

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian berjudul “Efektivitas *product placement* dalam game online” ini didapatkan kesimpulan mengenai bagaimana empat dimensi dalam EPIC model seperti dimensi Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi dapat mengukur efektivitas *product placement* Specs pada game online Football Saga 2. Kesimpulan ini berdasarkan atas data yang telah diperoleh hasil pencarian data menggunakan kuesioner dengan masing-masing empat pertanyaan untuk tiap dimensi oleh member forum di *forum.footballsaga.com*.

Penggunaan *product placement* Specs dalam game online Football Saga 2 dapat dikatakan **Efektif**, dengan hasil pada tiap dimensi di bawah ini :

- a. Dimensi *Empathy* (Empati) termasuk pada kategori **efektif**. Hal ini menunjukkan responden selaku target sasaran merasa nyaman dengan keberadaan *product placement* Specs karena dibuat menyatu dengan game online itu sendiri.
- b. Dimensi *Persuasion* (Persuasi) termasuk kategori **efektif**. Efektif pada dimensi ini menyebutkan bila responden mulai tertarik,

mendukung dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang tema program “buktikan Indonesiamu” pada *product placement* Specs.

- c. Dimensi *Impact* (Dampak) termasuk pada kategori **efektif**. Efektif pada dimensi ini memiliki artian bila responden memiliki ketertarikan untuk selanjutnya memilih dan menggunakan produk Specs.
- d. Dimensi *Communication* (Komunikasi) termasuk kategori **sangat efektif**. Sangat efektif pada dimensi ini menyebutkan bila responden dapat dengan sangat mudah menangkap dan memahami pesan utama Specs pada tema program “buktikan Indonesiamu”.

Suatu penelitian tentunya tidak lepas dari kelemahan penelitian. Beberapa kelemahan dari penelitian ini antara lain :

- a. Pertanyaan kuesioner selain berpedoman pada EPIC Model seharusnya juga mengacu pada teori yang sudah disebutkan pada bagian kerangka teori.
- b. Pembahasan harus berlandaskan juga pada data konkret tidak hanya berdasarkan kecenderungan atau asumsi dan dapat menggunakan teori-teori yang sudah dipaparkan di bagian kerangka teori.

B. SARAN

1. Akademis : Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik menggunakan media game online dengan kajian iklan diharapkan menggunakan metode uji lain dalam menghitung tingkat efektivitas seperti *Customer Response Index*, *Consumer Decision Model*, maupun *Direct Rating Method*. Kemudian penelitian selanjutnya juga diharapkan memperhatikan beberapa hal seperti yang telah disebutkan pada bagian kelemahan penelitian.
2. Praktis : Bagi Specs, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan tentang efektivitas penggunaan media game online sebagai sarana dalam melakukan aktifitas promosi. Hasil penelitian menunjukkan secara umum bila penggunaan media game online kaitannya dengan menggunakan *product placement* tergolong efektif dan mendapat respon yang positif. Specs diharapkan dapat mempertahankan penggunaan media game online namun dengan meninjau kembali aspek dimensi dampak (*impact*). Aspek yang perlu diperbaiki pada dimensi ini bagian jenis *product placement*. *Product placement* Specs yang digunakan harus konsen untuk satu tema program misalnya “buktikan Indonesiamu”. Kemudian diperlukan update produk baru pada *product placement* mengingat hal yang membedakan *game online* dengan *game offline* memang konten dari game yang selalu *up-to-date*

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Aritonang, Lerbin. 2007. *Riset Pemasaran : Teori & Praktik*. Ghalia Indonesia : Bogor
- Belch, George E. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Edisi ke-6. Mc Graw-Hill Company: New York.
- Bungin, Burhan, 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Berlo, David K. 1960. *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Durianto, D, Sugiarto, Widjaja, A.W. Supratikno, H., 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Edisi ke 3*. Jakarta: Erlangga.
- Fill, Chris .2006. *Marketing Communications Engagement, Strategies and Practice, 4th Edition*, Pearson Education Ltd. Edingburg Gale.
- Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi : Teori dan Praktek*. Jakarta. : Grasindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1 dan 2 terjemahan Bob Sabran, M.M.* Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketigabelas*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Madya , Eko Susilo dan Kasihadi. 1985. *Dasar - dasar Pendidikan*. Semarang : Effhar Offset.
- Nuradi, Wisaksono Noeradi, Harimurti Kridalaksana, Felicia Utorodewo, Nani R. Indrati. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Prajarto, Nunung. 2010. *Metode Survei Untuk Penelitian Komunikasi*. Fisipol UGM : Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2002. *Metodologi Penelitian*. Edisi kedua. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Pustaka LP3ES.

