

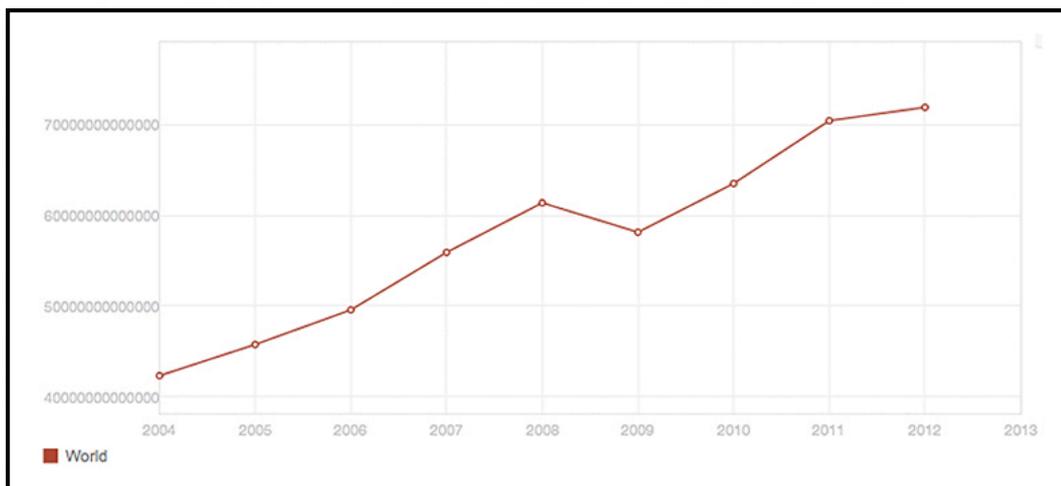
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini kebutuhan manusia makin meningkat. Bila dilihat dalam kehidupan sehari-hari, tidak ada hentinya pembangunan gedung perkantoran maupun pertokoan. Dalam setiap akhir pekan, banyak sekali terlihat toko-toko yang sangat ramai dikunjungi oleh calon pembeli. Tiap meja banyak restoran dan cafe terlihat penuh. Jalan utama di kota-kota besar selalu terlihat ramai oleh kendaraan pribadi. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan manusia yang makin meningkat.

Kebutuhan manusia yang makin meningkat ini dipengaruhi oleh meningkatnya GDP (*Gross Domestic Product*) per kapita negara-negara maju. Bila dilihat dari perkembangannya, total GDP per kapita dunia mengalami peningkatan yang cukup signifikan.



Gambar 1.1 Peningkatan total GDP per kapita dunia tahun 2004 - 2012

Sumber: www.worldbank.org

Peningkatan GDP per kapita berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, karena dengan peningkatan GDP ini masyarakat memiliki penghasilan yang lebih. Dengan penghasilan yang lebih, kebutuhan primer masyarakat terpenuhi dan mempunyai uang lebih untuk mengkonsumsi kebutuhan sekunder.

Pada tahun 2011 GDP per kapita Indonesia menembus angka \$3.000. Menurut Worldbank, pada tahun 2010 GDP per kapita Indonesia sebesar \$2.947 dan tahun 2011 mencapai \$3.472. GDP per kapita yang menembus angka \$3000 adalah batas suatu negara yang akan masuk jajaran negara berpendapatan menengah. Hal tersebut dialami oleh negara Korea Selatan pada saat mencapai level angka GDP per kapita \$3.000, negara ini mengalami pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat secara terus-menerus selama 11 tahun. Dengan jumlah penduduk 240 juta orang, Indonesia adalah negara besar dengan kekuatan ekonomi yang diperkirakan akan sejajar dengan negara-negara besar lain seperti China, India, Brazil, atau Rusia (Yuswohadi, 2012).

