melalui elemen visual yang menarik seperti animasi, grafik, dan desain. Fitur-fitur ini tidak hanya mempercantik presentasi tetapi juga memperkaya pengalaman sensorik konsumen, membantu mereka lebih terlibat dengan materi yang disampaikan.
- b) **Perasaan:** Narasi yang menyentuh dalam keynote membangkitkan perasaan emosional yang mendalam. Cara produk disajikan dengan konteks dan cerita yang relevan membantu konsumen merasakan keterhubungan emosional dengan produk, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas terhadap merek.
- c) **Pikiran:** Penyampaian informasi yang jelas dan menarik melalui keynote membentuk pemahaman dan pandangan konsumen tentang produk. Ini menganalisis cara konsumen berpikir tentang merek dan produk, membuat mereka lebih sadar akan keunggulan dan manfaat yang ditawarkan.
- d) **Tindakan:** Pengalaman merek yang kuat, dibangun melalui keynote, menganalisis keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatkan rasa percaya diri dan loyalitas, keynote memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif, seperti membeli produk dan merekomendasikannya kepada orang lain.
- e) **Hubungan:** Keynote berperan dalam membangun hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Dengan menciptakan pengalaman yang menyentuh dan relevan, keynote membantu membentuk ikatan yang kuat antara konsumen dan produk. Hasil wawancara menunjukkan bahwa presentasi yang menyentuh dan informatif memperkuat kepercayaan dan keterhubungan konsumen dengan merek, menjadikan mereka lebih setia dan terlibat secara emosional dengan produk dan perusahaan.

Dengan demikian, keynote memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman merek yang komprehensif, yang melibatkan semua dimensi pengalaman merek dan menganalisis pengalaman serta tindakan konsumen. Penggunaan keynote dalam peluncuran iPhone 15 mengilustrasikan bagaimana alat presentasi yang memikat hati konsumendapat memperkuat hubungan emosional, meningkatkan pemahaman produk, dan mendorong keputusan pembelian yang positif

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang brand experience melalui Keynote dalam mempromosikan iPhone 15, dapat disimpulkan bahwa brand experience mengedepankan lima unsur. Elemen visual dan animasi dalam Keynote menciptakan pengalaman sensorik yang mendalam, sementara narasi emosional membangkitkan perasaan keterikatan. Penyampaian informasi yang terstruktur membantu konsumen memahami keunggulan iPhone 15 dan mendorong tindakan positif, serta memperkuat hubungan emosional dengan merek Apple. Untuk meningkatkan dampak brand experience, perusahaan sebaiknya memanfaatkan fitur canggih dalam Keynote, mengembangkan narasi yang relevan, dan meningkatkan keterlibatan melalui interaktivitas. Selain itu, menganalisis umpan balik untuk perbaikan berkelanjutan dan mengadopsi praktik terbaik dari peluncuran produk sebelumnya juga disarankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiandana. (2023). Strategi Marketing Apple Yang Bikin Iphone Berkelas Dan Laku Keras. Voi.Id.
- Fadillah, T. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.
- Firmansyah, D. W. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Melalui Brand Ambassador Pada Cakekinian. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 1(2), 1–10.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Hardani, Helmina, A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Sukmana, D. J., & Aulia, N. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March). Cv. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Erlangga.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Koderi. (2014). Pembelajaran Bahasa Arab Berbasis Media Ipad (I-Learning). Al Bayan, 6(2), 18. [Http://Ejournal.Radenintan.Ac.Id/Index.Php/Albayan/Article/View/551](http://ejournal.Radenintan.Ac.Id/Index.Php/Albayan/Article/View/551)
- Kurniawan, R., Henderi, H., & Nursetianingsih, F. (2012). Penggunaan Ipad Mendukung Pembelajaran Pada Mahasiswa Ilearning. Ccit Journal, 6(1), 76–91. [Https://Doi.Org/10.33050/Ccit.V6i1.380](https://doi.org/10.33050/Ccit.V6i1.380)
- Kuspriyono, T. (2020). Analisis Comparative Promotion Iklan Iphone Dalam Teori Semiotika. Analisis Comparative Promotion Iklan Iphone Dalam Teori Semiotika, 20(1), 39–44.
- Latupeirissa, A. (2020). Analisis Brand Experience, Brand Attitude, Dan Brand Loyalty Terhadap Penjualan Smartphone Oppo Di Sidoarjo. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Lenaerts, S. (2019). Apakah Apple Keynote Itu? Envato Tuts+.
- Milawati, S. (2020). Audit Komunikasi Program Kampanye Anti Narkoba (Studi Kasus Pada Polsek Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar) (Vol. 21, Issue 1). Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nazara, D. S. (2021). Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli. Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 9(3), 1386–1401. [Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/35613/33336](https://ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/35613/33336)
- Ningsih, N. S. (2021). Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram@ Kita_Center Dalam Mempromosikan Produk. [Http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/48544/](http://repository.Uin-Suska.Ac.Id/48544/)
- Ningsih, W., & Kusumahadi, K. (2020). Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom. E-Proceeding Of Management, 7(2), 72–81.
- Nur, M. I. (2019). Analisis Peranan Promosi Dalam Menunjang Keberhasilan Penjualan Pada Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Gowa Sungguminasa. Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nuraeni, Darmawan, A., & Nugraha, D. A. (2020). Studi Efektivitas Sosialisasi Proyek Pembangunan Pelabuhan Patimban Dan Penerimaannya Oleh Masyarakat. Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian, 6(1), 390–398.
- Petrov, D. (2023). Strategi Apple Untuk Menjual Iphone 15 Pro Max Yang Mahal Kepada Anda Berhasil. Phone Area.
- Rahayu, D. W. S. (2019). Memikat hatiitas Promosi Dalam Penguatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar. Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi, 12(1), 29–40. [Https://Doi.Org/10.35457/Akuntabilitas.V12i1.754](https://doi.org/10.35457/Akuntabilitas.V12i1.754)

