

## Pengaruh Penggunaan Tagline KFC “Jagoan Ayam” terhadap Pembentukan Brand Association

Vanya Kirana Kandialarasati<sup>1</sup>, Vidya Fitri Ferdiansyah<sup>2</sup>, Melisa Arisanty<sup>3</sup>  
Ilmu Komunikasi Fakultas Humaniora dan Bisnis Universitas Pembangunan Jaya

<sup>1</sup>Email: [yanya.kiranakandialarasati@student.upj.ac.id](mailto:yanya.kiranakandialarasati@student.upj.ac.id)

<sup>2</sup>Email: [vidya.fitriferdiansyah@student.upj.ac.id](mailto:vidya.fitriferdiansyah@student.upj.ac.id)

<sup>3</sup>Email: [melisaarisanty@gmail.com](mailto:melisaarisanty@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i1.5548>

### ABSTRAK

Restoran cepat saji yang semakin menjamur di Indonesia membuat persaingannya semakin ketat. Masing-masing restoran cepat saji harus memiliki keunggulan strategi pemasaran untuk mempertahankan keberadaan mereknya dan dapat tetap bersaing. KFC, salah satu restoran cepat saji di Indonesia yang menggunakan tagline sebagai strategi pemasarannya. Penggunaan tagline yang efektif dapat membentuk brand association yang berguna membentuk makna dibenak konsumen terhadap brand KFC. Maka diperlukan penelitian yang dapat mengkaji hubungan antara penggunaan tagline terhadap pembentukan brand association pada konsumen KFC Bintaro Sektor 9. Pengumpulan data menggunakan cara penyebaran kuesioner sesuai sampel yaitu 100 konsumen KFC. Tinjauan pustaka dimulai dari penjelasan konsep komunikasi pemasaran, dilanjutkan konsep tagline, lalu konsep brand association hingga teori brand personal resonance. Uji yang dilakukan menggunakan rumus Pearson dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan tagline dan pembentukan brand association tergolong kuat karena berpengaruh 44% serta nilai korelasi antara Variabel X dan Y yaitu 0,644

**Kata kunci:** komunikasi pemasaran, tagline, brand association.

### ABSTRACT

*Fast food restaurant is getting a lot in Indonesia which makes its competition is getting tougher. Each restaurant have to have its marketing strategy to preserve its place and continue to compete. KFC, one of fast food restaurant in Indonesia who use tagline as its marketing strategy. Effective usage of tagline can form consumer's brand association which form a meaning in KFC consumer's head. That's why it is needed to have a research which examine the correlation between tagline usage and brand association in KFC Bintaro Sektor 9 consumers. The literature review started with the concept of marketing communication, concept of tagline, and concept of brand association and finally brand theory which is personal resonance. The tests used Pearson formula and simple linear regression analysis. The result showed that there is a connection between tagline and brand association is strong that contributed 44% and correlation number between variable X and Y is 0,644.*

**Keywords:** marketing communication, tagline, brand association.

---

#### Cite this as :

Kandialarasati, V.K., Ferdiansyah, V.F., & Arisanty, M. (2020). Pengaruh Penggunaan Tagline KFC “Jagoan Ayam” terhadap Pembentukan Brand Association. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 15-30. doi : <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i1.5548>

© Author (s)

#### Article History :

Received July, 16<sup>th</sup> 2019,

Accepted December, 19<sup>th</sup> 2020

**PENDAHULUAN**

Komunikasi merupakan cara dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu sebagai suatu perusahaan yang ingin mengkomunikasikan dan memasarkan produk atau jasa nya kepada konsumennya menggunakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memainkan peran utama dalam proses pengembangan dan mempertahankan identitas merek dan ekuitas mereknya (Belch, 2017) dalam Marmer (2013).

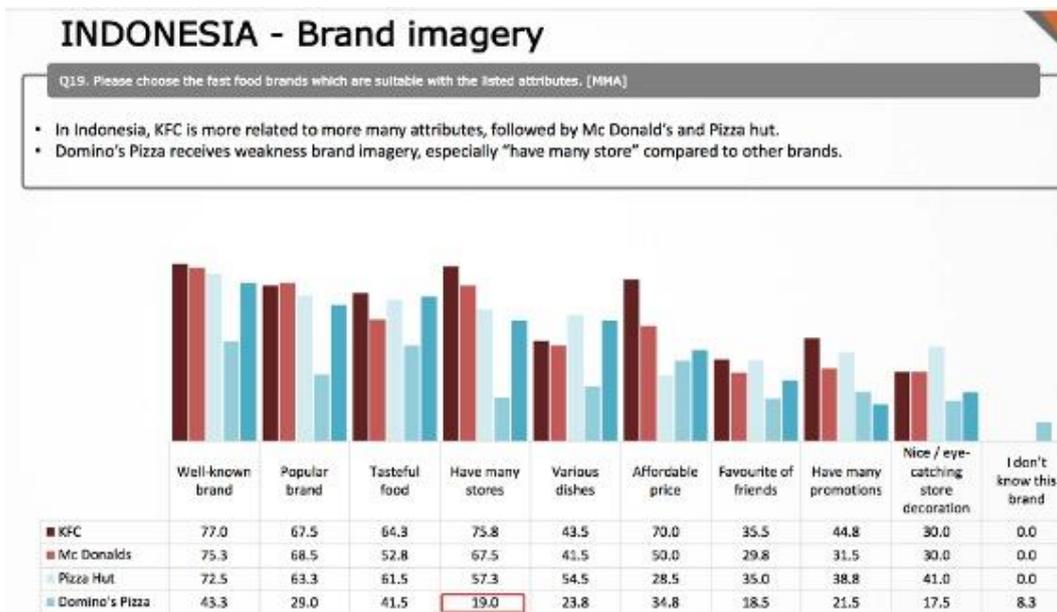
Industri restoran cepat saji sangat menjamur di Indonesia, oleh karena itu setiap restoran cepat saji harus memiliki keunggulan strategi pemasarannya. Salah satu restoran cepat saji di Indonesia yaitu KFC.

*Kentucky Fried Chicken* atau yang sering disebut KFC berdiri di Indonesia pada tahun 1979. Saat ini KFC sudah tersebar sebanyak 540 gerai di Indonesia, dengan jumlah paling banyak dimiliki oleh pulau Jawa dengan total 323 gerai. Sukses membangun merek ini, menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia.

KFC Indonesia selalu memonitor kondisi pasar dan citra mereknya secara keseluruhan dan mendapat respons dari konsumen tentang kualitas produk, layanan, dan fasilitas melalui survey rutin yang disebut dengan *Brand Image Tracking Study (BITS)*, yang dilakukan oleh agensi survei independen.

BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan citra merek KFC, diukur bersama dengan merek utama lainnya di industri restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi “paling diingat” oleh konsumen untuk *Top of Mind Awareness* (KFC, 2012). Hal tersebut juga dibuktikan oleh W&S (*Market Research*) *Indonesia: Comparative report on Fast Food Study in Thailand, Indonesia and Vietnam in 2015*, dari data tersebut W&S (*Market Research*) menyebutkan bahwa KFC masih menjadi *brand* yang banyak diketahui oleh banyak orang.

Dengan banyaknya restoran cepat saji yang tersebar luas di Indonesia, KFC tetap mempertahankan citra nya sebagai “raja” untuk kategori ayam goreng cepat saji di Indonesia dan belum ada merek lain yang dapat mengalahkan KFC. Dengan banyaknya restoran cepat saji di Indonesia, mendorong



**Gambar 1** Data W&S Market Research Bran Imagery

produsen-produsen Indonesia untuk memulai usaha di bidang industri pangan siap saji, sehingga dengan berjalannya waktu, banyak tercipta perusahaan serupa dan mengetatnya persaingan dalam melakukan bisnis makanan siap saji. Hal tersebut menjadikan persaingan antar produsen restoran cepat saji semakin sulit dan keras. Masing-masing produsen harus mempunyai keunggulan strategi untuk mempertahankan keberadaan produknya agar tetap diminati oleh konsumen dan dapat bersaing dengan produk sejenis. Perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar membuat produk yang bagus agar bisa bersaing dan mempertahankan usahanya, seperti mereka harus memberikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk dan dengan hati-hati mempromosikan produk di dalam benak para konsumen (Candra, 2005). Hal yang dilakukan perusahaan adalah dengan terampil dalam menggunakan alat-alat promosi misalnya periklanan, promosi, penjualan dan hubungan masyarakat, perusahaan juga harus terampil dan berhati-hati dalam mengkomunikasikan produknya ke para konsumen dan pasarnya.

Hal ini yang mempengaruhi perkembangan pesat dari perusahaan cepat saji. Perusahaan restoran cepat saji adalah salah satu perusahaan industri pangan yang saat ini meningkat dengan pesat ditandai dengan menjamurnya berbagai restoran cepat saji di Indonesia. Banyaknya restoran cepat saji yang hadir di Indonesia dikarenakan adanya kebutuhan orang Indonesia yang menyukai hal yang praktis, cepat dan mudah. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen makanan siap saji yang semakin keras. Masing-masing produsen harus mempunyai keunggulan strategi untuk mempertahankan keberadaan produknya agar tetap diminati oleh konsumen dan dapat bersaing dengan pesaing produk sejenis (Goyal & Singh, 2007).

Setelah melakukan analisa terhadap beberapa penelitian terdahulu, penulis ingin menganalisis mengenai pengaruh *tagline* terhadap pembentukan *brand association*, *brand association* itu sendiri

adalah sesuatu yang terdapat di dalam ingatan atau memori seseorang mengenai suatu merek (Aaker, 1994). Sehingga penulis memilih KFC sebagai objek penelitian karena KFC menjadi restoran cepat saji nomor 1 di Indonesia, dan KFC juga sudah menggunakan *tagline* nya tersebut dari KFC mulai hadir di Indonesia yaitu pada tahun 1979. Mengapa KFC sangat konsisten dengan *tagline* nya tersebut, apakah dari penggunaan *tagline* tersebut membuat asosiasi merek dari KFC menjadi lebih bagus dimata konsumennya, karena sesuai yang sudah dijelaskan di bab pendahuluan bahwa pengelola pemasaran masih ada yang beranggapan iklan di media massa merupakan kegiatan promosi yang paling efektif. Adakah faktor seperti dari yang disebutkan penelitian terdahulu seperti faktor ciri khas dan faktor pemasaran yang dapat membentuk asosiasi merek yang menjadikan KFC konsisten sekali untuk menggunakan *tagline* yang sama dari tahun 1979. Dan apakah sebuah *tagline* harus selalu singkat, mudah diingat, dan harus menggambarkan merek agar dapat membentuk sebuah *brand association* terhadap suatu merek. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh dari penggunaan *tagline* KFC Indonesia yaitu “Jagonya Ayam!” terhadap pembentukan *brand association*?

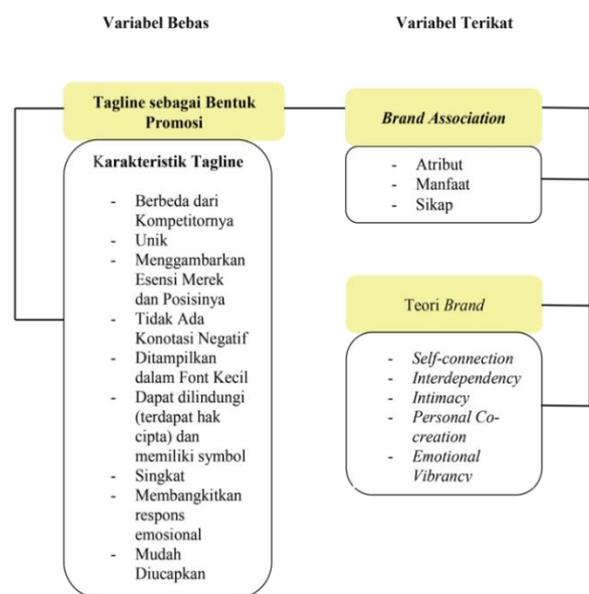
Pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa konsep, yaitu *tagline* merupakan gabungan kata yang dapat menyampaikan seruan terhadap bisnis atau *brand* dalam (Griffith, 2008) dalam Noor (2013) *Tagline* memiliki karakteristik yaitu: *tagline* harus singkat, buatlah *tagline* yang mudah untuk diingat dan mudah untuk diucapkan. Kemudian buatlah *tagline* yang kreatif, buatlah *tagline* secara unik dan berbeda dari pesaing lainnya. Lalu yang ketiga, *tagline* harus dilindungi hak cipta agar tidak ada pesaing lain yang ingin mengambil *tagline* yang sudah dibuat. Keempat, gunakanlah bahasa yang sederhana dan mudah untuk dimengerti. Hiasi juga *tagline* tersebut dengan kata-kata deskriptif yang bisa dimengerti oleh orang banyak. Dan yang

terakhir, gunakanlah *font* kecil sehingga *tagline* tersebut tidak mengganggu logo (jika ada logo) (Lake, 2017).

