



UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH *BRAND ASSOCIATIONS* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* PADA ATLET PROFESIONAL  
PENELITIAN PADA PEMBALAP FORMULA RIO HARYANTO

TESIS

RINI WULANSARI  
0806433666

FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
JULI 2010



UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH *BRAND ASSOCIATIONS* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* PADA ATLET PROFESIONAL  
PENELITIAN PADA PEMBALAP FORMULA RIO HARYANTO

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen

RINI WULANSARI  
0806433666

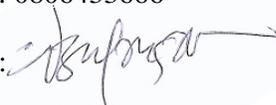
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
JULI 2010

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Rini Wulansari

NPM : 0806433666

Tanda Tangan : 

Tanggal : 16 Juli 2010

## HALAMAN PENGESAHAN

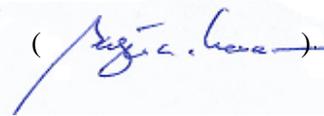
Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Rini Wulansari  
NPM : 08064333666  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Pengaruh *Brand Associations* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Atlet Profesional -  
Penelitian Pada Pembalap Formula Rio Haryanto.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. Sofjan Assauri (  )

Penguji : Dr. Nurdin Sobari (  )

Penguji : Bagio N. Karno, MBA (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 16 Juli 2010

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk menambah wawasan, baik bagi penulis maupun pembaca, dan disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar akademik Magister Manajemen di Universitas Indonesia.

Penulis sangat menyadari bahwa banyak pihak yang terlibat dan memberikan bantuan dalam penyusunan tesis ini. Termasuk selama penulis menjalani masa perkuliahan hingga tuntasnya penyusunan tesis ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang tersebut di bawah ini :

1. Bapak Prof. Rhenald Kasali, PhD selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia
2. Bapak Prof. Dr. Sofjan Assauri selaku dosen Pembimbing, yang telah menyediakan waktu, tenaga, mencurahkan perhatian dan berbagi pengetahuan dalam proses penyusunan tesis ini.
3. Bapak Dr. Nurdin Sobari selaku dosen Penguji atas masukannya yang membangun agar tesis ini menjadi lebih baik.
4. Bapak Bagio N. Karno, MBA selaku dosen Penguji atas kritisinya agar tesis ini lebih baik
5. Bapak Dr. Ignatius Heruwasto selaku dosen Riset Pemasaran yang telah bersedia menyisihkan waktunya untuk memberikan pendalaman perihal metodologi penelitian untuk penulisan tesis ini.
6. Keluarga Sinyo Haryanto dan tim manajemen Kiky *Racing Team*, yang telah memberi kesempatan dan bantuan pada penulis untuk melakukan penelitian terhadap Rio Haryanto sebagai atlet profesional, serta Mas Baby dan Mas Arief yang telah membantu memberikan berbagai data dan informasi.
7. Bapak Ivan Soeria-Atmadja selaku senior konsultan “One Page” atas masukannya sebagai ahli di bidang *Personal Branding* sehingga penulis dapat lebih memahami konsep ini dengan lebih baik.

8. Bapa Abah dan Mamah Ambu, atas do'a, cinta, jerih payahnya membesarkan, mendidik, mendorong, menyemangati, dan memberikan segala bentuk bantuan, materiil maupun nonmateriil, demi terwujudnya berbagai impian dan cita-cita penulis, termasuk dalam menempuh pendidikan di MMUI.
9. Enin dan Aki, yang selalu siap siaga menjaga Kiana tersayang di tengah segala kesibukan yang menyita waktu dan tenaga, untuk restu dan dukungan terhadap penulis, serta kasih sayang yang selalu diberikan. Nenek Yeni, yang telah ikut berperan dalam mendidik dan menjaga Kiana, serta berdoa dan memberikan dukungan sedapat yang diberikan. Perjalanan untuk meraih cita-cita ini menjadi lebih mudah berkat Nenek.
10. Suamiku tercinta, yang selalu mencurahkan kasih sayang, memberi dukungan, semangat selama menjalani kuliah dan penulisan tesis. Juga putriku tercinta Kiana, karena kegembiraannya telah memberikan kekuatan dalam menjawab berbagai tantangan dan mengatasi berbagai rintangan. Maafkan Bunda atas waktu kebersamaan kita yang tersita, I Love You.
11. Neng Anies, yang tenaga dan waktunya banyak tersita untuk penulis, yang senantiasa berdoa dan memberikan dukungan moril untuk memberi kekuatan, juga A Rudy dan A Uya yang selalu siap menjaga dan memberikan dukungan.
12. Bang Elman Saragih, Bang Andrianus Pao, Mas Boy Noya, Mas Rastra, yang telah mendukung dan mengizinkan penulis untuk meninggalkan pekerjaan sementara waktu demi menjalani pendidikan di MMUI ini, serta rekan-rekan kerja penulis di Metro TV khususnya di *desk* olahraga, Juan, Desyc, Yulian, dan Iman yang telah memberi keleluasaan dan bekerja ekstra keras akibat keterbatasan waktu penulis dalam pekerjaan. Juga Mas Agus, serta Kang Dady tentunya yang telah memberikan bantuan terhadap penulis dalam mengerjakan penugasan perkuliahan dengan memberikan berbagai data dan informasi.
13. Seluruh Dosen Pengajar kelas H081 dan PS081 MM-UI yang telah mendidik penulis di bidang Manajemen Pemasaran.

14. Staf *Admission*, Staf Adpen, Staf Perpustakaan, Staf Lab. Komputer, Staf Keamanan MM-UI yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan.
15. Teman-teman kelas H081 dan PS081 MM-UI antara lain Fika dan Pradi sebagai teman seperjuangan yang saling membantu dalam penyelesaian tesis ini, Yoyo, Mbak Aya, Mbak Mimi, Mbak Tina, Rizma, Mbak Yola, Pak Rudhi, Rangga, Chandra, Tulus, Mbak Tita, Mbak Daisy, Mbak Reny, Tony, Rony, Tika, dan teman-teman lainnya atas kebersamaan dan berbagai bentuk partisipasi dukungan dalam perjuangan selama menjalani perkuliahan, serta wawasan dan inspirasi yang membantu pengembangan diri penulis.
16. Ibu Lili dan putra-putrinya, yang menyediakan tempat singgah yang nyaman serta segala sajiannya dalam proses penyelesaian tesis ini.
17. Bapak dan Ibu Ahmadi yang telah berkenan membantu memberikan informasi, berbagi pengalaman, serta pemahaman mengenai penelitian bidang pemasaran.

Selain itu juga disampaikan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses perkuliahan hingga selesai. Penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah berjasa membantu.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam perkataan maupun sikap selama perkuliahan dan penyusunan Tesis. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran.

Jakarta, 16 Juli 2010



Rini Wulansari

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rini Wulansari  
NPM : 0806433666  
Program Studi : Magister Manajemen  
Departemen : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

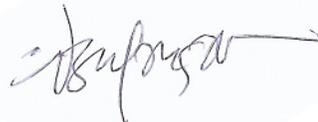
“Pengaruh *Brand Associations* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Atlet Profesional—  
Penelitian Pada Pembalap Formula Rio Haryanto”

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 16 Juli 2010

Yang menyatakan



(Rini Wulansari)

## ABSTRAK

Nama : Rini Wulansari

Program Studi : Magister Manajemen

Judul : Pengaruh *Brand Associations* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Atlet Profesional—Penelitian Pada Pembalap Formula Rio Haryanto

Komersialisasi dan konsumsi berbagai produk olahraga semakin meningkat dengan berkembangnya jaman, termasuk di Indonesia. Aksi atlet/tim di lapangan banyak dinantikan, karena kemanfaatannya bagi konsumen, seperti untuk hiburan, sarana afiliasi, dan untuk pergaulan. Kesetiaan konsumen terhadap produk atlet profesional berupa aksi di lapangan pun sangat penting untuk keberlangsungannya. Penelitian ini membuktikan hipotesis bahwa *brand loyalty* pada atlet profesional sangat dipengaruhi oleh asosiasi yang tercipta atas *brand* tersebut. Guna mendorong kesetiaan konsumen yang sukarela mengalokasikan waktu dan uangnya terhadap sebuah *brand* atlet, *brand associations* harus ditingkatkan setinggi-tingginya.

Kata kunci :

*Personal brand, brand associations, attributes, attitudes, benefits, brand loyalty, attitudinal loyalty, behavioral loyalty, Rio Haryanto, atlet profesional.*

## ABSTRACT

Name : Rini Wulansari  
Study Program : Magister Management  
Title : The Influence of Brand Associations on Brand Loyalty of  
Professional Athlete—Research on Formula Driver Rio  
Haryanto

The commercialization and consumption of various sport products are increasing as the era has moving in nature, including in Indonesia. Actions of athletes or teams in the arena were being awaited by many of spectators, because of its benefit for them. For examples are entertainment, affiliation, and social reason. Consumer loyalty to professional athlete's product in form of action in the arena is important for their sustainability. This research has proved the hypotheses that brand loyalty to a professional athlete were significantly influenced by its brand associations. So is to the case, it is important to gain consumer loyalty which is willingly allocated their time and money to an athlete brand, by developing as much positive brand associations of the athlete.

Key words : personal brand, brand associations, attributes, attitudes, benefit, brand loyalty, attitudinal loyalty, behavioral loyalty, Rio Haryanto, professional athlete.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR RUMUS.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Metodologi Penelitian.....	10
1.6. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian.....	12
1.6.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1.6.2. Keterbatasan penelitian.....	13
1.7. Sistematika Penulisan.....	14
<b>2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>16</b>
2.1. <i>Personal Branding</i> .....	16
2.2. Konsumen Olahraga.....	19
2.3. Konsep <i>Brand</i> Pada Atlet.....	20
2.4. Nama Atlet Sebagai Merek Yang Kuat.....	23
2.4.1. <i>Brand Associations</i> .....	30
a. <i>Attributes</i> .....	32
b. <i>Attitudes</i> .....	34
c. <i>Benefits</i> .....	34
2.4.2. <i>Brand Loyalty</i> .....	35
<b>3. DESKRIPSI ORGANISASI.....</b>	<b>38</b>
3.1 Rio Haryanto.....	38
3.2 Kiky <i>Racing Team</i> .....	41
3.2.1 Sejarah dan Kinerja Tim.....	41
3.2.2 Program Kiky <i>Racing Team</i> .....	45
3.3 Eksposur Media Massa.....	48
<b>4. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
4.1. Model Penelitian.....	50
4.2. Rancangan Penelitian.....	51
4.3. Metode <i>Sampling</i> .....	52
4.3.1. Populasi Target dan Populasi Sampel.....	52
4.3.2. Metode Penarikan Sampel.....	53

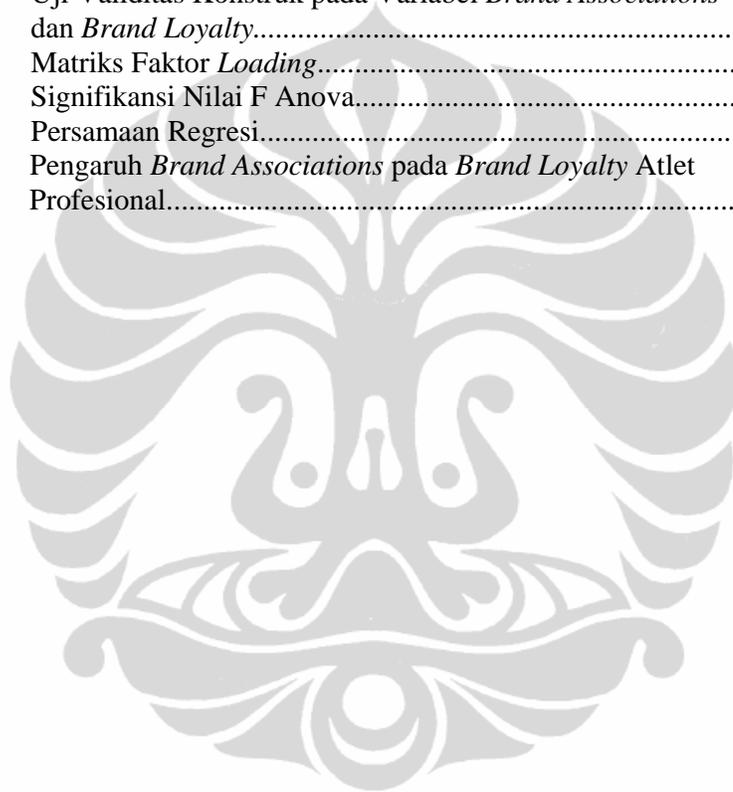
4.3.3.	Ukuran Sampel.....	54
4.3.4.	Proses Pelaksanaan Pengambilan Data.....	55
4.3.5.	<i>Sample Error</i> dan <i>Non Sample Error</i> .....	56
4.4.	Metode Pengumpulan Data.....	56
4.4.1.	Data Sekunder.....	56
4.4.2.	Data Primer.....	57
4.5.	Desain Kuesioner.....	57
4.5.1.	Format Pertanyaan dan Jawaban.....	57
4.5.2.	Operasionalisasi Variabel.....	58
4.5.3.	Skala.....	62
4.6.	Metode Analisis Data.....	63
4.6.1.	Analisis Deskriptif.....	63
4.6.2.	Uji Reliabilitas.....	64
4.6.3.	Uji Validitas.....	64
4.6.4.	Analisis Regresi.....	65
<b>5.</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>66</b>
5.1.	Data Demografi dan Psikografi Responden.....	66
5.1.1.	Profil Gender Responden.....	66
5.1.2.	Profil Usia Responden.....	67
5.1.3.	Profil Pendidikan Responden.....	68
5.1.4.	Profil Pekerjaan Responden.....	68
5.1.5.	Profil Pengeluaran Bulanan Responden.....	69
5.1.6.	Profil Wilayah Mukim Responden.....	70
5.1.7.	Profil Hobi Otomotif Responden.....	71
5.1.8.	Profil Responden yang Mengikuti Berita Otomotif.....	72
5.2.	Analisis <i>Brand Associations</i> pada Atlet Balap.....	72
5.2.1.	<i>Attributes</i> .....	72
a.	<i>Product-Related Attributes</i> .....	72
b.	<i>Non Product-Related Attributes</i> .....	76
5.2.3	<i>Attitudes</i> .....	81
5.2.4	<i>Benefit</i> .....	84
a.	<i>Functional Benefit</i> .....	84
b.	<i>Symbolic Benefit</i> .....	84
c.	<i>Experiential Benefit</i> .....	85
5.3	Analisis <i>Brand Loyalty</i> pada Atlet Balap.....	87
5.3.1	<i>Behavioral Loyalty</i> .....	87
5.3.2	<i>Attitudinal Loyalty</i> .....	92
5.4	Uji Reliabilitas.....	94
5.5	Analisis Faktor.....	96
5.5.1	<i>Brand Associations</i> .....	98
a.	<i>Attributes</i> .....	98
b.	<i>Attitudes</i> .....	99
c.	<i>Benefit</i> .....	100
5.5.2	<i>Brand Loyalty</i> .....	102
a.	<i>Behavioural Loyalty</i> .....	102
b.	<i>Attitudinal Loyalty</i> .....	102
5.6	Uji Hipotesis.....	103

