

Analisis Komparatif Brand Equity antara McDonald's dan KFC di Industri Restoran Cepat Saji Indonesia

M. Rendi Kustiondo¹, Beta Sihombing², Farisya Ardhana Hilman Abd. Latif³
Esa Setiana⁴

esasetiana@unimed.ac.id
^{1 2 3 4} Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan brand equity antara dua restoran cepat saji ternama di Indonesia, yaitu McDonald's dan Kentucky Fried Chicken (KFC). Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, brand equity menjadi aset penting bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan dari berbagai literatur, jurnal, serta sumber daring yang relevan. Analisis dilakukan dengan mengkaji elemen-elemen pembentuk brand equity meliputi brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, dan brand asset. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik McDonald's maupun KFC memiliki brand equity yang kuat, namun keduanya memiliki keunggulan yang berbeda. McDonald's unggul dalam hal kesadaran merek dan asosiasi emosional melalui strategi pemasaran yang menyesuaikan budaya lokal dan inovasi produk, sedangkan KFC lebih menonjol pada loyalitas konsumen dan kekuatan produk inti berupa ayam goreng dengan cita rasa khas yang telah melekat di benak konsumen. Di Indonesia, KFC memiliki jumlah gerai yang lebih banyak dibandingkan McDonald's, namun McDonald's cenderung unggul dalam strategi promosi kolaboratif dan pengalaman konsumen. Secara keseluruhan, brand equity kedua merek menunjukkan kontribusi besar terhadap keberhasilan bisnis mereka di industri makanan cepat saji. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi peningkatan ekuitas merek untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Kata Kunci: Brand Equity, McDonald's, KFC, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek, Restoran Cepat Saji

Abstract

This study aims to analyze and compare the brand equity of two leading fast-food restaurants in Indonesia, namely McDonald's and Kentucky Fried Chicken (KFC). In an increasingly competitive market, brand equity has become a crucial asset for companies to maintain customer loyalty and strengthen their brand position. This research employs a qualitative descriptive method using a case study approach. The data used are secondary data obtained from literature reviews, journals, and relevant online sources. The analysis focuses on the main elements of brand equity, including brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, and brand assets. The results show that both McDonald's and KFC possess strong brand equity, although each brand excels in different aspects. McDonald's demonstrates superiority in brand awareness and emotional association through culturally adapted marketing strategies and product innovation, whereas KFC stands out in customer loyalty and product strength with its signature fried chicken that has become deeply ingrained in consumer perception. In Indonesia, KFC operates more outlets than McDonald's, yet McDonald's tends to outperform in collaborative promotional strategies and customer experience. Overall, the brand equity of both brands contributes significantly to their success in the fast-food industry. These findings are expected to provide insights for companies in developing strategies to enhance brand equity and sustain competitive advantage.

Keywords: Brand Equity, McDonald's, KFC, Brand Loyalty, Fast Food Restaurant

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis modern semakin ketat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berlomba-lomba menawarkan produk dan jasa terbaik kepada konsumen. Dalam kondisi pasar yang kompetitif ini, merek (brand) menjadi elemen penting yang berperan besar dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Hermawan Kartajaya (2004), brand merupakan nilai utama dalam pemasaran. Ketika persaingan meningkat, peran pemasaran dan kekuatan merek juga semakin penting. Merek bukan sekadar identitas atau pembeda produk dari pesaing, tetapi juga memiliki makna emosional yang membangun hubungan khusus antara produsen dan konsumen. Merek yang kuat mampu memberikan kepercayaan, loyalitas, dan persepsi positif di benak pelanggan, sehingga menjadi aset strategis bagi perusahaan.

Fenomena ini juga terjadi dalam industri restoran cepat saji di Indonesia, di mana dua merek besar yaitu McDonald's dan Kentucky Fried Chicken (KFC) menjadi pemain