----- 1989, *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Ke-18, Februari 2006 (Edisi Revisi), Jakarta:Penerbit Pustaka LP3ES.

Sugiyono. 1992. *Metode Penelitian Administrasi*.Bandung :Penerbit Alfabeta

Soemanagara, R. Dermawan. 2006.*Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*.Bandung : Alfabeta

Swastha, Basu, DH. 1984, *Azas-asas Marketing edisi ke-3* .Yogyakarta : Liberty

Tubbs, L Stewart dan Moss Sylvia. 2001. *Human Comunication (konteks-konteks komunikasi)*.Bandung :Remaja Rosda Karya.

Referensi Majalah dan Internet

Majalah Marketing volume 23, Februari 2013

duniaku.net/2012/06/11/football-saga-2-closed-beta-sudah-dimulai/ diakses 7 Mei 2013

marketing.co.id/blog/2013/01/25/belanja-iklan-media-digital-di-indonesia/ diakses tanggal 2 Mei 2013

marketing.co.id/blog/2012/09/17/bermula-dari-sebuah-novel-2/ diakses 23 Mei 2013

merdeka.com/teknologi/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-120-juta-orang.html diakses tanggal 2 Mei 2013

wartakota.tribunnews.com/detil/berita/117074/Indonesia-Potensial-untuk-Bisnis-Game-Online diakses tanggal 7 Mei 2013

Journals

D'Astous, A & F, Chartier., (2000), "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Places in Movies". *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 22(2), pp.31-40

D'astous., Alain; Seguin, Nathalie, "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No.9, 1999

Gupta, Pola B., and Gould, S.S. (1997), "Consumers Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (Spring), pp 47-59.

Homer, Pamela Miles (2009), "Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude," *Journal of Advertising*, Vol.38, No.3, (Fall).

Moses, H., Bryant, R.L., dan Sylvester, K., (2004), "Product Placement as a Marketing Tool in Film and Television", *National Social Science Journal*.

Nelson, M.R. *Recall of Brand Placement in Novel*, *Journal Research Advertising*. 42(2), pp.80-92.

Villafranco, J.E., dan Alysya N.Z., (2006), "Product Placement and Brand Integration Strategies : Managing The Risk of Regulatory Uncertainty." *Consumer Protection Update*. 13(1) <http://www.colliershannon.com/document/CPU.JEV2.pdf>. (accessed April 9, 2008)

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini diedarkan melalui media forum game Footballsaga 2 dengan menggunakan fasilitas google.docs. Sebelum menuju pertanyaan, responden akan diberikan pendahuluan terkait *product placement*. Adapun pertanyaan yang akan diajukan penulis tentang penelitian ini adalah :

1. Apakah Anda telah memainkan game online Footballsaga 2 ?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika menjawab tidak, Anda cukup berhenti sampai disini mengisi kuesionernya dan saya ucapkan terimakasih atas partisipasi Anda.

2. Merek (*brand*) yang Anda temukan dalam game online Footballsaga 2 ? (jawaban dapat lebih dari 1)

- a. Specs
- b. Hydro Coco
- c. Revel
- d. Cerebrovit X-Cel
- e. Lainnya

3. Dimana Anda dapat menemukan merek (*brand*) dalam game online Footballsaga 2 ? (jawaban dapat lebih dari 1)

- a. Home Screen / Tampilan utama
- b. Equipment pemain
- c. Adboard pinggir lapangan
- d. Sejenis Potion dan Mana
- e. Lainnya

