

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penulisan**

Manusia merupakan makhluk hidup yang memiliki keharusan untuk memenuhi kebutuhannya, salah satu dari kebutuhan yang perlu dipenuhi yakni kebutuhan pangan. Kebutuhan pangan termasuk kedalam kebutuhan primer yang dimana kebutuhan primer ini adalah kebutuhan pokok yang harus secara pasti wajib untuk dipenuhi. Kebutuhan pangan dapat dipenuhi dengan proses pengelolaan dari sumber hewani maupun nabati. (Pangemanan, 2022).

Seiring berkembangnya zaman, manusia juga memiliki perkembangan dalam kegiatan mengonsumsi sesuatu untuk memenuhi kebutuhan pangan, begitu banyak variasi yang dapat dilakukan, dengan itu pula mendorong munculnya restoran cepat saji atau yang disebut juga dengan *Fast Food Restaurant*. Restoran cepat saji adalah tempat jual beli makanan yang dihidangkan tanpa perlu menunggu waktu yang lama. Restoran cepat saji memiliki andil dalam mempermudah manusia untuk mendapatkan makanan secara instan, sehingga banyak waktu yang dapat digunakan untuk kegiatan lain selain memenuhi kebutuhan pangan (Hartini & Hartati, 2017).

Sudrajat selaku Wakil Ketua Umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran menegaskan bahwa, restoran cepat saji menempati salah satu subsektor industri dengan kemampuan yang konstan, karena restoran cepat saji berkembang secara stabil dengan kisaran 10% hingga 15% setiap tahunnya. Perkembangan restoran cepat saji sangat cepat, salah satunya disebabkan oleh gaya hidup masyarakat yang cenderung berkeinginan modern dan praktis, serta perkembangan teknologi dan tuntutan dari padatnya aktivitas masyarakat sehingga memilih untuk mengonsumsi makanan yang dianggap praktis dalam proses penyajiannya. Kehadiran restoran cepat saji dalam industri kuliner di Indonesia dapat mempengaruhi pola konsumsi kalangan remaja di Kota, khususnya bagi remaja tingkat menengah ke atas, restoran cepat saji merupakan tempat yang tepat untuk bersantai (Bisnis.com, 2019).

Menurut survei yang dilakukan oleh AcuityHub terhadap 2000 responden yang tersebar di Kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Surabaya dan Medan menghasilkan fakta bahwa 76% masyarakat merespon bahwa mereka senantiasa mengonsumsi makanan cepat saji pada akhir pekan dan 24% di antara responden

menjawab jika makan makanan cepat saji pada hari kerja, selain itu survei tersebut juga menghasilkan fakta bahwa Kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi menempati peringkat tertinggi dengan masyarakat yang aktif mengonsumsi makanan cepat saji di akhir pekan maupun di hari kerja, sedangkan Kota Surabaya dan Medan hanya di akhir pekan saja masyarakat mengonsumsi makanan cepat saji. Dengan fakta yang terungkap dari survey tersebut, mengonsumsi makanan cepat saji menjadi suatu yang biasa bagi masyarakat Indonesia, hal ini dipicu oleh kebiasaan makan yang kian berubah seiring perkembangan jaman karena masyarakat lebih memilih yang serba modern dan instan.(AcuityHub.com, 2020).

Makanan di restoran cepat saji ditawarkan dengan harga yang relatif ramah di kantong dengan pelayanan yang cepat dan variatif dalam segi menu yang ditawarkan. Masalah perubahan gaya hidup pada remaja biasanya timbul dan berpengaruh cukup besar terhadap kebiasaan mengonsumsi pada remaja. Dimana remaja mulai mengalami pembentukan perilaku, yang membentuk remaja menjadi semakin aktif dan lebih memilih makan di luar rumah, lalu mendapatkan banyak pengaruh dalam menentukan pilihan makanan yang ingin dimakan oleh remaja. Remaja sering kali termotivasi untuk mencoba-coba makanan yang baru, salah satunya adalah *fast food* atau makanan cepat saji (Suhada & Asthiningsih, N, W, 2019).