Kemudian untuk mencari pengaruh dari *tagline* terhadap pembentukan *brand association*, peneliti menggunakan teori *brand* yaitu *personal resonance* yang memiliki lima aspek yaitu: *Personal Facet 1 (Self-connection)* yaitu sebuah *brand* beresonansi dengan konsumen untuk meningkatkan hubungan dan menciptakan sebuah makna yang berguna untuk kehidupan konsumennya. Lalu yang kedua yaitu *Personal Facet 2 (Interdependency)* yaitu sebuah *brand* dapat beresonansi dengan seorang konsumen untuk melahirkan sebuah kebiasaan, ritual dan rutinitas yang melayani untuk menjalin makna sebuah *brand* secara tidak terlihat kepada kehidupan sehari-hari konsumen. Yang ketiga terdapat *Personal Facet 3 (Intimacy)* pada aspek ini *brand* dan konsumen menjalin kedekatan secara interpersonal dengan cara menyesuaikan keinginan atau kebutuhan konsumen sehingga menciptakan sebuah level kedekatan yang tinggi. *Personal Facet 4 (Personal Co-Creation)* adalah aspek yang keempat, berdasarkan dari penjabaran sebelumnya kedekatan *brand* dapat dibangun melalui kreasi personal dan perbedaan antara makna public dan privasi. Yang terakhir adalah *Personal Facet 5 (Emotional Vibrancy)* yang dimaksud adalah sebuah makna dapat berhubunga dengan dunia melalui emosi, perasaan, dan *hedonic experience*, dan makna *hedonic* dapat terikat dengan sebuah *brand*.

Untuk mengetahui apa saja yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan agar dapat membentuk *brand association* perusahaannya, *brand association* memiliki klasifikasi yang dinyatakan oleh Keller (1993, 1998) dan dilengkapi oleh Palupi (2002) dalam (Putra, 2012). Klasifikasi asosiasi merek tersebut adalah: Atribut, yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung dengan produknya, maupun tidak berhubungan langsung, yang didalamnya meliputi: *price, user imagery, feelings,*

*experiences,* dan *brand personality*. Kemudian yang kedua adalah manfaat, manfaat adalah asosiasi suatu merek yang memiliki kaitan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional, simbolik, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Klasifikasi yang terakhir adalah sikap, yang artinya adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang berdasarkan dari bentuk-bentuk *punishment, reward, learning,* dan *knowledge*.



Gambar 2 Kerangka Berpikir Penelitian

Secara singkat, penelitian ini ingin melihat apakah terdapat pengaruh dari penggunaan *tagline* KFC “Jagonya Ayam!” terhadap pembentukan *brand association* di KFC Bintaro Sektor 9. Dilihat dengan menggunakan konsep *tagline* yaitu karakteristik *tagline*, dan disambungkan dengan konsep *brand association* menggunakan teori *brand* yaitu *personal resonance*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivis yaitu paradigma yang menempatkan ilmu sosial seperti halnya ilmu alam dimana realita ditempatkan sebagai sesuatu yang nyata dan

berada ‘di luar sana’ dan menunggu ditemukan (Neuman, 2003).

Metode yang akan digunakan sebagai metode penelitian adalah metode pendekatan kuantitatif. Penulis menggunakan metode survei untuk menjadi strategi penelitian, survei merupakan suatu cara untuk mengumpulkan informasi dari jumlah individu yang besar dengan menggunakan kuesioner, *interview*, atau dengan melalui pos (*by mail*) maupun telepon dan diajukan pada sekelompok orang yang disebut sampel (West & Turner, 2008).

Sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, karakteristik responden yang dipilih oleh peneliti adalah konsumen dari KFC Bintaro Sektor 9 yang tinggal di Tangerang Selatan, kemudian peneliti menjadikan penduduk kota Tangerang Selatan sebagai populasi yang dijadikan target atau sasaran penelitian. Tangerang Selatan di tahun 2016 memiliki jumlah penduduk 1.593.812 orang berdasarkan ([tangselkota.bps.go.id](http://tangselkota.bps.go.id)).

Penulis menggunakan penarikan sampel *random* untuk memberikan peluang yang sama kepada seluruh jumlah atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Dengan jumlah penduduk 1.593.812 orang dan *margin error* 10%, maka:

$$n = \frac{1593812}{1593812 \times 0.01 + 1}$$

$$n = \frac{1593812}{15939.12}$$

$$n = 99.9937261$$

Maka, jumlah sampel yang akan mengisi kuesioner penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Operasionalisasi menurut (West & Turner, 2008) adalah membuat konsep yang abstrak menjadi dapat diukur dan diamati. Konsep utama yang digunakan pada penelitian ini adalah karakteristik dari *tagline*. Kemudian teori yang digunakan adalah teori *brand*. Di dalam penelitian ini terdapat dua

variabel utama, dan satu variabel Kontrol (Creswell, 2014). Variabel X dalam penelitian ini adalah *tagline* yang diturunkan menjadi karakteristik *tagline*, sedangkan Variabel Y pada penelitian ini adalah *brand association* yang didalamnya terdapat atribut, harga, manfaat, dan juga sikap. Kemudian terdapat Variabel Kontrol pada penelitian ini yaitu Teori Brand *Personal Resonance* yang terdiri dari *Self-connection*, *Interdependency*, *Intimacy*, *Personal Co-creation*, dan *Emotional Vibrancy*.

Tabel 1 Operasioalisasi Konsep NM,K

Variabel	Dimensi	Indikator
Karakteristik Inovasi	Relative Advantage (keuntungan relatif)	- Hemat biaya
		- Kebanggaan
		- Kemudahan transaksi
		- Keamanan
	Compatibility (keserasian)	- Harga - Pilihan produk
	Complexity (kerumitan)	- Kebutuhan
Minat Beli	Caption	- <i>Caption</i> - Tampilan produk
		- Akses sosial media - Pencarian produk - Pemilihan produk
	Trialability (dapat di uji coba)	- Jumlah konsumen - <i>Testimoni</i>
	Observability (mampu diobservasi)	- Melihat hasil inovasi - Lingkungan
Minat Beli	Attention	- Menilai sesuai kebutuhan - Menarik informasi
	Interest	- Tertarik mencoba - Tertarik membeli
	Desire	- Berdiskusi mengenai produk - Minat yang kuat untuk membeli - Keinginan yang kuat untuk mencoba
	Action	- Pasti Membeli - Pasti Mencoba

Dalam proses pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian analisis yang bersifat kuantitatif diperlukan adanya teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling* yang dapat menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2008). Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan

secara logis antara dua atau lebih variabel yang diungkap ke dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis dapat disebut sebagai jawaban sementara dari pertanyaan-pertanyaan penelitian (Noor, 2011)

Sesuai dengan pertanyaan penelitian adakah pengaruh dari penggunaan *tagline* KFC "Jagonya Ayam!" terhadap pembentukan *brand association*, maka hipotesis akan dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh dari penggunaan *tagline* terhadap pembentukan *brand association*

$H_1$  : Ada pengaruh dari penggunaan *tagline* terhadap pembentukan *brand association*.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis yang diberikan kepada objek penelitian guna untuk menelaah variabel penelitian (Creswell, 2014) agar dapat menjadi alat untuk menggeneralisasi sebuah populasi dari beberapa sampel, yang akan menghasilkan kesimpulan (Masri & Effendi, 1995).