Tabel 1.1 GDP per kapita Indonesia

Tahun	GDP per capita Indonesia (US\$)
2008	2,178
2009	2,272
2010	2,947
2011	3,472
2012	3,557

Sumber: Worldbank

Meningkatnya GDP per kapita Indonesia berdampak pada meningkatnya kelas menengah di Indonesia. Berdasarkan data SUSENAS (Survei Sosial Ekonomi Nasional), selama kurun waktu 1999-2009 jumlah kelas menengah Indonesia melonjak dua kali lipat selama 10 tahun, dengan total dari 45 juta

penduduk menjadi 93 juta (Yuswohadi, 2012). Pada tahun 1999 jumlah kelas menengah 25% dari total penduduk, pada tahun 2009 menjadi 45% (Yuswohady, 2012). Hal ini berdampak pada pengeluaran masyarakat Indonesia yang kian meningkat, yang diiringi juga dengan semakin bertambahnya berbagai produk dan jasa yang ditawarkan ke masyarakat.

Tabel 1.2 Pengeluaran per kapita per hari Indonesia

Distribusi Populasi (%)						
Pengeluaran per Kapita per Hari (2005, PPP %) Indonesia						
Per capita expenditure	National		Urban		Rural	
	1999	2009	1999	2009	1999	2009
<\$1.25	42.2	24.6	23.4	12.2	53.5	33.7
\$1.25-\$2	32.8	32.4	32.4	25.5	32.9	37.5
\$2-\$4	20.1	30.9	33.0	40.0	12.4	24.3
\$4-\$6	3.5	7.5	7.6	13.2	0.9	3.3
\$6-\$10	1.2	3.3	2.8	6.5	0.2	0.9
\$10-\$20	0.3	1.1	0.6	2.2	0.0	0.3
>\$20	0.0	0.2	0.1	0.3	0.0	0.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
\$2-\$20	25.0	42.7	44.0	62.0	13.6	28.7

Sumber: ADB, berdasarkan data SUSENAS 1999 dan 2009

Sumber: Yuswohady, 2012

Bertambahnya produk dan jasa ini juga membuat media promosi semakin banyak bila dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dalam sebuah studi yang berjudul “*How many advertisements is a person exposed to in a day*” menjelaskan bahwa dalam satu hari terdapat 625 iklan yang dilihat oleh masyarakat mulai dari media TV, radio, majalah, dan papan iklan (Media Matters, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa iklan atau media promosi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Media promosi yang dilakukan berbagai perusahaan menstimulasi masyarakat untuk lebih paham akan produk dan jasa yang ditawarkan, karena dari media promosi tersebut masyarakat mendapatkan informasi tentang *value* yang

ditawarkan oleh produk dan jasa tersebut, serta meningkatkan *sales* perusahaan dalam waktu yang singkat. Tiap perusahaan yang melakukan promosi penjualan pada berbagai media ini tentu harus memiliki diferensiasi dibandingkan dengan produk dan jasa dari perusahaan lain. Diferensiasi ini mewakili keunikan, *value* perusahaan, keunggulan perusahaan, kecanggihan produk dan jasa, intelektual, dan menarik, yang bisa disebut juga dengan *brand personality* (businessdictionary.com). *Brand personality* harus dimiliki tiap perusahaan, karena bisa meningkatkan popularitas dan *brand awareness*.

Dalam perusahaan, biaya dalam jumlah yang besar dikeluarkan untuk melakukan promosi penjualan, yang pada akhirnya akan meningkatkan *sales* dalam jangka waktu yang singkat. Pengeluaran atau biaya marketing untuk promosi ini selalu menjadi faktor penting dalam marketing *budget*.

Di Indonesia, iklan memiliki kekuatan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini muncul dari survei terkait perilaku belanja merek-merek papan atas yang dirilis oleh Nielsen pada bulan Juli 2013. Survei ini menunjukkan dampak iklan pada konsumen Indonesia menempati peringkat ketiga di Asia-Pasifik. Sebanyak 78% responden Indonesia mengakui iklan meningkatkan kecenderungan mereka dalam memilih merek. Menurut lembaga survei tersebut, hal ini didorong oleh berkembangnya perekonomian dan tumbuh pesatnya populasi kelas menengah Indonesia (Marketeers, edisi September 2013).

