

**PENGARUH AKTIVASI MEREK *FREE EGG MCMUFFIN* PADA
NATIONAL BREAKFAST DAY TERHADAP CITRA MEREK
MCDONALDS INDONESIA**

Fakhri Raditya¹

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk mengkomunikasikan kelebihan produk dan perusahaannya serta mempersuasi para target konsumen. *Brand activation* menjadi strategi yang sangat diunggulkan untuk dapat meningkatkan emosi *target audience* dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek. McDonald's Indonesia sebagai salah satu perusahaan *fast food* terbesar di Indonesia membuat *brand activation* yang tujuan untuk mengkomunikasikan salah satu produknya, yaitu *Egg McMuffin* untuk menjadi pilihan menu sarapan untuk masyarakat Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran dalam persen (%) pengaruh *brand activation Free Egg McMuffin* pada *National Breakfast Day* pada *brand image* McDonalds Indonesia. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner serta menggunakan teknik pengambilan sampling dengan cara *cluster sampling*. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan *Associate Director of Communications* McDonalds Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand activation* memiliki pengaruh positif sebesar 40,6% terhadap variabel *brand image*.

Kata kunci: McDonalds, *strategi pemasaran*, *brand activation*, *brand image*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

*THE EFFECT OF FREE EGG MCMUFFIN BRAND ACTIVATION ON
NATIONAL BREAKFAST DAY TO MCDONALDS INDONESIA'S BRAND
IMAGE*

Fakhri Raditya²

ABSTRACT

The right marketing strategy is needed to communicate the advantages of the product and its company and persuade the target consumer. Brand activation becomes the underdog strategy to improve the emotions of the target audience and give lasting impression to the brand. McDonald's Indonesia as one of the largest fast food company in Indonesia that makes brand activation which aim to communicate one of its products, the Egg McMuffin to be the choice for the breakfast menu of Indonesian society. The purpose of this study is to determine the amount in percent (%) of the influence of Free Egg McMuffin brand activation on National Breakfast Day at McDonalds Indonesia brand image. Data collection techniques used in this research is quantitative, by distributing questionnaires and sampling technique by means of cluster sampling. In addition, the researchers also conducted interviews with the Associate Director of Communications of McDonalds Indonesia. The results showed that the brand activation variable has a positive effect of 40.6% to the brand image variable.

Key Words: *McDonalds, marketing strategy, brand activation, brand image*

² Student of Universitas Bakrie, Communication Science major