Menurut Creswell (2014) untuk melakukan analisis data secara tepat dan akurat, peneliti harus melakukan pengujian terlebih dahulu menyebarkan pertanyaan penelitian kepada responden. Tes dan pengujian ini sangat penting untuk membangun validitas konten dari sebuah instrumen untuk mengurangi, menambah, dan memperbaiki pertanyaan-pertanyaan atau skala yang tidak sesuai dengan apa yang diterapkan. Pengujian ini akan dilakukan terhadap 30 responden dengan tujuan untuk menguji validitas dan realibilitas instrument penelitian.

Dalam hal ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang sesuai dengan karakteristik target responden yang telah ditentukan. Nilai  $r$  hitung sesuai dengan jumlah 30 responden adalah 0,3061.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengkaji hubungan penggunaan *tagline* terhadap pembentukan *brand association*,

sehingga hubungan antara dua variabel ini adalah hubungan kausal. Kausal adalah hubungan antara dua variabel yang bersifat mempengaruhi dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Noor, 2011).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan jumlah sampel dan karakteristik responden yang sudah ditentukan, yaitu konsumen KFC Bintaro Sektor 9. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam dua cara, yaitu secara *offline* dan *online*. Kuesioner *offline* dilakukan dengan cara menyebarkan langsung di gerai KFC Bintaro Sektor 9, sedangkan kuesioner *online* dilakukan dengan cara membentuk *google drive form*, dimana peneliti membagikan *link* kuesioner kepada responden yang memenuhi karakteristik responden penelitian melalui *chat online*. Dalam hal ini data nominal yang menunjukkan demografis dan data interval yang menunjukkan nilai masing-masing variabel diterakan dalam data dibawah ini.

Jumlah sampel yang sesuai dengan populasi yang disediakan oleh Dinas Kependudukan Tangerang Selatan berjumlah 99 dan dibulatkan menjadi 100 responden sesuai penyebaran di gerai KFC Bintaro Sektor 9, telah tersebar dengan jumlah kuesioner 27 dari penyebaran *offline* yang tergolong valid dan 73 kuesioner *online* yang tergolong valid. Peneliti melakukan penyebaran dimana dari 156 kuesioner yang sudah valid, jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 36 responden atau 36%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 64 responden atau 64%. Berikut merupakan tabel yang merupakan hasil dari ke-100 kuesioner yang sudah tersebar.

Berdasarkan usia kosumen KFC, berikut ini merupakan usia dari responden yang sudah mengisi kuesioner peneliti yaitu didominasi oleh konsumen yang berusia 19 tahun berjumlah 31 responden atau 31%, dan responden yang berusia 20 tahun berjumlah 25 responden atau 25%.

Karakteristik dari responden terdapat 12 responden atau 12% yang merupakan pelajar, 70 responden atau 70% yang merupakan mahasiswa, 14 responden atau 14% yang merupakan karyawan, 3 responden atau 3% yang merupakan Ibu Rumah Tangga dan 1 responden atau 1% yang merupakan Wiraswasta.

Karakteristik responden adalah asal tempat tinggal konsumen gerai KFC Bintaro Sektor 9, dimana responden yang berasal dari Jakarta berjumlah 15 responden atau 15%, responden yang berasal dari Depok berjumlah 2 responden atau 2%, responden yang berasal dari Tangerang berjumlah 9 responden atau 9%, responden yang berasal dari Tangerang Selatan berjumlah 70 responden atau 70%, responden yang berasal dari Bogor berjumlah 1 responden atau 1%, dan responden yang berasal dari daerah lainnya berjumlah 3 atau 3%.

Karakteristik dari responden sesuai dengan yang ditargetkan pernah mengonsumsi KFC, dimana responden yang mengonsumsi KFC setiap hari berjumlah 2 responden atau 2%, seminggu sekali sejumlah 21 responden atau 21%, tiga kali seminggu berjumlah 16 responden atau 16%, dan sebulan sekali berjumlah 61 responden atau 61%.

Selain mengonsumsi KFC, dari responden yang pernah mengunjungi gerai KFC Bintaro Sektor 9 setiap hari berjumlah 1 responden atau 1%, seminggu sekali berjumlah 12 responden atau 12%, tiga kali seminggu berjumlah 10 responden atau 10%, dan sebulan sekali berjumlah 77 responden atau 77%.

### Analisis Deskriptif Variabel X

Hasil item satu Variabel X menunjukkan bahwa 25% responden sangat setuju, 68% responden setuju, 6% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa *tagline* KFC berbeda dari *tagline* pesaingnya. Ini membuktikan bahwa *tagline* KFC memiliki perbedaan dengan *tagline* restoran

cepat saji lainnya sehingga *tagline* KFC dapat dikatakan berbeda dari *tagline* pesaingnya

Hasil item dua Variabel X menunjukkan bahwa 24% responden sangat setuju, 70% responden setuju, 5% responden tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa *tagline* KFC memiliki ciri khas tersendiri. Terdapat 70% responden setuju bahwa mereka merasa *tagline* KFC memiliki ciri khas tersendiri. Data ini membuktikan bahwa *tagline* KFC menjadi ciri khas dari merek KFC itu sendiri, dan menjadi pembeda dari pesaing-pesaing lainnya

Hasil item tiga Variabel X menunjukkan bahwa 12% responden sangat setuju, 68% responden setuju, 18% responden tidak setuju dan 2% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa *tagline* KFC unik. Dengan data yang sudah peneliti hasilkan, sebanyak 68% responden memilih setuju pada pertanyaan ini. Hal tersebut membuktikan bahwa penggunaan *tagline* KFC yaitu "Jagonya Ayam!" termasuk *tagline* yang unik. Unik merupakan salah satu karakteristik *tagline* dan KFC tergolong berhasil dalam menggunakan *tagline* sebagai salah satu komunikasi pemasaran mereka.

Hasil item empat Variabel X menunjukkan bahwa 18% responden sangat setuju, 69% responden setuju, 11% responden tidak setuju dan 2% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa *tagline* KFC menggambarkan posisinya di pasar. Dengan hasil tersebut membuktikan bahwa responden setuju akan penggunaan *tagline* KFC "Jagonya Ayam!" menggambarkan posisinya di pasar sebagai restoran cepat saji yang menjual ayam goreng sebagai menu utamanya.