Kehadiran media promosi di Indonesia sangat terasa. Di berbagai sudut jalan di kota-kota besar tersebar banyak papan iklan, berbagai iklan di televisi dengan total durasi yang panjang, koran dan majalah yang menawarkan berbagai

promosi dalam bentuk iklan. Fenomena ini sudah semakin erat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari di Indonesia.

Media promosi yang dilakukan perusahaan sering kali diikuti dengan adanya *price deals* pada iklan produk. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan, karena *price deals* yang ditawarkan memang bertujuan agar konsumen dapat merasakan tambahan *value* dari produk yang dibeli karena harga yang ditawarkan sebanding.

Di bawah ini adalah contoh dari media promosi yang disertai dengan *price deals* di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara, Indonesia.



Gambar 1.2 Papan reklame McDonalds

Sumber: Dokumentasi pribadi

Fenomena ini pun dilihat oleh para pebisnis waralaba. Peningkatan GDP per kapita Indonesia yang diikuti oleh tumbuh pesatnya kelas menengah, serta media promosi yang memiliki kekuatan signifikan dalam pemilihan keputusan pembelian konsumen di Indonesia, membuat bisnis waralaba di Indonesia mengalami kemajuan yang besar. Nilai bisnis atau omzet dari berbagai *group industry* waralaba di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini membuat bertambahnya industri waralaba yang semakin banyak di kota-kota besar di Indonesia. Industri waralaba ini pun turut memberikan kontribusi yang cukup dalam perkembangan ekonomi di Indonesia.

Di bawah ini tertera data pertumbuhan nilai bisnis waralaba, jumlah karyawan, dan jumlah industri waralaba di Indonesia pada periode waktu 2008 hingga 2011.

Tabel 1.3 Pertumbuhan nilai bisnis waralaba Indonesia 2008 – 2011

Group industry	Nilai bisnis (dalam IDR T)			
	2008	2009	2010	2011
Makanan dan minuman	34,8	37,5	42,6	49,0
Retail minimarket	16,2	21,3	31,5	38,0
Broker properti	12,5	15,2	19,8	21,5
Kurir/ ekspedisi	5,9	6,8	7,9	9,1
Pendidikan	3,2	4,8	6,4	7,4
Kecantikan dan kesehatan	1,9	2,1	2,4	2,9
Fashion dan accessories	1,3	1,4	1,6	1,9
Automotive	0,4	0,5	0,6	0,7
Other	5,0	6,0	2,0	5,0
Total	81,1	95,8	114,6	135,4

Sumber : Direktori Franchise dan BO Indonesia, Edisi IV, Jakarta : Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), 2011

Tabel 1.4 Pertumbuhan nilai bisnis, jumlah karyawan dan jumlah industri waralaba Indonesia tahun 2008 – 2011

Pertumbuhan Nilai Bisnis, Jumlah Karyawan Dan Jumlah Gerai Industri Franchise Indonesia, Tahun 2008 – 2011

Tahun	Nilai bisnis (Rp T)	Growth (%)	Karyawan (Orang)	Growth (%)	Jumlah gerai (buah)	Growth (%)
2008	81,11		523,162		75.500	
2009	95,81	18,12	609,641	16,53	100.000	30,72
2010	114,64	19,65	719,132	17,96	122.000	22,00
2011	135,32	18,04	850,243	18,23	150.000	22,95

Sumber : Direktori Franchise dan BO Indonesia, Edisi IV, Jakarta : Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), 2011

Merujuk pada data perkembangan waralaba di Indonesia, terlihat bahwa sektor makanan dan minuman menghasilkan omzet paling tinggi dibanding *group industry* waralaba lainnya. Salah satu waralaba sektor makanan dan minuman yang diminati di Indonesia adalah McDonald's. McDonald's adalah sebuah restoran yang didirikan oleh Dick dan Mac McDonald yang dimulai pada tahun 1940 di San Bernardino, California, Amerika Serikat. Mereka memperkenalkan "*Speede Service System*" pada tahun 1948, yang kemudian menjadi prinsip dasar restoran cepat saji moderen ini. Pada tahun 1955, Ray Kroc membeli lisensi waralaba McDonald's dari Dick dan Mac, kemudian membeli saham dari McDonald's bersaudara dan memimpin perusahaan ini melakukan ekspansi ke seluruh dunia. Hingga tahun 1960, McDonald's sudah terdapat lebih dari 200 cabang McDonald's di seluruh Amerika. Dalam pertengahan tahun 2013, McDonald's sudah memiliki lebih dari 34.000 cabang yang tersebar di 118 negara dan masih akan bertambah terus. telah meraih berbagai penghargaan serta selalu meningkat peringkat 10 besar jajaran waralaba sedunia selama 3 tahun terakhir.

