

***Brand Image* Sepatu Olahraga Menurut Pemain**

Olahraga di Yogyakarta

**(Studi Deskriptif Kualitatif *Brand Image* Sepatu
Olahraga Adidas Berdasarkan Tipe Asosiasi Mereknya
Menurut Pemain Olahraga Permainan di Yogyakarta)**



PC. Krisna Jingga P.

06 09 03020

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

***Brand Image* Sepatu Olahraga Menurut Pemain
Olahraga di Yogyakarta**

**(Studi Deskriptif Kualitatif *Brand Image* Sepatu
Olahraga Adidas Berdasarkan Tipe Asosiasi Mereknya
Menurut Pemain Olahraga Permainan di Yogyakarta)**

SKRIPSI

Disusun guna melengkapi tugas akhir untuk memenuhi syarat mencapai gelar
sarjana pada program studi ilmu komunikasi

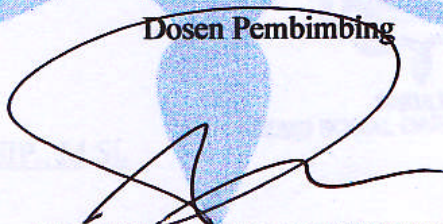
disusun oleh:

PC KRISNA JINGGA P

No. Mhs : 06 09 03020

disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A.

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Brand Image* Sepatu Olahraga Menurut Pemain Olahraga di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif *Brand Image* Sepatu Olahraga Adidas Berdasarkan Tipe Asosiasi Mereknya Menurut Pemain Olahraga Permainan di Yogyakarta)

Penyusun : PC Krisna Jingga P

NIM : 06 09 03020

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari / Tanggal : Jumat / 3 Februari 2012

Pukul : 12.00 WIB

Tempat : Ruang pendadaran lantai 2

Tim Penguji

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si
Penguji Utama

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A.
Penguji I

F. Anita Herawati, SIP., M.Si.
Penguji II



UNIVERSITAS ATMA JAYAYOGYAKARTA
FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : PC Krisna Jingga P
NIM : 06 09 03020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *Brand Image* Sepatu Olahraga Menurut Pemain
Olahraga di Yogyakarta (Studi Deskriptif
Kualitatif *Brand Image* Sepatu Olahraga Adidas
Berdasarkan Tipe Asosiasi Mereknya Menurut
Pemain Olahraga Permainan di Yogyakarta)

Menyatakan bahwa sesungguhnya tugas akhir ini adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri. Tugas akhir ini bukan merupakan hasil plagiasi, duplikasi, hasil kerja orang lain, maupun pencurian hasil karya tulis milik orang lain, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan. Pernyataan ini Saya buat dengan kesadaran sendiri tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 20 Januari 2012



ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi dari data Top Brand 2010, dimana Adidas mendapatkan Top Brand Index (TBI) dengan persentase 28,6 persen, diikuti oleh pesaing lamanya, Nike, di posisi kedua dengan TBI 13,3 persen. Data itu menunjukkan Adidas cenderung mempunyai komunikasi pemasaran yang tepat sasaran, dengan menggunakan *brand ambassador* atlet-atlet muda yang sedang naik daun dan beriklan di media yang spesifik ditujukan untuk anak-anak muda seperti melalui video game.

Konsumen menangkap banyak tipe-tipe asosiasi mengenai sepatu olahraga Adidas dan mengumpulkannya membentuk sebuah citra dalam benak mereka. Teori untuk memaparkan sebuah brand image berdasarkan tipe-tipe asosiasinya diawali dengan teori pemrosesan informasi dengan mengambil teori pengolahan informasi standar sebagai topik utamanya. Teori pengolahan informasi standar melalui empat tahap yaitu sensasi, pengolahan pusat (*central processing*), penyimpanan (*storage*), dan mengingat kembali (*recall*).

Informasi baru yang muncul dalam keyakinan selalu terjadi di dalam sebuah proses komunikasi pemasaran dimana informasi tersebut dibentuk dan disebarkan dari sebuah produsen menuju sasaran pasar mereka. Bauran pemasaran sebagai salah satu konsep komunikasi pemasaran terdiri dari *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Komunikasi pemasaran menjadikan konsumen tahu mengenai tipe-tipe asosiasi produk yang keluar dari setiap bauran pemasaran. Cerminan dari tipe-tipe asosiasi tersebut yang kemudian membentuk suatu citra merek. Tipe-tipe asosiasi terdiri dari tiga poin utama yaitu atribut, manfaat, dan sikap merek. Atribut dibagi menjadi dua yaitu atribut yang terkait produk seperti warna, desain, bahan baku, dan fitur-fitur produk tersebut, yang kedua adalah atribut terkait non-produk seperti harga, pengguna dan penggunaan citra, kepribadian merek, dan perasaan dan pengalaman. Manfaat dibagi menjadi tiga yaitu secara *functional*, *experiential*, dan *symbolic*.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode ini menggunakan teknik wawancara dan studi pustaka sebagai instrumen utama dalam pengambilan data. Informan dalam penelitian ini adalah delapan orang dari empat cabang olahraga. Setiap cabang olahraga diwakili dua orang yang sedang memakai sepatu olahraga Adidas dan sudah pernah memakai sepatu olahraga Adidas.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini sebagai berikut, sepatu olahraga Adidas adalah sepatu yang nyaman untuk digunakan berolahraga. Sepatu olahraga Adidas adalah sepatu yang mahal menurut beberapa informan dengan SES B-C, namun dengan kualitas yang bagus (bahan baku pilihan, teknologi