dominan. Kedua merek tersebut memiliki strategi yang berbeda dalam membangun ekuitas merek (brand equity). McDonald's dikenal dengan inovasi produk, pelayanan cepat, dan konsep restoran modern yang menargetkan keluarga serta anak muda. Sementara itu, KFC menonjol dengan cita rasa ayam goreng khas dan strategi pemasaran berbasis budaya lokal yang kuat. Persaingan antara keduanya tidak hanya dalam hal penjualan, tetapi juga dalam membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan di pasar Indonesia yang sangat dinamis.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep **Brand Equity** menurut Aaker (1997), yang mendefinisikannya sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan simbol suatu merek, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggan. Elemen-elemen utama brand equity mencakup **brand awareness** (kesadaran merek), **brand association** (asosiasi merek), **perceived quality** (persepsi kualitas), **brand loyalty** (loyalitas merek), dan **brand assets** (aset merek lainnya). Setiap elemen memiliki kontribusi terhadap kekuatan dan daya saing suatu merek di pasar. Brand awareness menciptakan pengenalan dan keakraban terhadap merek, brand association membangun citra dan persepsi positif, perceived quality memengaruhi penilaian konsumen terhadap mutu produk, sedangkan brand loyalty menjadi indikator keterikatan konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan observasi, meskipun kedua perusahaan memiliki reputasi global, namun perbedaan strategi pemasaran dan karakteristik konsumennya di Indonesia menyebabkan tingkat brand equity yang berbeda. McDonald's lebih fokus pada promosi global dan inovasi menu yang disesuaikan dengan budaya lokal seperti *Spicy Chicken McD* atau *Rice Bowl Series*, sementara KFC mengedepankan pengalaman lokal dan kolaborasi dengan artis Indonesia melalui program seperti *KFC Music Hitlist*. Dengan demikian, perbandingan brand equity antara McDonald's dan KFC menjadi penting untuk dipelajari, karena akan memberikan gambaran mengenai bagaimana elemen-elemen ekuitas merek berpengaruh terhadap persepsi konsumen di pasar nasional.

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana perbandingan elemen-elemen brand equity antara McDonald's dan KFC di Indonesia. Secara lebih spesifik, penelitian ini ingin menjawab beberapa pertanyaan penting, yaitu: (1) bagaimana gambaran umum kedua perusahaan dalam membangun brand equity; (2) bagaimana perbedaan elemen-elemen pembentuk brand equity antara McDonald's dan KFC; serta (3) bagaimana pengaruh strategi pemasaran masing-masing terhadap loyalitas pelanggan di Indonesia.

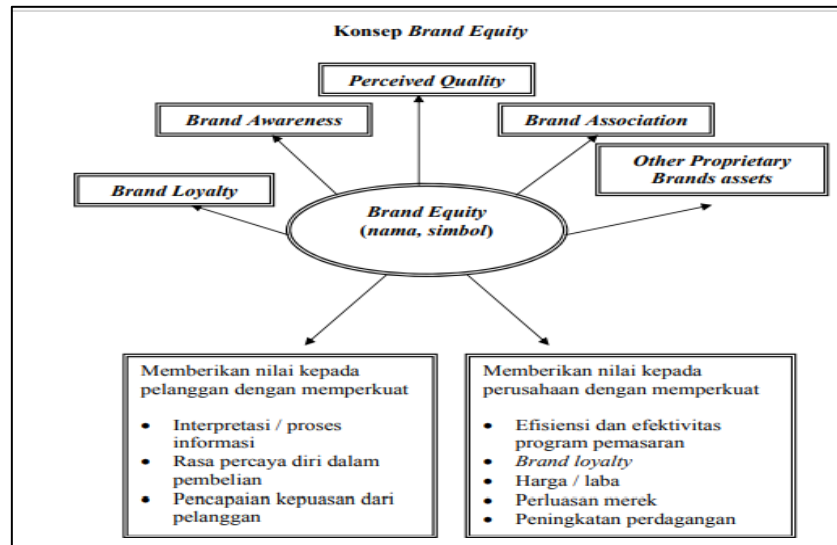
Rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data yang digunakan bersumber dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, dan artikel online yang relevan dengan topik brand equity dan industri makanan cepat saji. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi

setiap elemen pembentuk brand equity dari kedua merek, kemudian membandingkannya untuk menemukan keunggulan dan kelemahan masing-masing. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi penguatan merek yang dilakukan McDonald's dan KFC dalam menghadapi persaingan di pasar domestik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membandingkan elemen-elemen brand equity McDonald's dan KFC di Indonesia. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang paling efektif dalam membangun loyalitas konsumen dan mempertahankan citra positif merek di tengah persaingan industri makanan cepat saji. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi, praktisi bisnis, dan pelaku industri dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan ekuitas merek. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap brand equity, perusahaan dapat menciptakan nilai jangka panjang dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar global maupun nasional.

Brand equity tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk brand equity (Simamora, 2001:68) antara lain:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)
2. *Brand Association* (asosiasi merek)
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)
5. *Other Proprietary Brand Assets* (aset-aset merek lainnya).