ANALISIS EPIC

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Cukup (C)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Empathy						
1	Saya menyukai cara promosi Specs menggunakan <i>product placement</i> dalam game online Footballsaga 2					
2	Saya tertarik dengan tampilan <i>product placement</i> Specs di game online Footballsaga 2					
3	Saya tidak terganggu dengan adanya <i>product placement</i> Specs di game online Footballsaga 2					
4	Keberadaan <i>product placement</i> Specs membuat tampilan pada game online Footballsaga 2 lebih menarik					
Persuasion						
5	Saya baru mengetahui program "Ini Indonesiaku, buktikan Indonesiamu" Specs dari <i>product placement</i> di game online Footballsaga 2					
6	Saya menyukai program "Ini Indonesiaku, buktikan Indonesiamu" yang diluncurkan oleh Specs					
7	Saya mendukung program "Ini Indonesiaku, buktikan Indonesiamu" yang dijalankan oleh Specs					
8	Saya ingin mengetahui lebih detail tentang produk Specs setelah melihat tampilan <i>product placement</i> di game online Footballsaga 2					

Impact						
9	Iklan Specs berupa <i>product placement</i> di game online Footballsaga 2 lebih menarik daripada model pemasaran produk sejenis					
10	Saya menemukan model <i>product placement</i> Specs pada game online Footballsaga 2 juga beredar di pasaran					
11	Saya ingin membeli salah satu dari <i>product placement</i> Specs yang terdapat pada game online Footballsaga 2					
12	Saya bersedia memilih produk Specs karena keunggulannya					
Communication						
13	"buktikan Indonesiamu merupakan tema dari program Specs yang mudah diingat					
14	"buktikan Indonesiamu" diwujudkan Specs dalam penggunaan motif yang mengangkat budaya lokal batik pada setiap produknya					
15	Specs Accelerator Parang merupakan salah satu <i>product placement</i> Specs di game online Footballsaga 2					
16	<i>Product placement</i> Specs di game online Footballsaga 2 memberikan informasi yang lebih jelas daripada model pemasaran lain					

"Ini Indonesiaku. buktikan Indonesiamu"

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E_1	5.32	3.670	.542	.737
E_2	5.24	3.430	.571	.720
E_3	5.31	3.278	.538	.737
E_4	5.18	2.763	.666	.666

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.02	5.428	2.330	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P_5	5.20	3.551	.614	.764
P_6	5.34	3.554	.657	.742
P_7	5.57	3.901	.651	.749
P_8	5.34	3.820	.580	.778

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.15	6.191	2.488	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I_9	6.17	3.736	.435	.724
I_10	5.96	3.468	.443	.725
I_11	6.04	2.876	.714	.556
I_12	6.25	3.415	.531	.673

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.14	5.510	2.347	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C_13	4.99	2.684	.475	.676
C_14	5.06	2.282	.719	.520
C_15	5.24	3.022	.375	.728
C_16	4.80	2.632	.479	.675

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.70	4.315	2.077	4

Frequencies

Saya menyukai cara promosi Specs menggunakan *product placement* dalam game online Football Saga 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	7	7.1	7.1	8.1
	Setuju	52	52.5	52.5	60.6
	Sangat setuju	39	39.4	39.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya tertarik dengan tampilan *product placement* Specs di game online Football Saga 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	10	10.1	10.1	12.1
	Setuju	51	51.5	51.5	63.6
	Sangat setuju	36	36.4	36.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya tidak terganggu dengan adanya *product placement* Specs di game online Football Saga 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	8.1
	Setuju	48	48.5	48.5	56.6
	Sangat setuju	43	43.4	43.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Keberadaan *product placement* Specs membuat tampilan game online Football Saga 2 lebih menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Tidak setuju	12	12.1	12.1	18.2
	Setuju	41	41.4	41.4	59.6
	Sangat setuju	40	40.4	40.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya baru mengetahui program "buktikan Indonesiamu" Specs dari *product placement* di game online Football Saga 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Tidak setuju	14	14.1	14.1	20.2
	Setuju	48	48.5	48.5	68.7
	Sangat setuju	31	31.3	31.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya menyukai program "buktikan Indonesiamu" yang diluncurkan oleh Specs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Tidak setuju	9	9.1	9.1	14.1
	Setuju	47	47.5	47.5	61.6
	Sangat setuju	38	38.4	38.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya mendukung program "buktikan Indonesiamu" yang dijalankan oleh Specs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.1	6.1	8.1
	Setuju	40	40.4	40.4	48.5
	Sangat setuju	51	51.5	51.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya ingin mengetahui lebih detail tentang produk Specs setelah melihat tampilan *product placement* di game online Footballsaga 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	13	13.1	13.1	16.2
	Setuju	45	45.5	45.5	61.6
	Sangat setuju	38	38.4	38.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Iklan Specs berupa *product placement* di game online Footballsaga 2 lebih menarik daripada model pemasaran produk sejenis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	19	19.2	19.2	21.2
	Setuju	52	52.5	52.5	73.7
	Sangat setuju	26	26.3	26.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya menemukan model *product placement* Specs pada game online Football Saga juga beredar di pasaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Tidak setuju	26	26.3	26.3	32.3
	Setuju	47	47.5	47.5	79.8
	Sangat setuju	20	20.2	20.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya ingin membeli salah satu dari *product placement* Specs yang terdapat pada game online Football Saga 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Tidak setuju	23	23.2	23.2	28.3
	Setuju	48	48.5	48.5	76.8
	Sangat setuju	23	23.2	23.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya bersedia memilih produk Specs karena keunggulannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	15	15.2	15.2	18.2
	Setuju	49	49.5	49.5	67.7
	Sangat setuju	32	32.3	32.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