McDonald's, sebagai merek global yang sangat terkenal dan memiliki dampak yang signifikan dalam industri makanan cepat saji, mendorong analisis mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand image nya*. Ada beberapa faktor yang menjadikan McDonald's menarik untuk diteliti dalam konteks ini. Dengan jangkauan global yang luas, McDonald's dikenal oleh berbagai kalangan di berbagai negara, yang memberikan wawasan yang kaya karena beragamnya budaya dan latar belakang konsumen. Melalui kerjasama yang dilakukan dengan selebriti dan tokoh terkenal sebagai *Brand Ambassador* , seperti atlet, bintang film, dan tokoh publik, McDonald's mengembangkan strategi yang sukses dalam membentuk nilai dan *Brand image* .

*Brand image* adalah fondasi penting dalam membangun identitas dan posisi McDonald's di pasar. Pandangan konsumen terhadap *Brand image* adalah elemen yang sangat penting yang selalu menjadi perhatian. *Brand image* merupakan gambaran yang dapat timbul atau hilang dalam pandangan konsumen. Pikiran dan emosi yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya (Peter & Oslon, 2013). Branding digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dengan tujuan untuk

membedakannya dari pesaing (Kotler & Keller, 2012). Konsumen memiliki kecenderungan yang selektif dalam memilih produk saat melakukan keputusan pembelian. Selain mempertimbangkan kualitas produk, mereka juga membandingkannya dengan merek terkenal atau citra yang terbentuk. Dalam mengembangkan bisnis, perusahaan menciptakan produk dan jasa yang berkontribusi pada pembentukan *Brand image*, dengan tujuan menanamkannya dalam masyarakat. *Brand image* membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk dan jasa tertentu. Menurut Wijanarko, Suharyono, dan Arifin (2016), *Brand image* yang kuat dan positif dapat menciptakan citra yang positif terhadap merek. Dengan menciptakan *Brand image* yang kuat dan positif, McDonald's dapat menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan pada pertumbuhan bisnis, preferensi konsumen, dan keberlanjutan mereknya. Dalam industri yang sangat kompetitif, *Brand image* memungkinkan McDonald's untuk membedakan diri dari pesaing-pesaingnya. *Brand image* yang kuat dapat membantu McDonald's menjadi pilihan utama bagi konsumen di tengah banyaknya opsi yang tersedia

Dalam lingkungan industri makanan cepat saji yang kompetitif, penelitian ini dapat mengungkapkan bagaimana strategi *Brand Ambassador* membantu McDonald's membedakan diri dari pesaingnya dan berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat mengidentifikasi apakah *Brand Ambassador* membantu McDonald's tetap relevan sesuai dengan harapan konsumen yang terus berkembang.

Dengan keaktifan *Brand Ambassador* di media sosial yang memiliki pengaruh besar pada interaksi konsumen dengan merek, penelitian ini bisa mengungkap dampak aktivitas mereka di platform media sosial terhadap persepsi merek. Meski begitu, penggunaan *Brand Ambassador* juga membawa risiko, terutama terkait potensi kontroversi yang mungkin muncul. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang interaksi antara *Brand Ambassador* dan *Brand image*, memberikan pandangan berharga bagi praktisi pemasaran dan ilmuwan. Sebagai hasilnya, penelitian ini diharapkan dapat merinci peran *Brand Ambassador* dalam membentuk *Brand image* McDonald's serta dampaknya terhadap preferensi dan pandangan konsumen terhadap merek tersebut.

McDonald's merupakan salah satu dari sekian banyak restoran cepat saji yang berdiri di Indonesia, walaupun sudah begitu terkenal namanya, restoran cepat saji McDonald's harus bersaing dengan sesama usaha yang bergerak di industri makanan cepat saji. Persaingan ini terjadi karena pada umumnya masyarakat Indonesia gemar untuk

makan makanan cepat saji, sehingga perlu inovasi dan strategi yang mumpuni agar usaha cepat saji tetap dipilih oleh konsumen utama yakni masyarakat Indonesia.

McDonald's memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat Indonesia, walaupun banyaknya restoran cepat saji yang tersebar di Indonesia, namun McDonald's secara konsisten berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan merek dagang McDonald's dapat dilihat pada tabel *Top Brand 2018-2022*.