terbaru, desain simple). Informan dengan SES A menganggap Adidas bukan sepatu yang mahal. Sepatu olahraga Adidas cenderung dapat membuat seseorang terlihat *sporty* dan menambah kepercayaan diri para informan ketika bertanding, namun satu orang informan merasa minder ketika memakai sepatu olahraga Adidas karena desain sepatu tenis Adidas yang tidak dia sukai. Sepatu olahraga Adidas adalah sepatu yang tidak banyak beriklan di Indonesia namun efek *word of mouth* dari komunikasi pemasaran yang dilakukan terdahulu membuat target pasar Adidas di Indonesia masih mengetahui dan memakai sepatu olahraga tersebut.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Luar Biasa, sehingga memudahkan jalan penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan judul : **“Brand Image Sepatu Olahraga Menurut Pemain Olahraga di Yogyakarta“**.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

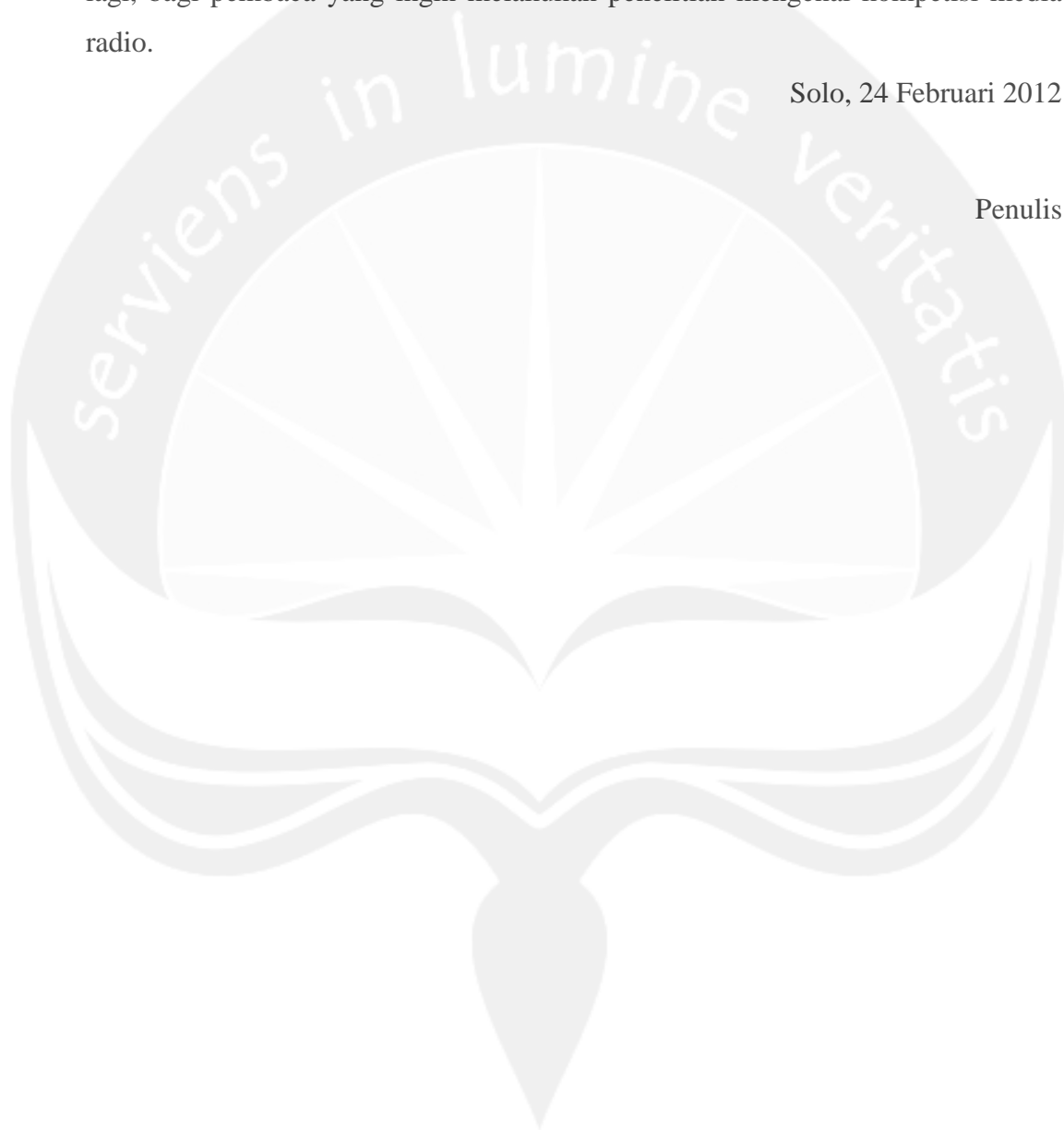
1. Bapak Y. Bambang Wiratmojo selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan kesabarannya dalam membimbing penulis, serta atas dukungannya ketika penulis kelimpungan menyesuaikan jadwal dengan rapat prodi kampus. Terima kasih, pak!
2. Bapak Agus Putranto atas masukan dan sarannya, serta motivasi-motivasinya ketika kuliah; Ibu Anita Herawati, terima kasih atas rentetan pertanyaan tentang skripsi saya, masukan-masukannya ketika seminar.
3. Bapak Ibu Pradha Vio yang selalu mendukung usaha saya dengan doa dan materi, mendukung saya dengan ejekan-ejekan khas keluarga Pius Adji yang sebenarnya sama sekali tidak membuat penulis terpacu, tapi, terimakasih sudah mencoba..:) I love you all!!
4. Perempuan cantik pembawa semangat dan keceriaan, the one and only Anastasia “Tissa” Hapsari. Terimakasih untuk kehadiranmu di setiap kondisiku, terima kasih atas doa dan semangatnya, sampai jumpa di jenjang berikutnya..:)
5. Para informan yang sudah merelakan waktunya untuk saya wawancara. Mas Topa, Miko, Hohok, Daru, Irene, Mas Pras, Pak Made, dan Anto. Sukses terus untuk anda semua!
6. Teman-teman seperjuangan yang sudah lulus maupun belum. Vera, Putu, Eva, Dom, Fahrul, Diki, Scubi, Recho, Dian, Bom2, Ssca, Dimbo, Pras, Eska, Kotak, Tatto, Saski, Alfi, Louis, semoga kita bertemu lagi di masa depan yang lebih baik.
7. Teman-teman Mustika Maya, FJK, dan Basket Fisip. Damn, kalian membuat kehidupan kuliahku terasa singkat!!