- Rahman, A., Widarko, A., & Farida, E. (2021). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 775–784.
- Ratno, F. A. (2017). Promotional Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 18(3), 177–190.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.12.2.69-76>
- Siauta, M. A. (2017). Citra Merek, Inovasi, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Marketing : The Art Of Branding. In *Media Sains Indonesia* (P. 218). Cv. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & B*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. In *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Memikat hati. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1), 107–116.
- Teniwut, M. (2022). Pengertian Promosi, Tujuan, Dan Contoh. *Media Indonesia*.
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama* (Edisi Pert). Cv Multi Pustaka Utama.
- Wahyudi, I. M., Mukti, A. H., & Purba, A. E. (2019). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeliandengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan(Studi Komparasi Smartphone Samsung Dan Iphone Appledi Kecamatan Selat, Provinsi Bali). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan Umkm*, 2(2), 29–37.
- Windusara, D. B. N., & Kusuma, A. A. (2015). Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(12), 243300.
- Wisnu. (2022). Advertising: Pengertian, Jenis-Jenis, Fungsi, Manfaat. *Myrobin.Id*.
- Zuhroh, N. (2017). Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Penggunaan Produk Kosmetik Lip Cream Merek Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswi Feb Umpri). Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung..

BRAND EXPERIENCE MELALUI FITUR KEYNOTE DALAM MEMPROMOSIKAN IPHONE 15

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

id.123dok.com

Internet Source

3%

2

repository.usahidsolo.ac.id

Internet Source

2%

3

repository.umpri.ac.id

Internet Source

2%

4

docplayer.info

Internet Source

1%

5

repository.umsu.ac.id

Internet Source

1%

6

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

1%

7

communication.binus.ac.id

Internet Source

1%

8

eprints.iainu-kebumen.ac.id

Internet Source

1%

9

Mujiono Mujiono, Sofino Sofino, Ilham Abdullah. "PENDIDIKAN KETERAMPILAN

1%

PENGUSAHA KULINER", Journal Of Lifelong Learning, 2020

Publication

10	sumberbelajarvocstenmlg.wordpress.com Internet Source	1 %
11	journal-stiayappimakassar.ac.id Internet Source	1 %
12	media.neliti.com Internet Source	1 %
13	Karima Diva Rifada, Maulidyah Amalina Rizqi. "Analisis Tindakan Indisipliner Kerja Pada Pegawai PD.BPR Bank Gresik", Jurnal Mahasiswa Manajemen, 2021 Publication	<1 %
14	docobook.com Internet Source	<1 %
15	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
16	jig.rivierapublishing.id Internet Source	<1 %
17	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
18	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
19	Submitted to iGroup Student Paper	

<1 %

20

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

21

Submitted to Unika Soegijapranata

Student Paper

<1 %

22

eprints.unisnu.ac.id

Internet Source

<1 %

23

journal.upy.ac.id

Internet Source

<1 %

24

litabmas-stpbi.ac.id

Internet Source

<1 %

25

openstreetmap.or.id

Internet Source

<1 %

26

repository.penerbiteureka.com

Internet Source

<1 %

27

www.grafiati.com

Internet Source

<1 %

28

Goodwill Desember 2013. "Goodwill Vo. 4 No. 2 Desember 2013", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2014

Publication

<1 %

29

Hasan, Masrur. "Pembelajaran PAI dalam penguatan karakter religius dan sikap peduli sosial siswa di SMP PGRI 1 Cilacap",

<1 %

Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia), 2024

Publication

30	amakiefkar.com Internet Source	<1 %
31	jurnal.anfa.co.id Internet Source	<1 %
32	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
33	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
34	sefidvash.net Internet Source	<1 %
35	voi.id Internet Source	<1 %
36	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On