**TABEL 1.1**  
**TOP BRAND AWARD RESTORAN FAST FOOD 2018-2020**

Tahun	Peringkat	Merek	TBI (Top Brand Index)	TOP
2018	1	KFC	42,7%	TOP
	2	McDonald's	24,3%	TOP
	3	A&W	6,3%	
	4	Hoka-Hoka Bento	5,8%	
	5	Richeese Factory	2,7%	
2019	1	KFC	31,7%	TOP
	2	McDonald's	28,2%	TOP
	3	Hoka-Hoka Bento	12,1%	
	4	Burger King	9,7%	TOP
	5	CFC	5,7%	
2020	1	KFC	26,4%	TOP
	2	McDonald's	22,8%	TOP
	3	Hoka-Hoka Bento	6,5%	
	4	A&W	5,9%	
	5	Richeese Factory	4,9%	
2021	1	KFC	27,2%	TOP
	2	McDonald's	26%	TOP

	3	Hoka-Hoka Bento	8,5%	
	4	A&W	7,9%	
	5	Richeese Factory	5,9%	
2022	1	KFC	27,2%	TOP
	2	McDonald's	26,2%	TOP
	3	Hoka-Hoka Bento	9,4%	
	4	A&W	7,6%	
	5	Richeese Factory	4,7%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>, diakses pada 23 Agustus 2023, 23.53 WIB

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa pesaing berat restoran cepat saji McDonald's memiliki merek dagang KFC (*Kentucky Fried Chicken*), hal ini dapat dilihat dari skor dan peringkat yang didapatkan oleh merek dagang KFC yang selalu pada peringkat pertama. Selama lima tahun berturut-turut, McDonald's menempati peringkat kedua pada peringkat Top Brand Award.

Pada tahun 2020, McDonald's mencapai skor 22,8%, yang kemudian meningkat menjadi 26% pada tahun 2021. Peningkatan ini tercatat dalam data, dan di tahun 2021, McDonald's juga menjalin kolaborasi yang signifikan dengan BTS sebagai *Brand Ambassador*. Kerjasama ini memiliki kemungkinan berperan dalam meningkatkan nilai Top Brand untuk McDonald's.

Indikator penilaian agar merek dagang masuk dalam *Top Brand* adalah merek dagang telah dipilih oleh konsumen atau masyarakat dengan tertuju pada tiga penilaian yakni *Top of Mind Share*, *Top of Market Share* dan *Top of Commitment Share*. Tiga penilaian yang sudah didapatkan oleh masing masing merek dagang akan dihitung rata-rata nilai dari masing masing penilaian lalu menghasilkan angka *Top Brand Index* (TBI). Untuk menempati posisi tiga teratas dalam *Top Brand Award*, setiap merek dagang harus mendapatkan hasil minimal 10% pada dua kriteria penilaian. Perlu diketahui per kategori produk dapat berisi lebih dari satu merek yang mendapat predikat *Top Brand* (maksimal tiga merek dagang) (Topbrand-award.com, 2021).

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan beragamnya pilihan produk dan merek, *Brand image* (*Brand image*) menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan-perusahaan, termasuk restoran cepat saji seperti McDonald's, menyadari pentingnya *Brand image* yang positif untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan kesetiaan konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah melibatkan *Brand Ambassador* sebagai representasi merek. *Brand Ambassador* adalah sosok atau selebriti yang diikat oleh perusahaan untuk menjadi duta atau wajah dari merek mereka dalam kampanye pemasaran dan promosi. Peran *Brand Ambassador* adalah untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan memberikan pesan yang kuat tentang merek tersebut. Pengaruh yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* terhadap *Brand image* suatu perusahaan sangat signifikan. *Brand Ambassador* berperan sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan masyarakat, dengan tujuan meningkatkan angka penjualan, sesuai dengan pandangan Lea-Greenwood (2013). Konsep ini juga dikuatkan oleh pandangan Royan (2005), yang menyatakan bahwa iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan dengan mudah menarik perhatian besar dari masyarakat, dan dengan demikian, pesan iklan dapat tersampaikan lebih efektif. Royan (2004) juga mengemukakan bahwa peran *Brand Ambassador* dalam memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen dapat menghasilkan pembentukan citra produk secara tidak langsung. Oleh karena itu, penting untuk memilih *Brand Ambassador* yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Dalam pemilihan *Brand Ambassador*, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan demi menjaga keterkaitan yang tepat dengan nilai dan tujuan perusahaan.

McDonald's, sebagai salah satu jaringan restoran cepat saji terbesar di dunia, juga telah menggunakan *Brand Ambassador* dalam berbagai kampanye pemasarannya. Melalui *Brand Ambassador*, McDonald's berharap dapat memperkuat *Brand image* mereka, meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen, dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dan layanan mereka.