Tabel 1.5 peringkat franchise dunia

Rank	Peringkat franchise dunia		
	2011	2012	2013
1	Hampton Hotels	Hampton Hotels	Hampton Hotels
2	ampm	Subway	Subway
3	McDonald's	7-Eleven Inc.	Jiffy Lube Int'l. Inc.
4	7-Eleven Inc.	Servpro	7-Eleven Inc.
5	Supercuts	Days Inn	Supercuts
6	Days Inn	McDonald's	Anytime Fitness
7	Vanguard Cleaning Systems	Denny's Inc.	Servpro
8	Servpro	H & R Block	Denny's Inc.
9	Subway	Pizza Hut Inc.	McDonald's
10	Denny's Inc.	Dunkin' Donuts	Pizza Hut Inc.

Sumber: Entrepreneur's Franchise 500

Restoran McDonald's pertama di Indonesia dibuka pada tahun 1991 yang dibawa oleh Bambang Rachmadi. Restoran McDonald's pertama ini berlokasi di Sarinah, Jakarta. Pada tahun 2009, pengelolaan gerai McDonald's di seluruh Indonesia resmi diambil alih PT Rekso Nasional Food dari PT Bina Nusa Rama milik Bambang Rachmadi. PT Rekso Nasional Food adalah anak perusahaan Rekso Group, induk usaha PT Sari Sosro produsen Teh Sosro. Sejak itu hingga tahun 2013, McDonald's telah tersebar di 33 kota di Indonesia dan berjumlah 142 gerai.

Sejak beroperasi pada tahun 1955 hingga sekarang, McDonald's masih saja berdiri dengan mengandalkan konsep gerai. Konsep gerai ini tetap efektif karena karakter masyarakat Indonesia yang senang berkumpul. Hal ini pun dimanfaatkan oleh pihak McDonald's untuk menghadirkan gerai dengan konsep yang sesuai dengan keinginan pasar di Indonesia. Sehingga hal ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen McDonald's di Indonesia.

Kehadiran McDonald's di Indonesia terlihat semakin mendekatkan diri dengan masyarakat luas dari berbagai kalangan, tidak hanya kalangan atas, tetapi

juga kalangan menengah dan bahkan kalangan bawah. Mendapati McDonald's di Indonesia semakin terjangkau oleh semua kalangan. Diawali dengan penurunan harga yang diciptakan dengan membuat paket-paket *bundling* yang *value for money*. Strategi ini dilakukan pihak McDonald's Indonesia guna memberikan *price deals* yang terjangkau oleh masyarakat. Harga yang semakin terjangkau ini pada akhirnya berdampak pada peningkatan konsumen yang lebih luas.

Pendekatan McDonald's terhadap masyarakat Indonesia juga terlihat dari berbagai promosi yang dilakukan. Beragam promosi McDonald's bisa dijumpai di iklan TV, koran, majalah, papan iklan, maupun *online promotion*. Setiap bulan McDonald's menawarkan promosi berbeda yang bisa dilihat masyarakat pada media promosi yang dikemas secara menarik. Berbagai promosi yang dilakukan oleh McDonald's secara intensif tentunya menghabiskan *marketing budget* yang sangat tinggi.

Menurut penelitian Christina Austin (2012) yang terdapat dalam artikel *Business Insider*, McDonalds mengeluarkan biaya 1,37 Miliar US Dollar tiap tahun untuk biaya *advertising*. Mengingat McDonald's di Indonesia semakin mendekati diri dengan masyarakat Indonesia. McDonald's mengeluarkan *advertising spending* yang tinggi sehingga dapat menjangkau berbagai media promosi yang mudah ditemui masyarakat di seluruh Indonesia. Kegiatan marketing ini tidak lupa diikuti dengan adanya *price deals* yang sering ditemui di berbagai promosi McDonald's di Indonesia.

