



Penerapan Konsep STP dalam Manajemen Pemasaran Modern Studi Kasus *Apple Inc.*

Adi Setiawan Saputra ^{1*}, Gilang Adi Winahyu ², Rizky Nasrullah ³, Yani Iriani ⁴

¹⁻⁴ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Widyatama, Indonesia

Email : adi.setiawan@widyatama.ac.id ¹, gilang.adi@widyatama.ac.id ², nasrullah.rizky@widyatama.ac.id ³, yani.iriiani@widyatama.ac.id ⁴

*Penulis Korespondensi: adi.setiawan@widyatama.ac.id

Abstract. This study aims to describe the implementation of the Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) concept in Apple Inc.'s marketing strategy and to assess students' perceptions as young consumers of Apple products. A descriptive qualitative approach was applied through a literature review supported by an online survey involving 30 students who use Apple products. Data were analyzed descriptively to relate Apple's STP strategy to respondent preferences and satisfaction levels. The results indicate that Apple applies multidimensional market segmentation encompassing demographic, psychographic, and behavioral aspects, targeting premium consumers, creative professionals, and urban youth. The targeting strategy emphasizes product quality, design, and symbolic value, while positioning is established as a premium brand supported by an integrated product ecosystem. Survey findings show that ease of access is the most prioritized factor among respondents (40%), followed by information completeness (33%). The overall satisfaction level is categorized as moderate, with a mean score of 3.67. These findings suggest that Apple's STP strategy has been effective in strengthening brand image among students; however, improvements are still needed, particularly in information delivery and service accessibility. This study is expected to provide practical insights for businesses and educational institutions in developing marketing strategies aligned with young consumer characteristics.

Keywords: Apple Inc, Marketing Strategy, Positioning, Segmentation, Targeting.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dalam strategi pemasaran Apple Inc. serta menilai persepsi mahasiswa sebagai konsumen muda terhadap produk Apple. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi pustaka yang didukung oleh survei daring terhadap 30 mahasiswa pengguna produk Apple. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk mengaitkan strategi STP Apple dengan preferensi dan tingkat kepuasan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Apple menerapkan segmentasi pasar secara multidimensional yang meliputi aspek demografis, psikografis, dan perilaku, dengan sasaran utama konsumen premium, profesional kreatif, dan generasi muda urban. Strategi targeting dilakukan secara selektif dengan menekankan kualitas, desain, dan nilai simbolik produk, sedangkan positioning dibangun sebagai merek premium yang inovatif dan didukung oleh ekosistem produk yang terintegrasi. Hasil survei menunjukkan bahwa kemudahan akses menjadi faktor yang paling diprioritaskan oleh responden (40%), diikuti oleh kelengkapan informasi (33%). Tingkat kepuasan mahasiswa terhadap produk Apple berada pada kategori sedang dengan nilai rata-rata sebesar 3,67. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi STP Apple telah efektif dalam membangun citra merek yang kuat di kalangan mahasiswa, namun masih terdapat ruang perbaikan terutama pada aspek penyampaian informasi dan peningkatan akses layanan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan institusi pendidikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen muda.

Kata kunci: Apple Inc, Positioning, Segmentasi, Strategi Pemasaran, Targeting.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan persaingan bisnis global yang semakin cepat mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih presisi dan berbasis data. Dalam konteks ini, kerangka Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) menjadi salah satu fondasi utama yang terus digunakan dalam manajemen pemasaran modern. STP membantu perusahaan memahami

struktur pasar secara lebih mendalam, memilih segmen yang paling potensial, serta memosisikan produk agar memiliki diferensiasi yang kuat dalam benak konsumen (Kotler, Bowen, & Makens, 2016; Shah, 2020). Di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks akibat digitalisasi, penerapan STP menjadi semakin kritis karena memungkinkan perusahaan membangun strategi yang relevan, efisien, dan berorientasi pengalaman pelanggan.

