

## ABSTRAKSI

Ekuitas merek memegang perananan penting sebuah perusahaan agar merek serta nama perusahaan mampu dikenal baik oleh masyarakat luas. Apple merupakan sebuah perusahaan retail komputer ternama dunia yang telah lama berada di Indonesia namun belum memiliki brand positioning yang kuat dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Windows. Sebagian besar masyarakat Indonesia dan Yogyakarta pada khususnya masih memiliki berbagai pandangan negatif tentang Apple sehingga ekuitas merek produk ini masih kurang. Tujuan penelitian ini Untuk mendeskripsikan serta menganalisis strategi peningkatan ekuitas merek produk *Apple* yang dilakukan oleh marketing komunikasi PT EMAX Fortune Internasional di Yogyakarta. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta studi pustaka. Analisis data dilakukan sejak awal bersamaan dengan pengumpulan data. Pengembangan validitas data dilakukan dengan cara triangulasi sumber atau data. Hasil penelitian ini diketahui bahwa untuk pencapaian sebuah target penjualan harus dilakukan promosi untuk pembentukan serta peningkatan ekuitas merek pada masyarakat terlebih dahulu seperti pemberian *event sponsorship*, seminar, maupun *games competition*. Pada pelaksanaannya, divisi pemasaran EMAX *Apple Premium Reseller* Yogyakarta memadukan seluruh strategi pemasaran yang digunakan secara terintegrasi dalam satu kesatuan. Berbagai kegiatan promosi yang telah dilakukan selama tahun 2011 mampu memberikan sebuah hasil yang positif bagi EMAX Yogyakarta yakni meningkatnya ekuitas merek produk *Apple*. Hal ini dibuktikan dengan semakin tingginya jumlah penjualan produk dan meningkatnya jumlah pengunjung pada *store Apple* EMAX Yogyakarta. Kesuksesan EMAX dalam pengadaan sponsorship juga mengundang banyak pihak untuk bekerja sama dalam kegiatan yang berskala nasional maupun internasional. Hal ini menjadi sebuah pembuktian nama EMAX sebagai *Apple Premium Reseller* sudah diperhitungkan keberadaannya saat ini.