Namun, dalam prakteknya, penggunaan *Brand Ambassador* dapat memiliki konsekuensi yang beragam. Tidak semua *Brand Ambassador* memiliki dampak positif terhadap *Brand image* atau sesuai dengan nilai dan identitas merek perusahaan. Oleh

karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi sejauh mana efektivitas penggunaan *Brand Ambassador* dalam mempengaruhi *Brand image* McDonald's di mata konsumen.

Restoran cepat saji McDonald's mengembangkan strategi khusus yang telah diimplementasikan selama beberapa tahun dengan menjalin kerjasama bersama sejumlah selebriti internasional sebagai *Brand Ambassador* , termasuk di antaranya::

1. Michael Jordan - Legenda bola basket Amerika Serikat (1991)
2. Ronaldo - Pesepakbola terkenal asal Portugal (2002)
3. Justin Timberlake - Penyanyi, aktor, dan musisi terkenal Amerika Serikat (2003)
4. LeBron James - Pemain bola basket profesional Amerika Serikat (2010)
5. Andy Murray - Petenis profesional asal Britania Raya (2013)
6. Gisele Bündchen - Model terkenal asal Brasil (2016)
7. Neymar Jr. - Pesepakbola asal Brasil (2017)
8. BTS - Grup musik asal Korea Selatan (2021)

Tahun 2021 ini McDonald's berkolaborasi dengan grup idol asal korea selatan yang memiliki nama *Bangtan Seonyondan* atau yang lebih akrab ditelinga yakni grup idol BTS, dengan ini BTS secara resmi menjadi *Brand Ambassador* dari restoran cepat saji McDonald's.

Penggunaan *Brand Ambassador* memiliki tujuan utama untuk meningkatkan atensi masyarakat terhadap perusahaan. Saat ini terjadi fenomena di Indonesia dimana banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba menggunakan artis dari Korea Selatan untuk mendapatkan atensi lebih dari masyarakat. Menurut Bayu sebagai salah satu dosen ekonomi di Universitas Gajah Mada, dengan menggunakan komunitas penggemar yang loyal terhadap idolnya, strategi pemasaran menggunakan artis dari negeri Korea Selatan untuk dijadikan sebagai *Brand Ambassador* bukan hanya menjadi tren sesaat saja (Kontan.id, 2021)

Kolaborasi tersebut menghasilkan menu baru dari McDonald's yang diberi nama *BTS Meal*, menu ini memiliki keistimewaan dari saus yang dipilih sendiri oleh member BTS, menu ini berisikan nugget ayam, kentang goreng dan minuman bersoda yang dikemas dalam kemasan berwarna ungu yang disertai dengan dua saus yang menjadi

celupan, saus pedas manis dan saus cajun khas Korea Selatan. (Detik.com, 2021) *BTS Meal* dirilis secara global dimulai sejak 26 Mei 2021, namun untuk negara Indonesia sendiri dimulai dari tanggal 09 Juni 2021, berbeda dengan yang ada pada jadwal perilisan sesungguhnya yang seharusnya pada tanggal 25 Juni 2021, namun karena peminat di Indonesia sangat tinggi maka perilisan dipercepat (Pramborsfm.com, 2021).

United States	05/26	Costa Rica	06/01
Austria	05/26	India (Delhi)	06/01
Bahamas	05/26	Mexico	06/01
Brazil	05/26	Panama	06/01
Canada	05/26	UAE	06/01
Colombia	05/26	Bahrain	06/02
Dominican Republic	05/26	Cyprus	06/02
Israel	05/26	Qatar	06/02
Malaysia	05/26	Hong Kong	06/03
Paraguay	05/26	Macao	06/03
St. Maarten	05/26	India (Mumbai)	06/04
Ukraine	05/26	Morocco	06/05
Australia	05/27	Estonia	06/07
Belarus	05/27	Latvia	06/07
Bulgaria	05/27	Lithuania	06/07
Croatia	05/27	Taiwan	06/09
Greece	05/27	Romania	06/11
Hungary	05/27	El Salvador	06/15
Kazakhstan	05/27	Guatemala	06/15
Oman	05/27	Honduras	06/15
Singapore	05/27	Nicaragua	06/15
South Korea	05/27	Suriname	06/15
Vietnam	05/27	Philippines	06/18
Malta	05/28	Indonesia	06/25
Puerto Rico	05/28		