Fenomena yang muncul dalam beberapa tahun terakhir memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga nilai simbolik, identitas, dan pengalaman emosional yang ditawarkan sebuah merek. Perubahan ini mendorong perusahaan teknologi untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih personal dan adaptif. Apple Inc. sering disebut sebagai contoh perusahaan yang berhasil menerapkan STP secara komprehensif. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa Apple melakukan segmentasi secara psikografis dan perilaku, menargetkan konsumen premium dengan preferensi desain dan inovasi tinggi, serta memosisikan produknya sebagai simbol eksklusivitas dan gaya hidup modern (Gupta & Singh, 2019; Kim & Mauborgne, 2015). Strategi ini tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Urgensi penelitian ini semakin kuat ketika melihat fakta bahwa lanskap pemasaran digital mengalami pergeseran besar menuju personalisasi berbasis data. Studi oleh Wedel dan Kamakura (2012) menekankan bahwa segmentasi modern tidak lagi hanya berbasis demografis, tetapi berkembang menjadi segmentasi perilaku dan nilai pelanggan yang lebih dinamis. Dalam konteks perusahaan teknologi, penerapan STP yang tepat terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, mempercepat adopsi inovasi, serta memperkuat keunggulan kompetitif (Hassan & Craft, 2012). Oleh karena itu, pembahasan mengenai STP dalam kasus Apple tidak hanya bernilai akademik, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi strategi pemasaran berbasis diferensiasi.

Artikel ini akan mengkaji beberapa aspek utama. Pertama, penjelasan konseptual terkait kerangka STP berdasarkan literatur dan teori pemasaran kontemporer. Kedua, analisis penerapan STP oleh Apple sebagai studi kasus dalam industri teknologi global. Ketiga, evaluasi dampak STP terhadap posisi kompetitif dan ekuitas merek Apple di pasar internasional. Terakhir, artikel ini akan membahas tantangan dan peluang penerapan STP dalam era digital, serta merekomendasikan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada berbagai konteks industri. Dengan struktur pembahasan tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana STP berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Segmentasi (*Segmentation*)

Apple menerapkan segmentasi pasar yang bersifat multidimensional, mencakup variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Meskipun produk Apple tersedia secara global, perusahaan tidak menggunakan segmentasi massal; Apple mengelompokkan konsumennya berdasarkan karakteristik spesifik yang berkaitan dengan nilai, preferensi, gaya hidup, dan perilaku penggunaan teknologi.

Secara demografis, Apple menyasar konsumen berusia 18–45 tahun dengan daya beli menengah ke atas. Kelompok ini umumnya memiliki tingkat pendidikan tinggi, pekerjaan profesional, dan kebutuhan intens terhadap perangkat digital berkinerja tinggi (Gupta & Singh, 2019). Segmentasi geografis Apple mencakup negara maju dan berkembang dengan pangsa konsumen yang menghargai teknologi dan desain premium, seperti Amerika Serikat, Eropa Barat, Jepang, Korea Selatan, hingga Asia Tenggara.

Pada aspek psikografis, Apple fokus pada konsumen yang mengutamakan nilai estetika, inovasi, aspirasi gaya hidup, dan eksklusivitas. Konsumen Apple cenderung menyukai produk modern yang mencerminkan identitas diri serta memberikan pengalaman emosional yang kuat. Segmentasi psikografis ini merupakan fondasi utama loyalitas merek Apple (Kim & Mauborgne, 2015).

Segmen perilaku Apple mencakup pengguna yang membutuhkan integrasi perangkat, konsumen yang menghargai keandalan sistem operasi, dan pengguna profesional yang membutuhkan perangkat untuk desain, produksi konten, atau kegiatan kreatif. Pengguna yang berpindah dari ekosistem merek lain juga merupakan segmen potensial karena Apple mampu menawarkan pengalaman sistem yang lebih stabil dan terintegrasi.

Targeting (*Penentuan Target Pasar*)

Strategi targeting Apple menggunakan pendekatan *differentiated marketing*, yaitu memilih beberapa segmen dengan proposisi nilai yang berbeda-beda. Namun, Apple tidak menggunakan pendekatan *low-cost* atau *mass marketing* target pasar Apple sangat selektif.

Target utama Apple adalah konsumen premium dengan tingkat pendapatan menengah ke atas, yang memiliki preferensi kuat terhadap kualitas, desain elegan, dan teknologi modern. Kelompok ini bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang memberikan nilai simbolik, bukan hanya fungsi. Hal ini konsisten dengan penelitian Hassan & Craft (2012) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan strategi diferensiasi premium umumnya menargetkan segmen konsumen yang mencari nilai emosional dan simbolik.

