

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sepakbola sebagai sebuah industri memiliki potensi yang besar untuk berkembang dikarenakan jumlah penggemarnya yang begitu besar. Sebuah klub dalam industri sepakbola dapat memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan aset yang dimiliki klub seperti penjualan pemain, penjualan tiket pertandingan, penjualan berbagai cinderamata yang berhubungan dengan klub tersebut, sampai menarik minat investor untuk memberikan dana sponsorinya. Jumlah penonton yang sangat besar merupakan salah satu pertimbangan bagi perusahaan atau investor untuk menjadi sponsor tim. Secara garis besar, pendapatan klub sepakbola berasal dari 3 sumber utama¹ :

1. *Matchday*: pemasukan tiket pertandingan
2. *Broadcasting*: pendapatan hak siar televisi
3. *Commercial*: sponsorships dan penjualan merchandise atau cinderamata

Idealnya, ketiga sumber pemasukan di atas memiliki porsi yang seimbang. Atau dengan kata lain, masing-masing menyumbang rata-rata sekitar 33% dari total pendapatan. Hal ini penting untuk menghindari resiko agar pendapatan klub tidak akan menurun drastis jika sewaktu-waktu prestasi, sponsorship, atau nilai hak siar menurun.

¹ <http://metrotvnews.com/read/news/2012/02/09/81416/20-Klub-Terkaya-Dunia>

Deloitte mengeluarkan laporan tahunan pendapatan klub sepakbola Eropa, atau yang dikenal dengan istilah *Football Money League*:²

Tabel 1.1
Laporan Tahunan Pendapatan Klub Sepak Bola Eropa

No.	Klub	Matchday	Broadcasting	Commercial
1.	Real Madrid	30%	36%	34%
2.	FC Barcelona	25%	44%	31%
3.	Manchester United	35%	37%	28%
4.	Bayern Munich	21%	26%	53%
5.	Arsenal	42%	38%	20%
6.	Chelsea	32%	41%	27%
7.	AC Milan	13%	60%	27%
8.	Liverpool	23%	43%	34%
9.	Internazionale	17%	62%	21%
10.	Juventus	8%	65%	27%

Melalui data di atas, dapat dilihat bahwa pendapatan terbesar klub besar di Eropa rata-rata diperoleh dari *broadcasting*. Semakin tinggi nilai hak siar di televisi, berarti semakin besar pula jumlah penonton televisi di dunia yang menyaksikan pertandingan klub sepakbola tersebut. Jumlah penonton dunia yang besar inilah yang menjadi salah satu alasan *marketer* atau perusahaan-perusahaan investor tertarik untuk menjadi sponsor tim-tim tersebut.

² <http://www.sepaxbola.info/2011/02/mengukur-pendapatan-klub-klub-besar>

Sponsorship sendiri menjadi penting bagi *marketer* karena pada dasarnya *sponsorship* sebuah produk dapat menjadi stimulus untuk meningkatkan *awareness* bagi *customer*. *Sponsorship* akan menjadi *trigger* untuk membangun emosi konsumen. Selain dapat meningkatkan *awareness* dan *image* perusahaan, melalui *sponsorship* marketer dapat memperluas kesempatan untuk memasarkan produk. Tak hanya memasarkan produk secara konvensional, namun mampu mencari peluang untuk meluncurkan produk baru.³ Salah satu contoh fenomena yang menonjol adalah kesuksesan promosi perusahaan Adidas dalam memasarkan produk bola merek Roterio pada saat kejuaraan Piala Eropa pertengahan tahun 2004 lalu. Saat itu, Adidas-Solomon dan UEFA sepakat hanya memakai bola Roterio saat kejuaraan berlangsung. Dampaknya, Roterio yang dijual eceran seharga \$120 itu terjual 6 juta buah.⁴

Jersey Sponsorship merupakan salah satu bentuk *sponsorship* yang paling besar dan paling menguntungkan dalam industri sepak bola. Kerja sama sebagai sponsor utama atau sponsor pemasok peralatan olahraga tim sepak bola harus dilakukan oleh marketer atau perusahaan investor agar dapat menjadi sponsor *jersey* atau kostum tim. Salah satu keuntungan dari *jersey sponsorship* adalah logo dan nama produk atau perusahaan akan diletakkan di beberapa bagian dari *jersey* tim tersebut. Hal ini sangat menguntungkan, tidak hanya karena *jersey* tersebut selalu digunakan pemain-pemain tim yang bersangkutan dan disaksikan oleh penonton pertandingan di berbagai belahan dunia, tetapi juga karena logo dan nama perusahaan tersebut akan ada di dalam *jersey* dan merchandise atau pernak-pernik yang diperjualbelikan kepada para penggemar fanatik yang tersebar di seluruh dunia. Selain dapat menambah keuntungan dalam bentuk uang atau materi, penjualan *jersey* dan *merchandise* tim kepada penggemar juga dapat

³ <http://the-marketeers.com/archives/menjejar-konsumen-di-medan-laga>

⁴ <http://chaeruddin.com/bisnis-sepakbola-yang-menggiurkan>

meningkatkan *brand equity*, terutama *brand awareness* dan *brand image* perusahaan pemberi sponsor tersebut.

Kejuaraan Sepak Bola Eropa UEFA merupakan sebuah kompetisi antar negara-negara Eropa yang digelar setiap 4 tahun sekali. Kejuaraan Sepak Bola Eropa UEFA 2012 atau yang lebih dikenal dengan Piala Eropa atau Euro 2012 merupakan kejuaraan sepak bola antar tim sepak bola Eropa ke-14 yang diselenggarakan di Polandia dan Ukraina pada tanggal 8 Juni hingga 1 Juli 2012. Demam Piala Eropa 2012 tidak hanya jalannya pertandingan yang dinikmati oleh para penggemar sepak bola, tetapi juga penjualan jersey (kaos) tim nasional yang ikut melonjak naik.⁵ *Posting* di beberapa jejaring sosial pun semakin marak dengan transaksi antara pedagang dan pembeli online. Penjualan Jersey yang tinggi inilah yang menjadi salah satu alasan para investor dan *marketer* tertarik untuk menjadi sponsor *jersey* tim sepak bola. Sponsor sepak bola yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah Adidas, Nike, Umbro, dan Puma. Masing-masing dari 16 tim peserta Piala Eropa 2012 memiliki kostum *home* dan *away*. Adidas, Umbro, Puma dan Adidas seakan bersaing untuk menjadi merek peralatan olahraga terbaik dalam Piala Eropa 2012. Adidas mensponsori *jersey* negara Spanyol, Jerman, Yunani, Rusia, Ukraina, dan Denmark. Nike mensponsori *jersey* lima negara yaitu Polandia, Kroasia, Prancis, Belanda, dan Portugal. Umbro menjadi sponsor peralatan olahraga tim nasional Inggris dan Irlandia. Puma menjadi sponsor resmi negara Italia dan Republik Ceko.