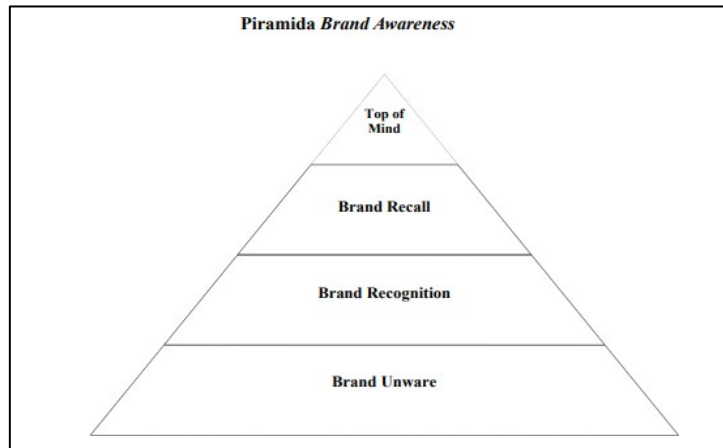


1. **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dipertanggungjawabkan.

Menurut Aaker (1997) dalam Humdiana (2005: 45), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora

(2001:74), peran brand awareness tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek.



Tingkatan brand awareness secara berurutan adalah sebagai berikut (Simamora, 2001:74):

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, serta pemikiran individu maupun kelompok. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha memahami makna di balik tindakan dan perilaku manusia dalam konteks sosial tertentu. Penelitian kualitatif juga

dimaksudkan untuk menggambarkan secara mendalam mengenai perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan subjek penelitian yang relevan dengan topik yang dikaji.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan **data sekunder**, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak lain atau sumber yang telah mengumpulkan data tersebut sebelumnya. Dengan demikian, peneliti tidak melakukan pengumpulan data langsung di lapangan, melainkan memanfaatkan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai jurnal, artikel ilmiah, dan literatur yang berhubungan dengan topik penelitian, khususnya yang berkaitan dengan analisis brand equity pada restoran cepat saji McDonald's dan KFC. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat argumentasi teoritis dan mendukung pembahasan dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui **studi kepustakaan (library research)**. Melalui metode ini, peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, dan publikasi akademik lainnya yang berhubungan dengan konsep brand, brand equity, serta strategi pemasaran dalam industri restoran cepat saji. Pendekatan kepustakaan ini memungkinkan peneliti memperoleh landasan teoritis yang kuat serta memperdalam pemahaman terhadap permasalahan yang diteliti.

Dalam proses analisis data, penelitian ini menggunakan dua metode analisis, yaitu **metode deskriptif** dan **metode deduktif**. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek penelitian berdasarkan data yang diperoleh. Menurut Kuncoro (2009), penelitian deskriptif mencakup pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis mengenai kondisi terkini dari subjek penelitian. Dalam konteks ini, metode deskriptif digunakan untuk menganalisis fenomena yang terjadi pada McDonald's dan KFC terkait dengan brand equity masing-masing perusahaan. Pendekatan ini termasuk dalam jenis studi kasus karena berfokus pada analisis mendalam terhadap dua objek tertentu dengan konteks yang spesifik.

Selain itu, penelitian ini juga menerapkan **metode deduktif**, yaitu metode analisis yang berangkat dari teori-teori umum menuju kesimpulan yang lebih spesifik. Melalui metode ini, peneliti mengaitkan teori-teori yang telah diterima secara luas dalam bidang pemasaran dan manajemen merek dengan kondisi nyata yang dihadapi oleh McDonald's dan KFC. Pendekatan deduktif digunakan untuk menarik kesimpulan logis mengenai perbandingan elemen-elemen brand equity kedua perusahaan berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Dengan menggabungkan metode deskriptif dan deduktif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil analisis yang komprehensif dan valid, serta mampu menjawab pertanyaan penelitian secara objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

McDonald's

McDonald's Corporation merupakan salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di dunia yang berasal dari Amerika Serikat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1940 oleh Richard dan Maurice McDonald di San Bernardino, California, Amerika Serikat. Awalnya McDonald's beroperasi sebagai restoran kecil yang menjual hamburger, namun kemudian mengembangkan konsep bisnisnya menjadi sistem waralaba. Pada tahun 1953, McDonald's memperkenalkan logo Golden Arches yang kini menjadi simbol ikonik di seluruh dunia. Perkembangan pesat perusahaan terjadi setelah Ray Kroc bergabung pada tahun 1955 sebagai agen waralaba dan membeli perusahaan dari McDonald bersaudara. Sejak saat itu, McDonald's berkembang menjadi jaringan restoran cepat saji dengan skala global. Kantor pusatnya semula berlokasi di Oak Brook, Illinois, dan kemudian berpindah ke Chicago pada tahun 2018.