Hasil item lima dari Variabel X menunjukkan bahwa 27% responden sangat setuju, 64% setuju, 8% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju dengan pernyataan mereka merasa bahwa *tagline* KFC tidak menjatuhkan pesaingnya. Hasil tersebut membuktikan bahwa *tagline* KFC tidak menggunakan kalimat-kalimat yang bertujuan untuk

menjatuhkan pesaingnya. *Tagline* KFC termasuk menggunakan konotasi positif.

Hasil item enam dari Variabel X menunjukkan bahwa 27% responden sangat setuju, 64% responden setuju, 6% responden tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa *tagline* KFC tidak mendiskriminasi merek lain. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa KFC tidak mendiskriminasi merek-merek restoran cepat saji lain melalui penggunaan *tagline*.

Hasil item enam dari Variabel X menunjukkan bahwa 17% responden sangat setuju, 76% responden setuju, 5% responden tidak setuju, dan 2% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa ukuran *font tagline* KFC sesuai. Sesuai dengan data yang sudah diperoleh, kemudian dapat dikatakan bahwa KFC menggunakan ukuran *font* untuk penggunaan *tagline* yang sesuai, tidak terlalu besar maupun tidak terlalu kecil. Sehingga masih bisa dibaca oleh konsumennya dan tidak mengganggu logo yang ada.

Hasil item delapan dari Variabel X menunjukkan bahwa 29% responden sangat setuju, 64% responden setuju, 5% responden tidak setuju, dan 2% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa *tagline* KFC tidak meniru. Dapat dikatakan bahwa KFC tidak meniru merek maupun pihak manapun dalam penggunaan *tagline* perusahaan. Sehingga KFC memiliki *tagline* yang orisinal.

Hasil item sembilan pada Variabel X menunjukkan bahwa 36% responden sangat setuju, 56% responden setuju, 5% responden tidak setuju, dan 3% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa *tagline* KFC tidak dapat ditiru karena dilindungi oleh hak cipta. Sesuai dengan data yang ada, bisa dikatakan bahwa *tagline* KFC tidak dapat ditiru merek pesaingnya karena KFC sudah memiliki hak cipta mengenai penggunaan *tagline* perusahaan.

Hasil item 10 dari Variabel X menunjukkan bahwa 33% responden sangat

setuju, 63% responden setuju, 3% responden tidak setuju, dan 1% responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa *tagline* KFC cukup singkat. Menurut responden penelitian, *tagline* KFC yaitu "Jagonya Ayam!" merupakan *tagline* yang cukup singkat. Dengan begitu *tagline* KFC sesuai dengan salah satu karakteristik penggunaan *tagline* yang ada.

Hasil item 11 dari Variabel X menunjukkan bahwa 43% responden sangat setuju, 52% responden setuju, 4% responden tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa *tagline* KFC mudah diingat. *Tagline* KFC "Jagonya Ayam!" menurut dari 95 responden mudah diingat. Sehingga hal tersebut dapat memudahkan para konsumennya untuk mengingat *tagline* KFC.

Hasil item 12 dari Variabel X menunjukkan bahwa 19% responden sangat setuju, 55% responden setuju, dan 26% responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa *tagline* KFC dapat membangkitkan minat emosional mereka terhadap KFC. Dari data yang sudah tersedia, 74 responden berpendapat bahwa penggunaan *tagline* di KFC dapat membangkitkan minat emosional mereka terhadap KFC. Misalnya seperti rasa kebahagiaan, dan lain sebagainya.

Hasil item 13 dari Variabel X menunjukkan bahwa 46% responden sangat setuju, 53% responden setuju, dan 1% responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa *tagline* KFC mudah untuk diucapkan. Menurut jawaban dari responden yang berpendapat sangat setuju dan setuju, kemudian dapat disimpulkan bahwa *tagline* KFC "Jagonya Ayam!" dapat dengan mudah untuk diucapkan oleh mereka.

### Analisis Deskriptif Variabel Y

Hasil item satu pada Variabel Y menunjukkan sebanyak 34% responden merasa sangat setuju, 56% responden setuju, 9% responden tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa dengan membaca *tagline* "Jagonya Ayam!"

akan mengingatkan mereka akan merek KFC. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa dengan responden membaca *tagline* "Jagonya Ayam!", dapat membuat mereka dengan mudah untuk mengingat merek KFC.

Hasil item dua pada Variabel Y menunjukkan sebanyak 20% responden sangat setuju, 55% responden setuju, 22% responden tidak setuju, dan 3% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka teringat akan pengalaman mengonsumsi KFC setelah membaca *tagline* "Jagonya Ayam!". Kemudian dapat disimpulkan sesuai dengan data yang sudah tersedia bahwa, 75 responden setuju apabila dengan membaca *tagline* KFC "Jagonya Ayam!" dapat mengingatkan kembali pengalaman mereka selama mengonsumsi KFC.

Hasil item tiga pada Variabel Y menunjukkan bahwa 14% responden merasa sangat setuju, 50% responden setuju, 33% responden tidak setuju, dan 3% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka teringat akan menu-menu baru yang dikeluarkan oleh KFC setelah membaca *tagline* "Jagonya Ayam!". Ini membuktikan bahwa responden penelitian setuju apabila setelah membaca *tagline* KFC "Jagonya Ayam!" dapat mengingatkan mereka terhadap menu-menu baru yang tersedia di KFC.

Hasil item empat pada Variabel Y menunjukkan bahwa 15% responden sangat setuju, 15% responden setuju, 30% responden tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka teringat akan harga KFC yang murah setelah membaca *tagline* "Jagonya Ayam!". Dari data tersebut membuktikan bahwa responden tidak dapat mengingat akan harga KFC yang murah setelah membaca *tagline* KFC yaitu "Jagonya Ayam!".

Hasil item lima pada Variabel Y menunjukkan bahwa 10% responden sangat setuju, 51% responden setuju, 38% responden tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka teringat akan promo KFC setelah membaca *tagline* "Jagonya Ayam!". Lalu dapat

dikatakan bahwa responden dapat mengingat akan promo-promo yang diberikan KFC setelah mereka membaca *tagline* KFC "Jagonya Ayam!".

Hasil item enam pada Variabel Y menunjukkan bahwa 19% responden sangat setuju, 53% responden setuju, 25% responden tidak setuju, dan 3% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka membandingkan KFC dengan restoran cepat saji lainnya setelah membaca *tagline* "Jagonya Ayam!". Setelah membaca *tagline* KFC, responden dapat membandingkannya dengan restoran cepat saji lainnya.