**Gambar 1.1 Jadwal Perilisan *BTS Meal* di Berbagai Negara**

Sumber: <https://twitter.com/McDonald's>, diakses pada 31 April 2021, 20.15WIB

Berkolaborasi dan menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador* termasuk dalam salah satu strategi *marketing* yang digunakan oleh restoran McDonald's secara global, menurut Yuswohady sebagai pakar *marketing*, strategi *marketing* McDonald's menggunakan pendekatan *marketing horizontal* yang dimana maksud dan tujuannya adalah dengan memanfaatkan penggemar dari grup idol BTS untuk memasarkan menu *BTS Meal* produk dari restoran cepat saji McDonald's yang baru dirilis agar menjadi viral dan populer di dunia maya (Liputan6.com, 2021). Selain dengan pendekatan *Horizontal*, strategi yang dipakai juga termasuk dalam *Brand Community Marketing* dan *Viral Marketing* dikarenakan *BTS Meal* memiliki sasaran utama yakni konsumen yang spesifik yaitu fans BTS, penggemar BTS atau dikenal sebagai *Army* dikenal memiliki loyalitas yang tinggi terhadap grup idola BTS (Kontan.id, 2021).





**Gambar 1.2** Member BTS

*Sumber: <https://twitter.com/McDonald's>, diakses 31 April 2021, 20.20WIB*

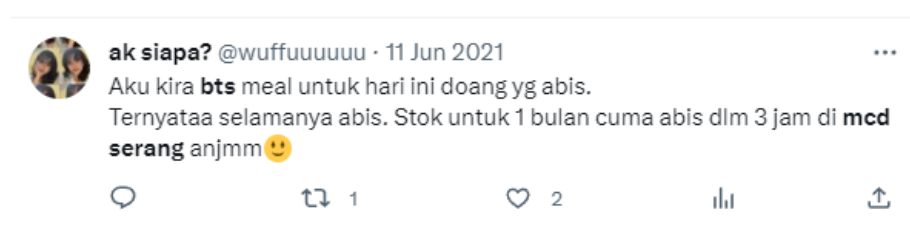
Penelitian ini dilakukan di Kota Serang-Banten, yang dimana terdapat fenomena membludaknya pembelian produk *BTS Meal* hasil kolaborasi dari McDonald's dengan BTS. Terdapat peraturan khusus yang ditetapkan untuk pembelian *BTS Meal* karena situasi saat itu masih dalam kondisi pandemi Covid-19, sehingga penting untuk mengendalikan kerumunan. Peraturan ini mengamanatkan bahwa setiap pembelian *BTS Meal* hanya dapat dilakukan melalui pemesanan menggunakan aplikasi ojek *online* dengan layanan pengiriman, dengan tujuan untuk menghindari kerumunan. Namun, implementasi peraturan ini justru memunculkan tantangan lain. Fakta ini tercermin dalam lonjakan pesanan produk *BTS Meal* yang signifikan, yang mengakibatkan peningkatan antrian sepeda motor dari para pengemudi ojek *online* di jalan-jalan utama Kota Serang. Hal ini terjadi karena posisi kios McDonald's berada di pusat kota Serang



**Gambar 1.3** Kepadatan Pembelian *BTS Meal*

*Sumber: twitter.com/@rania\_kth1, diakses pada 11 Juni 2021, 20.34 WIB*

Produk *BTS Meal* untuk Kota Serang sangat terlihat sangat diminati oleh masyarakat Kota Serang, hal ini dapat dilihat dari antusias masyarakat yang membeli produk *BTS Meal* melalui aplikasi ojek *online* untuk layanan pesan antar produk *BTS Meal*, karena itu produk *BTS Meal* yang dicanangkan akan ada untuk sebulan kedepan dan dapat dibeli di kios McDonald's tidak dapat dibeli lagi karena produk *BTS Meal* sudah tidak tersedia akibat dari antusias masyarakat yang begitu membludak untuk membeli produk *BTS Meal*.