“buktikan Indonesiamu” merupakan tema dari program Specs yang mudah diingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	9	9.1	9.1	11.1
	Setuju	46	46.5	46.5	57.6
	Sangat setuju	42	42.4	42.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

"buktikan Indonesiamu" diwujudkan Specs dalam penggunaan motif yang mengangkat budaya lokal pada setiap produknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	7	7.1	7.1	9.1
	Setuju	43	43.4	43.4	52.5
	Sangat setuju	47	47.5	47.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Specs Accelerator Parang merupakan salah satu *product placement* Specs di game online Footballsaga 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.1	6.1	7.1
	Setuju	30	30.3	30.3	37.4
	Sangat setuju	62	62.6	62.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Product placement Specs di game online Footballsaga 2 memberikan informasi yang lebih jelas daripada model pemasaran lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	16	16.2	16.2	18.2
	Setuju	51	51.5	51.5	69.7
	Sangat setuju	30	30.3	30.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Empathy	99	1.50	4.00	3.2449	.58246
Persuasion	99	1.00	4.00	3.2121	.62205
Impact	99	1.25	4.00	2.9646	.58686
Communication	99	1.50	4.00	3.3258	.51934
Valid N (listwise)	99				

Frequencies

Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak efektif	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak efektif	9	9.1	9.1	13.1
	Efektif	42	42.4	42.4	55.6
	Sangat efektif	44	44.4	44.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Persuasion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak efektif	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak efektif	11	11.1	11.1	14.1
	Efektif	47	47.5	47.5	61.6
	Sangat efektif	38	38.4	38.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Impact

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak efektif	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak efektif	21	21.2	21.2	25.3
	Efektif	54	54.5	54.5	79.8
	Sangat efektif	20	20.2	20.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Communication

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak efektif	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak efektif	5	5.1	5.1	7.1
	Efektif	44	44.4	44.4	51.5
	Sangat efektif	48	48.5	48.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

DATA KUESIONER

No	Cap waktu	1. Apakah Anda telah memainkan game online Football Saga 2	Empathy				Persuassion				Impact				Communication			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	28/11/2013 17:31	YA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
2	28/11/2013 17:35	YA	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	28/11/2013 17:40	YA	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	28/11/2013 17:54	YA	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2
5	28/11/2013 17:58	YA	1	1	1	1	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	2
6	28/11/2013 18:01	YA	1	1	1	1	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2
7	28/11/2013 18:03	YA	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	2	3	2
8	28/11/2013 19:03	YA	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	3	1	2	1	2	2
9	28/11/2013 19:41	YA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2
10	28/11/2013 19:59	YA	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3
11	28/11/2013 20:27	YA	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	28/11/2013 20:42	YA	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2
13	28/11/2013 20:51	YA	2	3	4	4	2	2	1	1	2	4	1	1	2	2	2	1
14	29/11/2013 06:11	YA	3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	1	2
15	29/11/2013 07:47	YA	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	1	3
16	29/11/2013 09:12	YA	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1
17	29/11/2013 09:19	YA	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2
18	29/11/2013 09:27	YA	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	3
19	29/11/2013 09:36	YA	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4
20	29/11/2013 10:29	YA	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1
21	29/11/2013 11:58	YA	4	3	4	3	1	4	3	4	4	3	4	4	3	3	1	4
22	29/11/2013 12:14	YA	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2
23	29/11/2013 12:42	YA	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2
24	29/11/2013 15:52	YA	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2