8. Orang-orang yang namanya tidak bisa aku sebutkan tetapi selalu akan aku ingat. Terima kasih atas semuanya, baik penghiburan dan bantuan-bantuan yang pernah diberikan demi terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari, dalam penyusunan skripsi ini belum sempurna, akan tetapi penulis berharap agar nantinya skripsi ini dapat menjadi sumber bacaan yang menambah variasi dalam topik penelitian dan dapat dikembangkan lebih lanjut lagi, bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian mengenai kompetisi media radio.

Solo, 24 Februari 2012

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Bab I : Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat penelitian	4
E. Kerangka Teori	5
1. Komunikasi	5
2. Teori Pemrosesan Informasi	6
3. Komunikasi Pemasaran	8
4. Merek	10
5. Brand Image	12
F. Kerangka Konsep	18
G. Metodologi Penelitian	23
1. Metode Penelitian	23
2. Jenis Penelitian	23
3. Subjek Penelitian	24
4. Teknik Pengumpulan Data	26
5. Metode Analisis Data	27

Bab II : DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN.....	30
A. Obyek Penelitian	30
1. Sejarah Adidas	30
2. Produk Adidas.....	32
B. Subyek Penelitian	33
Bab III : PEMBAHASAN.....	38
A. Hasil Penelitian	41
a. Pemain Olahraga Permainan	41
b. Brand Image Sepatu Olahraga Adidas Berdasarkan Tipe-Tipe Asosiasi Mereknya	46
B. Analisis Hasil Penelitian	57
Bab IV : KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
Daftar Pustaka	76
Lampiran	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Kerangka Konsep	21
Tabel 2. Jadwal Wawancara Informan	40
Tabel 3. Data Tempat Penelitian	40
Tabel 4. Ringkasan Pemain Olahraga Permainan	45
Tabel 5. Tipe Asosiasi Merek Sepatu Olahraga Adidas Menurut Pemain Olahraga Di Yogyakarta.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar1. Summary of Brand Image	12
Gambar 2. Model Interaktif Miles dan Huberman	28

