

ABSTRAK

Monica Chresna Darma (01011170321)

MASS MARKETING INDEX ANTARA SAMSUNG GALAXY DAN APPLE IPHONE DI INDONESIA

(xv + 147 halaman; 43 tabel; 3 lampiran; 4 grafik; 3 gambar)

Mass Marketing ini merupakan pemasaran massal dimana adanya suatu proses yang disampaikan dengan menawarkan ke khalayak umum dengan tujuan menjangkau banyak konsumen. Dengan fokus pada strategi *masstige*, bagaimana fenomena ini berkembang. Tujuan dari penelitian ini untuk mencari dan menghitung *Masstige Mean Index* untuk merek yang sedang bersaing antara Samsung Galaxy dan Apple Iphone. Penelitian ini mengukur skor *masstige smartphone* Samsung Galaxy dan Apple iPhone dengan menggunakan indeks rata-rata *masstige* (MMI) yang dikembangkan oleh Justin Paul. Dengan menggunakan distribusi elektronik kuesioner yaitu Google Form, kemudian data dikumpulkan dari 400 responden dengan masing-masing 200 responden Samsung Galaxy dan 200 responden Iphone Apple yang ada di Indonesia khususnya daerah kota Jakarta dan Tangerang. Data yang dikumpulkan dari pengguna smartphone Samsung Galaxy dan Iphone Apple. Selanjutnya hasil dari nilai *Masstige Mean Index* kedua merek smartphone tersebut dibandingkan mana yang memiliki nilai atau skor *masstige* tertinggi. Setelah membandingkannya, peneliti kemudian menginterpretasikan *Masstige Mean Score Scale* (MMSS) sebagai ukuran efektivitas pemasaran merek pada merek smartphone Samsung dan Iphone Apple.

Kata kunci: *mass prestige; masstige; manajemen merek; smartphone; prestige; strategi pemasaran*

Referensi: 48 (2014-2021)