Persaingan antara empat merek peralatan olahraga besar dunia sebagai sponsor tim-tim nasional negara peserta Piala Eropa 2012 tersebut tentu akan mempengaruhi *brand awareness* dan juga *perceived quality* dari masing-masing merek. Berdasarkan data-data dan fakta-fakta di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Intensitas Menonton Siaran Pertandingan Piala Eropa 2012 di Televisi Terhadap *Brand*

⁵ <http://whoisinfo.web.id/2012/06/15/sejarah-kostum-bola-ternyata-unik/>

Awareness dan *Perceived Quality* Adidas, Nike, Umbro, dan Puma. Penelitian ini akan dilakukan kepada para penggemar sepak bola di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh Intensitas Menonton Siaran Pertandingan Piala Eropa 2012 di Televisi Terhadap *Brand Awareness* serta *Perceived Quality* Adidas, Nike, Umbro, dan Puma?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui Pengaruh Intensitas Menonton Siaran Pertandingan Piala Eropa 2012 di Televisi Terhadap *Brand Awareness* serta *Perceived Quality* Adidas, Nike, Umbro, dan Puma.

D. Manfaat Penelitian

- a. Memberikan gambaran pada bidang studi komunikasi pemasaran dan periklanan mengenai pengaruh intensitas menonton terhadap ekuitas merek.
- b. Memberikan pengetahuan bagaimana ekuitas merek yang dihasilkan oleh program *jersey sponsorship* dari beberapa merek yang berbeda.
- c. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan kajian lebih luas mengenai bahasan ini.

E. Kerangka Teori

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang mereka usahakan untuk dapat menjangkau pasar sasarannya secara efektif. Setiap strategi dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Lembaga pemasaran terkemuka

di Inggris, yakni BCIM, mendefinisikan istilah pemasaran sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab terhadap identifikasi, antisipasi, serta pemenuhan kebutuhan konsumen, dan dalam waktu bersamaan, menciptakan keuntungan bagi perusahaan.⁶

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan, yang disebut bauran promosi, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*).⁷

- Periklanan: Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- *Personal selling*: Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- Promosi penjualan: Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

⁶ Jenkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

⁷ Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Cakra Ilmu.

- Hubungan masyarakat: Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan perusahaan.

Sponsorship atau pensponsoran juga merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. *Sponsorship* merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar atau menjadi lebih kokoh. Terkadang sponsor diberikan untuk alasan menolong semata, namun lazimnya sponsor disediakan oleh suatu pihak untuk meraih keuntungan-keuntungan di bidang periklanan, humas, atau pemasaran bagi pihaknya sendiri. *Sponsorship* pada dasarnya juga merupakan suatu bentuk investasi untuk memperoleh hasil-hasil positif yang diinginkan oleh pihak penyedia sponsor.

Pada umumnya pensponsoran jarang dilakukan secara berkesinambungan. Satu sponsor biasanya diberikan dalam jangka waktu terbatas, dua atau tiga tahun. Namun bila pensponsoran dilakukan dalam jangka waktu yang panjang dan secara berkesinambungan, akan memberikan keuntungan yang cukup efektif bagi kedua belah pihak yang melakukan kerja sama.⁸

Tujuan-tujuan pemasaran yang bisa diraih dari *sponsorship*:

- a. Memposisikan sebuah produk
- b. Mendukung operasi para agen penyalur
- c. Melancarkan suatu perusahaan di dalam kebijakan pemasaran perusahaan
- d. Meluncurkan suatu produk baru
- e. Membuka cabang-cabang baru

⁸ Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

- f. Pemasaran Internasional
- g. Merangsang para konsumen menggunakan suatu produk

Salah satu alasan sebuah perusahaan melakukan *sponsorship* adalah untuk memperkuat merek atau produk mereka di benak konsumen. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek juga mempermudah pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Banyak *marketer* yang tertarik untuk melakukan kerja sama *sponsorship* dengan pertimbangan karena *event* atau obyek yang diberi sponsor menarik perhatian dari banyak media, terutama media cetak dan televisi.

Televisi merupakan sebuah media komunikasi massa yang paling banyak memberikan dampak kepada khalayak. Sebuah argumentasi mengatakan bahwa televisi telah menjadi anggota keluarga yang penting, anggota yang bercerita paling banyak dan paling sering.⁹ Dalam riset Proyek Indikator Budaya terdapat lima asumsi yang dikaji Gerbner dan koleganya yakni:

1. Televisi secara esensial dan fundamental berbeda dari bentuk media massa lainnya. Televisi terdapat hampir di setiap rumah tangga. Televisi tidak menuntut *melek* huruf seperti pada media surat kabar, majalah dan buku. Televisi bebas biaya, sekaligus menarik karena kombinasi gambar dan suara.
2. Persepsi seseorang akibat televisi memunculkan sikap dan opini yang spesifik tentang fakta kehidupan. Karena kebanyakan stasiun televisi mempunyai target khalayak sama, dan bergantung pada bentuk pengulangan program acara dan cerita (drama).
3. Fungsi utama televisi adalah untuk medium sosialisasi dan enkulturasi melalui isi tayangannya (berita, drama, iklan) sehingga pemahaman akan televisi bisa menjadi

⁹ Severin, Werner J., and Tankard Jr, James W. 1979. *Communication Theories, Origins Methods Uses*. New York: Hasting House Publishers

sebuah pandangan ritual (*ritual viewer*/berbagi pengalaman) daripada hanya sebagai medium transmisi (*transmissional view*).

5. Observasi, pengukuran, dan kontribusi televisi kepada budaya relatif kecil, namun demikian dampaknya signifikan. Menurut teori ini televisi menjadi alat media utama dimana *audience* belajar tentang masyarakat dan kultur di lingkungannya, sehingga persepsi apa yang terbangun di benak *audience* tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi.

Menurut Gerbner, dibandingkan media massa yang lain, televisi telah mendapatkan tempat yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari sehingga mendominasi “lingkungan simbolik” kita, dengan cara menggantikan pesannya tentang realitas bagi pengalaman pribadi dan sarana mengetahui dunia lainnya.¹⁰

Penelitian kultivasi yang dilakukan oleh Gerbner, dengan demikian dapat dikatakan lebih menekankan pada “dampak”. Asumsi mendasar dalam teori ini adalah terpaan media yang terus menerus akan memberikan gambaran dan pengaruh pada persepsi pemirsanya. Artinya, selama pemirsa melakukan kontak dengan televisi mereka akan belajar tentang dunia, mengubah persepsi mereka akan dunia, belajar bersikap dan nilai-nilai orang.

Teori kultivasi (*Cultivation Theory*) mengatakan bahwa dampak dari terpaan tayangan televisi adalah efek kognitif yaitu pengetahuan tentang tayangan tersebut, efek afektif yaitu keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan apa yang diinformasikan oleh tayangan tersebut dan efek konatif yaitu melakukan apa yang diperintahkan oleh tayangan tersebut. Salah satu cara untuk mengukur *media exposure* yaitu dengan melihat

¹⁰ McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.

frekuensi dan perhatian menonton seseorang.¹¹ Semakin menarik *event* atau obyek tersebut, semakin besar kemungkinannya untuk diliput dan dipublikasikan oleh banyak media, sehingga *exposure* audiens akan merek yang menjadi sponsor juga semakin tinggi.