5.7 Regresi Bivariat.....	103
<b>6. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>109</b>
6.1 Kesimpulan.....	109
6.2 Saran.....	111
6.3 Implikasi Manajerial.....	112
<b>DAFTAR REFERENSI.....</b>	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Pengertian Konsep pada Kerangka Integrasi Kaitan antara <i>Brand Associations</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	59
Tabel 4.2	Tabel Replikasi Operasionalisasi Variabel.....	60
Tabel 5.1	Nilai Mean <i>Brand Associations</i> dan <i>Brand Loyalty</i> pada Rio Haryanto.....	94
Tabel 5.2	Reliabilitas Alat Ukur Data Variabel.....	95
Tabel 5.3	Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Associations</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	96
Tabel 5.4	Uji Validitas Konstruk pada Variabel <i>Brand Associations</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	96
Tabel 5.5	Matriks Faktor <i>Loading</i> .....	97
Tabel 5.6	Signifikansi Nilai F Anova.....	103
Tabel 5.7	Persamaan Regresi.....	104
Tabel 5.8	Pengaruh <i>Brand Associations</i> pada <i>Brand Loyalty</i> Atlet Profesional.....	105



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Berpikir Penelitian pada <i>Brand Associations</i> .....	11
Gambar 1.2	Kerangka Berpikir Penelitian pada <i>Brand Loyalty</i> .....	11
Gambar 1.3	Kerangka Berpikir Penelitian pada Pengaruh <i>Brand Associations</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Atlet Profesional.....	11
Gambar 1.4	Alur Terbentuknya <i>Brand Equity</i> bidang Olahraga.....	12
Gambar 2.1	Bagaimana <i>Brand Equity</i> Menghasilkan Nilai.....	24
Gambar 2.2	<i>Brand Knowledge</i> .....	25
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual untuk Mengukur <i>Brand Equity</i> .....	26
Gambar 2.4	Model Konsep Penelitian Kerangka Integrasi antara <i>Brand Associations</i> dan <i>Brand Loyalty</i> pada olahraga profesional...27	
Gambar 4.1	Model Konsep Penelitian Pengaruh <i>Brand Associations</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Atlet Profesional.....	50
Gambar 5.1	Profil Gender Responden.....	66
Gambar 5.2	Profil Usia Responden.....	67
Gambar 5.3	Profil Pendidikan Responden.....	68
Gambar 5.4	Profil Pekerjaan Responden.....	69
Gambar 5.5	Profil Pengeluaran Bulanan Responden.....	70
Gambar 5.6	Profil Wilayah Mukim Responden.....	71
Gambar 5.7	Profil Hobi Otomotif Responden.....	71
Gambar 5.8	Profil Responden yang Ikuti Berita.....	72
Gambar 5.9	Respon Sosok Fisik dan Kepribadian .....	73
Gambar 5.10	Respon Kebintangan Atlet.....	74
Gambar 5.11	Respon Kesuksesan / Hasil Lomba.....	75
Gambar 5.12	Respon Kualitas Aksi di Arena.....	75
Gambar 5.13	Respon Pengelolaan Tim Manajemen.....	76
Gambar 5.14	Respon Desain Kostum dan Mobil.....	77
Gambar 5.15	Respon Pemberitaan Televisi.....	77
Gambar 5.16	Respon Pemberitaan Media Cetak.....	78
Gambar 5.17	Respon Pemberitaan Media <i>Online</i> .....	79
Gambar 5.18	Respon Situs Pribadi.....	79
Gambar 5.19	Respon Facebook “Dukung Rio!”.....	80
Gambar 5.20	Respon Pengalaman dan Latar Belakang Pribadi.....	81
Gambar 5.21	Respon Arti Penting bagi Penggemar.....	82
Gambar 5.22	Respon Pengetahuan tentang Atlet.....	83
Gambar 5.23	Respon Perasaan.....	83
Gambar 5.24	Respon Sarana Hiburan.....	84
Gambar 5.25	Respon terhadap Afiliasi ( <i>Fans Identifications</i> ).....	85
Gambar 5.26	Respon Teman dan Lingkungan.....	85
Gambar 5.27	Respon Nostalgia.....	86
Gambar 5.28	Respon Kebanggaan Bangsa.....	87
Gambar 5.29	Respon Menonton Televisi.....	87
Gambar 5.30	Respon Membaca Membaca Media Cetak.....	88
Gambar 5.31	Respon Menjelajahi Media <i>Online</i> .....	89
Gambar 5.32	Respon Mengunjungi Situs Pribadi.....	90
Gambar 5.33	Respon <i>Fanspage</i> .....	90
Gambar 5.34	Respon <i>Merchandise</i> (pernak-pernik).....	91

(Lanjutan)

Gambar 5.35	Respon Kegiatan.....	92
Gambar 5.36	Respon Kesetiaan Penggemar.....	93
Gambar 5.37	Respon Ajakan.....	93



## DAFTAR RUMUS

Persamaan 4.1	Regresi Bivariat.....	65
---------------	-----------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Nilai Mean Variabel Penelitian
Lampiran 3	Uji Reliabilitas
Lampiran 4	Analisis Faktor Tahap I
Lampiran 5	Analisis Faktor Tahap II
Lampiran 6	Uji Hipotesis dan Regresi Variabel Penelitian
Lampiran 7	Deskriptif Profil Demografi dan Psikografi Responden
Lampiran 8	Rating Program TV dan Pemberitaan Media / Blog
Lampiran 9	Daftar Pertanyaan Wawancara Eksplorasi Data



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri olahraga yang semakin kompetitif, membutuhkan pengelolaan manajemen secara strategis, baik pada kompetisi itu sendiri untuk kepuasan para pecinta dan penikmat pertunjukkan olahraga, maupun manajemen tim atau atletnya masing-masing. Di dalam dunia olahraga, terdapat dua kategori atlet, yaitu tim dan individu. Tim beserta para atlet, termasuk atlet individu, seluruhnya dituntut semakin maju dalam hal teknik permainan, dan manajemen pun dituntut semakin profesional dalam mengelola baik atlet, tim ataupun klub. Selain agar selalu tampil juara, penting juga untuk meraih sebanyak mungkin penonton sehingga menjadi setia dan menjadi peluang bagi kegiatan promosi para sponsor. Penonton sebagai konsumen merupakan sumber pemasukan bagi industri olahraga, yaitu melalui penjualan tiket, hak siar tayangan televisi, selain kontrak dari para sponsor. Seperti dinyatakan Beech dan Chadwick (2007) bahwa kebanyakan perhatian di dunia olahraga tertuju pada pasar penonton karena jumlah penggemar yang lebih besar menarik para sponsor. Selain itu, sangat tidak bijak juga jika kegiatan pemasaran hanya menekankan pada kemenangan dan kekalahan (Kaynak, Salman, & Tatoglu, 2008).

Shank (2008) mengilustrasikan bahwa jika *event* olahraga adalah jantung dari industri olahraga, maka penonton adalah darah yang membuat jantung itu tetap berdegup. Dalam hal ini, Shank juga membagi konsumen dalam tiga bagian: penonton, partisipan, dan perusahaan atau bisnis. Penonton dijelaskan Shank yaitu merupakan konsumen yang mendapat keuntungan dari mengamati pertandingan. Mereka menyaksikan langsung pertandingan atau ikut mengalami/merasakan pertandingan tersebut melalui salahsatu dari sejumlah media penyiaran olahraga.

Penonton sendiri sangat terbuka pada pilihan lain sebagai hiburan atau *leisure*. David Shilbury mengemukakan pentingnya untuk memonitor kompetisi industri olahraga, yang menurutnya dapat ditinjau menggunakan kerangka analisis yang diadopsi dari model *Five Forces Michael Porter* dalam konteks *strategic sport marketing* (2008). Jika Shilbury menempatkan atlet atau pemain sebagai

kekuatan suplier atau 4<sup>th</sup> *force* dalam sebuah arena atau ajang kompetisi yang menjadi kekuatan utama/pertama atau 1<sup>st</sup> *force*, maka pemain atau atlet harus memiliki *bargaining position* yang kuat. *Bargaining position of supplier*, selain bergantung pada kehandalan atlet dalam cabang olahraga yang ditekuninya, juga bergantung pada *brand equity* yang dimilikinya. Sebagai contoh adalah hadirnya Anna Kournikova dalam turnamen *ASB Bank Women's Tennis Classic* di Auckland Selandia baru. Pertandingan pada babak dimana ia tampil, paling banyak menyedot penonton dibanding petenis lain. Kehadirannya meminimalkan resiko penyelenggara dari kerugian. Karena penyelenggara dapat mematok harga tinggi untuk babak tertentu dimana Anna Kournikova kemungkinan lolos (Beech & Chadwick, 2007).

Saat ini, Rio Haryanto adalah salahsatu pembalap terbaik Indonesia. Pengurus Pusat Ikatan Motor Indonesia (PP IMI) pun menganugerahi Rio Haryanto yang baru berusia 17 tahun ini dengan penghargaan sebagai salahsatu pembalap yang mengharumkan bangsa di tingkat internasional, pada acara tahunan IMI Award 2010. Penghargaan diberikan diantaranya berkat prestasi Rio Haryanto yang tampil juara pada ajang *Formula BMW Asia Pacific* 2009. Rio Haryanto juga mencetak dua rekor lain sekaligus, yaitu menjadi pembalap pertama asal Indonesia yang tampil sebagai juara umum, serta meraih poin kemenangan pada sembilan *race* secara berurutan— dari 14 *race*, total Rio Haryanto 10 kali menang.

Prestasi yang melejit, membuat Rio Haryanto langsung mencanangkan target menembus *Formula One*, sebuah kejuaraan otomotif tingkat elit dan teratas untuk kelas *single seater* yang pamornya sangat mendunia. Sebuah target yang serius, bukan perkara mudah dan tidak juga murah. Rio Haryanto dan tim pun harus memaksimalkan potensi dan menjalin kerjasama dengan sponsor sebagai penunjang. Hingga bulan Mei, untuk kompetisi musim 2010 yang diikutinya yaitu GP3 dan F3, Rio Haryanto dan manajemen *Kiky Racing Team* telah berhasil menggandeng perusahaan-perusahaan dalam negeri seperti Garuda Indonesia, Djarum Black, Telkomsel, Pertamina, Metro TV, Tabloid Bola, dan Kompas, selain sponsor utama *Kiky Stationery*, perusahaan milik sang ayah, Sinyo Haryanto.

Sebagai partisipan utama dalam industri olahraga, selayaknya Rio Haryanto tidak hanya melakukan publikasi atas penampilannya dalam sebuah kompetisi agar dikenal. Perlu juga bagi Rio Haryanto untuk memasarkan diri guna menggiring masyarakat menjadi penggemar dan konsumen setia terhadap produk jasa yang ditawarkan, yaitu aksi atau aspek keatletannya. Peluang manfaat yang dapat diperoleh yaitu kontrak dari sponsor dan peluang direkrut tim besar dengan nilai transfer yang tinggi.

Rio Haryanto belum terlalu dikenal masyarakat Indonesia pada umumnya. Bahkan belum banyak perusahaan yang berminat menjadi sponsor. Tim manajemen cukup kesulitan untuk menarik sponsor agar ikut mendanai usaha Rio Haryanto sebagai atlet profesional yang dapat mengharumkan nama bangsa. Banyak di antara perusahaan yang coba digandeng pihak tim manajemen justru lebih memilih mendanai pembalap formula lain di kompetisi berbeda, meski belum menghasilkan prestasi (Peniwati, Desember 2009).

Sejauh ini Rio Haryanto yang ditangani manajemen keluarga, mampu tampil konsisten dengan prestasi yang terus meningkat, dan berpeluang mencatat sejarah menjadi pembalap Indonesia pertama di Formula One. Meski memang perjalanannya masih panjang dan masih harus terus membuktikan diri sebagai yang terbaik, hingga akhirnya berhasil terseleksi dan terrekruit tim besar Formula One. Masih panjangnya perjalanan Rio Haryanto menuju Formula One, membutuhkan penanganan maksimal serta dana yang memadai sepanjang menjalani karirnya. Sementara untuk lomba selama musim 2010 saja, bantuan finansial dari sponsor hanya dapat memenuhi sekitar 50% kebutuhan dana (Haryanto, Februari 2010). Maka tim manajemen harus bekerja keras sehingga kelangsungan keatletan Rio Haryanto dapat terjaga.

Berkompetisi di mancanegara, aksi balap Rio Haryanto tidak dapat disaksikan secara langsung oleh masyarakat Indonesia yang menjadi target audiens. Meski demikian, harus diakui bahwa kehadiran penonton dan penggemar sangat dibutuhkan Rio Haryanto. Maka dari itu, meski kompetisi yang diikuti terletak jauh dari wilayah Indonesia, penting bagi Rio Haryanto untuk tetap menjaga hubungan dan memberikan pelayanan kepada masyarakat Indonesia. Karena kegiatan membalap Rio Haryanto bukan lagi hanya sebagai hobi pribadi

kalangan elit. Namun ambisi untuk berprestasi di tingkat dunia, sepatutnya menjadi bagian dari ambisi bangsa. Hubungan ini perlu dijaga diantaranya melalui manajemen merek atau *brand management*, sehingga menumbuhkan minat dan penghargaan masyarakat Indonesia terhadap profesionalisme Rio Haryanto sebagai pembalap. Kalangan dunia bisnis di tanah air pun ikut merasakan nilai kualitas yang dimiliki Rio Haryanto, sehingga tertarik untuk menjadi sponsor.

Menurut Aaker (1991) bahwa *brand equity* tidak terjadi begitu saja. Penciptaannya, pemeliharaan, dan penjagaannya perlu dikelola secara aktif (Beech & Chadwick, 2007). Dalam sumber yang sama disebutkan juga bahwa dilihat dari sudut pandang keuangan, organisasi olahraga mewujudkan peluang yang ada pada *equity* yang berhubungan dengan nama merek mereka. Juga dikutip pendapat Mullins (2000) yang menyatakan bahwa yang dimaksud dengan produk utama olahraga terdiri dari pemain dan pelatih, *venues* atau lokasi pertandingan, peralatan dan peraturan pertandingan. Selebihnya adalah merupakan bagian dari *extensions* dari *core product* atau produk utama.

Sebuah studi mengenai pesepakbola asal Inggris David Beckham menarik untuk disimak. Vincent, Hill, dan Lee mengamati bagaimana sebuah merek atau *brand* Beckham bisa memiliki *multiple brand personalities*. Popularitas global dan citranya yang menjadi ikon memberikannya tambahan nilai sebuah merek yang signifikan serta *goodwill* pada sejumlah perusahaan dimana ia berperan sebagai *spokesman* atau corong perusahaan, dan banyaknya produk atau jasa yang berbeda yang di-*endors*-nya. Beckham juga disebut tidak hanya sebuah merek melainkan sebuah portfolio dari banyak merek. Yu (2005) menyebutkan bahwa nilai total portofolio merek atau *brand* Beckham yang dikelola tim pemasaran miliknya '*Beckham Brand Central*' diperkirakan mencapai \$400 juta (2009).

Fenomena Beckham bisa menjadi sebuah pelajaran yang dapat ditarik. Seorang atlet terkenal dan banyak dikagumi dapat memberikan keuntungan maksimal dari berbagai sumber. Yang terpenting adalah adanya pasar dari produk atlet tersebut. Maka sebuah *brand equity* yang tinggi, juga bisa menempatkan Rio Haryanto sebagai merek yang bernilai dan berkualitas tinggi, dimana kelak akan membuat nilai kontrak Rio Haryanto semakin tinggi. Menggunakan konsep merek atau *branding*, diharapkan akan tercipta sebuah *marketspace* yang dapat

menembus batas wilayah geografis, dan menciptakan kelompok penggemar yang setia terhadap atlet. Seorang atlet dapat dikelola untuk meningkatkan kekuatan selebritasnya di dunia olahraga, dan manajemen merek strategis untuk selebritas olahraga sangatlah dituntut. Untuk itu tidak salah kiranya jika Rio Haryanto sebagai pembalap kebanggaan Indonesia menerapkan prinsip manajemen merek secara strategis—khususnya *personal branding*, untuk keuntungan yang bisa diperoleh. Keuntungan pertama tentu saja *personal brand equity* yang kuat. Dengan *personal brand equity* yang kuat, sponsor dan kesetiaan penggemar akan lebih mudah didapatkan. Meskipun pertandingan berlangsung di luar wilayah geografis area *target market*. Rio Haryanto masih tetap dapat menciptakan *marketspace* tersendiri dengan melakukan *brand management* yang baik dan konsisten, untuk sebuah merek atlet yang kuat.