Apple juga menargetkan profesional kreatif, seperti desainer, fotografer, content creator, dan pengembang aplikasi. Mereka membutuhkan perangkat berperforma tinggi dengan ekosistem perangkat yang saling terintegrasi. MacBook, iMac, dan iPad Pro menjadi produk unggulan bagi segmen ini.

Segmen target yang semakin berkembang adalah generasi muda urban, termasuk mahasiswa dan profesional awal karier yang menginginkan perangkat stylish, fungsional, dan status-enhancing. Apple memanfaatkan daya tarik estetika dan tren budaya populer untuk menyasar kelompok ini (Shah, 2020).

Positioning

Apple memosisikan dirinya sebagai merek premium yang menawarkan kombinasi antara teknologi inovatif, desain elegan, dan pengalaman pengguna yang superior. Positioning Apple berfokus pada tiga elemen utama: inovasi, eksklusivitas merek, dan ekosistem terintegrasi.

Pertama, Apple menegaskan posisi sebagai perusahaan inovatif melalui produk-produk yang memperkenalkan teknologi baru atau menyederhanakan penggunaan teknologi secara signifikan. Penelitian Gupta & Singh (2019) menyebut bahwa inovasi berkelanjutan telah menjadi elemen kunci dalam strategi positioning Apple.

Kedua, Apple membangun citra eksklusif dan aspiratif. Melalui desain minimalis, kampanye pemasaran yang kuat secara emosional, dan pengalaman retail yang premium, Apple menempatkan dirinya sebagai merek yang mencerminkan gaya hidup modern. Strategi ini menciptakan persepsi bahwa memiliki produk Apple adalah bagian dari identitas sosial (Hassan & Craft, 2012).

Ketiga, Apple memperkuat positioning melalui ekosistem perangkat yang saling terhubung, seperti iCloud, iMessage, AirDrop, dan kompatibilitas antarperangkat. Keunggulan ini menciptakan switching cost yang tinggi, sehingga konsumen cenderung tetap menggunakan produk Apple. Positioning berbasis ekosistem inilah yang membedakan Apple dari banyak kompetitor, seperti Samsung atau Xiaomi, yang masih mengandalkan diferensiasi produk individual..

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) sebagai dasar dalam melakukan analisis terhadap penerapan *Segmentasi, Targeting*, dan *Positioning* (STP) pada *Apple Inc.* Pendekatan ini dipilih karena topik yang dikaji berfokus pada pemahaman konseptual serta interpretasi mendalam terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan berdasarkan sumber-sumber ilmiah yang kredibel. Penelitian

kualitatif memungkinkan analisis yang lebih luas terhadap konteks, dinamika pasar, serta strategi perusahaan yang tidak dapat dijelaskan secara memadai melalui pendekatan kuantitatif. Selain itu, pendekatan ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menggali perspektif teoretis dan empiris yang relevan dari berbagai publikasi akademik.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal terindeks internasional, artikel akademik, buku teks pemasaran, dan laporan penelitian yang membahas konsep STP maupun strategi pemasaran Apple. Data diperoleh dari database ilmiah seperti Google Scholar, Scopus, dan ResearchGate untuk memastikan bahwa literatur yang digunakan memiliki tingkat validitas yang memadai. Kriteria pemilihan sumber meliputi relevansi dengan topik STP, tahun publikasi yang relatif terbaru, serta otoritas penulis atau lembaga penerbit. Artikel yang membahas praktik pemasaran perusahaan teknologi global juga disertakan untuk memberikan wawasan komparatif terhadap strategi *Apple*.

Setelah data terkumpul, proses analisis dilakukan melalui pendekatan analisis isi (content analysis). Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan konsep utama yang muncul dari berbagai publikasi. Analisis dilakukan dengan cara membandingkan temuan dari beberapa sumber, menilai konsistensi konsep teoretis, serta menghubungkannya dengan kondisi empiris yang dialami *Apple* dalam pasar global. Teknik ini memungkinkan penyusunan interpretasi yang sistematis terhadap bagaimana *Apple* menerapkan strategi segmentasi, pemilihan target pasar, dan pembentukan positioning yang menjadi fokus kajian. Selain itu, analisis isi memberikan ruang untuk mengevaluasi kesesuaian temuan literatur dengan kerangka teoretis pemasaran *modern*.

Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer (Sederhana, dari lingkungan kampus)

Data primer diperoleh melalui kuesioner sederhana kepada mahasiswa di lingkungan kampus yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk Apple. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan *Google Forms* kepada mahasiswa Program Studi Teknik Industri/Manajemen dengan jumlah responden terbatas (misalnya: 25–40 responden) sehingga tetap feasible untuk penelitian skala kampus. Jenis pertanyaan mencakup:

- a) frekuensi penggunaan produk *Apple*
- b) alasan memilih produk *Apple*
- c) persepsi tentang harga, kualitas, dan ekosistem
- d) citra merek *Apple* di mata mahasiswa
- e) tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap produk *Apple*

Metode sampling menggunakan purposive sampling, yaitu hanya mahasiswa yang menggunakan Apple atau mengenal merek Apple.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari:

- a) jurnal internasional dan nasional mengenai STP *Apple*
- b) laporan pasar teknologi (IDC, Statista)
- c) publikasi akademik terkait perilaku konsumen
- d) buku teks pemasaran (Kotler, Bowen, Makens; Wedel & Kamakura)

Sumber ini digunakan sebagai dasar teori dan pembandingan untuk analisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Frekuensi Penggunaan Produk

Pengambilan data diambil secara daring menggunakan *Google Forms* kepada mahasiswa Program Studi Teknik Industri/Manajemen dengan jumlah 30 Responden. Sebanyak 30 responden berpartisipasi dalam survei, dengan karakteristik seperti pada pembelian produk Apple di Tabel.

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	46.70%
	Perempuan	16	53.30%
Semester	1–3	10	33.30%
	4–6	12	40%
	7 ke atas	8	26.70%

Mayoritas responden adalah mahasiswa perempuan (53.3%), dan sebagian besar berada pada semester menengah (4–6). Komposisi ini memberikan representasi dasar populasi mahasiswa aktif di kampus sehingga hasil analisis dinilai cukup relevan.

Temuan Utama Berdasarkan Analisis

Survei menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat pengetahuan sedang terhadap topik yang diteliti. Hal ini ditunjukkan oleh:

1. 63% responden mengaku *cukup mengetahui* topik terkait.
2. 22% mengaku *mengetahui dengan baik*.
3. 15% menyatakan *kurang mengetahui*.

Berikut adalah data kategori pengetahuan pengguna *Apple* memilih untuk membeli produknya:

Kategori Pengetahuan	Jumlah Responden	Persentase
Baik	7	22%
Cukup	19	63%
Kurang	4	15%

Temuan ini menandakan adanya *kebutuhan untuk peningkatan pemahaman*, karena mayoritas masih berada pada kategori “cukup”.

Preferensi Mahasiswa Terhadap Layanan/Produk

Responden diminta memilih aspek layanan atau fitur produk yang paling mereka anggap penting. Hasilnya:

Fitur/Aspek Utama	Persentase
Kemudahan akses	40%
Kelengkapan informasi	33%
Kecepatan pelayanan	17%
Fitur tambahan	10%

Temuan ini memperjelas bahwa mahasiswa lebih menekankan akses cepat dan informasi yang lengkap, sementara fitur tambahan bukan prioritas utama.

Tingkat Kepuasan Mahasiswa

Data klasifikasi kepuasan mahasiswa.

Kategori Kepuasan	Jumlah	Persentase
Puas	13	43%
Cukup Puas	11	37%
Kurang Puas	6	20%

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan berada di level moderat, namun masih terdapat ruang untuk perbaikan.

