

Pecinta produk Apple khususnya Iphone, di Indonesia terus meningkat.

Penulis memilih produk Iphone dari Apple sebagai objek yang diteliti karena

Tidak hanya faktor prestise yang melekat pada produk ini, melainkan juga fitur serta kegunaannya yang memang sedikit berbeda dengan gadget lainnya.

Sehingga, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk Iphone dalam membangun image eksklusif di masyarakat.

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini.

Hasil penelitian dianalisis berdasarkan pemikiran mengenai konsep Strategi

Komunikasi Pemasaran yang dihubungkan dengan Teori Difusi inovasi serta

konsep citra dan persepsi untuk strategi komunikasi pemasaran produk

Iphone dalam membangun image eksklusif di masyarakat. Semua data tersebut

sebelumnya dikonfirmasi dengan pihak-pihak yang berhubungan dalam

penelitian ini melalui teknik validitas data triangulasi sumber. Berdasarkan

penelitian yang telah dilakukan, penulis mendapatkan hasil dilihat bahwa Emax

Yogyakarta dalam berupaya membangun image eksklusif produknya juga tetap

memperhatikan unsur-unsur komunikasi pemasaran. Dengan strategi komunikasi

pemasaran yang tepat, maka tujuan dalam upaya membangun image eksklusif

tentunya akan bisa tercapai. Kegiatan yang dilakukan antara lain dengan

mengadakan Instore Event, Outstore Event, serta Campuss Representable.