Pengertian *marketspace* dikemukakan Rayport dan Sviokla (1994). Menurutnya area jenis transaksi fisik dimana interaksi fisik antara penjual dan pembeli yang dikenal dengan *marketplace*, telah berubah karena transaksi kini terjadi pada wilayah/dunia informasi sehingga dinamakan *marketspace*. Yang penting adalah bahwa informasi tentang sebuah produk dan jasa bisa dipisahkan dari produk dan jasa itu sendiri. Informasi bisa diserap dengan mudah, diatur dan dihargai dengan berbeda pula. Bahkan juga sangat penting sama halnya dengan produk atau jasa itu sendiri, karena bisa mempengaruhi keuntungan perusahaan.

*Marketspace* berbeda dengan *marketplace* secara *content* dari transaksi, *context* dimana transaksi terjadi, dan infrastruktur yang membuat transaksi terjadi. Dalam hal ini maka yang diperjualbelikan dalam transaksi pertandingan olahraga di mancanegara adalah hasil pertandingan serta segala informasi yang terkait sebagai *content*, dan penonton atau penggemar olahraga otomotif tidak perlu datang ke sirkuit untuk menyaksikan balapan—apalagi jika berlangsung di luar negeri, karena informasi ini bisa didapatkan dari berbagai sumber seperti media massa, jejaring internet berupa situs *online* atau sosial. Secara infrastruktur, transaksi atau interaksi antara penjual dan pembeli dapat berlangsung melalui berbagai jalur komunikasi/telekomunikasi, komputer, media cetak dan televisi, serta alat komunikasi *mobile* lainnya seperti *handphone* berbasis GPRS yang dapat mengakses internet.

Pada akhirnya, dengan pengelolaan *brand* secara baik, konsisten dan strategis yang mampu membentuk sebuah *marketspace* yang sangat luas dan potensial, bukan tak mungkin keuntungan yang diperoleh tim manajemen bukan hanya bantuan dana sponsor untuk kegiatan promosi mereka, bukan juga hanya pada gaji tinggi sebagai hasil dari kontrak dengan tim-tim balap, melainkan kemungkinan tim manajemen Kiky *Racing Team* berkembang dan tumbuh menjadi tim manajemen balap yang besar, ternama dan paling sukses di Indonesia karena menjadi pilihan utama bagi calon-calon pembalap formula masa depan, yang ingin mewujudkan cita-citanya sebagai pembalap profesional seperti yang sudah dilakukan dan dicapai Rio Haryanto. Karena sejauh ini Kiky *Racing Team* telah membuktikan diri dengan pengalamannya sebagai tim manajemen yang konsisten dalam menyokong keberhasilan karir Rio Haryanto sebagai pembalap. Keuntungan pun akan datang dari berbagai *fee* atau biaya yang dikenakan demi mendukung tampilnya calon-calon pembalap formula masa depan, di ajang kompetisi yang akan diprogramkan kemudian sesuai dengan kemampuan dan bakat mereka.

## 1.2 Perumusan Masalah

Pengelolaan industri olahraga di Indonesia masih relatif tertinggal dibanding negara-negara maju seperti Amerika Serikat yang terkenal dengan Tiger Woods-nya, atau David Beckham asal Inggris yang mampu mengelola *brand image*-nya hingga taraf multinasional dengan melakukan penetrasi ke Spanyol, Amerika Serikat, Italia, sehingga mendapatkan ekspos yang luar biasa dari berbagai media di mancanegara termasuk di Indonesia. Maka kekuatan *brand equity* seorang atlet profesional sangat penting untuk dikelola dalam menciptakan *market* dan *marketspace* tersendiri sebagai *target market* yang juga relevan dan potensial bagi sponsor.

Dikelola oleh tim manajemen yang merupakan keluarganya sendiri, Rio Haryanto tidak secara khusus menjalankan program-program pemasaran secara sistematis dan ditangani pemasar profesional (Peniwaty, 2009). Namun tim telah melakukan berbagai kegiatan promosi serta publikasi, untuk meningkatkan popularitas sehingga kegiatan dan perjalanan karir balap Rio Haryanto diketahui

masyarakat Indonesia. Diantaranya dengan membuat situs pribadi [www.rioharyanto.com](http://www.rioharyanto.com) selain publikasi dan pemberitaan hasil pertandingan melalui media massa dan cetak. Bahkan terakhir perusahaan telekomunikasi nasional Telkomsel dan Pertamina mengikat kerjasama dengan pihak manajemen untuk menjadi *partner* sponsor. Dengan adanya kerjasama tersebut maka kegiatan publikasi tentang Rio Haryanto pun semakin intensif, bahkan Telkomsel sendiri mengambil alih pengelolaan situs Rio Haryanto serta membuat akun khusus pada situs jejaring sosial Facebook bagi Rio Haryanto dengan nama "Dukung Rio!" sebagai sarana promosi bersama dan menjangking penggemar Rio Haryanto di dunia maya atau seperti yang dikemukakan sebelumnya adalah di area *marketspace*. Sementara Pertamina menjalankan program kampanye "*Proud to be Indonesian*" yang diantaranya akan selalu menyertakan Rio Haryanto dalam berbagai aktifitas promosi Pertamina, khususnya di mancanegara, termasuk beberapa diantaranya di Indonesia sendiri. Dengan adanya dua kompetisi yang diikuti untuk musim balap tahun 2010, masing-masing perusahaan menjadi sponsor utama pada kompetisi secara proporsional dengan nilai kontrak dan tingkat kompetitifnya lomba. Kompetisi utama Rio Haryanto pada lomba mobil formula adalah GP3 yang merupakan *official feeder competition* ke jenjang elit Formula One, dan sebagai sponsor utamanya adalah Pertamina. Kompensasi bagi perusahaan negara ini diantaranya berupa pemasangan logo perusahaan pada mobil dan *paddock*, kostum, serta penamaan tim menjadi "Pertamina GP3" khusus di ajang GP3. Sementara dengan porsinya, Telkomsel menjadi sponsor utama yang berhak atas kompensasi yang serupa, pada kompetisi European F3, ajang yang dijadikan Rio Haryanto sebagai ajang pemanasan untuk menambah jam terbang demi tercapainya kualifikasi pengalaman dan keahlian tinggi yang dibutuhkan sehingga bisa bersaing agar terekrut oleh tim peserta Formula One.

Maka penelitian Tesis ini merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. *Brand associations* Rio Haryanto yang didapatkan dari masyarakat Indonesia perlu dianalisis sehingga tim dapat menarik nilai atau asosiasi yang dianggap penting oleh masyarakat Indonesia, khususnya yang tersebar di wilayah *marketspace*, untuk kemudian dikelola sehingga menjadi asosiasi yang unik

dan kuat bagi Rio, dimana selanjutnya dapat ditarik manfaat positif dan menguntungkan sebagai hasil dari *brand equity* yang kuat.

- b. *Brand loyalty* Rio Haryanto perlu diketahui dengan melihat potensinya secara *behavioral* dan *attitudinal* pada *marketspace* di kawasan Indonesia, sehingga menjadi acuan tim untuk melakukan upaya pemasaran yang tepat dalam mendorong kesetiaan terhadap Rio Haryanto.
- c. Mengacu pada model "*Integrative framework linking brand associations and brand loyalty in profesional sports*" yang dikemukakan Kaynak, Salman, dan Tatoglu (2008), maka penelitian ini dilakukan untuk mengujinya dalam aplikasi terhadap atlet profesional di negara Indonesia, dan penelitian dilakukan pada atlet balap mobil formula yang prestasinya sudah terbukti.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Olahraga otomotif khususnya *single seater* atau formula, merupakan olahraga yang memiliki penggemar atau *audience* yang sangat khusus atau *segmented* dan terkesan elit. Karena olahraga ini merupakan olahraga yang berbiaya tinggi dan hanya orang-orang memiliki dana tinggilah yang dapat menikmatinya langsung di tribun penonton, karena mahalnya harga tiket sebagai dampak dari tingginya investasi pada olahraga ini. Namun bukan berarti masyarakat umum penggemar adu jet darat ini tak bisa ikut menikmati. Sarana media massa dan internet atau media lainnya dapat dijadikan sarana penghubung antara Rio Haryanto dan penggemarnya di Indonesia yang tak dapat menyaksikan langsung pertandingan. Hanya saja seberapa pentingkah Rio Haryanto dilihat dari aspek asosiasinya bagi mereka sebagai konsumen sehingga menimbulkan kedekatan emosional dan loyalitas yang tinggi, sehingga apa yang dilakukan Rio Haryanto juga menjadi kepentingan mereka, dan perlu mendapat perhatian. *Mindshare* ini juga menjadi perhatian dalam persaingan memperebutkan sponsor, baik di antara sesama pembalap maupun bentuk *event promotion* lain di bidang hiburan atau *entertainment* yang menjadi pesaing bagi Rio Haryanto dan manajemen. Untuk itu Tesis ini bertujuan:

1. Menganalisis *brand associations* pada atlet profesional dengan meninjau aspek *attributes (product dan non-product attributes); attitudes; benefit (functional, symbolic, dan experiential)*.
2. Menganalisis *brand loyalty* terhadap atlet profesional dengan meninjau aspek *behavioral dan attitudinal loyalty*.
3. Menganalisis pengaruh *brand associations* terhadap *brand loyalty* pada atlet profesional, dengan penelitian pada pembalap formula Rio Haryanto.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

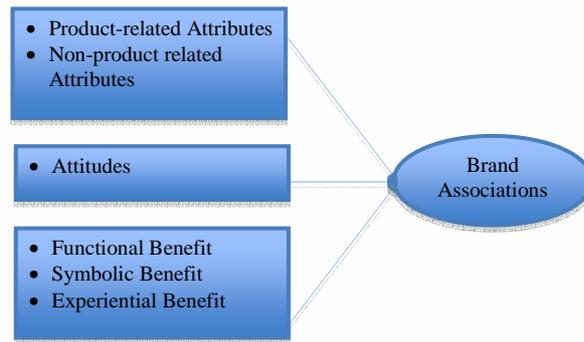
- a. Untuk manajemen tim dan Rio Haryanto:
  - Menjelaskan pentingnya Rio Haryanto memiliki *brand loyalty* yang kuat dari masyarakat Indonesia sebagai basis penggemar sehingga mendatangkan kerjasama *sponsorship* yang bernilai tinggi, dengan mengelola asosiasi positif dan kuat yang bisa dibentuk oleh pihak manajemen. Selanjutnya Rio Haryanto dapat mengelola *brand equity* sebagai atlet profesional melalui penerapan *personal branding* secara khusus, konsisten dan relevan, agar karir dan kesuksesannya sebagai pembalap profesional kelas dunia memiliki nilai tinggi dan berharga bagi Rio Haryanto pribadi, tim serta para pendukungnya, untuk kelangsungan secara berkelanjutan.
- b. Untuk industri olahraga Indonesia, penelitian ini dapat memperkaya khasanah pengetahuan masyarakat olahraga Indonesia khususnya pelaku bisnis, atlet, tim dan manajemen, sehingga dapat meningkatkan perkembangan industri olahraga, serta mendorong keterlibatan pemerintah dalam memajukan dunia olahraga untuk terwujudnya industri yang dapat membesarkan Bangsa Indonesia di tataran dunia.
- c. Untuk Penulis, penelitian ini menjadi sebuah karya pemikiran yang bisa memperdalam kemampuan di bidang pemasaran, khususnya di dalam industri olahraga yang menjadi minat penulis, yang semoga dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan praktisi pemasar lainnya.

## 1.5 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan data-data yang diperoleh dari data primer hasil dari survei yang dilakukan pada responden untuk menganalisis *brand associations* melalui dimensi pembentuknya: *attributes* (*product* dan *non-product attributes*); *attitudes*; *benefit* (*functional, symbolic, experiential*), serta menganalisis *brand loyalty* Rio Haryanto yang dikategorikan sebagai kesetiaan secara *behavioral* dan *attitudinal*.

Data lain yang akan digunakan adalah data eksploratif, yaitu melalui wawancara dengan pihak manajemen Kiky Racing Team selaku agen dari Rio Haryanto, serta beberapa pihak yang terkait dengan manajemen tim seperti pengelola situs pribadi Rio Haryanto perwakilan dari perusahaan sponsor Telkomsel yaitu Leo Brunett, serta eksplorasi data melalui berbagai sumber tulisan di media cetak dan internet. Sumber lain yang menjadi dasar teori dari penelitian ini yaitu berasal dari buku, jurnal, dan artikel, baik yang tercetak maupun secara *online* dari internet (jurnal dan artikel *online*) serta pendapat ahli dan profesional di bidang *personal branding*.

Model penelitian mengambil referensi dari Kaynak, Salman, dan Tatoglu (2008) pada jurnal berjudul "An Integrative Framework Linking Brand Associations and Brand Loyalty in Profesional Sports." Sementara untuk penelitian akan dikelompokkan berdasarkan pada masing-masing variabel, berupa konstruk dengan sejumlah atribut pembentuknya, yaitu *brand associations* dan *brand loyalty*. Untuk menemukan atribut yang relevan pada seorang atlet profesional maka penelitian ini mengaitkan variabel *brand associations* dengan sejumlah atribut pada konsep *personal brand*. Kemudian penelitian ini menganalisis pengaruh *brand associations* pada *brand loyalty*, masing-masing sebagai *independent variable* dan *dependent variable*. Penelitian tersebut dapat diilustrasikan pada gambar berikut:



**Gambar 1.1 Kerangka Berpikir Penelitian pada *Brand Associations***

Sumber: Kaynak, Salman, dan Tatoglu (2008), diolah lagi oleh peneliti



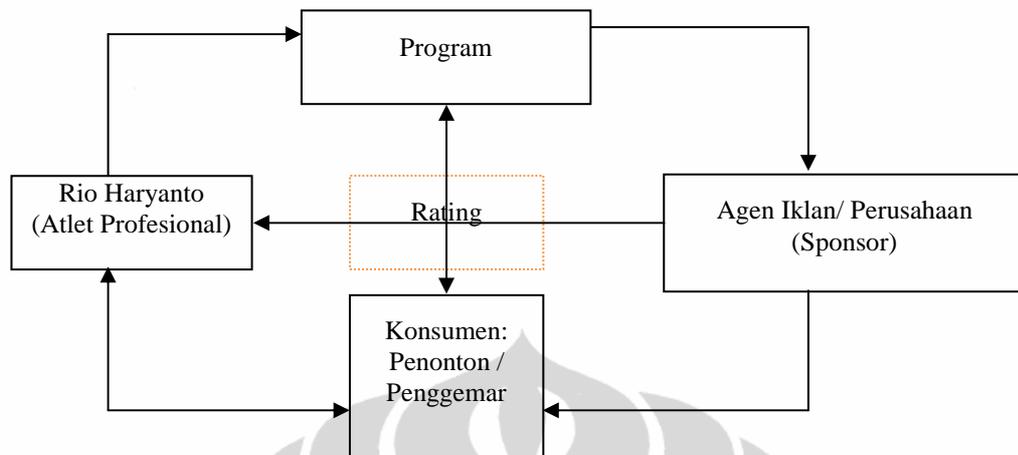
**Gambar 1.2 Kerangka Berpikir Penelitian pada *Brand Loyalty***

Sumber: Kaynak, et. al. (2008), diolah lagi oleh peneliti

**Gambar 1.3 Kerangka Berpikir Penelitian Pengaruh *Brand Associations* terhadap *Brand Loyalty* pada Atlet Profesional**

Sumber: Kaynak, et. al. (2008), diolah lagi oleh peneliti

Adapun gambaran struktur industri dimana *brand* Rio Haryanto sebagai produk jasa terkait dengan konsumen yang dapat menarik minat perusahaan lain atau bisnis lain untuk menjadi sponsor diilustrasikan dalam gambar 1.4.