Hasil item tujuh menunjukkan bahwa 22% responden sangat setuju, 63% responden setuju, 14% responden tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka tersadar akan merek KFC setelah membaca *tagline* "Jagonya Ayam!". Lebih dari 50% responden setuju bahwa setelah mereka membaca *tagline* "Jagonya Ayam!" mereka tersadar akan adanya merek restoran cepat saji yaitu KFC.

Hasil item delapan dari Variabel Y menunjukkan bahwa 13% responden sangat setuju, 45% responden setuju, 40% responden tidak setuju, dan 2% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka menyukai produk KFC setelah membaca *tagline* "Jagonya Ayam!". Data tersebut membuktikan bahwa terdapat 58% responden yang menyukai produk KFC setelah membaca *tagline* nya. Namun masih ada juga yang tidak setuju dengan hal tersebut.

Hasil item sembilan dari Variabel Y menunjukkan bahwa 18% responden sangat setuju, 58% responden setuju, 23% responden tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka terkenang akan produk KFC setelah membaca *tagline* "Jagonya Ayam!". Kemudian hal ini dapat disimpulkan bahwa responden dapat mengenang akan produk KFC setelah mereka membaca *tagline* KFC.

Hasil item 10 pada Variabel Y menunjukkan bahwa 15% responden sangat setuju, 57% responden setuju, 25% responden

tidak setuju, dan 3% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa KFC jagonya ayam setelah membaca *tagline* KFC yang berbunyi “Jagonya Ayam!”. Sebanyak lebih dari 50% responden setuju bahwa setelah mereka membaca *tagline* KFC, mereka sadar akan lezatnya produk ayam di KFC, dan merasa bahwa memang benar KFC adalah jagonya ayam.

Hasil item 11 pada Variabel Y menunjukkan bahwa 30% responden sangat setuju, 67% responden setuju, dan 3% responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa penggunaan *tagline* berguna bagi pemaknaan merek KFC. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa dengan menggunakan *tagline* sebagai salah satu strategi pemasaran KFC, dapat membentuk pemaknaan dari merek mereka. Jadi dengan menggunakan *tagline*, dapat memudahkan dari sisi konsumen dan sisi perusahaannya untuk membentuk makna sebuah merek.

Hasil item 12 pada Variabel Y menunjukkan bahwa 30% responden sangat setuju, 64% responden setuju, dan sebanyak 6% responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa penggunaan *tagline* “Jagonya Ayam!” penting dalam mengenal merek KFC. Kemudian dapat disimpulkan bahwa dengan sebuah perusahaan yaitu KFC menggunakan *tagline* sebagai salah satu strategi pemasaran mereka, merupakan hal yang penting untuk dilakukan karena dengan menggunakan *tagline* dapat membantu konsumennya untuk mengetahui dan mengenal suatu merek,

Hasil item 13 menunjukkan bahwa sebanyak 25% responden sangat setuju, 63% responden setuju, 11% responden tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa dengan mereka terbiasa untuk membaca *tagline* “Jagonya Ayam!” membantu mereka dalam mengenal merek KFC. Dengan data tersebut kemudian dapat dikatakan bahwa dengan terbiasanya mereka (responden dan konsumen) dalam membaca *tagline* KFC dapat membantu mereka untuk lebih mengenal akan merek KFC.

Hasil item 14 pada Variabel Y menunjukkan bahwa sebanyak 21% responden sangat setuju, 43% responden setuju, dan 36% responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka menginginkan produk KFC setelah mereka membaca *tagline* “Jagonya Ayam!”. Sesuai dengan data yang tersedia dapat disimpulkan bahwa dengan membaca *tagline* KFC dapat membuat konsumen atau pembacanya menginginkan produk yang dijual di KFC, salah satunya adalah ayam. Sehingga sebuah *tagline* dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk dari suatu merek.

Hasil item 15 pada Variabel Y menunjukkan bahwa 21% responden sangat setuju, 40% responden setuju, dan 39% responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka teringat akan kebutuhan makan mereka setelah mereka membaca *tagline* “Jagonya Ayam!”. Dalam instrumen ini membuktikan bahwa dengan seorang individu membaca *tagline* KFC, individu tersebut akan teringat dengan kebutuhan makannya. Namun masih terdapat orang yang tidak setuju dengan instrument ini.

Tabel Pertanyaan 16 Variabel Y menunjukkan bahwa 13% responden sangat setuju, 68% responden setuju, 18% tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa pandangan masyarakat mengenai KFC menjadi terbentuk setelah membaca *tagline* “Jagonya Ayam!”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setelah membaca *tagline*, responden dan konsumennya dapat membentuk pandangan mereka tentang merek KFC. Misalnya pandangan mereka terhadap merek KFC adalah merek restoran cepat saji yang menyajikan makanan yang enak, ramah dalam pelayanannya, dan lain sebagainya.

Hasil dari item 17 pada Variabel Y menunjukkan bahwa 10% responden sangat setuju, 65% responden setuju, 24% responden tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa pandangan mereka tentang KFC KFC terbentuk setelah membaca *tagline* “Jagonya Ayam!”. Setelah pandangan masyarakat dapat

terbentuk setelah membaca *tagline* KFC, ternyata hal tersebut dapat membentuk pandangan seseorang mengenai merek KFC. Pada instrumen ini lebih kepada bagaimana seorang individu memiliki pandangan terhadap suatu merek.

Hasil dari item 18 pada Variabel Y menunjukkan bahwa 15% responden sangat setuju, 58% resonde setuju, dan 27% responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa antusias terhadap produk KFC setelah membaca *tagline* “Jagonya Ayam!”.

Hal ini dapat dikatakan bahwa setelah responden atau konsumen membaca *tagline* KFC, mereka akan merasa antusias seperti senang maupun semangat. Sehingga sebuah *tagline* dapat mempengaruhi perasaan emosional seseorang.

### Uji Hipotesis

Peneliti ingin melihat apa hubungan yang dihasilkan antara variabel X yaitu penggunaan *tagline* dengan pengaruhnya terhadap variabel Y yaitu pembentukan *brand association*. Berikut merupakan hasil *output* yang didapatkan peneliti dalam menghitung korelasi variabel X terhadap Y dengan menggunakan rumus *pearson product moment*.