**Gambar 1.4** Stok *BTS Meal* untuk satu bulan habis dalam tiga jam

*Sumber: twitter.com/@wuffuuuuuu, diakses pada 11 Juni 2021, 20.01 WIB*

Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei atau kuesioner yang diberikan kepada konsumen McDonald's di Kota Serang-Banten. Dengan mengumpulkan data dari sejumlah responden, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand image* McDonald's. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi McDonald's dalam mengelola dan memperkuat *Brand image* mereka, serta meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan lain dan industri pemasaran secara keseluruhan dalam memahami dampak penggunaan *Brand Ambassador* dalam strategi pemasaran merek.

Setelah penjabaran diatas, fokus penulisan yang penulis lakukan yakni dengan judul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BTS TERHADAP *BRAND IMAGE* (STUDI KUANTITATIF TERHADAP KONSUMEN MCDONALD’S DI KOTA SERANG)”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Setelah penulis paparkan dalam latar belakang maka masalah yang akan penulis bahas dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand image* McDonald’s, ditinjau dari fenomena pemilihan *Brand Ambassador* yang sedang naik daun yakni Bangtan Seonyeondan atau kerap kali disebut BTS sebagai *boygroup* idola dari korea selatan yang memiliki banyak penggemar sehingga mengakibatkan kepadatan pembeli, karena di Kota Serang hanya ada satu kios McDonald’s, maka dari masalah tersebut apakah ada pengaruh terhadap *Brand image* McDonald’s Kota Serang-Banten yang ditimbulkan dari pemilihan *boygroup* BTS sebagai *Brand Ambassador* .

## **1.3. Rumusan Masalah**

Menurut penjelasan yang telah penulis terangkan di atas, jadi rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah:

1. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand image* restoran cepat saji McDonald’s Kota Serang, Banten?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand image* restoran cepat saji McDonald’s Kota Serang, Banten?

## **1.4. Tujuan Penulisan**

Menurut penjelasan yang telah penulis terangkan di bagian rumusan masalah, jadi tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand image* restoran cepat saji McDonald's Kota Serang, Banten.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand image* restoran cepat saji McDonald's, Kota Serang, Banten.

### 1.5. Kegunaan Penulisan

Berdasarkan atas penjelasan yang telah penulis gambarkan di atas, maka kegunaan dari penulisan ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan di bidang komunikasi dan *marketing public relations*, khususnya terkait dengan kegiatan promosi. Selain itu juga beberapa temuan yang terungkap dalam penulisan ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penulisan selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penulisan ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi restoran cepat saji McDonald's agar dapat mengevaluasi usaha yang telah dilakukan, dan dapat merancang strategi promosi yang lebih matang lagi sehingga mencapai target yang terbaik.

### 1.6. Waktu dan Periode Penulisan

**TABEL 1.2**  
**RINCIAN WAKTU PENULISAN**

No.	Tahapan	Bulan		
		Juni	July	Agustus
1.	Penyusunan Proposal			
2.	Penyusunan Instrumen			
3.	Validasi Instrumen			
4.	Pengambilan Data & Pembahasan			
5.	Analisis Data & Pembahasan			

6	Kesimpulan			
---	------------	--	--	--

### 1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Ini akan berisikan mengenai sistematika dan penjelasan lebih ringkas laporan penulisan yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penulisan.

#### a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai fenomena yang terjadi sehingga dapat ditarik sebuah perumusan masalah secara lebih rinci. Isi bab ini meliputi: Latar Belakang Penulisan, Perumusan Masalah, Tujuan Penulisan, Kegunaan Penulisan, Waktu Dan Periode Penulisan, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

#### b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dari umum hingga ke khusus, disertai dengan adanya data sekunder berupa penulis terdahulu dengan kerangka pemikiran penulisan yang diakhiri dengan hipotesis penulisan, yang meliputi Rangkuman Teori, Penulisan Terdahulu, Kerangka Penulisan, Hipotesisi Penulisan, dan Ruang Lingkup Penulisan.

#### c. BAB III METODE PENULISAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai karakteristik penulisan dan teknik yang akan digunakan dalam penulisan serta pengumpulan data dan analisis temuan yang akan menjawab masalah penulisan. Isi bab ini akan menguraikan mengenai: Jenis Penulisan, Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

#### d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil akhir dan karakteristik responden yang akan disajikan dalam penulisan serta pengumpulan data yang sudah diolah oleh penulis, meliputi Karakteristik Responden, Hasil Penulisan, dan Pembahasan Penulisan.

#### e. BAB V SARAN DAN KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari penulis.