**Gambar 1.4 Alur Terbentuknya *Brand Equity* bidang Olahraga**

Sumber: Diolah peneliti

## 1.6 Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

### 1.6.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada aspek *brand associations* yang dikaitkan dengan beberapa konsep *personal branding*, beserta *brand loyalty* pada Rio Haryanto. Obyek penelitian, subyek penelitian, waktu dan tempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Obyek penelitian: *brand associations* yang meliputi *attributes (product, dan Non-product attributes)*, *attitudes*, dan *benefit (functional, symbolic, experiential)* serta *brand loyalty* (yang terdiri dari *behavior* dan *attitude*).
- Subyek penelitian: sampel dari populasi yang mengetahui Rio Haryanto. Dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik *judgemental*, penulis akan melakukan penyebaran kuesioner pada sejumlah *address* di jagat maya komunitas khusus yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan kriteria tertentu. Tingkat *respon rate website survey* yang rendah menjadi pertimbangan penulis sehingga jumlah responden tidak akan ditentukan, melainkan setidaknya dicapai lebih dari 30 respon pada jangka waktu hingga 14 Juni 2010.
- Waktu : 8-14 Juni 2010

Tempat : *Marketspace* (jejaring dunia maya di Indonesia, khususnya akun Facebook terkait Rio Haryanto terutama akun resmi selain sejumlah akun mandiri bentukan sejumlah *fans*, milis penggemar olahraga otomotif Formula One di situs yahoo sebagai klub dunia maya yang telah lama berdiri, serta grup penggemar Formula One di situs Facebook.

Metode *survey online* ini menggunakan jasa layanan fasilitas *link online* kuesioner yang disediakan situs [www.surveygizmo.com](http://www.surveygizmo.com) dan *link* akan di-*posting* pada *wall* di akun Facebook yang dituju, serta pengiriman *link* melalui *message board* milis yang dituju.

### 1.6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya:

- a. Penulis tidak dapat memastikan secara tepat populasi yang menjadi pemerhati Rio Haryanto. Sehingga *marketspace* yang diasumsikan terbentuk di dunia maya melalui sejumlah komunitas, jejaring sosial dan *fanspage* yang ada, dijadikan sebagai populasi yang dianggap bisa mewakili sejumlah karakteristik sebagai konsumen yang mengetahui yang mengenal Rio Haryanto sebagai pembalap nasional.
- b. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *nonprobability judgemental sampling* atau *purposive sampling*, sehingga kemungkinan kurang merepresentasikan kondisi yang sebenarnya.
- c. Penulis hanya menemukan sedikit referensi mengenai obyek penelitian, karena *sport marketing* merupakan konsep yang spesifik dan masih mengalami perkembangan di dalam industri olahraga itu sendiri, khususnya di Indonesia. Sehingga model *integrative framework* yang menghubungkan antara *brand associations* dan *brand loyalty* dari Kaynak, *et al.* (2008) yang secara luas menciptakan kerangka berpikir pada konteks tim olahraga profesional, disesuaikan oleh penulis agar relevan dengan konteks *personal brand*, yaitu pada atlet balap profesional yang diaplikasikan pada pembalap formula Rio Haryanto. Dengan demikian, penulis pun banyak menggunakan asumsi sendiri dalam analisis masalah. Bahkan konsep *personal branding* tidak diterapkan secara utuh pada atribut-atribut pembentuk *brand associations* di dalam

olahraga profesional agar penelitian terhadap model tidak terlalu menyimpang. Pertimbangan lain adalah karena Rio Haryanto juga belum banyak dikenal, dan tidak menerapkan konsep *personal branding* untuk menunjang karir keatletannya, sehingga dikhawatirkan jawaban yang diperoleh dari responden akan menjadi bias.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisikan kerangka penulisan dari masing-masing bab. Sistematika dari penulisan karya akhir ini adalah sebagai berikut:

### Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang penulisan, perumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian yang hendak dicapai, manfaat penelitian, metodologi penelitian yang digunakan, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### Bab 2 Tinjauan Kepustakaan

Bab ini menguraikan teori dan konsep yang menjadi dasar acuan penelitian dan analisis terhadap data-data yang diperoleh selama penelitian.

### Bab 3 Deskripsi Organisasi

Bab ini memberikan gambaran mengenai materi yang akan diteliti yaitu atlet profesional serta organisasi yang menaunginya. Maka bab ini akan meliputi penggambaran profil Rio Haryanto dan tim manajemen, sebagai profesional di bidang olahraga khususnya olahraga otomotif kategori *single seater* / formula.

### Bab 4 Metodologi Penelitian

Bab ini mengulas tentang metodologi penelitian yang digunakan penulis, yang terdiri dari desain penelitian (*research design*), metode pengambilan sampel (*sampling method*), metode pengumpulan data, desain kuesioner, dan metode analisis data.

### Bab 5 Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisikan analisis dan pembahasan dari data dan informasi yang terkumpul selama pembuatan penelitian. Analisis dan pembahasan dilakukan penulis berdasarkan konsep serta interpretasi dari pengembangan teori yang sudah ada.

### Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan berisi pernyataan-pernyataan yang menyimpulkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, serta saran dan implikasi bisnis yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak terkait, serta bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.



## BAB 2

### TINJAUAN KEPUSTAKAAN

#### 2.1. *Personal Branding*

Tampil secara individual, atlet perlu menampilkan kualitas diri di bidang keahliannya, dan berbagai aspek keunggulan lain yang terkait di dalam dirinya. Menurut Montoya (2002), di era abad 21 manusia telah dianggap sebagai produk, sehingga memunculkan fenomena *personal branding*. Maka berbicara mengenai *brand* yang kuat, yang dimaksud tidak lagi hanya pada produk atau perusahaan, melainkan juga individu atau seseorang yang mampu mengomunikasikan ide atau perasaan yang sederhana dan jelas, kepada konsumennya. *Personal brand* adalah mengenai pengendalian proses yang dapat mempengaruhi bagaimana orang lain memandang, dan mengelola proses-proses tersebut secara strategis untuk membantu pencapaian tujuan. Tanpa strategi, yang ada hanyalah citra diri atau *personal image*. Maka *personal brand* merupakan proyeksi atau gambaran mengenai aspek tertentu dari kepribadian, keahlian atau nilai seseorang. Adapun sejumlah karakteristik yang biasanya digunakan individu sebagai *brand*-nya adalah *personality, profession, accomplishment, possessions, lifestyle, abilities, interests, appearance, dan friends*.

Untuk itu perlu diperhatikan delapan konsep dalam *personal branding*.

- *The law of specialization*: fokus pada area pencapaian.

*Personal brand* harus tepat, terkonsentrasi pada satu kekuatan inti, bakat atau pencapaian. Spesialisasi dapat ditinjau dalam hal kemampuan, perilaku, gaya hidup, misi, produk, profesi, dan jasa.

- *The law of leadership*: harus dikenal sebagai yang paling memiliki pengetahuan, terpandang dan ahli di bidangnya, atau dengan kata lain memiliki otoritas dan kredibilitas.

Penilaian sebagai pribadi yang memiliki nilai kepemimpinan, terlihat dalam hal *excellence* (ahli, berpengalaman, sangat berbakat, cerdas dan terbukti hebat), *position* (memiliki posisi penting, dan memiliki kekuasaan), dan *recognition* (memperoleh penghargaan, peliputan media, pengakuan, penghasilan yang sangat signifikan).

- *The law of personality*: dibangun berdasar seluruh aspek kepribadian murni, termasuk kekurangannya.

Efektifitas *personal brand* dapat dicapai dengan mengelola salahsatu saja sejumlah aspek pada kepribadian seseorang, yaitu: *relatability, fallibility, positivism, authenticity*.

- *The law of distinctiveness*: dibangun berdasarkan keunikan dibanding yang lain.

Seseorang dianggap unik bisa ditinjau secara *behavior, physicality*— termasuk pada gaya rambut yang unik, cara berjalan yang khas, tato dan hiasan tubuh lainnya yang menjadi tanda yang khusus, serta *lifestyle*.

- *The law of visibility*: harus terlihat/terekspos secara berulang.
- *The law of unity*: harus menunjukkan satu kesatuan dimana apa yang ada nampak oleh audiens harus selaras dengan apa yang tidak ditampilkan. Karena dalam *personal brand* ada dua jenis perilaku, yaitu *assumed* dan *natural behavior*.
- *The law of persistence*: harus konsisten dalam membangun dalam jangka waktu yang berjenjang, tidak semusim. Seseorang yang melakukannya pertama kali akan mendapat keuntungan bagi *personal brand* yang dimilikinya.
- *The law of goodwill*: memiliki itikad dan nama baik.

*Goodwill* tidak selalu berkaitan dengan kegiatan amal, tapi juga dapat terwujud dengan memegang nilai-nilai positif dalam kehidupannya, perjuangan, dan mempertahankan sebuah *cause*, seperti isu lingkungan hidup, moral, kepedulian sosial dan pendidikan, atau permasalahan lainnya.

Menurut Rampersad (2009), tampil baik dan berhasil saja di dalam bidang keahlian seseorang tidaklah cukup. Sudah waktunya untuk berusaha serius untuk menemukan kejeniusan, *passion* (minat), impian otentik, membayangkan dan membangun seorang individu sebagai pribadi yang kuat, konsisten, dan mudah diingat sebagai *brand* diri pribadi yang khusus, sesuai dengan pekerjaan yang dicintai. Seseorang dapat membentuk persepsi pasar dari *personal brand* dengan

menjelaskan kekuatan, nilai dan kepribadian yang unik, berbaginya dengan orang lain dengan cara yang menarik dan persuasif, dan mengembangkan *brand* tersebut secara terus-menerus. Rampersad (2009) lebih jauh mengembangkan pokok-pokok *personal branding* yang telah dirumuskan Montoya menjadi kriteria untuk *authentic personal branding* yang efektif, yaitu:

- *Authenticity*: *brand* seseorang harus dibangun berdasar kepribadian yang sebenarnya, yang menggambarkan karakter, perilaku, nilai dan visi seseorang, sehingga sejalan dengan ambisi personalnya.
- *Integrity*: menjunjung tinggi moral dan etika yang digariskan oleh ambisi pribadinya.
- *Consistency*: perilaku yang konsisten sehingga dapat diandalkan.
- *Specialization*: fokus pada area keahlian.
- *Authority*: dikenal sebagai ahli dibidangnya.
- *Distinctiveness*: membedakan diri melalui *brand*-nya.
- *Relevant*: apa yang dilakukan seseorang harus terkait dengan apa yang dianggap penting oleh target audiensnya.
- *Visibility*: harus disiarkan secara berulang-ulang, terus menerus, konsisten, dalam jangka waktu yang panjang, sehingga melekat di dalam benak audiens.
- *Persistence*: merek seseorang membutuhkan waktu untuk berkembang, sehingga membutuhkan kesabaran dan tidak terhenti di tengah jalan.
- *Goodwill*: merek seseorang harus dikenal sebagai nilai yang positif dan bermakna.
- *Performance*: kinerja adalah elemen penting setelah *brand* seseorang dikenal. Jika seseorang tidak menunjukkan kinerja yang bagus dan tidak mengembangkannya secara berkesinambungan, maka *personal brand*-nya akan jatuh. Untuk itu disarankan bagi setiap orang yang menerapkan *personal brand* untuk mentransformasikannya pada sebuah *Personal Balanced Scorecard*.

Sementara itu Arruda dan Dixson (2007) menjelaskan bahwa *personal branding* adalah sebuah cara yang efektif dalam menjelaskan dan

mengomunikasikan apa yang membuat seseorang berbeda, istimewa, dan bernilai diantaranya bagi konsumen, dan menggunakannya sebagai panduan di dalam karir. Yaitu dengan menggali atribut unik seseorang—kekuatan, keahlian, nilai, dan minat—dan menggunakannya sebagai aspek untuk membedakan diri dari sebuah kelompok atau kompetitor. Maka dari itu, *personal brand* adalah sangat erat kaitannya dengan reputasi, yang dibangun dalam jangka waktu panjang. Adapun proses *personal brand* terdiri dari tiga fase: *extract*, *express*, dan *exude*.

Pada fase *extract*, seseorang harus mendefinisikan *vision*, *purpose*, *goals*, *values*, dan *passion*-nya. Artinya seseorang harus mendalami dirinya sendiri sehingga diketahui kekuatan yang bisa dikembangkan dan diandalkan, dan menjadi jati diri sebenarnya. Tahap ini menggambarkan sebuah *brand* yang unik dan bernilai yang dinamakan Anda. Pada tahap *express*, seseorang membangun rencana untuk meningkatkan visibilitas seseorang dan kredibilitas di antara mereka yang dapat membantu pencapaian tujuan di dalam karir. Sementara pada tahap *exude*, seseorang meyakinkan bahwa segala yang terkait dengan dirinya menyampaikan pesan sebuah *brand* yang konsisten tentang siapa dirinya dan apa yang ditawarkannya.

## 2.2. Konsumen Olahraga

Pertandingan adalah salah satu bentuk produk jasa yang dipasarkan di dalam industri olahraga. Konsumen produk olahraga berupa pertandingan terdiri dari sejumlah kelompok. Menurut Keller (2003), pengelompokan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbeda memiliki struktur yang berbeda pula pada *brand knowledge*, sehingga memiliki persepsi dan kesukaan yang berbeda. Mason (1999) mengelompokkan konsumen olahraga dalam kategori sebagai berikut:

- a. *Fans*;
- b. Televisi dan media lainnya;
- c. Masyarakat sekitar yang membangun fasilitas dan menyokong klub setempat;

- d. Perusahaan yang mendukung liga dan klub dengan meningkatkan pendapatan dari penjualan tiket atau menyediakan dana sebagai bentuk *sponsorship* (Bauer, Sauer & Schmitt, 2005).

*Fans* adalah fokus dari aktivitas pemasaran olahraga. Antusiasme dan kesetiaan mereka terhadap tim/atlet kebanggaan dan kompetisi, menjadi target audiens bagi perusahaan sponsor. Adanya *sponsorship* bagi atlet, tim atau liga, adalah bentuk pengakuan perusahaan atas pengabdian para *fans* (Schaaf). Penelitian ini menitikberatkan perhatian pada penggemar atau *fans* sebagai *target market* yang perlu dikelola dengan baik. Sebagai pengguna dari suatu produk atau jasa, konsumen dapat mengalihkan pilihan pada produk kompetitor jika kebutuhannya tidak dipenuhi. Rein, Kotler, dan Shields (2006) menyatakan bahwa mengelola *fans* lebih penting dari pada menang untuk dapat bertahan. Mereka perlu dilayani secara rutin, melibatkan berbagai peliputan oleh media, hingga mengelola berbagai pihak seperti para pemilik, agen, pemain, eksekutif dan sponsor.