**Tabel 2** Korelasi *Product Moment* Variabel *Tagline* terhadap *Brand Association*

<i>Correlations</i>			
		Tagline	Brand Association
Tagline	Pearson Correlation	1	.664**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	156	156
Brand Association	Pearson Correlation	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	156	156

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan *tagline* dengan pembentukan *brand association* tergolong kuat positif yaitu dengan r hitung

0,664. Arti dari positif adalah hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah searah, maka semakin sesuai dengan penggunaan *tagline* maka semakin meningkat pula pembentukan *brand association* pada benak konsumennya. Sesuai dengan hipotesis penelitian, yaitu yang dibagi menjadi H<sub>0</sub> dan H<sub>1</sub>,

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh dari penggunaan *tagline* terhadap pembentukan *brand association*

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh dari penggunaan *tagline* terhadap pembentukan *brand association*

Dari tabel korelasi menunjukkan nilai sig sebesar 0,000, maka pada kasus ini  $\alpha : 0,1$ , sehingga  $\text{sig} = 0,00 < \alpha = 0,01$  sehingga keputusan H<sub>0</sub> ditolak maka hipotesis yang teruji dan sesuai dengan hasil data adalah: Ada pengaruh dari penggunaan *tagline* KFC “Jagonya Ayam!” terhadap pembentukan *brand association*

Angka korelasi r terhitung 0,664 dan sudah terhitung signifikan, maka melalui tabel koefisien korelasi:

**Tabel 3** Koefisien Korelasi

No	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 - 0,399	Lemah
3	0,40 - 0,599	Cukup
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 0,100	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel koefisien korelasi, nilai hubungan antara variabel X yaitu penggunaan *tagline* “Jagonya Ayam!” terhadap variabel Y yaitu pembentukan *brand association*, tergolong pada klasifikasi tingkat hubungan kuat.

Koefisien determinasi (R) dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana

kemampuan variabel X dalam berkontribusi terhadap variabel Y (Siregar, 2013). Maka dari tabel yang sudah didapatkan dari hasil kuesioner dan tabel regresi linear, maka:

$$\begin{aligned}
 KD &= (r).(r) \times 100\% \\
 KD &= 0,664 \cdot 0,664 \times 100\% \\
 &= 0,44 \times 100\% \\
 &= 44 \%
 \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh penggunaan *tagline* terhadap pembentukan *brand association* sebesar 44%. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *tagline* “Jagonya Ayam!” KFC terhadap pembentukan *brand association* memiliki pengaruh sebesar 44%, sedangkan 56% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang diluar variabel penelitian

**Tabel 4 Model Summary Regresi Linear**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.345	4.980		1.876	0.064
	Tagline	1.056	0.120	0.664	8.785	0.000

a. Dependent Variable: brand association

Dari tabel diatas dapat dideskripsikan bahwa terdapat hubungan searah dari variabel X dan varibel Y bahwa apabila X meningkat maka Y juga akan meningkat. Sesuai dengan hasil yang didapatkan dengan menggunakan

rumus *pearson product moment* bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y tergolong searah dan bersifat kuat. Dalam hal ini angka R menunjukkan korelasi antar variabel.

**Tabel 5 Koefisien Regresi Linear**

		Model Summary <sup>b</sup>							
					Change Statistics				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.664 <sup>a</sup>	0.441	0.435	5.97928	0.441	77.185	1	98	0.000

a. Predictors: (Constant), Tagline  
 b. Dependent Variable: Brand Association

Persamaan regresi sesuai dengan rumus yang sudah ditentukan pada bab sebelumnya, yaitu  $Y = a + bX$ , maka, dari angka ditabel  $Y = 9,345 + 1,056X$ . Angka a dan b didapatkan dari hasil tabel koefisien regresi linear, yaitu dari variabel dependen dan independen. Maka persaaan ini digunakan untuk memperkirakan nilai pembentukan *brand association* yang dipengaruhi oleh penggunaan *tagline*. Untuk menentukan apakah rumus dapat digunakan, adalah dengan membandingkan F tabel dan F hitung, serta Sig dan  $\alpha$ . F hitung merupakan

angka yang digunakan dari hasil tabel A NOVA, yaitu sebuah tabel yang menunjukkan angka variasi dan rata-rata dari korelasi dua variabel. F hitung yang ada pada tabel tersebut merupakan angka yang menunjukkan angka hasil regresi untuk melihat seberapa besar hubungan variabel X dan Y. Sesudah itu, angka signifikan dan F hitung dapat digunakan untuk melihat apakah persamaan yang sudah dibuat dapat dipakai untuk memprediksi nilai variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X. Maka F hitung :

Tabel 6 Tabel Anova Regresi Linear

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2759.489	1	2759.489	77.185	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3503.671	98	35.752		
	Total	6263.160	99			

a. Dependent Variable: tagline  
b. Predictors: (Constant), brand association

**Sumber : Hasil Output SPSS Tabel Anova Regresi Linear Variabel *Tagline* terhadap *Brand Association***

Artinya adalah model regresi liner sederhana dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh penggunaan *tagline* terhadap pembentukan *brand association*. Persamaan regresi linear yaitu  $Y = 9,345 + 1,056X$ , maka, ketika nilai pada variabel X bertambah atau jawaban responden bertambah satu poin, maka tingkat minat belanja akan bertambah.

$$X = 2$$

Maka,

$$\begin{aligned} Y &= 9,345 + 1,056 \cdot 2 \\ &= 11,457 \text{ nilai skor pembentukan} \\ &\quad \text{brand association.} \end{aligned}$$

Jadi, angka tersebut mengindikasikan besaran pembentukan *brand association* yang semakin bertambah apabila skor pada penggunaan *tagline* ditambah. Semakin meningkatnya nilai X maka semakin meningkat pula nilai Y.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat menjelaskan hasil dari operasionalisasi konsep pada variabel X dan variabel Y. Peneliti akan membahas hasil dari item-item pertanyaan kuesioner yang dikaitka dengan kajian teori. Pertama variabel X atau variabel penggunaan *tagline* KFC “Jagonya Ayam!”. Terdapat komponen karakteristik *tagline*. Pertanyaan satu hingga pertanyaan tiga belas mencakup pertanyaan seputar indicator dari karakteristik dalam penggunaan *tagline*, yaitu berbeda dari kompetitornya, unik, menggambarkan posisinya dipasar, tidak berkonotasi negative, ditampilkan dalam font

kecil, dapat dilindung, singkat, membangkitkan respon emosional, dan mudah diucapkan. . Karakteristik *tagline* disini diambil peneliti berdasarkan tinjauan pustaka, dan ternyata juga *tagline* KFC “Jagonya Ayam!” memiliki hampir semua dari karakteristik *tagline* yang sudah disebutkan sebelumnya.

