

## ABSTRAK

Dewasa ini teknologi telah berkembang dengan sangat pesat, seperti munculnya internet. Pada internet terdapat juga media sosial yang dapat digunakan oleh masyarakat luas untuk mendapat informasi dan berkomunikasi. Penelitian ini dirancang untuk menguji efek dari iklan yang ada di media sosial terhadap ekuitas merek di industri restoran makanan cepat saji McDonald's di Bandung. Data yang dikumpulkan menggunakan alat survei kuesioner diberikan kepada 250 konsumen di tempat yang berbeda di Bandung. *Purposive sampling* digunakan untuk pengumpulan data dari responden. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan SPSS. Temuan menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki efek positif yang signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa iklan media sosial adalah salah satu faktor kunci sukses untuk membangun dan memelihara ekuitas merek yang kuat. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk berfokus pada pemasaran di media sosial dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta dapat menginformasikan tentang produk atau layanan dengan cara yang efektif mudah dan biaya pada pelanggan. Kegiatan tersebut akan membantu perusahaan membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam mempelajari kebutuhan dan harapan pelanggan serta untuk menanggapi masalah-masalah yang dikemukakan dan mendapatkan solusi yang tepat.

Kata kunci : Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Iklan Media Sosial, Ekuitas Merek

## ***ABSTRACT***

Nowadays the technology has evolved rapidly, such as the internet. On the internet there are social media that can be used by the wider community to obtain information and communicate. This paper is designed to test the effect of social media advertisements on brand equity in fast food restaurant industry specifically a study on McDonald's in Bandung. The data were collected using a survey instrument which was personally administered to 250 customers at different spots in Bandung. Purposive sampling approach was utilized for collecting the data from respondents. The collected data were analyzed using SPSS. The findings indicated that social media advertisements have significant positive effect on brand equity. These results confirm that social media advertisement is one of the key success factors for building and maintaining strong brand equity. It is therefore very important for restaurant managers to focus on social media marketing to establish successful relationships with customer to better inform them about the products or service in an easy and cost effective manner. Such activities would help them to establish successful relationships with customers in order to learn their needs and expectations as well as to respond to their issues on time and work out the appropriate solutions.

Keywords : Marketing, Marketing Communication, Social Media Advertisement, Brand Equity

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	-
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	-
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	8
2.1 Kajian Pustaka .....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.2 Pemasaran .....	9
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	9
2.1.3.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran .....	9
2.1.4 Merek .....	11
2.1.4.1 Peran Merek .....	14
2.1.5 Komunikasi Pemasaran (Promosi) .....	15
2.1.6 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	15
2.1.6.1 Pemasaran Interaktif ( <i>Interactive Marketing</i> ) .....	18
2.1.6.2 Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Interaktif .....	18
2.1.7 Iklan media Sosial .....	19
2.1.8 Ekuitas Merek .....	21
2.1.9 Elemen-elemen Ekuitas Merek .....	26
2.1.9.1 Kesadaran Merek .....	26
2.1.9.2 Citra Merek .....	29
2.1.9.3 Loyalitas Merek .....	32
2.1.9.4 Kepemimpinan Merek .....	35
2.1.10 Penelitian Terdahulu .....	36
2.1.11 Rerangka Teori .....	40
2.2 Rerangka Pemikiran .....	41
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	42
2.3.1 Model Penelitian .....	42

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	43
3.1 Jenis Penelitian .....	43
3.2 Populasi dan Sampel .....	43
3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel .....	44
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.5 Teknik Analisis Data .....	49
3.5.1 Uji Instrumen .....	49
3.5.1.1 Uji Validitas .....	49
3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	50
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.5.2.1 Uji Normalitas .....	51
3.5.2.2 Uji Heterokedastisitas .....	51
3.5.3 Metode Statistik .....	51
3.5.3.1 Regresi Linier Sederhana .....	51
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN</b> .....	 53
4.1 Hasil Penelitian .....	53
4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	53
4.1.2 Data Identitas Responden .....	53
4.1.3 Hasil Tanggapan Responden Tentang Iklan Media Sosial McDonald's .....	55
4.1.4 Hasil Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek McDonald's .....	58
4.1.5 Uji Instrumen .....	66
4.1.5.1 .....	66
4.1.5.2 .....	70
4.1.6 Uji Asumsi Klasik .....	71
4.1.6.1 Uji Normalitas .....	72
4.1.6.2 Uji Outlier .....	73
4.1.6.3 Uji Heterokedastisitas .....	74
4.1.7 Pengujian Hipotesis .....	75
4.1.7.1 Uji Regresi Sederhana .....	75
4.1.7.2 Koefisien Determinasi .....	75
4.2 Pembahasan .....	76
4.2.1 Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek .....	76
4.2.2 Implikasi Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu .....	77
4.3 Perbandingan Hasil Riset dengan Hasil Riset Empiris.....	77
 <b>BAB V HASIL PENUTUP</b> .....	 78
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Implikasi Penelitian .....	79
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	80
5.4 Saran .....	81
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	 82
<b>LAMPIRAN</b> .....	85
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE)</b> .....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bauran Pemasaran .....	11
Gambar 2.2	CBBE Model .....	23
Gambar 2.3	Piramida Kesadaran Merek .....	27



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Jurnal Nasional Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 2.2	Jurnal Internasional Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	45
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i> .....	49
Tabel 4.1	Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2	Usia .....	54
Tabel 4.3	Pernah Melihat Iklan McDonald's di Media Sosial .....	54
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Tentang Iklan Media Sosial Kuesioner 1 ....	55
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Tentang Iklan Media Sosial Kuesioner 2 ....	55
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Iklan Media Sosial Kuesioner 3 ....	56
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Iklan Media Sosial Kuesioner 4 ....	56
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang Iklan Media Sosial Kuesioner 5 ....	57
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Tentang Iklan Media Sosial Kuesioner 6 ....	57
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek Kuesioner 1 .....	58
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek Kuesioner 2 .....	59
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek Kuesioner 3 .....	59
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek Kuesioner 4 .....	60
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek Kuesioner 5 .....	60
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek Kuesioner 6 .....	61
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek Kuesioner 7 .....	61
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek Kuesioner 8 .....	62
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek Kuesioner 9 .....	62
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek Kuesioner 10 .....	63
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek Kuesioner 11 .....	63
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek Kuesioner 12 .....	64
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek Kuesioner 13 .....	64
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek Kuesioner 14 .....	65
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek Kuesioner 15 .....	65
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek Kuesioner 16 .....	66
Tabel 4.26	Uji Validitas <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	67
Tabel 4.27	Uji Validitas <i>Confirmatory Factor Analysis I</i> .....	68
Tabel 4.28	Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Media Sosial .....	69
Tabel 4.29	Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek .....	70
Tabel 4.30	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan Media Sosial .....	71
Tabel 4.31	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek .....	71
Tabel 4.32	Uji Normalitas .....	72
Tabel 4.33	Uji Outlier .....	73
Tabel 4.34	Uji Heterokedastisitas .....	74
Tabel 4.35	Uji Regresi Sederhana .....	75
Tabel 4.36	Koefisien Determinasi .....	76
Tabel 4.37	Perbandingan Hasil Penelitian .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner .....	85
Lampiran B	Tabel <i>Chi Square</i> .....	87