Bagaimana produk olahraga khususnya pertandingan dinikmati konsumen atau target audiens seorang atlet profesional, tidak hanya bergantung pada tempat atau arena kompetisi. Melainkan bagaimana produk tersebut juga terdistribusi kepada konsumennya. Aksesibilitas adalah salahsatu faktor yang berpengaruh di dalam dunia olahraga, yaitu bagaimana penonton atau konsumen mudah dan bisa datang menyaksikan pertandingan olahraga profesional. Salah satu jalur distribusi olahraga adalah media, karena faktanya tidak semua pertandingan bisa disaksikan secara fisik. Maka pertumbuhan pasar dilakukan dengan memanfaatkan media (Parkhouse, 2005).

### **2.3. Konsep Brand Pada Atlet**

*Brand* atau merek, menurut pengertian yang dikemukakan *The American Marketing Association* adalah nama, kata, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi seluruhnya, yang bermaksud mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau satu kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing (Kotler & Keller, 2009). *Brand* dapat didefinisikan sebagai

seluruh informasi yang ada tentang sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Maka *brand* adalah sebarang nama yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa, yang didalamnya termuat segala informasi mengenainya, sehingga konsumen dapat membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya (Hogan, 2007).

*Brand* menetap di pikiran konsumen berupa persepsi (Kotler & Keller, 2009), dan biasanya dianggap sebagai suatu yang *intangible*. Konsumen memilih *brand* yang mereka asosiasikan dan mereka anggap akan memberikan kualitas, inovasi dan *value for money* (Pearson, 1996). *Brand* bukan hanya sekedar simbol, melainkan sebuah janji pada sekelompok khusus konsumen, ditambah pengalaman nyata mereka dengan *brand*, yang membentuk sebuah hubungan (Wilson & Blumenthal, 2008).

*Brand* menjadi identitas pada produk dan jasa. Misalnya saja *brand Sky Rink* di Mall Taman Anggrek yang menyediakan fasilitas untuk permainan *ice skating* dan *ice hockey*. Konsumen tahu bahwa *Sky Rink* menjual produk layanan berupa permainan dan pelatihan *ice skating*, berikut perlengkapannya. Produk lain di dalam industri olahraga diantaranya siaran langsung pertandingan olahraga di televisi, atau aksi seorang atlet dan tim olahraga di lapangan. Pertandingan NBA (*National Basketball Association*), tim olahraga seperti FC Bayern Munchen, serta atlet individu seperti Tiger Woods, Andre Agassi, dan David Beckham, termasuk pada kategori produk jasa (Shank, 2009; Kotler & Keller, 2009; Beech & Chadwick, 2007; Keller, 2008). Maka bagi atlet, nama dirinya adalah nama *brand* atlet itu sendiri yang melekat secara keseluruhan sebagai individu. Shank (2009) menyebut atlet sebagai produk yang merupakan "*bundles of benefit*" yang dapat memuaskan konsumen baik di dalam maupun di luar lapangan.

Berdasarkan konsep ini, maka di dalam nama *brand* atlet terdapat informasi mengenai profil pribadi dan kehidupannya, serta kinerjanya sebagai atlet yang mencerminkan sebuah kualitas dan janji tertentu. Setiap *brand* atlet memiliki ciri khas yang berbeda dengan atlet lain, dan konsumen memiliki persepsi, harapan, serta hubungan khusus dari pengalaman yang tercipta melalui berbagai cara dengan *brand* atlet tersebut, serta memberikan sejumlah manfaat untuk kepuasan konsumen.

Soeria-Atmadja (Juli 2010) menyatakan bahwa penciptaan *personal brand* merupakan proses yang bukan sesaat, tidak bisa langsung terjadi. *Personal brand* merupakan hasil dari gabungan upaya *self assesment*, *theme communications*, dan target audiens. Hal ini juga tentunya berlaku pada seorang atlet profesional yang menjalani karir di bidang olahraga. Kekuatan pribadi yang berasal dari *passion*-lah yang membuat seseorang, termasuk atlet, menjadi unik. Keunikan ini akan membuatnya kemudian dikenal berdasarkan *image*-nya oleh orang-orang yang memiliki hobi dan perhatian terhadap masalah yang sama, dan selanjutnya memberikan dukungan. Tema pesan dapat disampaikan melalui berbagai cara, terutama terkait masalah peran dan empati terhadap suatu permasalahan, sehingga menimbulkan hubungan emosional dengan target audiensnya.

Maka penting bagi atlet profesional dalam hal ini Rio Haryanto, untuk menemukan target audiensnya sendiri yang tepat. Terutama yang sesuai dengan perusahaan sponsor yang menjadi sasaran dari tim manajemen. Misalnya, jika atlet dan tim manajemen mengharapkan bantuan dana dari perusahaan perbankan, maka target audiens yang tepat menjadi target audiens dari atlet tersebut adalah yang juga menjadi target audiens dari perusahaan perbankan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan sponsor yang akan bersedia menjalin kerjasama dengan atlet dan tim manajemen adalah perusahaan sponsor yang memiliki target audiens yang sama dengan target audiens dari atlet profesional tersebut.

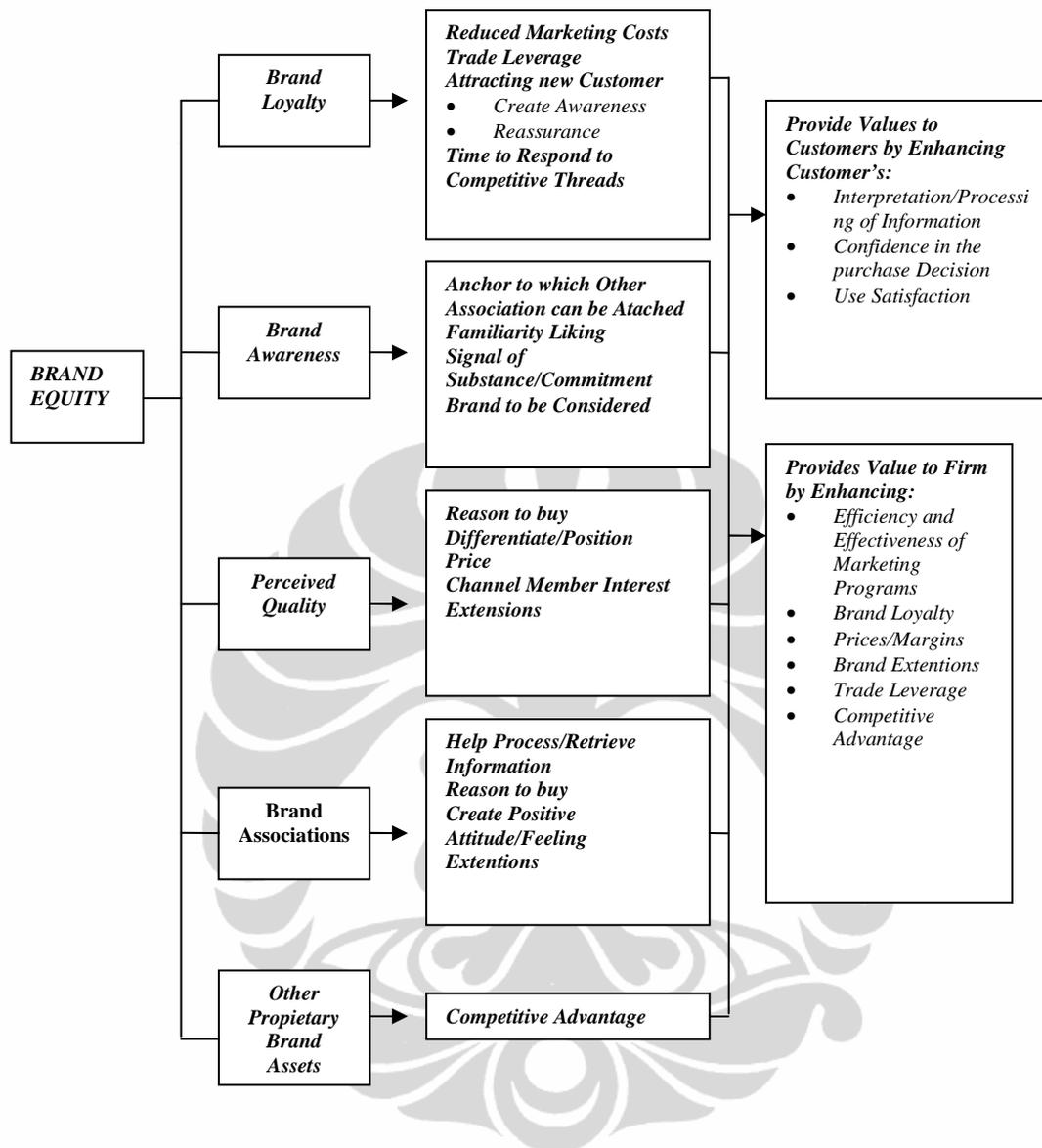
Agar sebuah *brand* unik dan berbeda dibanding *brand* lainnya, Post menyampaikan beberapa kemungkinan, diantaranya yaitu karakter fisik, sikap mental, warisan, ukuran, kepemimpinan di dalam industri, tim ahli, resep istimewa, personalitas, gaya, inovasi, teknologi, status pembaharu, *speed to market*, dan lainnya (2002).

Sementara itu menurut Montoya (2002), ada perbedaan yang tegas antara *brand* yang kuat dan hebat pada diri seseorang. *Brand* hebat mengandung makna itikad baik, dan nilai positif untuk audiens. Sementara *brand* yang kuat, dalam konteks *personal branding* lebih kepada arti negatif dimana tidak ada acuan moral dalam mewujudkannya. Maka *brand* yang hebat bisa sangat kuat, namun *brand* yang kuat belum tentu hebat.

#### 2.4. Nama Atlet Sebagai Merek Yang Kuat

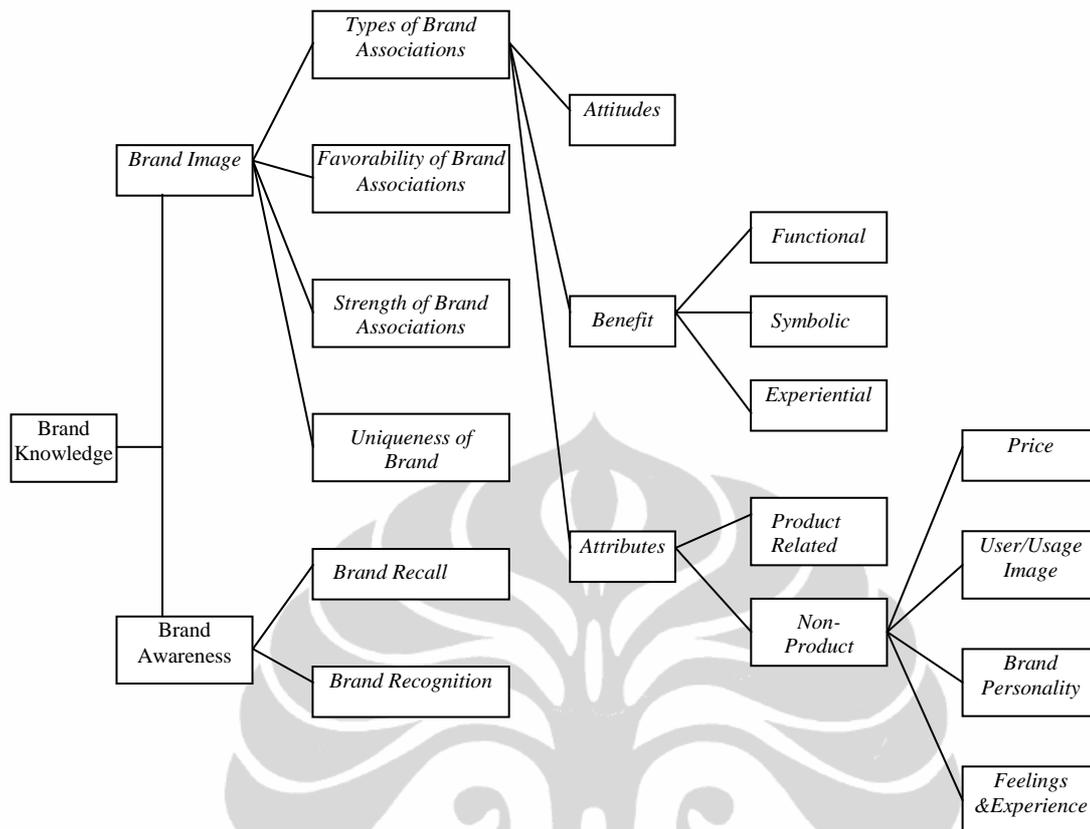
Kesetiaan di dalam dunia olahraga sangatlah penting. Dengan memiliki penggemar setia maka tim/atlet akan selalu mendapat dukungan dari supporter yang mengikuti setiap pertandingan. Penggemar akan selalu menantikan aksi di lapangan, dan dukungan mental siap diberikan agar tim atau atlet meraih kemenangan. Kehadiran mereka di arena tentu saja akan meningkatkan penjualan tiket. Kompetisi yang terkenal dan dianggap menarik, akan dianggap penting oleh penonton yang mengasosiasikan diri dengan tim, atlet, atau kompetisi itu sendiri.

Menurut Kaynak, Salman dan Tatoglu (2008), *brand loyalty* pada tim olahraga profesional sangat dipengaruhi oleh *brand association* mengenainya. Pendapat ini dikemukakan berdasarkan hasil pengembangan teori Aaker (1996) tentang bagaimana *brand equity* menghasilkan nilai-nilai, Keller (2003) yang melihat *brand equity* dari sudut pandang *brand knowledge*, serta kerangka konseptual untuk mengukur *brand equity* dari Gladden *et. al* (1998) dalam konteks bidang olahraga. Ketiga model dasar teori Kayman *et. al.* tergambar dari ilustrasi Gambar 2.1, 2.2, dan 2.3.