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing¹². Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka. Merek mempunyai manfaat utama: identifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru. Tujuan yang paling utamanya adalah identifikasi produk. Merek memperbolehkan para pemasar membedakan produk mereka dari semua produk lainnya.

Menurut Kotler (2004),¹³ pengertian merek adalah sebagai berikut:

A brand is a name, term, sign, symbol or services of one seller or groups of seller and differentiate them from those of competitors.

Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau yang lain. Merek dapat berupa nama, merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selama-lamanya. Jadi merek berbeda dari aktiva lain seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Merek yang baik dapat dikatakan memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk persepsi yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam jangka waktu yang lama dan dapat membentuk loyalitas pelanggan.

¹¹ West, Richard and Turner. 2007. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill

¹² Lamb, Hair, and McDaniel. 2001. *Essentials of Marketing*. USA: South-Western Pub.

¹³ Kotler, Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks

Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu tertentu.

Ekuitas merek (*brand equity*) berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain¹⁴. Selain itu juga menunjukkan pada nilai yang melekat pada nama merek, berperan pada penerimaan produk baru, dan alokasi dari *self space* (sesuatu yang terkandung dalam iklan atau komunikasi pemasaran) yang dipilih.

Menurut David A. Aaker¹⁵ :

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Aset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. *Brand loyalty* (loyalitas merek)
2. *Brand awareness* (kesadaran merek)
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)
4. *Brand association* (asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap persepsi kualitas)

¹⁴ Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. (Penerjemah A. Jaka Wasana). Jakarta: Erlangga.

¹⁵ Aaker, D.A. 2007. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.

5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya, seperti hak paten, jaringan bisnis, dan lain-lain)

Bagan 1.1
Konsep Brand Equity



Sumber: Darmadi D Sugiarto, Tony Sitinjak 2001

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai atau manfaat, yakni sebagai berikut:

1. Nilai bagi pelanggan
 - a. Aset ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
 - b. Ekuitas merek memberi rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.

- c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2. Nilai bagi perusahaan

- a. Ekuitas merek bisa menguatkan program mengikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, Asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- e. Ekuitas merek bisa memberi dorongan dalam saluran distribusi.

David A.Aaker kembali menuliskan bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu¹⁶:

a. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

b. Asosiasi merek (*brand association*)

Adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

¹⁶ Aaker, D.A. 2007. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Utama

c. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan kepada suatu merek.

e. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*)

Aset-aset lain meliputi hak paten, trade mark, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, dan akses terhadap sumber daya.

Perusahaan secara langsung maupun tidak langsung akan membangun ekuitas merek sehingga produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan ke konsumen merupakan pilihan tepat, karena ekuitas merek dapat menambah nilai. Menurut Simamora (2002),¹⁷ ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara, yaitu:

- a. Dapat memperkuat program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. Memungkinkan keuntungan yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. Dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan cara perluasan merek.
- e. Dapat memberikan dorongan bagi saluran distribusi.

¹⁷ Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut David A.Aaker, kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu¹⁸. Terdapat empat tingkatan kesadaran yang berbeda, yaitu:

Bagan 1.2
Piramida Kesadaran Merek



Sumber: David A.Aaker, 2007

a. *Top of mind*

Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

b. *Brand recall*

Yaitu pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).

c. *Brand recognition*

Adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

¹⁸ Aaker, D.A. 2007. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.

d. *Unaware of brand*

Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.¹⁹ Mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut:

- a. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- c. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- d. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- e. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- f. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- g. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

¹⁹ Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived Quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. *Perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. *Perceived quality* membentuk persepsi kualitas keseluruhan dari produk atau jasa bagi pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari produk atau jasa tersebut akan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek. *Perceived quality* merupakan dimensi dari ekuitas merek yang perlu dikelola untuk membantu membangun suatu merek yang tinggi dan kuat di dalam benak konsumen, maka untuk keperluan tersebut dapat digunakan acuan yang berdasar pada 7 dimensi *perceived quality* yang diungkapkan oleh David A. Garvin²⁰:

1. Kinerja:

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misal kenyamanan, kecepatan. Faktor kepentingan pelanggan mempunyai sikap berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap berbeda dalam menilai atribut-atribut kerja yang ada pada sebuah merek.

2. Pelayanan:

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misal dengan adanya layanan 24 jam.

3. Ketahanan:

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

²⁰ Durianto, Darmadi dan Tony Sitingak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

4. Keandalan:

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. Karakteristik produk:

Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi:

Merupakan pandangan mengenai proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7. Hasil:

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Perceived quality mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli. *Perceived quality* terkait erat dengan keputusan pembelian maka *perceived*

quality dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi. Apabila *perceived quality* dari suatu merek tinggi, maka kemungkinan besar program periklanan dan promosi yang dijalankan akan efektif. *Perceived quality* secara umum menghasilkan nilai-nilai yang dapat dijabarkan menjadi sebagai berikut²¹:

1. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality*, sehingga seringkali keputusan pembelian hanya didasarkan pada *perceived quality* dari merek yang akan dibeli oleh konsumen.

2. Diferensiasi atau posisi dan harga premium

Salah satu keuntungan dari *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price* (harga premium). Jika harga berperan sebagai pengarah kualitas, maka *premium price* cenderung memperkuat *perceived quality*. Sebagai kompensasi dari *premium price* adalah keunggulan-keunggulan produk/merek. Nilai tambah ini akan menghasilkan basis pelanggan yang lebih besar dengan loyalitas merek yang lebih tinggi di samping banyak lagi program pemasaran yang efektif dan efisien.

3. Perluasan saluran distribusi

Perceived quality mempunyai arti penting bagi para distributor. Menyalurkan produk yang berkualitas, distributor dapat menawarkan harga-harga yang menarik untuk selanjutnya menguasai niaga distribusi. Di pihak lain konsumen sangat

²¹ Durianto, Darmadi dan Tony Sitingjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

berminat untuk membeli produk yang memiliki *perceived quality* kuat sehingga secara umum saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek produk yang memiliki *perceived quality* kuat.

4. Perluasan merek

Merek dengan *perceived quality* kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam. Perluasan produk dari merek dengan *perceived quality* yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi.

F. Kerangka Konsep

Bagan 1.3
Diagram Hubungan Antar Variabel



Melalui diagram hubungan antar variabel tersebut dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki kerangka berpikir untuk mengetahui pengaruh antara intensitas menonton siaran pertandingan Piala Eropa 2012 di televisi sebagai variabel X dengan persepsi kualitas (*perceived quality*) empat merek yang menjadi sponsor tim-tim negara peserta Piala Eropa 2012 sebagai variabel Y dengan dimediasi oleh kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai variabel M. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana hubungan antara variabel X dengan

variabel Y serta mengetahui bagaimana perbedaan hubungan antara keduanya jika tanpa dimediasi oleh variabel M dan jika dengan dimediasi oleh variabel M tersebut.

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka teori, dan kerangka konsep yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Intensitas menonton siaran pertandingan Piala Eropa di Televisi (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (M).
- H2: *Brand Awareness* (M) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* (Y).
- H3: Intensitas menonton siaran pertandingan Piala Eropa di Televisi (X) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* (Y).
- H4: *Brand Awareness* (M) memediasi secara langsung hubungan antara Intensitas menonton siaran pertandingan Piala Eropa di Televisi (X) terhadap *Perceived Quality* (Y).

H. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.²² Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

²² Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta

a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Guna mengetahui pengaruh intensitas menonton siaran pertandingan Piala Eropa 2012 di televisi yang menjadi variabel bebas ini adalah dengan menjabarkan perbedaan frekuensi, jangka waktu, dan alasan menonton. Selanjutnya diberi notasi X.

b. Variabel Antara (*Intervening Variable*)

Variabel antara adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Variabel antara yang bertujuan untuk mengetahui *brand awareness* yang dihasilkan dari perbedaan intensitas menonton siaran pertandingan Piala Eropa 2012 di televisi ini memaparkan kesanggupan responden untuk mengenali atau mengingat kembali tentang merek Adidas, Nike, Umbro, dan Puma. Kesadaran merek yang dimaksud pada penelitian ini adalah kekuatan merek-merek tersebut dalam pikiran atau ingatan penggemar tim sepakbola Eropa. Selanjutnya variabel ini diberi notasi M.

c. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat yaitu variabel yang nilainya tergantung dan dipengaruhi oleh variabel bebas (*dependent variabel*) yang biasanya diberi notasi Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *perceived quality* (Y). Variabel ini digunakan untuk

mengetahui bagaimana intensitas menonton siaran pertandingan Piala Eropa 2012 dapat mempengaruhi persepsi kualitas responden terhadap merek-merek tersebut.

Indikator pengukuran variabel Intensitas Menonton Siaran Pertandingan Piala Eropa 2012 di televisi nomor B.1.1 menggunakan pertanyaan dengan pilihan jawaban dengan skala 5, dengan rincian:

- | |
|-----------------------|
| 1 = Pilihan Jawaban E |
| 2 = Pilihan Jawaban D |
| 3 = Pilihan Jawaban C |
| 4 = Pilihan Jawaban B |
| 5 = Pilihan Jawaban A |

Indikator pengukuran variabel Intensitas Menonton Siaran Pertandingan Piala Eropa 2012 di televisi nomor B.1.2 menggunakan pertanyaan terbuka dengan interval yang ditentukan dengan rumus Interval Sturges:

$$I = \frac{(X_i - X_j)}{N}$$

Keterangan:

I = Interval Kelas

X_i = Nilai skor tertinggi

X_j = Nilai skor terendah

N = Jumlah kelas

Skor terendah (X_j) = 0

Skor tertinggi (X_i) = 30

Perhitungan interval kelas:

$$I = \frac{(30-0)}{5} = \frac{30}{5} = 6$$

Maka, interval atau panjang setiap kelas adalah sebesar 6 skor.

Kategori:

- Sangat Rendah (1) = ≤ 5
- Rendah (2) = **6 – 11**
- Sedang (3) = **12 – 17**
- Tinggi (4) = **18 – 23**
- Sangat tinggi (5) = ≥ 24

Indikator pengukuran variabel Intensitas Menonton Siaran Pertandingan Piala Eropa 2012 di televisi nomor B.1.3 menggunakan pertanyaan terbuka dengan pilihan jawaban ya dan tidak dengan kriteria penilaian ditentukan dengan banyaknya jumlah pilihan jawaban YA:

- 1 = 1-2 jawaban YA
- 2 = 3-4 jawaban YA
- 3 = 5-6 jawaban YA
- 4 = 7-8 jawaban YA
- 5 = 9-10 jawaban YA

Dengan menggunakan rumus Interval Sturges, dapat diketahui golongan rata-rata intensitas menonton siaran pertandingan Piala Eropa 2012 di televisi:

$$I = \frac{(X_i - X_j)}{N}$$

Keterangan:

I = Interval Kelas

X_i = Nilai skor tertinggi

X_j = Nilai skor terendah

N = Jumlah kelas

Kategori:

- Sangat Rendah = skor terendah sampai dengan (skor terendah + I)
- Rendah = (skor terendah + I) sampai dengan (skor terendah + I + I)
- Sedang = (skor terendah + I + I) sampai dengan (skor terendah + I + I + I)
- Tinggi = (skor terendah + I + I + I) sampai (skor terendah + I + I + I + I)
- Sangat tinggi = (skor terendah + I + I + I + I) sampai skor tertinggi

Indikator-indikator pengukuran variabel kesadaran merek (*brand awareness*)

diukur dengan Skala Likert dengan rincian:

- | |
|---|
| 1 = Bila merek tersebut tidak masuk dalam jawaban responden
(<i>unaware brand</i>) |
| 2 = Bila merek tersebut masuk ke dalam jawaban <i>Brand Recall</i> no. 3 |
| 3 = Bila merek tersebut masuk ke dalam jawaban <i>Brand Recall</i> no. 2 |
| 4 = Bila merek tersebut masuk ke dalam jawaban <i>Brand Recall</i> no. 1 |
| 5 = Bila merek tersebut masuk ke dalam jawaban kategori <i>Top of Mind</i> |

Indikator-indikator Persepsi Kualitas (*perceived quality*) diukur dengan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang / sekelompok orang tentang fenomena sosial.²³ Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan statement dengan skala 5, skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Rinciannya:

- | |
|-------------------------|
| 1 = Sangat tidak setuju |
| 2 = Tidak setuju |
| 3 = Netral |
| 4 = Setuju |
| 5 = Sangat setuju |

Setelah pengaruh intensitas menonton siaran pertandingan Piala Eropa 2012 terhadap Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas masing-masing merek ditemukan, kemudian diperbandingkan satu sama lain, sehingga terlihat perbandingan antara merek-merek yang berbeda tersebut.

²³ Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel bebas intensitas menonton siaran pertandingan Piala Eropa 2012 di televisi terhadap variabel antara yaitu kesadaran merek Adidas, Nike, Puma, dan Umbro serta variabel terikat yaitu persepsi kualitas merek-merek tersebut pada penggemar sepak bola di Yogyakarta.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*)²⁴, yang akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen tersebut terhadap variabel dependen dengan melihat hubungan antara variabel dependen dengan variabel intervening terlebih dahulu. Hubungan-hubungan tersebut akan dijelaskan melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini peneliti ingin membandingkan pengaruh yang ditimbulkan dari intensitas menonton siaran pertandingan Piala Eropa 2012 di televisi terhadap *brand awareness* dan *perceived quality* Adidas, Nike, Umbro, dan Puma.

Ditinjau dari metode yang dilakukan, penelitian ini termasuk penelitian *survey*. Penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dianalisis adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian *survey* pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, namun generalisasi yang dilakukan dapat lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.²⁵

²⁴ Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alpha Beta Temporal

²⁵ Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta

2. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.²⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penggemar sepak bola di Yogyakarta.

3. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²⁷ Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah para penggemar sepak bola yang melakukan *Nonton Bareng* Piala Eropa 2012 di Cafe dan Rumah Makan di sekitar Seturan, Nologaten, dan Mrican.

4. Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan secara acak tanpa kesengajaan dan tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.²⁸

Teknik *accidental sampling* ini termasuk dalam teknik penarikan sampel dengan cara *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel diambil dengan menggunakan rumus:

²⁶ Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

²⁷ Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta

²⁸ Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta

$$E = Z_{1/2\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Keterangan :

n : banyaknya sampel yang diduga

$Z_{1/2\alpha}$: batas interval keyakinan

S : standar deviasi sampel

E : besar deviasi / error atau tingkat kesalahan estimasi

Apabila dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{1/2\alpha} = 1,96$ standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10% maka:

$$0,1 = 1,96 \cdot \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel penelitian ini 96 orang, dibulatkan menjadi **100 orang**.

5. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari kuesioner yang telah diisi oleh responden penggemar tim sepakbola yang tinggal di Yogyakarta. Data

sekunder penelitian ini merupakan data yang diambil secara tidak langsung atau yang telah terlebih dahulu dikumpulkan orang lain di luar dari penelitian ini.

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memberikan kuesioner yang berisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis guna memperoleh data primer mengenai persepsi kualitas Adidas, Nike, Umbro, dan Puma menurut pandangan penggemar sepak bola di Yogyakarta.

Pengumpulan data lain yaitu data sekunder dilakukan dengan studi pustaka. Studi pustaka merupakan proses pengumpulan data dari buku-buku dan internet yang terkait dengan penelitian.

7. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan cara mengajukan kuesioner kepada responden, baik untuk variabel independen, variabel intervening maupun variabel dependen. Kuesioner atau daftar pertanyaan disusun dengan menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.²⁹

Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, misalnya:

²⁹ Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta

Sangat setuju (SS)	diberi nilai	5
Setuju (S)	diberi nilai	4
Ragu-Ragu (R)	diberi nilai	3
Tidak Setuju (TS)	diberi nilai	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi nilai	1

Keterangan:

1. *Sangat setuju (SS):*

Apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner sangat sesuai dengan pendapat responden.

2. *Setuju (S):*

Apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner sesuai dengan pendapat responden.

3. *Ragu-Ragu (RR):*

Apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner masih menimbulkan keraguan pada responden untuk menentukan pendapatnya.

4. *Tidak Setuju (TS):*

Apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner tidak sesuai atau bahkan bertentangan dengan pendapat responden.

5. *Sangat Tidak Setuju (STS):*

Apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner sangat tidak sesuai atau bahkan sangat bertentangan dengan pendapat responden.

8. Uji Instrumentasi Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji homogenitas item pertanyaan per variabel untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur untuk

melakukan fungsinya. Semakin tinggi validitas alat ukur maka semakin kecil varian kesalahannya.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas kuesioner digunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson*. Pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan uji korelasi antar skor (nilai) pada tiap-tiap item pernyataan dengan menggunakan uji korelasi *Product Moment*. Hasil perhitungan tiap-tiap item dibandingkan dengan tabel *Product Moment*. Penilaian terhadap item pernyataan kuesioner valid atau tidak tergantung pada taraf signifikansi (r -tabel) yang diinginkan dalam penelitian berdasarkan jumlah responden dengan derajat kemaknaan 5% (0,05). Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas kuisioner penelitian ini adalah sebagai berikut³⁰:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total

X : skor butir

Y : skor faktor, yaitu skor total pada masing-masing faktor

N : jumlah responden

³⁰ Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Pengambilan keputusannya adalah jika r_{hitung} positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir instrument valid. Selanjutnya uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan Program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kriteria tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Suatu kuesioner dapat dikatakan mantap bila dalam pengukurannya secara berulang-ulang dapat memberikan hasil yang sama (dengan catatan semua kondisi tidak berubah). Jadi, suatu kuesioner disebut reliabel atau handal apabila jawaban seseorang atas pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan alat ukur dengan teknik *Alpha Cronbach*.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha* dari *Cronbach*. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrument kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut³¹:

$$r_{ii} = \left[\frac{K}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$: jumlah varians butir

α_t^2 : varians total

³¹ Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Pengambilan keputusannya adalah jika r_{α} positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$) maka reliabel. Adapun kriteria reliabilitas instrumen yang digunakan mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Arikunto (1998):

Tabel 1.2
Kriteria Reliabilitas Instrumen Penelitian

Batasan	Kategori
0.00-0.20	Sangat Rendah
0.21-0.40	Rendah
0.41-0.60	Cukup
0.61-0.80	Tinggi
0.81-1.00	Sangat Tinggi

9. Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Variabel Mediasi dengan Metode *Moderate Regression*

Analysis

Moderate Regression Analysis merupakan analisis khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan persamaan sebagai berikut³²:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel Y

a = nilai konstan

b_1X_1 = koefisien regresi variabel X

b_2X_2 = koefisien regresi variabel M

$b_3X_1X_2$ = koefisien regresi moderasi variabel X dan M

e = standar error

³² Aguinis, Herman. 1966. *Regression Analysis for Categorical Moderators*. New York: The Guilford Press.

BAB 2

DESKRIPSI OBYEK DAN SUBYEK PENELITIAN

A. DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

1. ADIDAS

Adidas atau dikenal juga dengan adidas-Salomon AG, merupakan sebuah merk sepatu dari Jerman bertaraf Internasional yang sangat ternama. Perusahaan Adidas didirikan oleh Adolf Dassler, yang mulai memproduksi sepatu pada 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Rancangan baju dan sepatu perusahaan ini biasanya termasuk tiga strip paralel dengan warna yang sama, dan motif yang sama digunakan sebagai logo resmi Adidas. Pada Agustus 2005, Adidas mengakuisi rivalnya, Reebok dalam upaya memperketat persaingan dengan Nike.

Selama lebih dari 80 tahun lamanya grup Adidas telah menjadi bagian dari dunia olahraga di segala bidangnya dengan menawarkan produk sepatu, pakaian serta beragam aksesoris pelengkap olahraga yang bernilai seni pada setiap produknya. Strategi grup Adidas adalah untuk memperkuat *brand* secara terus menerus dan mengembangkan posisi kompetitif serta keuangan mereka. Aktivitas perusahaan dan lebih dari 150 cabangnya dipantau langsung oleh pemimpin grup di Herzogenaurach, Jerman.³³

Penggunaan logo Adidas sendiri baru dipergunakan pada sekitar tahun 1948, pada saat dua bersaudara Dassler tersebut berpisah. Secara visual, logo Adidas hanya berupa huruf Adidas, dengan nama Adolf Dassler di atasnya serta ilustrasi sepatu ditengahnya. Dengan merk ini, sepatu buatan Adi Dassler mencapai titik kesuksesannya, dengan diakuinya merk sepatu Adidas diajang pesta olahraga dunia seperti Olimpiade Helsinki, Melbourne, Roma

³³ <http://fashiongear.fibre2fashion.com/brand-story/adidas/history.asp>

dan lainnya. Serta saat itu tim sepakbola Jerman menjadi juara dunia sepakbola dengan menggunakan sepatu Adidas.³⁴

Pada tahun 1972, logo Adidas mengalami perubahan yakni dengan menggunakan konsep ‘Trefoil Logo’, yaitu logo dengan visual tiga daun terangkai. Konsep tiga daun ini memiliki makna simbolisasi dari semangat Olimpiade yang menghubungkan pada 3 benua. Sejak saat itulah Adidas menjadi sepatu resmi yang dipergunakan pada even Olimpiade diseluruh dunia. Akhirnya pada tahun 1996, Adidas mengalami modernisasi dengan logo baru yang digunakan secara visual berupa tiga balok miring yang membentuk tanjakan yang menggambarkan kekuatan, daya tahan serta masa depan.³⁵



Sponsorships

Adidas merupakan merek peralatan olahraga terkenal di dunia yang telah banyak terlibat dalam dunia sepak bola. Adidas telah melakukan banyak kerja sama *sports and event sponsorship*, baik dalam wilayah domestik (Jerman) maupun internasional. Adidas menjadi sponsor dan supplier *National Basketball Association* (NBA) pada musim 2010-2011. Adidas juga menjadi sponsor utama dan penyedia peralatan olahraga beberapa tim olahraga *rugby*, seperti All Blacks, Los Pumas, The Eagles, Munster Rugby, dan Stade Français.³⁶

³⁴ www.anneahira.com/sepatu-adidas.html

³⁵ <http://www.beritaunik.net/olahraga/asal-usul-sejarah-adidas.html>

³⁶ www.adidasnationallacrosseclassic.com

Banyak olahraga yang menjalin kerja sama *sponsorship* dengan Adidas, namun sepak bola merupakan yang paling sering dipilih oleh Adidas. Tercatat ada banyak klub sepak bola yang menjalin kerja sama dengan Adidas, beberapa diantaranya³⁷:

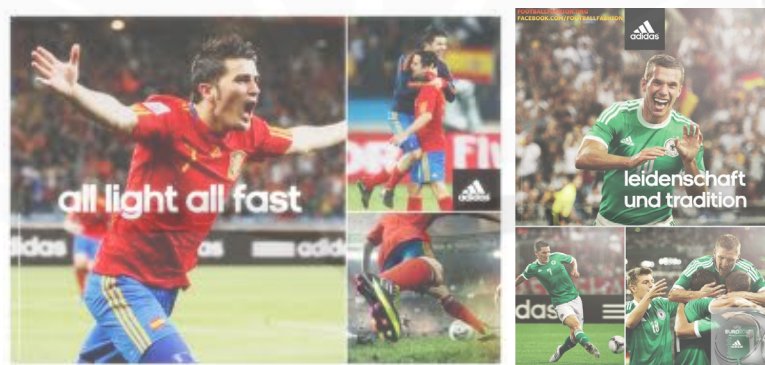
1. R.S.C. Anderlecht
2. Wisła Kraków
3. Rapid Vienna
4. Real Madrid
5. Aberdeen F.C.
6. AC Milan
7. Dynamo Kyiv
8. Partizan Belgrade
9. Chelsea
10. Sunderland
11. Bayern Munich
12. Rosenborg BK
13. West Bromwich Albion
14. Stoke City F.C.
15. Lyon
16. Marseille
17. AFC Ajax
18. Schalke 04
19. Galatasaray
20. Benfica
21. River Plate
22. Los Angeles Galaxy
23. New York Red Bulls
24. Fenerbahçe
25. Panathinaikos
26. South Melbourne FC
27. IFK Göteborg
28. Al-Hilal
29. Madina Tripoli
30. Atlético Nacional
31. Bolton Wanderers
32. Liverpool

Dari 16 tim yang berlaga dalam Piala Eropa atau EURO 2012, enam tim di antaranya menjalin kerja sama dengan Adidas. Enam tim tersebut adalah Jerman, Ukraina, Yunani, Spanyol, Rusia, dan Denmark. Sampai saat ini Adidas telah meraih keuntungan sebesar 1,6

³⁷ <http://www.redcafe.net/f7/chelsea-liverpool-sponsored-adidas-104705/>

juta euro atau sekitar Rp 19 miliar seiring bergulirnya Euro 2012.³⁸ Sejak 1980 hingga 2008, tim-tim yang disponsorinya mampu memenangi tujuh dari delapan penyelenggaraan Piala Eropa. Bahkan selama kurun tersebut, tidak sekali pun adidas absen di final. Juara Piala Eropa sejak tahun 1980 hingga 2008 beserta apparel masing-masing tim nasional³⁹:

- 1980 Jerman (Adidas)
- 1984 Prancis (Adidas)
- 1988 Belanda (Adidas)
- 1992 Denmark (Hummel)
- 1996 Jerman (Adidas)
- 2000 Prancis (Adidas)
- 2004 Yunani (Adidas)
- 2008 Spanyol (Adidas)



³⁸ <http://www.tempo.co/read/news/2012/06/22/225412255/Euro-2012-Bikin-Adidas-Untung>

³⁹ <http://totalolahraga.com/index.php/internasional/bola-dunia/1856-adidas-kontra-nike>

2. NIKE

Pada tahun 1964, pelatih lari dari Universitas Oregon, Bill Bowerman memutuskan untuk bekerja sama dengan Phil Knight, seorang pelari jarak menengah. Bersama, mereka merintis perusahaan perlengkapan olahraga Blue Ribbon dan mulai mengimpor sepatu lari merek Onitsuka Tiger dari Jepang. Sepatu ini rencananya akan dijual kembali di Amerika Serikat. Setahun kemudian, Jeff Johnson bergabung sebagai tenaga pemasar dan membuka outlet pertama Blue Ribbon Sports di tahun berikutnya. Pada tahun 1971, Johnson mengusulkan nama Nike, nama dewi kemenangan Yunani sebagai nama produk perusahaan. Usul Johnson diterima. Nama Nike digunakan sebagai merek sepatu pertama perusahaan mereka. Kemudian mereka meminta Carolyn Davidson, seorang mahasiswa desain grafis dari Portland State University untuk menciptakan logo Nike. Davidson pada akhirnya menciptakan logo "Swoosh" yang kini melekat dengan Nike itu.

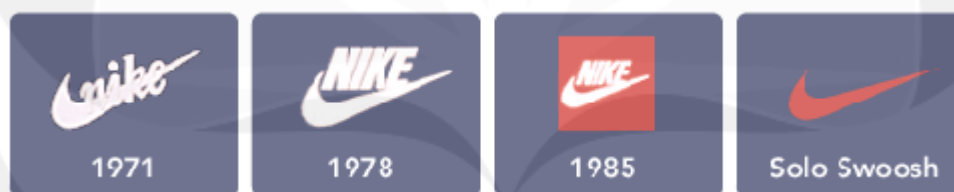
Pada 1979 Nike telah menguasai setengah pasar di AS dan dengan pendapatan mencapai US \$ 149 juta. Pada pertengahan tahun 1980-an posisi perusahaan tampaknya tak tergoyahkan, namun secara mendadak muncul serangan dari pihak saingan yaitu Reebok. Dengan tujuan *brand positioning*, pada tahun 1988 Nike merilis slogan "Just Do It" yang dinilai sukses besar. Pada tahun 1990 Nike kembali memimpin perusahaan, terutama karena pengenalan dari sepatu "Air Jordan" yang didukung dan dipromosikan oleh bintang basket Michael Jordan.⁴⁰

Pada tahun 2012 ini, Nike mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam sepatu olahraga, dan merupakan pemain penting dalam pakaian dan aksesoris olahraga. Majalah Fortune melaporkan penjualan sebesar US \$ 3,7 miliar pada tahun 1994 dan laba US \$ 299 juta (Fortune 1995). Sekitar 60 persen dari penjualan perusahaan di Amerika Serikat, sekitar 30 persen di Eropa dan 5 persen di Asia.

⁴⁰ www.anneahira.com/nike.html

Nike Inc merupakan salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga terbesar di dunia yang berasal Amerika Serikat. Nike terkenal karena mensponsori beberapa olahragawan terkenal di dunia seperti Tiger Woods, Ronaldo, Maria Sharapova dan Michael Jordan. Selain itu mereka juga memiliki perjanjian dengan berbagai tim sepak bola dunia seperti Manchester United, Arsenal, Inter Milan, Barcelona, Atlético de Madrid, Borussia Dortmund, PSV Eindhoven, FC Porto dan Paris Saint-Germain.⁴¹

Logo Nike yang sering dikenal dengan "Swoosh" adalah sebuah desain yang diciptakan pada tahun 1971 oleh Carolyn Davidson, seorang mahasiswa desain grafis di Portland State University. Dia bertemu Phil Knight ketika ia sedang mengajar kelas akuntansi dan ia mulai melakukan beberapa pekerjaan freelance untuk perusahaannya, Blue Ribbon Sports (BRS). Logo Nike "Swoosh" mewakili sayap di patung Dewi kemenangan Yunani yg terkenal, Nike, yang merupakan sumber inspirasi bagi banyak pejuang besar dan berani.⁴²



Dalam kompetisi EURO 2012, Nike menjadi sponsor perlengkapan olahraga lima tim peserta EURO 2012. Lima tim tersebut adalah Portugal, Belanda, Polandia, Kroasia, dan Prancis. Nike harus membelanjakan uang hampir sekitar 300 juta euro atau kurang lebih US\$ 374,01 juta untuk menjadi sponsor tim nasional Prancis, padahal pada 1996 silam kerja sama antara Nike dan Brasil hanya sebesar 100 juta pounds. Konsultan PR Peter Rohlmann meramalkan 36% pangsa pasar penjualan pernak-pernik dan perlengkapan sepakbola yang mencapai 4 miliar dikuasai oleh Nike.⁴³

⁴¹ <http://orderdesign.com/2011/01/24/sejarah-logo-nike/>

⁴² www.anneahira.com/nike.html

⁴³ <http://totalolahraga.com/index.php/internasional/bola-dunia/1856-adidas-kontra-nike>



3. UMBRO

Umbro merupakan perusahaan perlengkapan olahraga yang didirikan pada tahun 1924 di Wilmslow, Cheshire sebagai Humphreys Brothers Clothing. Setelah bekerja di berbagai industri menjahit, Harold Humphreys mendirikan Umbro dengan saudaranya Wallace, dengan tujuan membawa cita-cita dan praktik industri ke dalam dunia olahraga yang sedang berkembang.

Pada awalnya Umbro adalah pemasok perlengkapan olahraga sepak bola Inggris yang berbasis di Cheadle, Greater Manchester, Inggris. Umbro merupakan anak perusahaan Nike, Inc. Produk-produk Umbro dijual di lebih 90 negara di seluruh dunia.

Didirikan di Cheadle, dekat Manchester, perusahaan segera membentuk diri sebagai kekuatan yang harus diperhitungkan, mensponsori banyak tim sepak bola sebagai olahraga yang tumbuh dari hobi populer untuk menjadi olahraga nasional. Umbro mulai mendapatkan

pengakuan nasional ketika mereka menyediakan, peralatan pintar disesuaikan untuk kedua Portsmouth dan Manchester City di Piala FA 1934 Final. Namun, Umbro menjadi banyak dikenal karena hubungannya yang telah berlangsung lama dengan tim nasional Inggris.



Dalam kompetisi EURO 2012 tahun ini, Umbro menjalin kerja sama dengan tim nasional Swedia, Irlandia, dan Inggris. Jersey atau kostum Inggris merupakan yang paling laris selama kompetisi EURO 2012 berlangsung. Sekitar 4.000 kostum Inggris langsung terjual dalam waktu satu jam setelah di-*launching* sehari sebelum *friendly match* melawan Belanda di Stadion Wembley pada 29 Februari 2012. Banyak yang beranggapan, larisnya jersey *Three Lions* (sebutan tim nasional Inggris) karena harga jersey mereka yang tidak terlalu mahal, yakni 45 pounds atau sekitar Rp 650.000,00. Harga tersebut 10 pounds lebih murah dibandingkan kostum tim raksasa Eropa lainnya seperti Italia, Belanda, Jerman, maupun Portugal.

Juru bicara Umbro, seperti yang dilansir oleh Eurosport, mengatakan bahwa mereka memang tidak fokus mencari keuntungan terhadap penjualan merchandise. Terlebih karena sebagian hasil penjualan kostum resmi timnas Inggris akan disumbangkan kepada FA (Asosiasi Sepak Bola Inggris). Mereka juga mempertimbangkan fakta bahwa fans Inggris di musim panas nanti juga harus menyisihkan uangnya untuk membeli kostum timnas Britania Raya (yang berlaga di Olimpiade 2012 London).⁴⁴

⁴⁴ <http://www.tokokostum.com/2012/03/kostum-spanyol-termahal-kostum-inggris-terlaris/>



4. PUMA

Puma adalah perusahaan internasional yang berasal dari Jerman yang memproduksi sepatu dan alat-alat olahraga lainnya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1924 oleh Rudolf Dassler, saudara laki-laki dari Adolf Dassler, pendiri Adidas. Perusahaan ini dikenal sebagai produsen sepatu olahraga karena sepak terjangnya dalam mensponsori pemain-pemain sepak bola dunia seperti Diego Maradona, Enzo Francescoli, Johan Cruyff dan lainnya.

Puma lahir akibat dari perpecahan dua saudara Dassler, yaitu Adolf dan Rudolf. Setelah sekian lama membangun sebuah perlengkapan olahraga, pada tahun 1948 mereka terpecah dan saling tidak bicara. Perusahaan terbagi jadi dua dan Adolf menamai perusahaannya Adidas. Dan Rudolf menamai perusahaannya Puma schuhfabrik Rudolf dassler. Keduanya jadi saling berkompetisi.

Pada awalnya perusahaan mereka bernama Gebruder Dassler Schuhfabrik, sebuah perusahaan pembuat sandal dan sepatu. Rudolf yang menjalankan bisnisnya dan Adolf yang menangani produksi dan operasi. Segera akhirnya mereka sadar bahwa pasar sepatu mereka kurang menjanjikan dan segera beralih ke pembuatan sepatu lari dan sepatu sepak bola yang

mana pasarnya sedang mulai pada saat itu. Namun setelah perang dunia ke-2, perusahaan tersebut pecah menjadi dua, masing-masing dipegang oleh kedua bersaudara tersebut, yang berubah nama menjadi Adidas dan Puma.

Banyak atlet kelas dunia di cabang lari dan sepakbola yang memilih untuk menggunakan produk Puma. Pada 1950, pada pertandingan sepakbola antarnegara pertama sejak setelah perang dunia kedua beberapa pemain Jerman memakai sepatu Puma "Atom". Komite Olimpiade Amerika membuat Puma jadi sepatu ofisialnya tahun 1952 dan lagi di tahun 1956. Tahun 1952 pada *American Women 400 Meters* memenangkan medali emas olimpiade dengan menggunakan sepatu lari Puma. Merek Puma juga begitu lekat dengan bintang sepakbola Brazil, Pele yang sangat suka menggunakan sepatu Puma.⁴⁵

Banyak pendapat yang mengatakan bahwa sepatu Bola Puma lebih mementingkan penampilan dan gaya daripada mengurangi resiko cedera. Hal tersebut berdasarkan sebuah kajian bahwa ada banyak cedera yang terjadi karena inovasi sepatu bola. Pada tahun-tahun pertama pembuatannya, Sepatu Bola Puma secara umum berwarna hitam dan memiliki potongan lebih tinggi daripada yang dipakai pada hari ini. Terlebih lagi yang paling penting adalah perkembangan jersey atau kostum pemain serta kesesuaian kaos kaki dan celana seragamnya. Para pemain menggunakan sepatu bola khusus dan di desain secara khusus pula untuk mereka. Perubahan yang lebih signifikan adalah bahwa pada masa modern, potongan sepatu bola Puma lebih rendah, warna juga telah berubah. Sepatu Bola Puma saat ini jauh lebih nyaman dan lebih ringan daripada sepatu bola yang lama.⁴⁶

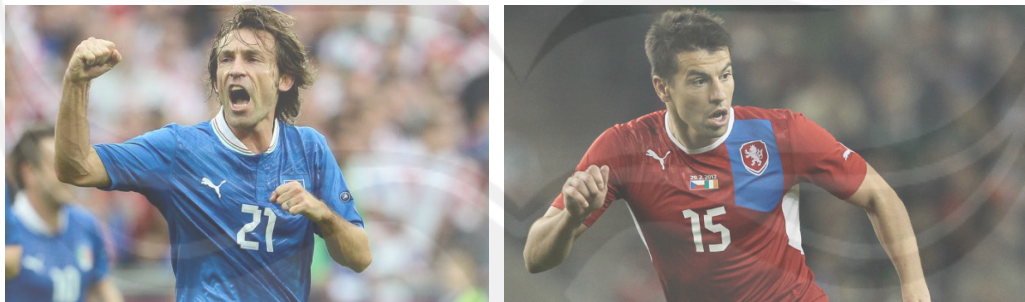
Logo Puma memiliki gambar singa gunung yang sedang melompat. Singa gunung adalah binatang yang aktif baik siang ataupun malam dan merupakan seekor pemburu yang lihai

⁴⁵ <http://shoessportshoes.com/2010/09/12/sejarah-sepatu-puma/>

⁴⁶ <http://sepatubola.net/sepatu-bola-puma/>

yang dapat melompat lebih dari ketinggian 20 kaki dalam satu lompatan. Puma dalam logo tersebut telah dapat merepresentasikan kekuatan dari perusahaan dan produk-produk Puma.⁴⁷

Diantara 16 tim peserta yang bertanding dalam EURO 2012, Puma menjadi sponsor resmi perlengkapan olahraga tim nasional Italia dan Republik Ceko. Jersey Italia seperti biasa, didominasi oleh warna biru sebagai ciri khas dari tim nasional negara tersebut. Sementara Ceko yang memiliki logo baru, tampil dengan kaos warna merah beraksen biru di bagian kiri, untuk kostum kandangnya, dan warna putih polos dengan kerah merah untuk kostum tandang membuat kostum ini juga terlihat sederhana. Namun keunggulan Puma terlihat dari detail yang sederhana yang membuat kostum Italia dan Ceko menarik.⁴⁸



⁴⁷ <http://www.logoblog.org/puma-logo.php>

⁴⁸ <http://bolatotal.com/2012/06/08/seragam-group-a/>

B. SUBYEK PENELITIAN

Banyak yang mengatakan bahwa Indonesia adalah surga bagi penonton sepak bola. Tidak semua negara dapat memperoleh tayangan liga top dunia secara *live* di setiap pekannya secara gratis seperti di Indonesia. Penggemar sepak bola di negara lain harus memiliki televisi berbayar untuk dapat menyaksikan pertandingan tim kesayangan mereka.

Pada tahun 1990an, Serie A yang menjadi tontonan utama sepak bola Eropa, para penggemar sepak bola Indonesia mendapat kesempatan untuk melihat pemain idola mereka berlaga lewat televisi. Begitu pula ketika popularitas Liga Inggris dan Liga Spanyol mulai naik, penggemar sepak bola Indonesia juga dimudahkan dengan adanya tayangan *live* di setiap minggunya secara gratis. Tidak hanya itu saja, *event-event* kompetisi besar seperti Liga Champions, Piala Eropa, hingga Piala Dunia juga tidak pernah absen menjadi hiburan gratis bagi penggemar sepak bola Indonesia yang disiarkan di televisi. Hal ini menyebabkan antusiasme penggemar sepak bola Indonesia untuk menyaksikan pertandingan sepak bola lewat televisi menjadi semakin tinggi. Mereka begitu “dimanjakan” oleh tayangan pertandingan gratis lewat televisi sehingga kecintaan mereka terhadap sepak bola semakin tinggi dan membuat mereka semakin intens mengikuti perkembangan dunia sepak bola.

Piala Eropa merupakan salah satu kompetisi yang paling ditunggu oleh penggemar sepak bola, selain Piala Dunia. Piala Eropa dipercaya menawarkan berbagai kenikmatan dan kepuasan bagi para penggemar sepak bola hingga berbagai pengorbanan siap dilakukan penggemar sepak bola agar tidak melewatkan satu momen pun dalam Piala Eropa. Ribuan, bahkan jutaan orang, bersedia untuk *begadang* dan menahan rasa kantuk keesokan harinya ketika bekerja atau bersekolah demi menyaksikan pertandingan tim kesayangannya. Jutaan penggemar Indonesia rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi menikmati suasana nobar Piala Eropa di *cafe*. Ribuan bahkan jutaan penggemar sepak bola Indonesia rela mengeluarkan uang demi mendapatkan *jersey* atau kostum pemain idola dan *merchandise* tim

kesayangan mereka. Masih banyak lagi hal-hal yang dilakukan penggemar sepak bola di Indonesia demi menikmati kompetisi Piala Eropa, salah satu kompetisi besar yang paling dinanti penggemar sepak bola di dunia.⁴⁹



⁴⁹ <http://nasional.kompas.com/read/2008/06/22/08291181/surga.sepakbola>