

## ***ABSTRACT***

Competition in the business world making many firms compete and do all the way to always reach the stages of loyal customers. However, brand loyalty is not enough in the face of increasing business competition and creative, as well as consumers are increasingly rich in information and intelligence in making a purchase decision, so it needs a new step beyond loyalty, namely Lovemarks. Kevin Robert (2004), Lovemarks are brands that have the charisma to be loved and protected by the consumer. Furthermore, a deep sense of love makes high loyalty customers to be loyal. Lovemarkshappen on some great brands, one of them is Apple. Apple is a company that produces notebooks and high-tech gadgets that come from California, the United States. The purpose of this study to get a picture of Lovemarks in the Apple's brand products in Surabaya.

Types of research used in this research is descriptive research on Apple Lovemarks. Lovemarks in this research includes elements of Mystery, Sensuality, and Intimacy. Target population in this study is consumers who had bought and used the Apple brand products for at least a year and already has at least two Apple products. Characteristics of the population is residing in Surabaya and currently has the latter is the minimum education level high school or equivalent.

The results from processing and data analysis of 100 respondent showed that all elements of Lovemarks, sensuality has the highest average, and the mystery and the last is the intimacy. Average of these elements show a positive rating so that it can be stated that these elements are assessed respondents used properly.

Keywords: Lovemarks, Mystery, Sensuality, Intimacy

## INTISARI

Persaingan dalam dunia bisnis membuat banyak perusahaan bersaing dan melakukan segala cara agar pelanggan selalu mencapai tahapan loyal. Namun, loyalitas terhadap merek sudah tidak cukup dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin besar dan kreatif, serta konsumen yang semakin kaya akan informasi dan cerdas dalam mengambil keputusan pembelian sehingga diperlukan sebuah langkah baru melebihi loyalitas, yaitu *Lovemarks*. Kevin Robert (2004), *Lovemarks* merupakan merek yang mempunyai karisma sehingga dicintai dan dilindungi oleh konsumen. Selanjutnya rasa cinta yang mendalam membentuk loyalitas yang begitu tinggi sehingga konsumen begitu setia. *Lovemarks* terjadi pada beberapa *brand* hebat, salah satunya adalah Apple. Apple merupakan perusahaan yang memproduksi *notebook* dan *gadget* berteknologi tinggi yang berasal dari California, Amerika Serikat. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh gambaran mengenai *Lovemarks* pada produk merek Apple di Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset deskriptif pada *Lovemarks* Apple. *Lovemarks* dalam penelitian ini mencakup elemen *Mystery*, *Sensuality*, dan *Intimacy*. Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk merek Apple minimal selama 1 tahun dan telah memiliki minimal 2 produk Apple. Karakteristik populasinya adalah bertempat tinggal di Surabaya dan saat ini memiliki tingkat pendidikan terakhir adalah minimal SMA atau sederajat.

Dari hasil pengolahan dan analisis data terhadap 100 responden, menunjukkan bahwa dari keseluruhan elemen *Lovemarks*, *sensuality* memiliki rata-rata tertinggi, lalu *mystery* dan yang terakhir adalah *intimacy*. Rata-rata ketiga elemen tersebut menunjukkan penilaian yang positif sehingga dapat dinyatakan bahwa elemen-elemen yang digunakan tersebut dinilai responden dengan baik.

Kata Kunci: *Lovemarks*, *Mystery*, *Sensuality*, *Intimacy*