Saat ini, McDonald's merupakan restoran cepat saji terbesar di dunia berdasarkan pendapatan, dengan lebih dari 69 juta pelanggan setiap hari di lebih dari 100 negara melalui hampir 38.000 gerai. Selain produk utamanya seperti hamburger, kentang goreng, dan burger keju, McDonald's juga menambahkan menu salad, ikan, smoothie, buah, dan menu sehat lainnya untuk menyesuaikan dengan perubahan tren dan gaya hidup konsumen. Pendapatan utama McDonald's berasal dari sewa, royalti, serta biaya yang dibayarkan oleh para pemegang waralaba, selain dari penjualan langsung di gerai milik perusahaan. Berdasarkan laporan tahun 2018, McDonald's merupakan perusahaan swasta terbesar kedua di dunia dengan sekitar 1,7 juta karyawan.

Di Indonesia, McDonald's dioperasikan oleh **PT Rekso Nasional Food**, yang didirikan pada 23 Februari 1991 dan berkantor pusat di Jakarta. Perusahaan ini merupakan pemegang hak waralaba tunggal McDonald's di Indonesia. Sejak diakuisisi oleh Rekso Group pada tahun 2009, McDonald's Indonesia terus memperluas jaringannya dan memperkuat posisinya sebagai salah satu restoran cepat saji yang paling digemari masyarakat Indonesia.

KFC (Kentucky Fried Chicken)

KFC atau Kentucky Fried Chicken juga merupakan jaringan restoran cepat saji asal Amerika Serikat yang berfokus pada menu ayam goreng. Didirikan oleh Kolonel Harland Sanders pada tahun 1930-an di Corbin, Kentucky, KFC mulai mengembangkan sistem waralaba pada tahun 1952. Restoran pertamanya di luar Kentucky dibuka di Utah, dan

sejak saat itu, KFC berkembang menjadi salah satu jaringan makanan cepat saji terbesar di dunia dengan lebih dari 22.000 gerai di 150 negara. KFC menjadi pionir dalam industri ayam goreng cepat saji dan berhasil menantang dominasi hamburger yang sebelumnya menjadi ikon makanan cepat saji.

Produk andalan KFC adalah potongan ayam goreng bertekanan yang dibumbui dengan resep rahasia yang terdiri atas 11 jenis rempah-rempah. Resep ini menjadi rahasia dagang yang telah dipertahankan selama puluhan tahun. Selain ayam goreng, KFC kini juga menawarkan berbagai menu tambahan seperti burger, nasi, twister, salad, dan makanan penutup. KFC juga dikenal dengan slogan populernya, seperti *"It's Finger Lickin' Good"* dan *"So Good"*, yang memperkuat citra merek mereka di benak konsumen.

Di Indonesia, KFC dioperasikan oleh PT Fast Food Indonesia Tbk, yang didirikan oleh keluarga Gelael pada tahun 1978 dan membuka gerai pertamanya di Jalan Melawai, Jakarta, pada tahun 1979. Kesuksesan gerai pertama mendorong ekspansi ke berbagai kota besar seperti Bandung, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Bergabungnya **Salim Group** sebagai salah satu pemegang saham utama pada tahun 1990 mempercepat perkembangan bisnis KFC di Indonesia. Sejak tahun 1993, PT Fast Food Indonesia telah menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Analisis Brand Equity

Brand Equity McDonald's

Berdasarkan hasil analisis, McDonald's memiliki kekuatan merek yang sangat besar di tingkat global maupun nasional. Dalam aspek brand awareness, McDonald's menduduki peringkat keenam sebagai merek paling penting di dunia. Strategi perusahaan dalam menciptakan kesadaran merek dilakukan melalui promosi yang disesuaikan dengan budaya lokal di setiap negara. Di Amerika Serikat, McDonald's menargetkan segmen anak-anak, sementara di negara lain seperti Pakistan dan India, mereka menyesuaikan menu dan strategi promosi sesuai dengan kebiasaan dan preferensi masyarakat setempat. Hal ini menunjukkan fleksibilitas McDonald's dalam mengelola merek global dengan pendekatan lokal (*glocalization*).