Penelitian ini menganalisa tentang pentingnya *percieved advertising spending* dalam *Marketing Communication* untuk *Brand Equity* pada waralaba makanan dan minuman McDonald's di Indonesia. Hal ini dikemas dalam

penelitian yang memperlihatkan model pengukuran dari *Brand Equity* yang menunjukkan pengaruh bahwa upaya pemasaran dari perusahaan (diukur dengan *Pricing* dan *Advertising*) terhadap komponen *Brand Equity* (*Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image*) dan hubungan yang ada diantara komponen-komponen tersebut.

Penelitian dimulai dengan penyusunan model konseptual berdasarkan teori dan penelitian *Brand Equity* yang ada. Dari dasar ini, model teoritis dibangun tentang hubungan kausal antara *Perceived Advertising Spending* dan dimensi *Brand Equity*. Untuk memverifikasi model, *Structural Equations Model* (SEM) diterapkan.

Menurut Aaker, variabel tersembunyi adalah dimensi *Brand Equity*. Karya Yoo et al. Memberikan hipotesis bahwa pengaruh upaya marketing terdapat dalam dimensi *Brand Equity*.

Model penelitian dalam skripsi ini telah diverifikasi oleh kelompok *sample* yaitu konsumen McDonalds, yang merespon kuesioner. Setelah reliabilitas dan validitas tanggapan telah dikonfirmasi, tanggapan digunakan untuk membangun model struktural.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Meningkatnya daya beli masyarakat dan meningkatnya perindustrian di Indonesia dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dengan menyampaikan produk atau jasa dalam bentuk iklan dan promosi agar menarik minat masyarakat. Dalam bisnis makanan dan minuman, Perusahaan McDonalds secara berkala memberikan promo dan menayangkan iklan. Kendati demikian, apakah pelaksanaan promo dan iklan yang secara berkala ini berdampak baik terhadap

brand equity perusahaan. Maka dari itu penulis akan meneliti dampak dari *perceived advertising spending* dan *price deals* terhadap *brand equity* perusahaan McDonalds.

Terdapat beberapa faktor yang diidentifikasi mempengaruhi *Brand Equity*, di antaranya adalah *Perceived Advertising Spending* dan *Price Deals* (Villarejo Ramos, Angel F dan Sanchez Franco, Manuel J, 2005). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang juga menguji tentang bagian dari *Marketing Mix* dan *Brand Equity*, dimana elemen dari *Marketing Mix* seperti *Perceived Advertising Spending* dan *Price Deals* mempengaruhi dimensi *Brand Equity* diantaranya adalah *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* (Yoo, et al., 2000)

Dalam perkembangan *literature* pemasaran, sudah cukup banyak yang membahas fenomena *Marketing* dan *Brand Equity*. Namun demikian belum banyak ditemui pembahasan *Marketing* dan *Brand Equity* dalam konteks industri waralaba makanan dan minuman di Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini mentelaah lebih lanjut mengenai elemen dari *Marketing Mix* yang mempengaruhi dimensi dari *Brand Equity* pada restoran waralaba McDonald's di Indonesia.

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian di atas, selanjutnya dijabarkan dalam sejumlah pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian ini akan menjadi acuan perumusan hipotesis penelitian. Dengan demikian jumlah pertanyaan penelitian adalah sama dengan jumlah hipotesis.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Advertising Spending* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*?
2. Apakah *Perceived Advertising Spending* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*?
3. Apakah *Perceived Advertising Spending* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*?
4. Apakah *Perceived Advertising Spending* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*?
5. Apakah *Price Deals* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Quality*?
6. Apakah *Price Deals* berpengaruh negatif terhadap *Brand Image*?