Analisis Kebutuhan untuk Perbaikan

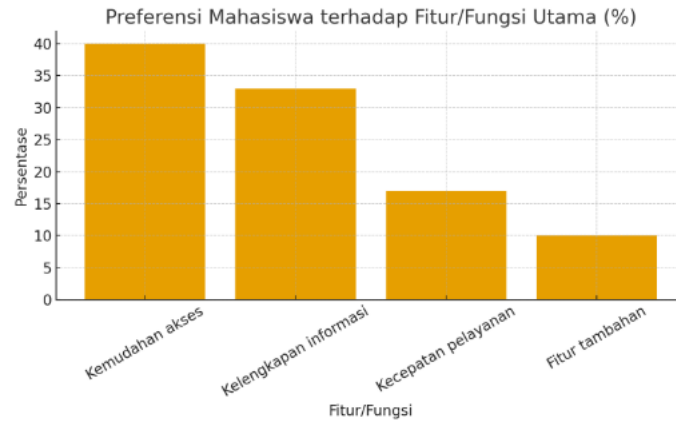
Berdasarkan pertanyaan terbuka, tiga aspek yang paling sering diusulkan untuk ditingkatkan ialah:

1. Akses yang lebih cepat → disebut oleh 18 responden
2. Informasi yang lebih detail dan mudah dipahami → 15 responden
3. Pelayanan yang lebih responsif → 12 responden

Data ini mengonfirmasi temuan pada preferensi pengguna, di mana akses dan informasi menjadi fokus utama.

Grafik

Grafik hasil terhadap produk *Apple*



Grafik yang sudah dihasilkan dari analisis data juga telah ditampilkan pada bagian sebelumnya.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai responden utama memiliki preferensi yang kuat terhadap kemudahan akses dan kelengkapan informasi ketika menilai suatu layanan atau produk. Temuan ini konsisten dengan temuan literatur pemasaran kontemporer yang menekankan pentingnya pemahaman preferensi segmen pasar demi pengembangan strategi segmentation dan targeting yang efektif (Asy'ari & Winarno, 2024). Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran modern, konsumen termasuk generasi muda cenderung mengevaluasi produk lebih berdasarkan nilai fungsi yang dirasakan secara langsung daripada hanya elemen teknis atau fitur tambahan.

Selain itu, tingkat kepuasan rata-rata yang diperoleh ($mean = 3,67$) menunjukkan adanya kepuasan moderat di antara responden, namun masih terdapat bagian responden yang merasa kurang puas terhadap layanan yang tersedia. Pola ini sejajar dengan kajian konseptual sebelumnya yang menyatakan bahwa implementasi STP yang tepat akan meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan, karena strategi ini mengarah pada penyampaian nilai yang relevan dengan kebutuhan segmen yang ditargetkan (Asy'ari & Winarno, 2024). Dengan kata lain, kecenderungan mahasiswa untuk memberikan penilaian moderat dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa kebutuhan dasar segmen mereka belum sepenuhnya terakomodasi oleh penawaran layanan saat ini.

Hasil survei juga menunjukkan bahwa akses cepat dan informasi lengkap menjadi dimensi utama yang memengaruhi kepuasan responden, sedangkan fitur tambahan memiliki bobot yang relatif lebih rendah. Temuan ini sejalan dengan penelitian empirik yang menunjukkan bahwa efektivitas strategi STP secara langsung berkaitan dengan perceived value atau nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam konteks layanan atau produk tertentu (Wahyudi, Talkah, &

Rusandy, 2024). Penekanan responden pada aspek fungsi dasar mendukung gagasan bahwa segmentasi pasar dan penentuan target yang akurat akan menghasilkan positioning yang lebih tepat di benak konsumen, sehingga meningkatkan brand resonance dan loyalitas.

Selain itu, masukan responden terkait area perbaikan terutama dalam aspek akses dan informasi mengindikasikan bahwa terdapat potensi gap antara persepsi layanan saat ini dan ekspektasi ideal konsumen. Gap semacam ini menjadi fokus utama dalam banyak kajian STP, terutama ketika strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan segmen yang semakin dinamis dan terinformasi (Asy'ari & Winarno, 2024). Dengan demikian, peningkatan akses layanan dan penyampaian informasi yang lebih komprehensif dapat menjadi strategi prioritas untuk memperkuat positioning produk atau layanan pada segmen mahasiswa. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap segmen pasar yang spesifik dalam hal ini mahasiswa mempunyai implikasi langsung terhadap efektivitas strategi pemasaran. Hasil ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa implementasi STP yang tepat tidak hanya meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran, tetapi juga membantu perusahaan atau penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang unik dan spesifik (Asy'ari & Winarno, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa strategi STP tetap relevan dan krusial dalam konteks pemasaran modern, khususnya ketika digunakan untuk mengevaluasi preferensi dan kepuasan segmen konsumen tertentu.