25	29/11/2013 16:28	YA	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2
26	29/11/2013 17:16	YA	2	1	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1
27	30/11/2013 14:02	YA	1	1	4	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	3
28	30/11/2013 14:15	YA	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
29	30/11/2013 15:31	YA	2	2	1	1	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	1	2
30	01/12/2013 05:39	YA	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	01/12/2013 07:31	YA	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3
32	01/12/2013 09:14	YA	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	1	3
33	02/12/2013 14:44	YA	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
34	02/12/2013 15:10	YA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
35	02/12/2013 15:28	YA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	02/12/2013 15:59	YA	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1
37	02/12/2013 16:10	YA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
38	02/12/2013 16:26	YA	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	1	2
39	02/12/2013 16:32	YA	1	2	1	2	2	1	1	3	2	3	3	1	2	1	1	2
40	02/12/2013 16:41	YA	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2
41	02/12/2013 16:43	YA	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
42	02/12/2013 16:54	YA	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
43	02/12/2013 17:00	YA	2	2	2	3	3	3	1	3	3	4	4	3	1	3	1	3
44	02/12/2013 17:00	YA	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1
45	02/12/2013 17:03	YA	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2
46	02/12/2013 17:33	YA	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1
47	02/12/2013 18:51	YA	2	4	1	4	1	1	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1
48	02/12/2013 18:52	YA	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	1	1	2	3	3
49	02/12/2013 18:59	YA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
50	02/12/2013 19:29	YA	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2
51	02/12/2013 19:30	YA	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1

52	02/12/2013 19:37	YA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	1	1	1	1
53	02/12/2013 21:10	YA	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2
54	02/12/2013 22:52	YA	1	2	1	2	1	1	1	1	3	3	3	1	2	2	2	1	1	1
55	03/12/2013 11:44	YA	1	1	1	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1
56	03/12/2013 12:07	YA	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2
57	03/12/2013 12:19	YA	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3	3	3	1	2	2	2	2	2
58	03/12/2013 12:28	YA	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
59	03/12/2013 12:30	YA	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
60	03/12/2013 14:05	YA	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
61	03/12/2013 14:26	YA	2	1	2	2	4	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2
62	03/12/2013 14:37	YA	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2
63	03/12/2013 15:09	YA	2	1	1	4	1	1	2	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1
64	03/12/2013 19:20	YA	2	1	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2
65	03/12/2013 19:27	YA	2	1	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2
66	03/12/2013 19:28	YA	2	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	3	3	3
67	04/12/2013 12:50	YA	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3
68	04/12/2013 13:11	YA	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3
69	04/12/2013 13:53	YA	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3
70	04/12/2013 14:13	YA	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
71	04/12/2013 15:09	YA	3	2	1	1	2	2	1	3	1	4	3	2	1	1	1	2	2	2
72	04/12/2013 20:46	YA	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2
73	05/12/2013 07:30	YA	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
74	05/12/2013 12:08	YA	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2
75	05/12/2013 21:56	YA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2
76	05/12/2013 22:49	YA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
77	07/12/2013 19:42	YA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
78	08/12/2013 01:00	YA	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2

79	08/12/2013 15:28	YA	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3
80	08/12/2013 15:57	YA	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
81	08/12/2013 15:59	YA	1	4	1	4	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2
82	08/12/2013 19:05	YA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83	08/12/2013 20:27	YA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
84	08/12/2013 21:02	YA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
85	08/12/2013 22:50	YA	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2
86	08/12/2013 22:56	YA	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
87	09/12/2013 13:42	YA	2	2	2	2	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
88	10/12/2013 15:43	YA	1	2	1	1	2	4	1	1	3	3	2	1	1	1	1	3
89	10/12/2013 22:52	YA	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2
90	10/12/2013 23:22	YA	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
91	11/12/2013 02:41	YA	2	1	2	2	1	2	2	3	2	4	3	3	1	1	1	2
92	11/12/2013 13:45	YA	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
93	12/12/2013 10:08	YA	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2
94	12/12/2013 10:17	YA	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1
95	12/12/2013 11:54	YA	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
96	12/12/2013 16:04	YA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
97	12/12/2013 08:55	YA	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1
98	12/12/2013 21:12	YA	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
99	12/12/2013 21:15	YA	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2