1.3 Tujuan Penelitian

berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Perceived Advertising Spending* terhadap *Perceived Quality*
2. untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Perceived Advertising Spending* terhadap *Brand Loyalty*
3. untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Perceived Advertising Spending* terhadap *Brand Awareness*
4. untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Perceived Advertising Spending* terhadap *Brand Image*

5. untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Price Deals* terhadap *Perceived Quality*
6. untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Price Deals* terhadap *Brand Image*

Tujuan lain yang hendak dicapai adalah melakukan replikasi terhadap model penelitian Ramos dan Franco (2005)

1.4 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan penelitian yang dilakukan, maka digunakan beberapa batasan masalah seperti dibawah ini:

1. Penelitian ini dibatasi enam variable, yakni: *Perceived Advertising Spending*, *Price Deals*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* (Ramos dan Franco, 2005).
2. McDonalds dipilih sebagai objek penelitian karena peneliti menganggap McDonalds merupakan salah satu perusahaan yang sudah beroperasi lebih dari tujuh puluh tahun, melakukan *Intergrated Marketing Communication* secara berkala, melakukan *Price Deals*, dan memiliki standar kualitas. Maka dari itu penulis ingin mengetahui pengaruh dari *Perceived Advertising Spending* dan *Price Deals* terhadap *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image*.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* dan *online* yaitu dengan mendatangi secara langsung restoran McDonalds dimana peneliti dapat menemukan responden yang sesuai dan dengan bantuan *Google docs*.
4. Penelitian ini dilakukan di kota Bandung, Surabaya, dan Sidoarjo dengan telaah pada iklan McDonalds “Paket Ekstra Hemat Bikin Kenyang”

5. Penelitian ini di khususkan pada pulau Jawa, sehingga kota Padang yang termasuk dalam liputan wilayah promo McDonalds “Paket Ekstra Hemat Bikin Kenyang” tidak termasuk dalam extent penelitian.
6. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2014 – Juni 2014. Sedangkan untuk penyebaran kuesioner dilakukan pada 11 Januari 2014 – 12 Januari 2014 (*pretest*) dan penyebaran kuesioner dalam jumlah besar dilakukan pada 13 Juni 2014 – 22 Juni 2014.
7. Peneliti menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 15.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada *pretest*. SPSS digunakan karena SPSS mampu menganalisis data dengan jumlah responden kurang dari 100 tanpa melakukan *boothstrap*.
8. Analisis terhadap *test* dilakukan terhadap SEM (*Structural Equation Modeling*) karena model penelitian ini memiliki empat variabel endogen sedangkan jika menggunakan SPSS berarti harus dilakukan analisis terhadap beberapa persamaan regresi.
9. Peneliti menggunakan SEM dengan *software* AMOS (*Analysis Moment of Structure*) versi 22.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas hingga uji hipotesis pada penelitian.

U M N

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, setelah dilaksanakan dan mendapatkan suatu gambaran yang sesuai dengan data penelitian. Penulis mengharapkan dapat memberi manfaat kepada dunia akademis dan kontribusi praktis antara lain :

1. Manfaat Akademis

dapat memberikan kontribusi berupa informasi dan referensi kepada pembaca sebagai pembanding dalam mengkaji lebih lanjut mengenai *marketing* dan *branding*, khususnya mengenai dampak dari *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *Brand Equity* sebuah perusahaan

2. Manfaat Kontribusi Praktis

dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan saran bagi para pelaku bisnis sehingga dapat menyadari dampak implementasi *Marketing* dalam pengembangan suatu *brand*.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana antara bab yang satu dengan yang lainnya terdapat keterkaitan yang erat. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, batasan masalah yang akan diteliti, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi tentang konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu tentang *Marketing Communication*, *Price Deals*, dan dampaknya terhadap *Brand Equity* pada Waralaba McDonalds. Uraian tentang konsep dan teori ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, buku dan jurnal.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini akan menguraikan tentang gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan metode penelitian yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai subyek dan *setting* penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dilakukan serta deskripsi dari analisis output kuesioner tersebut. Hasil tersebut kemudian dihubungkan dengan teori dan proposisi yang terkait yang ada dalam bab II.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat simpulan peneliti yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab proposisi penelitian serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian.