

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Intensitas menonton siaran pertandingan Piala Eropa 2012 di televisi memberi pengaruh yang signifikan pada kesadaran merek (*brand awareness*).
2. Kesadaran merek (*brand awareness*) tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas merek (*perceived quality*).
3. Intensitas menonton siaran pertandingan Piala Eropa 2012 di televisi memberi pengaruh yang signifikan pada persepsi kualitas merek (*perceived quality*).
4. Kesadaran merek (*brand awareness*) tidak mempengaruhi secara langsung hubungan antara intensitas menonton siaran pertandingan Piala Eropa 2012 di televisi dengan persepsi kualitas merek (*perceived quality*).
5. Semakin tinggi intensitas menonton siaran pertandingan Piala Eropa 2012 di televisi berpengaruh terhadap tingginya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dan persepsi kualitas merek (*perceived quality*).
6. Teori Kultivasi (*cultivation theory*) dapat dibuktikan dalam penelitian ini bahwa terpaaan tayangan televisi, dengan mengukur *media exposure* yang dilihat melalui frekuensi dan perhatian menonton seseorang dapat menimbulkan efek kognitif yaitu memberi pengetahuan, informasi, serta persepsi tentang suatu hal yang ada pada tayangan tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan semakin tingginya intensitas menonton siaran pertandingan Piala Eropa 2012 di televisi, kesadaran seseorang atas suatu merek dan persepsi atas kualitas merek tersebut juga cenderung semakin tinggi.

## B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mengusulkan saran sebagai berikut:

1. *Marketer* disarankan untuk mempertimbangkan kerja sama *sponsorship* sebagai salah satu strategi pemasaran karena dapat meningkatkan *awareness* konsumen. Selain dapat meningkatkan *awareness*, melalui *sponsorship* juga dapat meningkatkan persepsi konsumen atas kualitas merek.
2. *Marketer* disarankan untuk memilih menjadi sponsor *event* atau obyek yang menarik. Karena semakin menarik *event* atau obyek tersebut, semakin besar kemungkinannya untuk diliput dan dipublikasikan oleh media televisi. Media televisi memiliki tingkat *exposure* yang tinggi, sehingga pengetahuan dan persepsi audiens akan perusahaan yang menjadi sponsor juga semakin tinggi.
3. *Marketer* disarankan untuk mempertimbangkan *jersey sponsorship* tim sepak bola karena memberikan keuntungan yang cukup besar dalam meningkatkan *brand awareness* dan *perceived quality*. 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, karena melalui penjualan *jersey* dan *merchandise* tim, perusahaan pemberi sponsor tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* dan *perceived quality*, terutama bagi para penggemar sepak bola yang jumlahnya sangat besar.
4. *Marketer* disarankan untuk tidak hanya fokus dalam meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memperhatikan peningkatan kualitas merek karena tingginya tingkat kesadaran konsumen atas suatu merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen atas kualitas merek tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Aaker, D.A. 2007. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Aguinis, Herman. 1966. *Regression Analysis for Categorical Moderators*. New York: The Guilford Press
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Dewi, Janita Ike. 2005. *Perspektif Baru Dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara Books
- Durianto, Darmadi dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga. Hal 4.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philips. 2000. *Manajemen Pemasaran*. (Penerjemah A. Jaka Wasana). Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair and McDaniel. 2001. *Essentials of Marketing*. USA: South-Western Pub.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Cakra Ilmu. Hal 16-17.
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications
- Nachrowi, Djalal dan Usman. 2004. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Grasindo
- P.B, Triton. 2005. *SPSS 13 Uji Beda Nyata & Rancangan Percobaan*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya
- Severin, Werner J., and Tankard Jr, James W. 1979. *Communication Theories, Origins Methods Uses*. New York: Hasting House Publishers
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- . 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alpha Betha Temporal
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- West, Richard and Turner. 2007. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill.

## **WEBSITE**

- <http://metrotvnews.com/read/news/2012/02/09/81416/20-Klub-Terkaya-Dunia>
- <http://www.sepaxbola.info/2011/02/mengukur-pendapatan-klub-klub-besar>
- <http://the-marketeers.com/archives/mengejar-konsumen-di-medan-laga>
- <http://chaeruddin.com/bisnis-sepakhbola-yang-menggiurkan>
- <http://whoisinfo.web.id/2012/06/15/sejarah-kostum-bola-ternyata-unik/>
- <http://fashiongear.fibre2fashion.com/brand-story/adidas/history.asp>
- <http://www.anneahira.com/sepatu-adidas.html>
- <http://www.beritaunik.net/olahraga/asal-usul-sejarah-adidas.html>
- <http://www.adidasnationallacrosseclassic.com>
- <http://www.redcafe.net/f7/chelsea-liverpool-sponsored-adidas-104705/>
- <http://www.tempo.co/read/news/2012/06/22/225412255/Euro-2012-Bikin-Adidas-Untung>
- <http://totalolahraga.com/index.php/internasional/bola-dunia/1856-adidas-kontra-nike>
- <http://www.anneahira.com/nike.html>
- <http://orderdesign.com/2011/01/24/sejarah-logo-nike/>
- <http://www.tokokostum.com/2012/03/kostum-spanyol-termahal-kostum-inggris-terlaris/>
- <http://shoessportshoes.com/2010/09/12/sejarah-sepatu-puma/>
- <http://sepatubola.net/sepatu-bola-puma/>
- <http://www.logoblog.org/puma-logo.php>
- <http://bolatotal.com/2012/06/08/seragam-group-a/>
- <http://nasional.kompas.com/read/2008/06/22/08291181/surga.sepakhbola>

## KUESIONER PENELITIAN

### A. Pengantar Kuesioner

Kuesioner ini berhubungan dengan Pengaruh Intensitas Menonton Siaran Pertandingan Piala Eropa 2012 Terhadap *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*.

Peneliti menjamin semua data yang berkaitan dengan kuesioner penelitian ini bersifat rahasia, dan tidak akan berpengaruh terhadap pekerjaan dari responden. Terima kasih atas kerja sama Anda.

Hormat Saya,

Patricia Kandi Damayanti

### B. SUBSTANSI KUESIONER

#### B.1 Variabel Independen

B.1.1. Seberapa sering Anda menonton siaran pertandingan sepak bola di televisi?

- |                  |                  |                 |
|------------------|------------------|-----------------|
| a. Sangat sering | c. Cukup sering  | e. Tidak pernah |
| b. Sering        | d. Kadang-kadang |                 |

B.1.2. Sejak laga pembuka, berapa kali anda telah menonton siaran pertandingan Piala Eropa 2012 di televisi?

- a.  $\geq 26$  kali
- b. 21-25 kali
- c. 16-20 kali
- d. 6-15 kali
- e.  $\leq 5$  kali

B.1.3 Hal-hal apa saja yang anda perhatikan saat menyaksikan siaran pertandingan Piala Eropa 2012 di televisi?

<b>Indikator</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
Prediksi jalannya pertandingan		
Prediksi skor pertandingan		
Informasi atau sejarah mengenai tim yang akan bertanding		
<i>Review</i> pemain yang akan bertanding (termasuk status dan kondisi pemain)		
Informasi pemain <i>Line Up</i>		
Informasi mengenai stadion (nama stadion, sejarah stadion, kapasitas penonton)		
Informasi wasit dan pengawas pertandingan		
Informasi lain (misal: mengenai sponsor, euphoria suporter dan masyarakat di negara tempat EURO 2012 berlangsung, cuaca, dsb)		
Pertandingan yang berlangsung		
<i>Review</i> pertandingan yang telah berlangsung		

---

## **B.2 Variabel Intervening**

### 1. Top of Mind

- Merek perlengkapan olahraga apakah yang paling anda ingat?

\_\_\_\_\_

### 2. Brand Recall

- Merek perlengkapan olahraga apakah yang anda ketahui selain yang telah anda sebutkan diatas?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

### 3. Brand Recognition

- Apakah anda mengenal merek **Adidas** serta mengetahui bentuk logonya sebelum atau sesudah mengisi kuesioner ini?
  - a. Saya mengenal Adidas serta mengetahui bentuk logonya sebelum mengisi kuesioner ini
  - b. Saya mengenal Adidas sebelum mengisi kuesioner ini, namun tidak mengetahui bentuk logonya
  - c. Saya mengenal Adidas serta mengetahui bentuk logonya sesudah mengisi kuesioner ini
  - d. Saya mengenal Adidas sesudah mengisi kuesioner ini, namun tetap tidak dapat mengetahui bentuk logonya
  - e. Saya tidak mengenal merek Adidas dan tidak mengetahui logo merek tersebut sama sekali
  
- Apakah anda mengenal merek **Nike** serta mengetahui bentuk logonya sebelum atau sesudah mengisi kuesioner ini?
  - a. Saya mengenal Nike serta mengetahui bentuk logonya sebelum mengisi kuesioner ini
  - b. Saya mengenal Nike sebelum mengisi kuesioner ini, namun tidak mengetahui bentuk logonya
  - c. Saya mengenal Nike serta mengetahui bentuk logonya sesudah mengisi kuesioner ini
  - d. Saya mengenal Nike sesudah mengisi kuesioner ini, namun tetap tidak dapat mengetahui bentuk logonya
  - e. Saya tidak mengenal merek Nike dan tidak mengetahui logo merek tersebut sama sekali

- Apakah anda mengenal merek **Umbro** serta mengetahui bentuk logonya sebelum atau sesudah mengisi kuesioner ini?
  - a. Saya mengenal Umbro serta mengetahui bentuk logonya sebelum mengisi kuesioner ini
  - b. Saya mengenal Umbro sebelum mengisi kuesioner ini, namun tidak mengetahui bentuk logonya
  - c. Saya mengenal Umbro serta mengetahui bentuk logonya sesudah mengisi kuesioner ini
  - d. Saya mengenal Umbro sesudah mengisi kuesioner ini, namun tetap tidak dapat mengetahui bentuk logonya
  - e. Saya tidak mengenal merek Umbro dan tidak mengetahui logo merek tersebut sama sekali
  
- Apakah anda mengenal merek **Puma** serta mengetahui bentuk logonya sebelum atau sesudah mengisi kuesioner ini?
  - a. Saya mengenal Puma serta mengetahui bentuk logonya sebelum mengisi kuesioner ini
  - b. Saya mengenal Puma sebelum mengisi kuesioner ini, namun tidak mengetahui bentuk logonya
  - c. Saya mengenal Puma serta mengetahui bentuk logonya sesudah mengisi kuesioner ini
  - d. Saya mengenal Puma sesudah mengisi kuesioner ini, namun tetap tidak dapat mengetahui bentuk logonya
  - e. Saya tidak mengenal merek Puma dan tidak mengetahui logo merek tersebut sama sekali

### B.3 Variabel Dependen

Berilah Tanda Centang (✓)  
Pada Setiap Pernyataan Sesuai Pilihan Anda

SS	= Sangat Setuju
S	= Setuju
RR	= Ragu-Ragu
TS	= Tidak Setuju
STS	= Sangat Tidak Setuju

PRODUK ASLI	Logo menarik				
	SS	S	RR	TS	STS
					
					
					
					

PRODUK ASLI	Logo mudah diingat				
	SS	S	RR	TS	STS
					
					
					
					

PRODUK ASLI	Memiliki citra merek yang baik				
	SS	S	RR	TS	STS
					
					
					
					

PRODUK ASLI	Desain-desain produk menarik				
	SS	S	RR	TS	STS
					
					
					
					

PRODUK ASLI	Perpaduan warna produk bagus dan menarik				
	SS	S	RR	TS	STS
					
					
					
					

PRODUK ASLI	Perpaduan warna produk tidak terkesan <i>norak</i>				
	SS	S	RR	TS	STS
					
					
					
					

PRODUK ASLI	Variasi produk beragam				
	SS	S	RR	TS	STS
					
					
					
					

PRODUK ASLI	Variasi produk lengkap				
	SS	S	RR	TS	STS
					
					
					
					

PRODUK ASLI	Memiliki kemasan yang menarik				
	SS	S	RR	TS	STS
					
					
					
					

PRODUK ASLI	Memiliki kemasan yang praktis				
	SS	S	RR	TS	STS
					
					
					
					

PRODUK ASLI	Kualitas produk bagus				
	SS	S	RR	TS	STS
					
					
					
					

PRODUK ASLI	Produk nyaman dipakai				
	SS	S	RR	TS	STS
					
					
					
					

PRODUK ASLI	Produk tahan lama				
	SS	S	RR	TS	STS
					
					
					
					

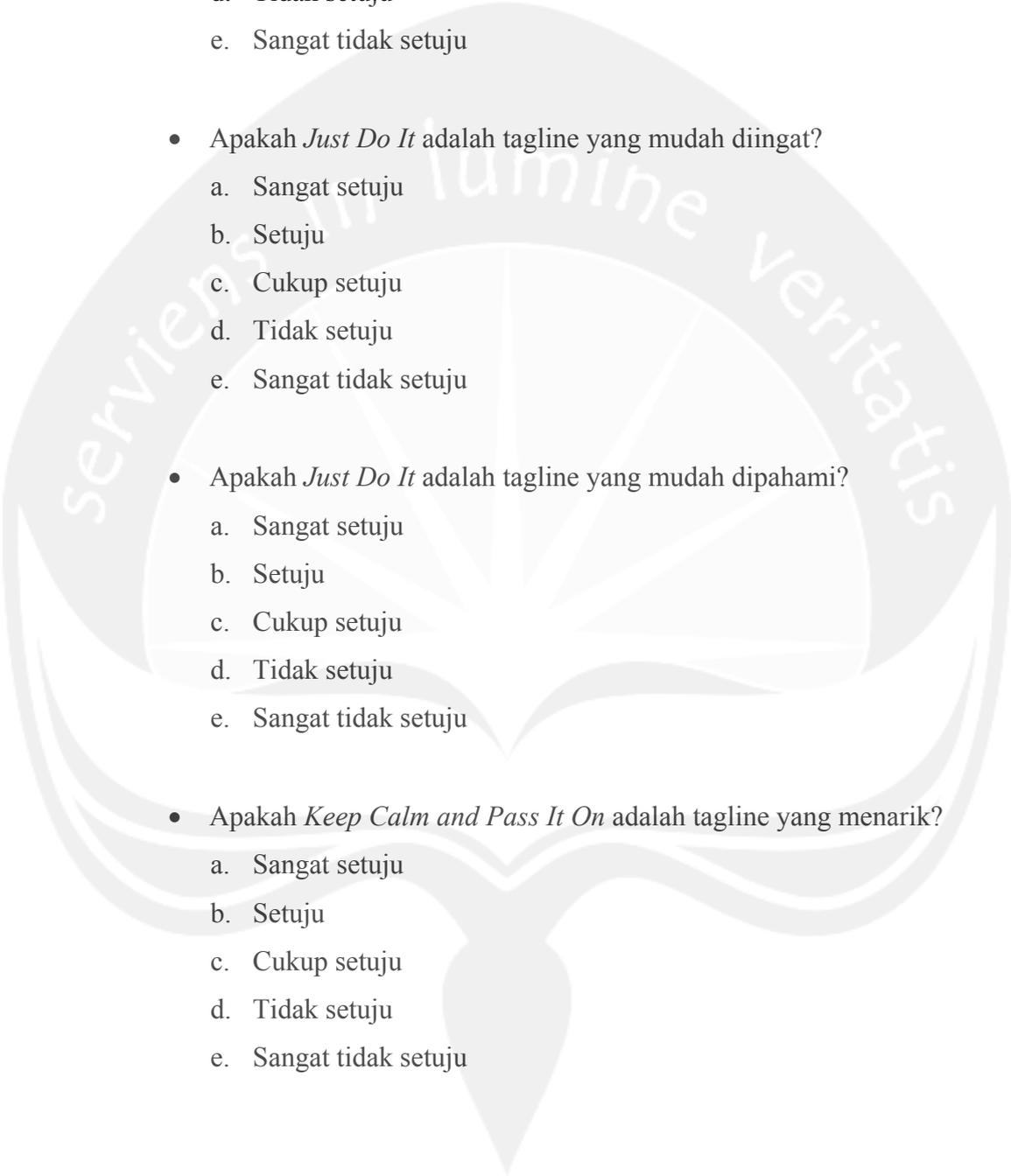
PRODUK ASLI	Harga terjangkau				
	SS	S	RR	TS	STS
					
					
					
					

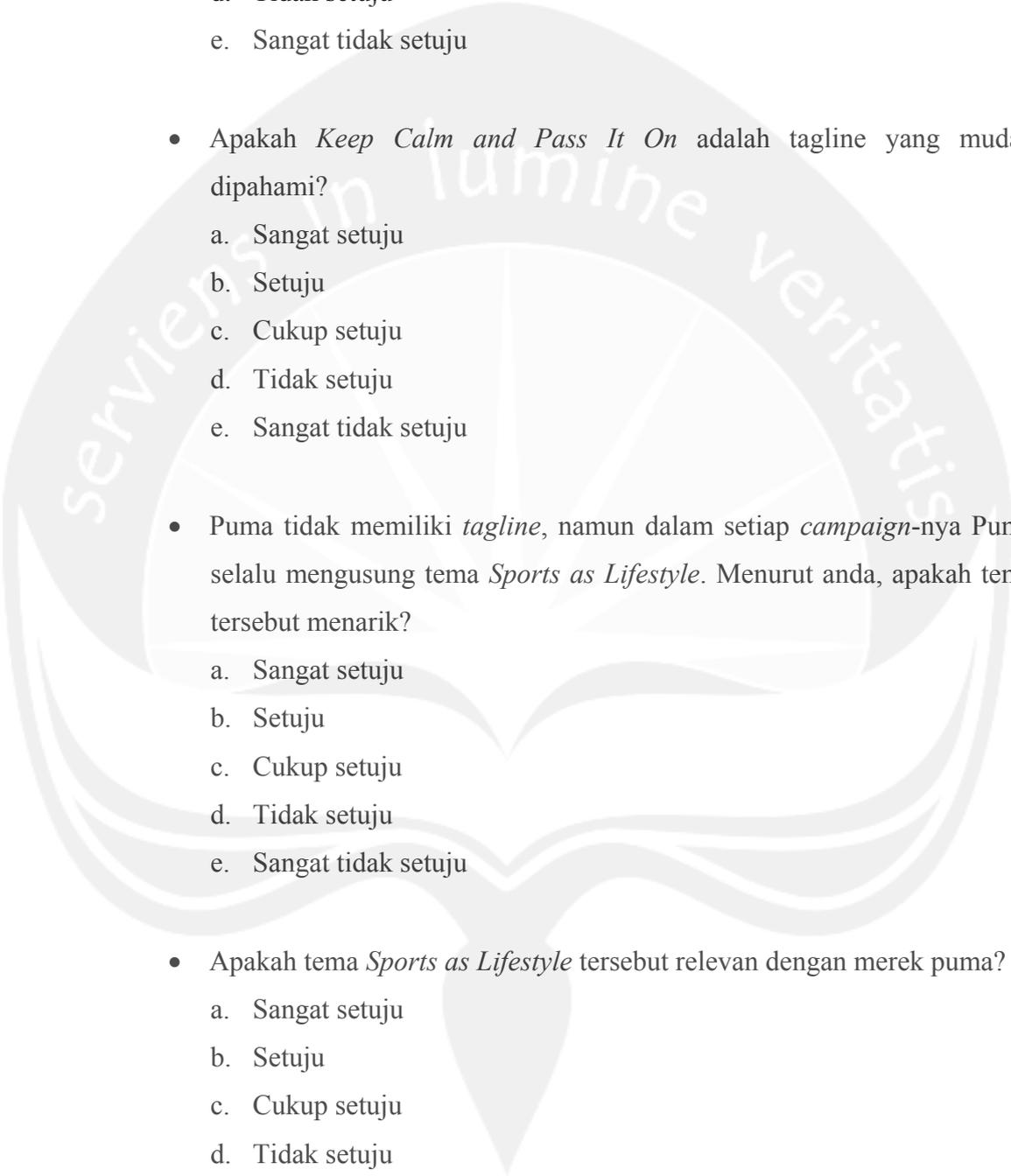
GERAI ASLI	Produk mudah dicari				
	SS	S	RR	TS	STS
					
					
					
					

GERAI ASLI	Gerai penjualan nyaman				
	SS	S	RR	TS	STS
					
					
					
					

PRODUK ASLI	Pelayanan memuaskan				
	SS	S	RR	TS	STS
					
					
					
					

- Apakah *Impossible is Nothing* adalah *tagline* yang menarik?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
  
- Apakah *Impossible is Nothing* adalah *tagline* yang mudah diingat?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
  
- Apakah *Impossible is Nothing* adalah *tagline* yang mudah dipahami?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

- 
- Apakah *Just Do It* adalah tagline yang menarik?
    - a. Sangat setuju
    - b. Setuju
    - c. Cukup setuju
    - d. Tidak setuju
    - e. Sangat tidak setuju
  
  - Apakah *Just Do It* adalah tagline yang mudah diingat?
    - a. Sangat setuju
    - b. Setuju
    - c. Cukup setuju
    - d. Tidak setuju
    - e. Sangat tidak setuju
  
  - Apakah *Just Do It* adalah tagline yang mudah dipahami?
    - a. Sangat setuju
    - b. Setuju
    - c. Cukup setuju
    - d. Tidak setuju
    - e. Sangat tidak setuju
  
  - Apakah *Keep Calm and Pass It On* adalah tagline yang menarik?
    - a. Sangat setuju
    - b. Setuju
    - c. Cukup setuju
    - d. Tidak setuju
    - e. Sangat tidak setuju

- 
- Apakah *Keep Calm and Pass It On* adalah tagline yang mudah diingat?
    - a. Sangat setuju
    - b. Setuju
    - c. Cukup setuju
    - d. Tidak setuju
    - e. Sangat tidak setuju
  
  - Apakah *Keep Calm and Pass It On* adalah tagline yang mudah dipahami?
    - a. Sangat setuju
    - b. Setuju
    - c. Cukup setuju
    - d. Tidak setuju
    - e. Sangat tidak setuju
  
  - Puma tidak memiliki *tagline*, namun dalam setiap *campaign*-nya Puma selalu mengusung tema *Sports as Lifestyle*. Menurut anda, apakah tema tersebut menarik?
    - a. Sangat setuju
    - b. Setuju
    - c. Cukup setuju
    - d. Tidak setuju
    - e. Sangat tidak setuju
  
  - Apakah tema *Sports as Lifestyle* tersebut relevan dengan merek puma?
    - a. Sangat setuju
    - b. Setuju
    - c. Cukup setuju
    - d. Tidak setuju
    - e. Sangat tidak setuju