Dalam aspek **brand association**, McDonald's berhasil menciptakan asosiasi positif terhadap produk-produk utamanya seperti *Big Mac*, kentang goreng, dan menu anak-anak. Konsumen mengaitkan merek McDonald's dengan kepraktisan, harga yang terjangkau, dan pengalaman makan yang menyenangkan. Strategi pemberian mainan dalam *Happy Meal* juga menciptakan hubungan emosional dengan anak-anak dan memperkuat loyalitas merek sejak dini.

Pada aspek **brand loyalty**, McDonald's memiliki basis pelanggan yang sangat setia. Konsumen yang sudah terbiasa dengan rasa dan kualitas produk McDonald's cenderung sulit beralih ke merek lain. Untuk mempertahankan loyalitas tersebut, McDonald's terus melakukan inovasi produk seperti menambahkan varian ayam goreng, menu lokal, dan paket-paket promosi yang menarik.

Dari sisi **brand asset**, McDonald's merupakan salah satu merek dengan nilai tertinggi di dunia, dengan nilai merek mencapai USD 97,72 juta (Statista, 2017). Aset utama McDonald's adalah sumber daya manusia yang terlatih, sistem operasional yang efisien, serta resep rahasia produk yang menjadi ciri khas perusahaan. Selain itu, elemen visual seperti logo Golden Arches dan maskot Ronald McDonald menjadi simbol global yang mudah dikenali oleh masyarakat di berbagai negara.

Brand Equity KFC

Sama halnya dengan McDonald's, KFC juga memiliki brand equity yang kuat dan diakui secara global. Dalam aspek **brand awareness**, KFC dikenal hampir di seluruh dunia sebagai simbol makanan ayam goreng. Melalui strategi waralaba yang agresif dan ekspansi geografis yang luas, KFC berhasil menciptakan kesadaran merek yang tinggi di berbagai negara. Kekuatan slogan seperti "*Finger Lickin' Good*" juga memperkuat citra KFC sebagai penyaji ayam goreng dengan cita rasa yang khas.

Dari sisi **brand association**, KFC sering melakukan kolaborasi dengan berbagai selebritas dan kegiatan hiburan untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. KFC mengasosiasikan mereknya dengan kenikmatan rasa, harga terjangkau, dan inovasi produk yang mengikuti tren. Kolaborasi dengan PepsiCo dan peluncuran produk baru seperti burger lokal di berbagai negara menjadi bukti kemampuan KFC menyesuaikan diri dengan selera masyarakat setempat.

Dalam aspek **brand loyalty**, KFC memiliki pelanggan yang setia di seluruh dunia. Keunggulan KFC terletak pada konsistensi rasa dan kualitas produk yang terjaga. Dengan menjangkau seluruh segmen konsumen, mulai dari anak-anak hingga keluarga, KFC berhasil menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Konsumen yang sudah mengenal cita rasa khas ayam KFC cenderung sulit berpindah ke merek lain meskipun banyak pesaing bermunculan.

Sementara itu, dari aspek **brand asset**, KFC memiliki lebih dari 18.000 gerai di 115 negara, dengan resep rahasia ayam goreng dan saus sebagai aset intelektual utama. Citra Kolonel Sanders sebagai ikon merek juga memperkuat identitas perusahaan. Logo dengan wajah pendirinya dan kemasan khas ember menjadi elemen visual yang sangat melekat di benak konsumen.

Perbandingan McDonald's dan KFC di Indonesia

Secara umum, McDonald's dan KFC memiliki kesamaan dalam model bisnis, yaitu menjual makanan cepat saji dengan sistem waralaba, namun keduanya memiliki perbedaan strategi dan karakteristik yang memengaruhi brand equity di Indonesia.

Dari segi wadah makanan, KFC menggunakan piring besar berwarna putih yang dapat menampung beberapa menu sekaligus, sementara McDonald's menggunakan wadah berbahan kertas sekali pakai yang lebih praktis dan efisien. Dalam hal **penyajian saus**, KFC memberikan keleluasaan lebih bagi pelanggan untuk mengambil saus dalam jumlah banyak, sedangkan McDonald's menyediakan wadah kecil yang lebih terkontrol.

Perbedaan juga terlihat pada **harga dan menu**. McDonald's memiliki harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan KFC, namun menawarkan variasi menu internasional yang lebih luas. Sementara KFC unggul dalam harga yang lebih terjangkau dan menu ayam goreng khas yang menjadi identitasnya. Dari segi **minuman**, KFC memiliki pilihan yang lebih beragam, sementara McDonald's unggul dalam penyajian minuman panas dan kopi dengan konsep *McCafé*.

Dalam hal kerja sama promosi, KFC di Indonesia sering berkolaborasi dengan penyanyi lokal untuk mendukung industri musik, sedangkan McDonald's melakukan kolaborasi global seperti *BTS Meal* dan *Doraemon Meal*, yang menarik minat konsumen muda.

Dari sisi **lokasi dan suasana**, McDonald's lebih sering dipilih oleh pelajar dan mahasiswa karena tempatnya nyaman dan dilengkapi dengan jaringan Wi-Fi yang stabil, sementara KFC lebih populer di kalangan masyarakat umum karena harga yang lebih ekonomis.

Berdasarkan data terakhir, jumlah gerai **KFC di Indonesia mencapai 714 gerai**, jauh lebih banyak dibandingkan McDonald's yang memiliki sekitar **227 gerai**. Namun, sebagian gerai KFC berukuran lebih kecil (KFC Box), sedangkan McDonald's lebih fokus pada konsep restoran yang luas dan nyaman.

SIMPULAN

Brand equity adalah nilai lebih perusahaan dibandingkan brand kompetitor. Nilai ini dilihat dari nama brand tersebut yang lebih dikenal. Setiap perusahaan tentu berusaha untuk memiliki ekuitas brand yang positif. Pasalnya, perusahaan yang memiliki brand equity tinggi akan mudah diingat, mudah dikenali, dan unggul dari segi kualitas. Tak hanya itu, biasanya pelanggan rela membayar produk atau jasa perusahaan dengan harga tinggi meskipun mereka bisa mendapatkan hal yang sama dari brand kompetitor.

SARAN

Dalam upaya meningkatkan elemen-elemen brand equity, KFC dan McD dapat membuat promo-promo yang dapat menarik pelanggan untuk membeli produk mereka misalnya seperti promo buy 2 get 1. KFC dan McD juga dapat melakukan kerja sama dengan artis terkenal agar lebih menarik minat pelanggan untuk membeli produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristyani, I. A., & Yasa, N. N. (2013). Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 179-190.
- Arviana, G. N. (2021, Desember 17). *Brand Equity, Nilai Plus yang Buat Pelanggan Abaikan Harga Mahal*. Retrieved Mei 27, 2022, from glints: <https://glints.com/id/lowongan/brand-equity/#.YpBRmydBzIU>
- Asisi, R. S. (2007). *Analisis Perbandingan Brand Equity Indomie Dengan Mie Sedaap*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Kasi. (n.d.). *Brand Equity of KFC*. Retrieved Mei 27, 2022, from MARKETING MIXX: <https://marketingmixx.com/brand-equity-of-kfc/>
- Kasi. (n.d.). *Brand Equity of McDonalds*. Retrieved Mei 27, 2022, from MARKETING MIXX: <https://marketingmixx.com/brand-equity-of-mcdonalds/>
- Kompas. (2020, Mei 12). *McDonald's Vs KFC di Indonesia, Mana yang Gerainya Paling Banyak?* Retrieved Mei 27, 2022, from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2020/05/12/161111326/mcdonalds-vs-kfc-di-indonesia-mana-yang-gerainya-paling-banyak?page=all>
- Kristianti, Y. (2021, Maret 3). *Lebih Bagus KFC atau McD? Simak 6 Perbedaannya*. Retrieved Mei 27, 2022, from MANTRA PENDEGLANG Mengupas Jendela Informasi: <https://mantrapandeglang.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-1451526314/lebih-bagus-kfc-atau-mcd-simak-6-perbedaannya?page=4>
- Muhammad Rizal & Habibi, 2024 Buku Ajar Manajemen Resiko, CV Larispa <https://www.laripa.co.id/segera-terbit-buku-ajar-manajemen-risiko>

- Muhammad Rizal Astri Wulan Dari, Bartolomeus J.Situmorang, Fatiha Keysa Alea Zailani, 2024 Strategi Mitigasi Risiko pada UMKM: Analisis Komparatif antara Pempek Bege dan Cuanki Spicy di Kota Medan, International Journal of Islamic, Economic and Finance (IJIEF)
- Muhammad Rizal, Muhammad Rifky Santoso, Saparuddin Siregar, 2023 Simulasi Manajemen Risiko Reputasi Bank Syariah, Jurnal Akuntansi Keuangan Perpajakan Indonesia (Jakpi) Fe Unimed
https://www.researchgate.net/publication/372253682_Simulasi_Manajemen_Risiko_Reputasi_Bank_Syariah
- Windani, A. (2019). *Analisis Perbandingan Brand Equity H&M Dan Uniqlo*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.