Pertanyaan pada variabel Y merupakan pertanyaan 14 sampai 31 yang mencakup *brand association* dan juga teori *brand personal resonance*. Terdapat beberapa dimensi pada pertanyaan ini yaitu atribut, harga relatif, pesaing, manfaat, sikap, *self-connection*, *interdependency*, *intimacy*, *personal co-creation*, dan *emotional vibrancy*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat menjelaskan hasil dari operasionalisasi konsep pada variabel X dan variabel Y, sesuai dengan pembahasan sebelumnya, penelitian ini berfokus terhadap penggunaan *tagline* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KFC Indonesia dengan *tagline*-nya yaitu “Jagonya Ayam!”. *Tagline* tersebut dapat membentuk makna dalam benak konsumen sehingga *tagline* yang digunakan dapat membentuk *brand association* dari merek KFC. Dalam tingkat komunikasi pemasaran, para konsumen memiliki respons yang positif, mendukung, dan baik terhadap *tagline* tersebut. Sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh responden, mereka beranggapan bahwa *tagline* KFC dianggap efektif untuk membentuk sebuah makna dibenak mereka.

Dari masing-masing variabel yang digunakan (Variabel X dan Variabel Y) yaitu konsep *tagline* dan teori *brand* (*Personal Resonance*) masih diterapkan oleh KFC untuk membangun hubungan dan membentuk sebuah makna di benak konsumennya melalui penggunaan *tagline*. Pada konsep *tagline* dapat dilihat dari jawaban para responden yang mayoritas setuju dengan elemen-elemen karakteristik *tagline*, seperti; berbeda dari kompetitornya, unik, menggambarkan esensi merek dan posisinya, tidak ada konotasi negatif, ditampilkan dalam *font* kecil, dapat dilindungi, singkat, membangkitkan respons emosional, dan mudah diucapkan. Dari hasil jawaban-jawaban tersebut menyatakan bahwa *tagline* termasuk ke dalam kategori *tagline* yang efektif, karena menyangkut dan sesuai dengan karakteristik *tagline*. Pada teori *brand* (*personal facet*), mayoritas responden juga setuju dengan elemen atribut yang terdiri dari atribut langsung dan tidak langsung; harga relatif yang memiliki sub dimensi tingkat harga; kemudian pesaing yang di dalamnya terdapat menyaingi merek; lalu sikap yang terdapat penghargaan dan pengetahuan di dalamnya; *self-connection*, *interdependency*, *personal co-creation*, dan *emotional vibrancy* yang menghasilkan makna pada sebuah merek.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai beberapa hal, antara lain: (1) Penggunaan *tagline* sebagai salah satu strategi pemasaran cukup berpengaruh terhadap pembentukan *brand association*. *Tagline* KFC dianggap efektif dimana *tagline* “Jagonya Ayam!” mudah diucapkan, cukup singkat dan mudah diingat, yang merupakan karakteristik sebuah *tagline*. Dari sisi atribut langsung *brand association* yaitu makna produk juga berpengaruh, dimana berdasarkan pengalaman konsumen mengenai *brand* KFC akan teringat setelah membaca *tagline*. Kemudian, makna juga berpengaruh, dimana berdasarkan pengalaman konsumen

*tagline* berguna dan bersifat penting dalam membantu mengenal dan memaknai sebuah *brand*, (2) Hubungan antara variabel X (*Tagline* “Jagonya Ayam!”) dengan variabel Y (Pembentukan *Brand Association*) tergolong kuat positif. Positif yaitu dimana hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah searah, sehingga semakin efektif karakteristik dari sebuah *tagline* maka akan mempengaruhi besarnya pembentukan *brand association*-nya. Efektif atau tidaknya sebuah *tagline* akan bergantung pada pengalaman konsumen dalam membaca *tagline* tersebut. (3) Jika probabilitas ( $\text{sig}$ ) >  $\alpha$ , maka  $H_0$  diterima. Berdasarkan dari table korelasi dari variabel X dan Y, nilai  $\text{sig}$  sebesar 0,000. Pada kasus ini nilai  $\alpha$  adalah 0,1 atau 10%. Dari hasil perbandingan antara  $\text{sig}$  dan  $\alpha$  maka akan diperoleh  $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,1$ , sehingga kepurusannya  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima, dimana terdapat pengaruh dari penggunaan *tagline* KFC “Jagonya Ayam!” terhadap pembentukan *brand association*. (4) Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah karakteristik *tagline* (Variabel X) masih berlaku dalam kasus KFC Indonesia. Dimana KFC Indonesia masih menggunakan *tagline* “Jagonya Ayam!” sebagai salah satu strategi pemasaran. (5) Teori *brand* yaitu *personal resonance* (Variabel Y) masih berlaku dalam kasus KFC Indonesia yang terdiri dari pemaknaan dan kedekatan sebuah *brand*. Teori ini dianggap masih cukup relevan karena berdasarkan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa teori ini masih kuat dengan angka 0,644.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1994). *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press.
- Abidin, D. Y. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Candra, Y. (2005). Pengaruh Penggunaan SLogan pada Iklan terhadap Minat Beli

- Ulang Konsumen. *Studi Kasus pada KFC Galeria Mall Yogyakarta*. Diambil kembali dari [https://repository.usd.ac.id/13612/2/012214061\\_Full.pdf](https://repository.usd.ac.id/13612/2/012214061_Full.pdf)
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design*. Singapore: SAGE Publications Ltd.
- Goyal, A., & Singh, N. P. (2007). Consumer Perception About Fast Food in India: An Exploratory Study. *British Journal Food*.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). *Competing Paradigm in Qualitative Research*. California: SAGE Publications.
- Indriantoro, & Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen* (1 ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- KFC Indonesia. (2012). *Kegiatan Usaha Perusahaan*. Dipetik 2018, dari KFC INDONESIA: <http://www.kfcindonesia.com/kegiatan-usaha-perusahaan>
- KFC. (2012). *KFC Indonesia*. Dipetik March 2018, dari [kfcindonesia.com: http://www.kfcindonesia.com/kegiatan-usaha-perusahaan](http://www.kfcindonesia.com/kegiatan-usaha-perusahaan)
- Lake, L. (2017, September 04). *The Marketing Definition of Tagline*. Dipetik March 2018, dari [thebalance.com: https://www.thebalance.com/what-is-a-tagline-4017760](https://www.thebalance.com/what-is-a-tagline-4017760)
- Marmer, D. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event dalam Pembentukan Brand Equity. Diambil kembali dari <http://e-journal.uajy.ac.id/4317/1/1KOM03384.pdf>
- Masri, S., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survey* (Revisi ed.). Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Method: Qualitative and Quantitative*. Boston: Allyn and Bacon.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Putra, I. D. (2012). Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia.
- Resito, H. (1992). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Stokes, J. (2003). *Panduan untuk Meaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Yogyakarta: BENTANG
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA.
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi*. (A. d. Aplikasi, Penyunt.) Jakarta: Salemba Humanika.