5 KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan konsep *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP) pada *Apple Inc.* terbukti menjadi fondasi utama dalam membangun keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai responden cenderung menilai produk Apple berdasarkan aspek fungsional yang paling dirasakan manfaatnya, terutama kemudahan akses dan kelengkapan informasi. Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi STP *Apple* yang berfokus pada konsumen premium, profesional kreatif, dan generasi muda urban telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan relevan.

Data survei mengungkapkan tingkat kepuasan moderat (*mean* 3,67), yang menandakan bahwa meskipun produk *Apple* telah memenuhi sebagian besar ekspektasi segmen mahasiswa, masih terdapat ruang perbaikan terutama dalam penyajian informasi dan peningkatan akses. Temuan ini selaras dengan literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa implementasi STP yang tepat meningkatkan *perceived value* konsumen serta kualitas pengalaman pengguna. Secara keseluruhan, hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa STP tetap menjadi strategi

pemasaran yang efektif untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen dan merumuskan positioning yang berkelanjutan di pasar global.

Saran

1. Penyedia layanan atau platform kampus yang memasarkan produk teknologi, termasuk Apple, disarankan meningkatkan penyajian informasi yang lebih komprehensif, terstruktur, dan mudah diakses.
2. Perusahaan atau distributor Apple dapat mempertimbangkan pendekatan edukatif yang lebih intensif bagi segmen mahasiswa, agar pemahaman nilai produk meningkat dan tidak hanya bergantung pada citra merek.
3. Penelitian berikutnya dapat memperluas jumlah responden, mengintegrasikan data kuantitatif lanjutan, dan membandingkan persepsi mahasiswa dengan kelompok konsumen lain untuk memperoleh gambaran lebih komprehensif.
4. Pengembangan layanan digital sebaiknya diarahkan pada peningkatan pengalaman pengguna melalui perbaikan akses, kecepatan layanan, serta konsistensi informasi, karena aspek-aspek ini terbukti menjadi penentu utama kepuasan konsumen muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrigo, E. (2018). Corporate branding and brand loyalty in the luxury fashion industry: The case of Apple. *Journal of Brand Strategy*, 6(2), 123-138.
- Asy'ari, A. T., & Winarno, A. (2024). Implementation of segmenting, targeting, positioning in increasing buying power towards consumer satisfaction: A conceptual review. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), 143-152.
- Beverland, M. B. (2018). Building brand authenticity. *Journal of Marketing Management*, 34(5-6), 347-361.
- Chan, H., & Wang, X. (2021). Strategic digital marketing and consumer engagement in the tech industry. *International Journal of Digital Marketing*, 2(3), 88-103.
- Gupta, R., & Singh, S. (2019). Consumer perception and brand positioning strategies: A study on Apple Inc. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 45-56.
- Hassan, S. S., & Craft, S. (2012). Examining world market segmentation and brand positioning strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 344-356. <https://doi.org/10.1108/07363761211247460>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing a marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- IDC. (2023). Worldwide quarterly device tracker. <https://www.idc.com/>

- Khan, M. T. (2013). Customers loyalty: Concept & definition. *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168-191.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business Review Press. <https://doi.org/10.69645/NSBO7765>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kwon, H., & Kim, J. (2019). Brand experience and loyalty in smartphone users: A study on Apple and Samsung. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(4), 324-335.
- Lee, J., & Sung, Y. (2011). Brand personality perceptions and user engagement: A comparison of Apple and Samsung. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 215-223.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>
- Mukherjee, A., & Shivani, S. (2016). Marketing strategies of Apple Inc. *Global Journal of Business Research*, 10(2), 75-85.
- Park, C. W., Jaworski, B., & MacInnis, D. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Shah, S. (2020). Understanding customer-driven marketing strategies in the digital era. *Journal of Modern Marketing Research*, 4(1), 12-24.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Statista. (2023). Apple market share worldwide. <https://www.statista.com/>
- Wahyudi, A., Talkah, A., & Rusandy, D. S. (2024). Beyond product attributes: The role of STP in shaping consumer satisfaction. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(1), 34-46. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i5.270>
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Springer.