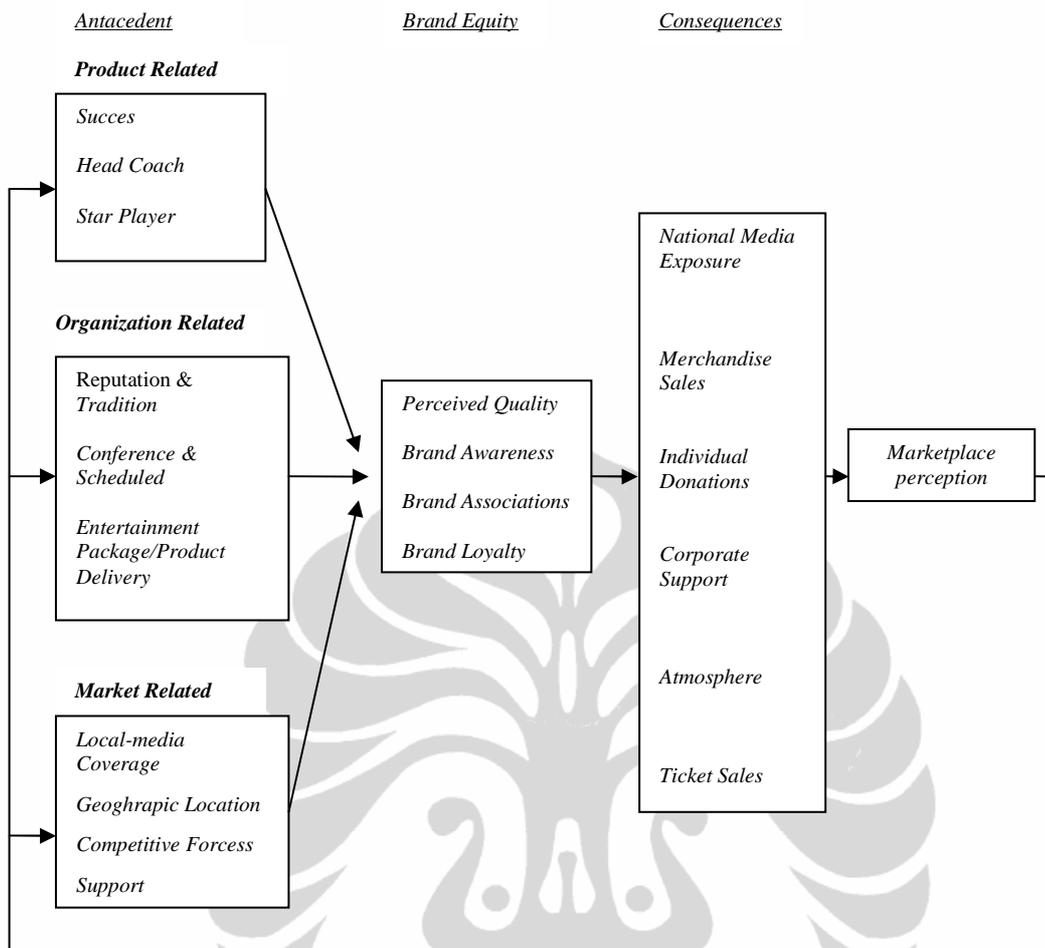
**Gambar 2.1** Bagaimana *Brand Equity* Menghasilkan Nilai

Sumber: Aaker (1996) dalam Kaynak, Salman, & Tatoglu (2008)



**Gambar 2.2 Brand Knowledge.**

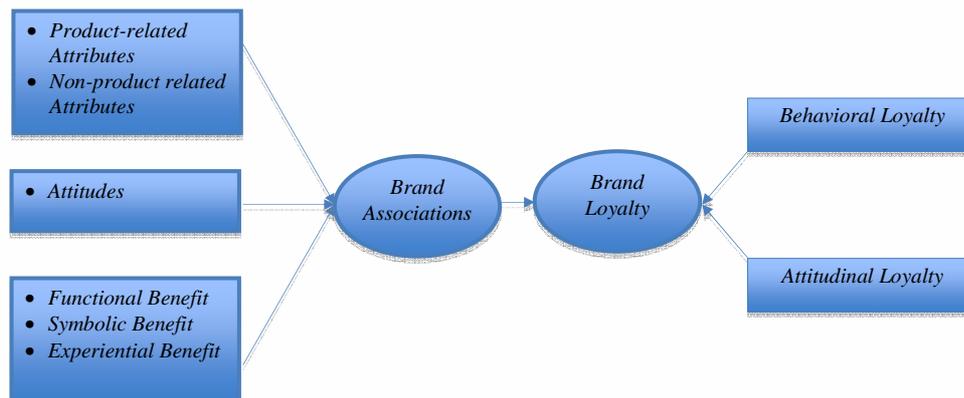
Sumber: Keller (2003) dalam Kaynak et. al. (2008)



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual untuk Mengukur Brand Equity**

Sumber: Gladden et al. (1998) pada Kaynak et. al. (2008)

Pengembangan ketiga konsep ini tergambar dalam sebuah kerangka konseptual integratif yang mengidentifikasi berbagai macam dimensi *brand association* yang mempengaruhi *brand loyalty* terhadap sebuah tim olahraga profesional. Studi mereka memiliki dua tujuan utama, yaitu pertama memperkaya penelitian yang telah ada dengan menguji lebih lanjut mengenai *loyalty* pada konteks yang lebih luas di dalam teori manajemen *brand*, dimana *loyalty* merupakan hasil penting dari membangun *brand equity*; untuk selanjutnya menguji asosiasi terkait pada sebuah tim olahraga profesional. Konsep tersebut terilustrasi dalam Gambar 2.4.



**Gambar 2.4 Model Konsep Penelitian Kerangka Integrasi antara *Brand Associations* dan *Brand Loyalty* pada Olahraga Profesional**

Sumber: Kaynak, Salman, & Tatoglu (2008)

Terdapat empat hal yang harus dilakukan dalam *strategic brand management process*, sebagai dasar upaya merancang dan menerapkan program-program pemasaran serta berbagai kegiatan untuk membangun, mengukur dan mengelola *brand equity*:

- a. Mengidentifikasi dan membangun *brand positioning*,
- b. Merencanakan dan menerapkan program pemasaran *brand*,
- c. Mengukur dan menginterpretasikan kinerja *brand*,
- d. Mengembangkan dan mempertahankan *brand equity* (Keller, 2008).

Sementara itu menurut Rein, Kotler dan Shields (2006), ada empat komponen kritis dalam sebuah *brand* yang kuat:

- a. Segmentasi/pengelompokkan konsumen berdasarkan kategori tertentu;
- b. Etos atau kepercayaan audiens terhadap reputasi komunikator dan pesan;
- c. Keterlibatan dengan penggemar sebagai konsumen;
- d. Transformasi atau perubahan. Perubahan dimaksudkan untuk meningkatkan kekuatan, mengurangi kelemahan dan menyesuaikan diri terhadap tekanan persaingan.

Dari pendapat ini tergambar bahwa *fans* harus dikelompokkan dalam sebuah segmen tertentu untuk menarik manfaatnya bagi tim, dilayani sesuai dengan kebutuhannya, dan dijaga hubungan baik terhadapnya. Tim/atlet harus

memiliki reputasi yang baik, dan harus siap terhadap perubahan dan mengadaptasinya untuk kepentingan jangka panjang. Sebagai contoh adalah berkembang fenomena jejaring sosial Facebook dewasa ini. Tim olahraga dan atlet dapat membina hubungan dengan penggemar atau *fans* melalui pengelolaan Facebook untuk memuaskan kebutuhan mereka. Hubungan dan interaksi yang terjalin ini sendiri pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan berupa *awareness*, penciptaan citra positif, dan loyalitas sebagai pendukung setia, yang akan menjadi pertimbangan perusahaan sponsor, sehingga pendapatan pun meningkat.

*Brand awareness* diukur dengan bagaimana seseorang dapat mengingat sebuah *brand*, mulai dari mengenal (*recognize*), menyebutkan (*recall*), dan paling diingat (*top of mind*), tergantung kekuatan jejak sebuah *brand* di dalam ingatan (Keller, 2009; Aaker, 1996). Seorang atlet dikatakan memiliki *brand awareness* bila konsumen dapat mengenali dan mengingat nama atlet dalam kondisi apapun. *Brand awareness* seorang atlet tercipta setelah terjadi interaksi baik secara langsung ataupun melalui berbagai sumber informasi atas stimuli yang berasal dari atlet.

Aaker (2000) menjadikan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *loyalty* sebagai dimensi pada *brand equity*. *Brand equity* adalah nilai tambah yang diterapkan pada sebuah produk atau layanan. Bisa tergambar dari bagaimana konsumen berpikir, merasakan atau berbuat terhadap sebuah *brand*, termasuk tergambar di dalam harga, *market share*, dan keuntungan yang didapat bagi perusahaan dengan adanya *brand* tersebut (Kotler, 2009). Dengan membangun *brand equity* maka seorang atlet bisa menerima pendapatan premium, kesetiaan konsumen, dan komunikasi yang efektif (Aaker, 1996; Keller, 1993; Rein *et al.*, 2006). Pendapatan premium yaitu dari gaji sebagai pemain, biaya transfer, serta uang kontrak. Menurut Gladden & Funk (2001) konsumen yang setia adalah pengikut fanatik meski prestasi atlet sedang merosot (Shank, 2009).

*Brand equity* seorang atlet bintang, terlihat dari apakah atlet memiliki nilai yang melekat pada produk atau jasa yang ditawarkannya. Seorang atlet memiliki *brand equity*, diantaranya tergambar dari apa yang dipikirkan konsumen mengenai dirinya, bagaimana perasaan dan perilaku terhadapnya, serta tergambar dari harga,

*marketshare*, dan keuntungan yang diperoleh. Keuntungan ini dapat dilihat dari nilai *sponsorship* yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Atlet selebritas yang dikenali melalui *brand* atau namanya yang populer, akan dipandang lebih dibanding atlet yang tidak memiliki *brand* kuat akibat tidak dikelola sebagai *individual brand*. Atlet bintang akan diikuti fans dalam setiap jalur distribusinya, seperti media cetak, televisi, internet, bahkan mereka sukarela dan senang hati bergabung dalam kelompok penggemar. Mereka ada karena merasakan manfaat dari diri atlet, seperti memetik teladan atau nilai-nilai sportifitas.

Davis dan Dunn (2002), menyebutkan bahwa sekarang ini telah meluas keyakinan bahwa *brand* merupakan kombinasi dari janji yang diberikan pada konsumen, pengalaman yang berlangsung lama, disampaikan dengan nilai dan kualitas tinggi yang konsisten, menghasilkan hubungan yang mendalam atas dasar kepercayaan, mendapatkan kesetiaan yang besar, dan keuntungan yang berlangsung terus. Beberapa bentuk keuntungan yaitu menjadi rekan potensial dalam *co-branding* dan lisensi, kejelasan di dalam fokus kinerja tim manajemen, memiliki daya jual termasuk dalam negosiasi, menjadi magnet bagi rekrutmen, kebanggaan tim, dan menjadi *brand* pilihan konsumen karena keunggulannya. *Brand* yang dikelola dengan efektif dan konsisten, dapat menerangkan pada konsumen dan *stakeholder* lain dengan tepat tentang apa yang anda lakukan dan mengapa melakukannya. Bagusnya kinerja *brand* terlihat dalam tiga hal, yaitu kepuasan pelanggan terhadap *brand*, niat atau kehendak konsumen untuk membeli lagi, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain.

Membangun sebuah *brand* olahraga bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen, seperti meningkatkan tingkat kunjungan, penjualan *merchandise*, atau partisipasi di dalam suatu jenis olahraga. Proses *branding* yang harus dilalui yaitu, pertama membangun *brand awareness*. Hanya setelah mencapai tingkat *awareness* yang sesuai dengan harapanlah *brand image* dapat tercipta. Maka setelah terbentuk *awareness*, upaya pemasaran berlanjut pada penciptaan *image*. Kemudian pemasar pun dapat berharap memperoleh *brand equity* yang tinggi sehingga timbul kesetiaan terhadap *brand* (Shank, 2009).

#### 2.4.1. *Brand Associations*

Sebagai individu atlet bersaing agar dapat direkrut oleh tim besar dan mendapatkan sponsor. Nilai sponsorship yang tinggi akan berpengaruh pada nilai kontrak atau pendapatan mereka. Tentang persaingan, Rein, Kotler dan Shields (1996) menyatakan bahwa persaingan saat ini semakin intensif terutama adalah untuk memperebutkan uang, waktu dan perhatian penonton. Para pengambil keputusan dunia olahraga kini menghadapi tingkat baru dalam persaingan, sebuah lomba untuk bertahan hidup di tengah pasar yang sudah padat, dan berjuang untuk mendefinisikan, menarik dan mempertahankan penggemar semakin sulit didapatkan. Dengan mengenal perbedaan *nature* sebuah kompetisi menunjukkan pentingnya sebuah *brand association* yang diharapkan (Keller, 2003).

Aaker (1996) menyatakan bahwa *brand association* didorong oleh *brand identity*—apa yang diinginkan oleh organisasi tentang bagaimana *brand* mereka diartikan konsumen. Menurutnya kunci dalam membangun *brand* yang kuat adalah dengan membangun *brand identity*, diantaranya adalah dengan mengasosiasikan *brand* sebagai manusia—*brand as a person*.

*Brand* atlet adalah *brand* mengenai individu dengan profesinya sebagai atlet, yang memiliki kepribadian tersendiri. Kepribadian memperkuat sebuah *brand* melalui beberapa cara. Pertama, membantu menciptakan manfaat sebagai sarana ekspresi pribadi konsumen. Kedua, kepribadian manusia mempengaruhi hubungan di antara individu yang mendasari hubungan konsumen dengan *brand*. Ketiga, kepribadian sebuah *brand* dapat membantu mengomunikasikan sebuah atribut produk tentang manfaat secara fungsional.

*Brand associations* terkait dua aspek, yaitu *points of difference* dan *points of parity*. *Points of differences* adalah atribut atau manfaat yang konsumen asosiasikan secara kuat terhadap sebuah *brand*, untuk kemudian dievaluasi secara positif, dan menyakinkan bahwa tidak ada atribut atau manfaat lain yang sama pada *brand* pesaing. Adapun *points of parity* (POP) adalah asosiasi yang tidak unik pada sebuah *brand* namun dapat berbagi dengan *brand* lain, dan terbagi atas *category* dan *competitive POP* (Kotler & Keller, 2009).

*Category POP* adalah asosiasi yang dipandang mendasar oleh konsumen dan seharusnya ada. Seperti jadwal pertandingan yang jelas sebagai referensi, ketersediaan tiket, serta informasi mengenai pertandingan bagi penggemar yang tidak dapat menyaksikannya langsung. Sementara itu *competitive POP* adalah asosiasi yang dirancang untuk mengalihkan POD milik pesaing. Misalnya seorang pembalap yang sama-sama memiliki kemampuan teknis yang kompetitif, akan menunjukkan hasil berbeda dan lebih unggul berkat dukungan mobil yang lebih berkualitas, tim balap yang andal, serta pelatih yang berpengalaman tinggi.

*Brand image* adalah bagaimana sebuah *brand* dinilai atau dipandang oleh orang-orang sekitar, atau gambaran total mengenai bagaimana orang lain memandang sebuah *brand*, yang berarti bagaimana orang menilai seseorang lainnya (Wilson & Blumentahl, 2008). Sebuah citra positif *brand* dibentuk oleh kegiatan pemasaran yang mengaitkan asosiasi kuat, menyenangkan, dan unik terhadap sebuah *brand* di dalam ingatan seseorang (Keller, 2003).

*Brand associations* atau *brand image* pada atlet, menjadi penilaian konsumen yang dapat menarik kesetiaan penggemar. Ide *brand* di bidang olahraga awalnya hampir lebih merupakan elemen yang tanpa sengaja tercipta namun dapat menggambarkan *image* sebuah produk (Rein et al., 2006). Contohnya pembulutangkis Taufik Hidayat yang mungkin awalnya tidak secara sengaja menerapkan teori *branding*. Ia memiliki banyak penggemar dan dikenal sebagai atlet berprestasi yang memiliki *image* pembangkang karena sering berbeda pendapat dengan pengurus bulutangkis nasional. *Image* yang kuat ini kemudian dikelola Taufik Hidayat dalam *brand THForce* dengan *tagline* “*winning is an attitude.*” Taufik bahkan melakukan *product extension* berupa *apparel* bulutangkis bekerjasama dengan Yonex, dan membangun fasilitas bulutangkis Taufik Hidayat Arena. Pengembangan *brand* dan produk Taufik Hidayat tentu dilakukan karena melihat potensi keuntungan sebagai hasil kesetiaan dari para penggemarnya.

*Brand associations* di dalam olahraga profesional khususnya pada tim/atlet terdiri dari dimensi *attribute*, *attitude*, dan *benefit*.

### a. *Attributes*

Membangun *personal branding* yang hebat, yaitu mengidentifikasi karakteristik kunci, memperbaikinya menjadi *attributes*, dan memilih sebuah *attribute* yang unggul yang memperkuat *brand*. Karakteristik adalah kualitas yang bersifat umum yang tidak menunjukkan kemanfaatan, *attributes* adalah kombinasi karakteristik yang kuat yang dapat dipersepsikan oleh *target audience* sebagai manfaat atau nilai, dan *leading attributes* adalah *attribute* terkuat yang menjadikannya sebuah label dari *personal brand* (Montoya, 2002). Termasuk dalam karakteristik adalah *personality, skills, profession, interests, lifestyle, accomplishment, appearance, possessions, and friends*. Sementara *attributes* adalah sejumlah karakteristik yang secara langsung menekankan manfaat yang kuat pada sekelompok *target market* yang menjadi dasar sebuah *personal brand* (Monyota & Vandehey, 2002).

Atribut pada *brand associations* terkait olahraga profesional terdiri dari dua jenis, *product-related* dan *non-product related attributes*. *Product-related attribute* terkait dengan keberhasilan, pemain bintang, pelatih kepala, dan manajemen. Keberhasilan adalah pada kesuksesan tim meraih kemenangan di dalam lomba. Pemain bintang adalah atlet yang dianggap hebat, disukai dan dikagumi; pelatih kepala adalah seseorang yang memiliki sejarah keberhasilan dan kharismatik; dan manajemen adalah pengelola yang bertanggung jawab dalam membuat keputusan tepat dan menghasilkan kepuasan bagi konsumen.

Atribut kedua adalah yang tidak berhubungan dengan produk atau *non-product related attributes*, yaitu logo, stadion, penyampaian produk dan tradisi. Tanda berupa logo, warna dan seragam bertanding menjadi penguat sebuah citra. Stadion adalah sebuah tempat bertanding dimana konsumen dapat mengalami sendiri dan meningkatkan konsumsinya terhadap sebuah pertandingan. Penyampaian produk adalah kemampuan tim atau atlet dan manajemen untuk memenuhi kepuasan konsumen akan kebutuhan hiburan, dan tradisi adalah sejarah kemenangan yang dimiliki atau perilaku tertentu yang khas.

Menurut Aaker (1996) membangun sebuah *brand identity* merupakan inti dari visi strategis *brand*. *Brand identity* adalah gambaran bagaimana sebuah *brand* seharusnya dinilai oleh target audiensnya. Menurut Keller (2003) *brand element*

terkadang juga disebut sebagai *brand identity*, yaitu segala alat penanda yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan *brand*. Terutama yaitu nama *brand*, URLs, logo, simbol, karakter, slogan, *jingle*, kemasan, dan tanda tangan. Wilson dan Blumenthal (2008) mengatakan bahwa *brand identity* adalah seperti apa anda ingin diartikan dan apa yang lebih anda sukai untuk dinilai oleh orang lain.

Melihat pengertian *brand* sebagai setiap tanda yang mampu membedakan antara barang atau jasa dari sebuah perusahaan, dan *brand name* sebagai bagian dari *brand* atau merek yang dapat diucapkan (Riezebos, 2003), maka *brand* untuk seorang atlet, nama atlet adalah nama *brand* itu sendiri. URLs (*Uniform Resource Locators*) adalah salah satu identitas atlet karena menjadi alamat halaman pada *web* atau jaringan internet. Logo dan simbol adalah suatu bentuk visual *brand*. Slogan adalah kalimat pendek yang mengomunikasikan informasi sebuah *brand* secara deskriptif atau persuasif. *Jingles* adalah pesan yang dibentuk melalui sebuah kreasi musik sebagai bentuk abstrak identitas sebuah *brand*. Kemasan digunakan produk berwujud sehingga menarik minat beli. Kemasan *brand* atlet sendiri dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, seperti kemasan program acara televisi (berita, *talkshow*), tampilan di situs pribadi, kostum lomba, atau sebatas pada gaya dan penampilan fisik. Ciri khas seorang atlet menjadi elemen pembeda atau tanda pengenal yang menonjol, seperti misalnya aksi salto seorang pemain sepakbola usai mencetak gol, atau aksi *burnout* pembalap usai memastikan diri sebagai juara dalam sebuah seri balap. Penampilan atlet di arena adalah kesatuan utuh yang juga mewakili kepribadian dirinya, menjadi penentu karakter *brand* yang dibangun dan menjadi identitas yang khas.

Shank (2009) menjelaskan bahwa pihak yang memegang peran penting dalam membawa atlet kepada konsumen adalah agen, yang tanggung jawab utamanya adalah meningkatkan atau menentukan daya tawar atlet. Nilai tawar atlet terlihat dari dua faktor, pertama atlet terbaik diperebutkan tampil dalam sebuah kompetisi untuk menarik sebanyak mungkin penonton agar tiket habis terjual. Gaji atlet semakin meningkat tergantung pada seberapa kompetitif dan menariknya pertandingan bagi penonton. Kedua, agen atau manajemen atlet memberikan kesempatan bagi para atlet untuk dibeli atau dimanfaatkan

keahliannya oleh investor, yang kemudian akan menggajinya berdasarkan kontrak tertentu. Kehadiran media massa sebagai pemegang hak siar, juga akan menambah nilai jual atau kontrak atlet.

### **b. Attitudes**

*Personal brand* yang hebat mampu membangkitkan reaksi emosional di kalangan audiensnya. Interpretasi inilah yang dinamakan *attitudes*. Sikap ini sendiri merupakan gabungan dari keyakinan dan nilai (Montoya, 2002).

Perilaku terhadap sebuah *brand* terkait olahraga profesional dapat tergambar melalui tingkat kepentingannya, pengetahuan dan tanggapan emosional. Yang dimaksud tingkat kepentingan adalah tentang aspek signifikansi psikologis dan nilai yang dipersepsikan oleh penggemar. Pengetahuan adalah sejauhmana penggemar sebagai konsumen mengetahui berbagai informasi tentang tim atau atlet. Sementara reaksi perasaan adalah refleksi mengenai perasaan seseorang terhadap tim atau atlet.

### **c. Benefit**

Rein, Kotler dan Shields (2006), mengutip eksekutif periklanan *Rosser Reeves* bahwa sebuah produk harus dipasarkan dengan daya tawar unik yang mampu menyampaikan pesan sama yang kuat, atau juga dikenal sebagai *positioning* atau nilai penawaran, atau esensi *brand*. *Brand* yang kuat menyampaikan janji dari manfaat atau keuntungan atau aksi bagi penonton. Atlet adalah salah satu produk yang juga dijual melalui proses pemasaran olahraga, karena memiliki *bundles of benefit* atau sejumlah manfaat untuk kepuasan konsumen, baik di lapangan maupun di luar lapangan. Manfaat dari seorang atlet terhadap konsumennya beragam bagi setiap orang.

Manfaat yang tersosiasi dari sebuah tim atau atlet dikelompokkan secara fungsional, simbolis dan pengalaman, sesuai dengan konsep *customer-based brand equity* yang dikemukakan Keller (1993). Manfaat secara fungsi adalah bahwa tim atau atlet bisa dijadikan sebagai pengalihan atau pelarian dari rutinitas dan masalah. Manfaat simbolis yaitu bahwa tim atau atlet menjadi alat bagi seseorang untuk mengafiliasikan pribadi dan identitasnya. Bahkan manfaat

simbolis juga bisa berarti bahwa sebuah tim atau atlet menjadi sarana agar konsumen atau penggemar diterima dalam kelompok tertentu. Adapun manfaat berupa pengalaman diantaranya yaitu nostalgia, dan kebanggaan.

Saat ini, aksi atlet di arena maupun di luar arena bergeser menjadi fungsi sebagai penghibur karena aksinya yang menyenangkan dan menarik, dan dengan mengikutinya memberikan hiburan atau pengalihan diri yang dianggap lebih bermanfaat dibanding hiburan lain seperti menonton di bioskop. Atlet juga dapat dianggap sebagai bagian penting dalam kehidupan penggemarnya. Drama di lapangan atau kehidupan atlet, dapat menghibur atau menjadi pelajaran menarik. Kualitas pribadi dan kinerja tinggi atlet dengan berbagai karakter yang menarik juga dapat mendorong konsumen untuk mengidentifikasi diri terhadap atlet.

Konsumen belum akan menyadari adanya suatu *brand* sampai merasakannya langsung melalui berbagai cara dan media. Pengalaman ini akan menumbuhkan kesadaran di dalam diri konsumen tentang adanya sebuah *brand*. Pengalaman adalah pengalaman nyata *fans* di masa lalu dengan atlet, termasuk dengan menonton secara langsung maupun melalui televisi, serta sumber lain dimana *fans* dan atlet dapat berkomunikasi seperti melalui *blog*. Ada dua faktor pada pengalaman konsumen (Hogan, 2007), yaitu dalam memenuhi kebutuhan fungsional, serta memuaskan kebutuhan emosional.

Menurut Milne, Sutton, dan McDonald (1996), konsumen berpartisipasi di dalam olahraga dapat disebabkan sejumlah alasan, seperti untuk pengembangan diri, melepaskan ketegangan atau untuk relaksasi, mengembangkan nilai-nilai positif, atau melepaskan agresi; penghargaan terhadap olahraga, kesenangan permainan, persaingan, dan perasaan kemenangan; dan fasilitas sosial, waktu bersama dengan teman dan keluarga dan perasaan berada dalam sebuah grup (Shank, 2009).

### **2.3.2 Brand Loyalty**

Peter Montoya (2002) menyatakan, bahwa membangun *brand loyalty* adalah masalah membuat konsumen familiar dengan produk, yang membangkitkan persepsi dan emosi yang kuat, menyenangkan dan unik. Menurutnya juga, bahwa sekali kesetiaan konsumen sudah terbangun terhadap

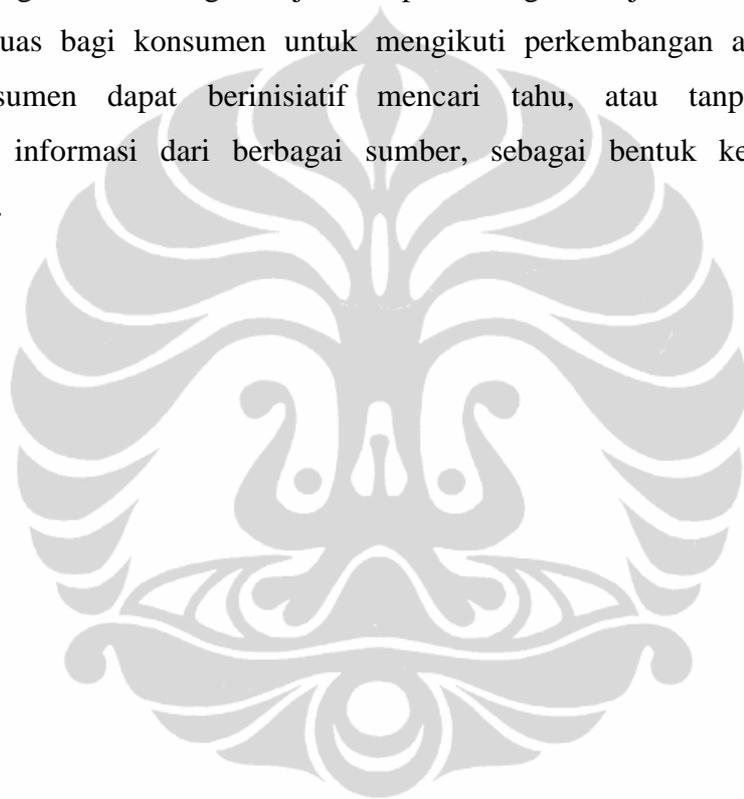
sebuah *brand*, sulit untuk menghapus *brand identity* produk tersebut di dalam ingatan. Misalnya saja, seorang atlet yang telah pensiun, namanya tetap meleghenda dan tetap dipuja meskipun jaman telah berganti. Michael Jordan, tetap dianggap yang terhebat di cabang basket, Diego Maradona selalu mendapat kepercayaan meski melalui masa-masa sulit dalam kehidupannya sebagai mantan pesepakbola bintang, atau Eldrick Tiger Woods tetap mendapat dukungan penggemar meski sempat terseret skandal sex yang menghancurkan kebahagiaan rumah tangganya.

Salah satu faktor penting dari sebuah merek olahraga yang kuat adalah adanya hubungan antara *brand* dengan penggemar. Keterlibatan penggemar dengan produk olahraga terdapat pada sejumlah tingkatan, yaitu mengetahui atau menjadi tahu adanya suatu jenis olahraga memeriksa / mengikuti / mencari tahu hasil pertandingan secara rutin, mengikuti olahraga tersebut di berbagai jalur distribusi, dan menjadikannya sebagai bagian dari kehidupan konsumen (Rein *et al.*, 2006).

Dimensi loyalitas yaitu perilaku (*behavior*) dan sikap (*attitude*). Secara perilaku loyalitas bisa dilihat dari datang menyaksikan pertandingan, melibatkan diri terhadap tim atau atlet dengan cara mengikuti mereka melalui berbagai saluran media, serta mengikuti atau melibatkan diri pada berbagai aktifitas yang dilakukan tim atau atlet, seperti mendatangi acara jumpa *fans*, terlibat dalam kegiatan sosial yang diadakan, dan lainnya. Adapun secara sikap yaitu bahwa konsumen atau penggemar akan selalu setia dan tidak akan berpindah menjadi penggemar tim atau atlet lain, dan akan mengajak teman, kerabat dan keluarga, untuk menyaksikan pertandingan tim atau atlet kebanggan. Jika sarana yang tersedia terbatas, baik secara geografis maupun infrastruktur, bisa saja ajakan dilakukan dengan cara menyaksikan pertandingan melalui siaran langsung televisi, membaca berita di berbagai media, atau bahkan merekomendasikan untuk sama-sama menggemari.

Konsumen olahraga dibedakan berdasarkan perilakunya, yaitu sebagai penonton yang datang menyaksikan langsung pertandingan, dan konsumen yang mengambil manfaat produk olahraga berupa *event* melalui sejumlah media seperti televisi, radio atau internet (Shank, 2009). Williams (1994) dari Meenaghan dan

O'Sullivan (1999) menyatakan, selain atlet sebagai konsumen dari salahsatu bidang olahraga tertentu, konsumen olahraga bisa dilihat sebagai penonton di arena dan televisi, sponsor dari event yang berlangsung, dan agen periklanan sebagai dampak dari terbentuknya penonton televisi (Beech & Chadwick, 2007). Kini, ketersediaan jejaring sosial yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dunia, memberikan alternatif baru jalur komunikasi yang lebih mudah dijangkau dan murah. Sekedar menyampaikan informasi melalui saluran jejaring sosial mengenai jadwal pertandingan lanjutan, memberikan kesempatan luas bagi konsumen untuk mengikuti perkembangan atlet secara aktual. Konsumen dapat berinisiatif mencari tahu, atau tanpa sengaja mendapatkan informasi dari berbagai sumber, sebagai bentuk kesetiaannya terhadap atlet.



## BAB 3

### DESKRIPSI ORGANISASI

#### 3.1 Rio Haryanto

Rio Haryanto, remaja Indonesia yang mendalami karir sebagai pembalap *single seater* atau *open wheeler*, mengawali jalan hidupnya ini dari ajang *karting*. *Karting* atau go-kart, merupakan dasar dari kompetisi kategori formula. Sukses meraih prestasi di ajang *karting* yang dijalannya sejak tahun 2000 hingga 2007, Rio Haryanto naik ke jenjang yang lebih tinggi dengan mengikuti lomba kategori junior formula pada kompetisi Formula Renault Asia, Formula Asia 2.0 Championship, dan Formula BMW Pacific. Pada semua event tersebut Rio Haryanto selalu mencatat prestasi, dan prestasi puncak yang diraihinya pada akhir musim balap tahun 2009 adalah menjadi juara Formula BMW Pacific tahun 2009. Kini Rio Haryanto tampil pada jenjang kompetisi yang lebih tinggi, yaitu GP3 dan British F3 International Series pada musim balap 2010.

Rio Haryanto pun langsung mendapat banyak perhatian dari sejumlah sponsor. Pemerintah melalui Menteri Pemuda dan Olahraga, baik saat Menteri Adhyaksa Dault ataupun Andi Mallarangeng berjanji memberikan bantuan dalam bentuk apapun. Rio Haryanto memperoleh penghargaan dari PP IMI sebagai pembalap muda terbaik Indonesia atas keberhasilannya meraih sukses pada pertandingan internasional yang sangat kompetitif di kelasnya. Rio Haryanto adalah pembalap Indonesia pertama yang tampil sebagai juara *Formula BMW Pacific*, setelah sebelumnya pembalap Indonesia lain Zahir Ali hanya mampu mencatat prestasi sebagai *runner up*. Penghargaan yang diterima Rio Haryanto adalah pembalap terbaik kategori *karting* tahun 2008, dan sebagai pembalap Indonesia terbaik yang mencatat prestasi Internasional tahun 2009.

Rio Haryanto mengawali debutnya di *FBMW Pacific* tahun 2008 sebagai pembalap tamu dan hanya mengikuti 3 seri lomba. Tampil penuh pada musim balap berikutnya, Rio Haryanto meraih 12 kemenangan dari 15 seri yang dilombakan, sehingga berhasil mengumpulkan nilai tertinggi untuk menjadi juara umum. Sementara pada tahun 2010 dimana Rio Haryanto akhirnya memantapkan diri untuk berkompetisi di GP3 sebagai kompetisi utama dan British F3

International Series sebagai ajang pemanasan, telah berhasil meraih prestasi. Dari 8 seri lomba dimana masing-masing dilakukan 2 kali balapan, Rio Haryanto telah berhasil tampil sebagai juara pada seri kedua, tepatnya pada *race* kedua. Inilah pertama kalinya bendera Indonesia berkibar di ajang GP3, lomba yang memberikan kesempatan pada pembalap muda untuk merasakan atmosfer kompetisi Formula One. GP 3 ini sendiri merupakan *supporting race* dari Formula One.

Rio Haryanto yang mulai membalap sejak usia 6 tahun, lahir dari keluarga penggemar olahraga otomotif. Sang ayah, Sinyo Haryanto Haryanto adalah mantan juara nasional *karting*. Prestasi Rio Haryanto yang melejit, meyakinkan tim untuk mematok target ambisius yaitu menembus Formula One. Di bawah asuhan manajemen keluarga Kiky *Racing Team*, Rio Haryanto merancang berbagai strategi guna menunjang keberhasilannya.

Pelatih pribadi asal Belanda Dennis van Rhee, sangat berjasa dalam meningkatkan kualitas aksi Rio Haryanto. Van Rhee banyak memberi masukan dan kunci keberhasilan di sirkuit sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Untuk mendukung karir balapnya, Rio Haryanto yang berasal dari Solo Jawa Tengah ini kini menetap di Inggris setelah sebelumnya menetap di Singapura, selama masih mengikuti lomba *karting*, Formula Asia 2.0, serta FBMW Asia Pacific untuk memudahkan aktivitas balapnya. Kini di Inggris, Kiky *Racing Team* mempercayakan penanganannya Rio Haryanto kepada tim manajemen setempat pimpinan mantan pembalap formula Piers Hunnisett, dan terbukti telah memberikan hasil yang bagus. Rio memperoleh pembekalan tidak hanya secara teknik, melainkan juga pembekalan *softskill* lainnya yang dibutuhkan sebagai pembalap kelas dunia. Rio Haryanto juga ditangani secara khusus oleh seorang dokter untuk mengawasi kondisi fisik dan kesehatan, terutama perkembangan otot. Sebagai pembalap, perkembangan otot dan fisik sangat penting supaya tampil maksimal dalam mengendalikan mobil.

Rencana Rio Haryanto menuju puncak karir di Formula One secara garis besar adalah dengan mengikuti kompetisi kategori *expert formula* di ajang Formula 3 dan GP3 Europe selama tahun 2010 dan 2011, dilanjutkan dengan *senior formula* di ajang GP2 Europe pada tahun 2012. Tahun pertama di GP3

akan dimanfaatkan sebagai masa pembelajaran, dan musim kedua untuk pematangan. Kompetisi F3 hanya akan diikuti beberapa seri untuk memperbanyak jam terbang, dengan jadwal yang disesuaikan dengan kompetisi utama di GP3. Selama ini, Rio Haryanto juga memanfaatkan permainan video *game* untuk merasakan dan membiasakan diri dengan karakter suatu sirkuit balap, yang di dalam game tersebut benar-benar digambarkan persis sirkuit aslinya.

Rio Haryanto memiliki kepribadian yang sederhana dan rendah hati, seperti juga keluarganya yang lain. Di lapangan sifat ini membantunya untuk tampil lebih tenang. Rio Haryanto sendiri tumbuh dengan mempelajari pengalaman pendahulunya di dunia balap. Ananda Mikola adalah salah satu pembalap formula asal Indonesia yang sempat terkenal, namun mengakhiri karirnya dengan citra yang buruk setelah terjerat tindak pidana. Rio Haryanto di lain pihak, sejauh ini mampu menampilkan sikap dan kepribadian positif. Rio Haryanto disebut memetik sifat keberanian dari Ananda Mikola, kematangan dari sang Kakak Roy Haryanto, dan ketenangan dari pembalap nasional lain, adik Ananda Mikola—Moreno Suprpto (Kurniawan, 2010).

Pada usia yang masih 17 tahun ini, perjalanan Rio Haryanto di dunia balap masih sangat panjang. Rio Haryanto masih membutuhkan banyak usaha dan waktu untuk bisa menembus ajang Formula One dan tampil sebagai juaranya. Keperluan lomba yang tidak sedikit dan tidak murah, membutuhkan peran sponsor yang memiliki komitmen tinggi untuk membantu, terutama dalam jangka waktu yang tidak singkat. Komitmen Rio Haryanto untuk menjadi pembalap berprestasi pun harus dijaga, khususnya dengan target yang bukan main-main. Rio Haryanto beruntung karena mendapat dukungan penuh dari perusahaan sang ayah, Kiky *Stationery*, yang menjadi sponsor utama Kiky *Racing Team*.

Namun dukungan penuh satu sponsor saja tidak cukup. Rio Haryanto perlu mendapat dukungan lebih banyak. Melalui Rio Haryanto, pintu akan terbuka bagi Indonesia untuk menggelar salah satu seri balap Formula One, hingga menjadi agenda rutin seperti halnya berlangsung di Singapura, China, dan Australia. Dengan hadirnya Formula One di tanah air yang didukung segala infrastruktur yang dibutuhkan, maka *sport tourism* akan tumbuh menjadi industri yang dapat menyejahterakan masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Presiden FIA Bernie

Ecclestone dalam kunjungannya ke Indonesia meninjau Sirkuit Sentul juga sempat menyatakan bahwa olahraga otomotif khususnya dan industri olahraga umumnya, dapat memberikan manfaat kesejahteraan bagi bangsanya dari wisata olahraga.

## **3.2 Kiky Racing Team**

### **3.2.1 Sejarah dan Kinerja Tim**

*Kiky Racing Team* adalah sebuah tim kecil yang dibentuk Sinyo Haryanto Haryanto sebagai wadah bagi dirinya dan anak-anak untuk menekuni hobi balap *karting* sejak tahun 1989. Tiga putra dari 4 orang anak Sinyo Haryanto yang merupakan mantan juara nasional *karting*, mengikuti jejak sang ayah yang gemar dengan dunia olahraga otomotif. Namun Rio Haryanto-lah yang mampu menunjukkan bakat terbaik dan mampu mencapai hasil terbaik di dunia adu cepat ini. Maka Rio Haryanto pun kini menjadi satu-satunya aset utama *Kiky Racing Team*, yang harus dipikirkan masa depannya di jalur olahraga otomotif.

Kini *Kiky Racing Team* berubah haluan menjadi tim manajemen profesional untuk mendukung kesuksesan Rio Haryanto menjadi pembalap kelas dunia. Sinyo Haryanto Haryanto selaku tulang punggung tim, tidak bertanggung-tanggung dalam membiayai kebutuhan finansial tim dan Rio Haryanto. Ia pun mengandalkan perusahaannya, *Kiky Stationery* untuk menjadi sponsor utama tim.

*Kiky Racing Team* dikelola sejumlah kecil pengurus, dan memanfaatkan jasa *outsourc*e untuk sejumlah kepentingan. Sinyo Haryanto Haryanto selaku pemilik klub memegang peran penting dalam membuat keputusan bersama tim kecilnya. Ia dibantu sang istri, ibunda Rio Haryanto yang ditempatkan sebagai manajer tim, serta satu orang staf *media relations*. Sinyo Haryanto Haryanto sendiri mengaku menjalankan kinerja tim secara terbuka, yaitu memberikan kesempatan seluas-luasnya pada staff untuk memberikan masukan yang dianggap bisa memajukan prestasi Rio Haryanto. Termasuk dari Rio Haryanto sendiri. Yang istimewa adalah bahwa dorongan orang tua tidak dianggap sebagai beban oleh Rio Haryanto. Ia bahkan membalas kepercayaan Sinyo Haryanto dengan dedikasi dan komitmen tinggi sebagai pembalap, dan memelihara motivasinya dengan mencurahkan segenap tenaga dan waktu meningkatkan kemampuan diri di

sirkuit. Gabungan antara minat, komitmen, dukungan, keterbukaan, strategi mencapai target, membuat kerjasama di dalam tim menjadi solid.

Sementara itu keberhasilan Rio Haryanto bisa mencapai prestasi yang belum pernah dicapai pembalap Indonesia lainnya, tak lepas dari peran pelatih Dennis van Rhee. Namun pelatih yang digaji tim hingga mencapai lebih dari 50 juta rupiah per bulan ini akhirnya tidak berlanjut, karena tim dimana Rio Haryanto kini bertanding memiliki pelatih dengan programnya sendiri. Untuk kebutuhan balapnya musim ini, *Kiky Racing Team* menggunakan jasa Piers Hunnisett selaku pimpinan *Eurasia Motorsport Management* yang telah berhasil mengantar 2 orang anak asuhnya ke ajang Formula One, yaitu Narain Karthikeyan (Jordan Williams) dan Nicolas Kiesa (Minardi). *Eurasia Motorsport Management* adalah organisasi mandiri yang khusus menangani manajemen pembalap dan *sponsorship* olahraga otomotif di kawasan Inggris dan Eropa, yang bertindak sebagai konsultan dan penasihat bagi perusahaan global ataupun individual, mengenai aspek komersial dan proyek khusus yang berhubungan dengan industri olahraga otomotif.

Selain itu, secara tidak langsung Rio Haryanto sebagai *endorser* juga mendapat bantuan khusus dari Telkomsel selaku sponsor selama tahun 2009 hingga tahun 2011. Sebuah perusahaan konsultan ternama Leo Burnett yang sebetulnya bertanggung jawab terhadap kepentingan *branding* Telkomsel, ikut bertanggung jawab terhadap kebutuhan *branding* Rio Haryanto (2009-2011) yang menjadi salahsatu *brand ambassador* Telkomsel. Maka pengendalian *branding* Rio Haryanto saat ini terdapat pada sebuah tim kecil yang melibatkan seorang pengelola *brand* "Rio Haryanto" sebagai pembalap formula dan satu staff administrasi dari Leo Burnett, seorang supervisor dari Telkomsel, serta seorang ahli IT terkait dengan kebutuhan berbagai aplikasi komputer yang dapat dimanfaatkan untuk situs pribadi Rio Haryanto dan akun jejaring sosial yang menjadi media perantara hubungan antara Rio Haryanto dan penggemarnya.

Sepanjang tahun 2008 dan 2009 *Kiky Racing Team* telah berhasil membina Rio Haryanto sehingga mampu tampil kompetitif di tingkat Asia Pasifik. Namun baru beberapa perusahaan yang mengikat kontrak kerjasama *sponsorship* dengan *Kiky Racing Team* dan Rio Haryanto pada khususnya, seperti Telkomsel yang menggunakan Rio Haryanto sebagai perantara proses *branding*

Telkomsel sendiri di tengah kalangan penggemar Rio Haryanto, menggunakan metode *causal marketing* mengusung ajakan "Ayo Dukung Rio", serta menjual konten informasi mengenai pemberitaan Rio Haryanto dalam bentuk layanan SMS untuk telepon genggam. Telkomsel mengaku tidak mencari keuntungan lewat aktifitas *co-branding* ini, melainkan hanya bermaksud untuk mengelola *brand* Telkomsel. Mengingat Rio Haryanto memiliki prestasi global sebagai remaja Indonesia. Telkomsel yang merupakan perusahaan nasional merasa Rio Haryanto dapat mewakili *brand*-nya sebagai representasi Indonesia di mancanegara (Agnes, 2010).

Harapan serupa, yaitu menjadi pemain berkelas dunia, juga diusung sponsor baru Rio Haryanto untuk satu musim balap di GP3, yaitu Pertamina. Perusahaan Negara yang bergerak di bidang tambang dan minyak bumi ini akhirnya mengalokasikan dana promosinya dengan meng-*endorse* Rio Haryanto setelah sebelumnya memegang komitmen pada kompetisi Nation Cup A1. Pihak Kiky Racing sendiri telah berupaya mendekati Pertamina sejak tahun 2006, namun baru berhasil tahun 2010 setelah Rio Haryanto mampu membuktikan diri sebagai yang terbaik di Indonesia saat ini. Pertamina sendiri hanya mengikat kontrak selama 1 tahun dengan bantuan tunai bertahap senilai US\$ 750,000, dari total nominal biaya yang dibutuhkan sebesar hampir € 2 Juta. Dengan bantuan tunai ini maka Pertamina kini menjadi sponsor utama Kiky *Racing Team*.

Adapun sponsor lain yang telah dipastikan menjadi pendukung Rio Haryanto adalah tiga media massa utama di Indonesia karena dianggap relevan dengan porsi berita yang lebih tinggi dibanding media lain dan dianggap mewakili identitas organisasi, yaitu tabloid Bola, harian Kompas, dan Metro TV. Ketiganya akan selalu mendampingi Rio Haryanto dalam setiap seri balap. Adapun media massa lain disertakan dalam setiap balapan secara bergilir, baik stasiun TV lain, tabloid, majalah, atau surat kabar harian lainnya (Kuncoro, Februari 2010).

Sponsor tetap yang akan selalu mendampingi Rio Haryanto khususnya adalah perusahaan Kiky Stationary dan Djarum Black. Sementara terpilihnya Rio Haryanto sebagai Duta Anti-Narkoba Nasional tahun 2009 oleh BNN, menjadi publisitas tersendiri bagi kebutuhan promosi dan ekspos Rio Haryanto di tanah air. Dengan tugas sosial yang diembannya, Rio Haryanto bisa mengajak kaum

remaja Indonesia untuk meniti prestasi, sambil memperluas *awareness* mereka tentang predikat Rio Haryanto sebagai pembalap terbaik Indonesia. Adapun kerjasama dengan Garuda Indonesia, dibuat secara barter, yaitu saling bertukar kompensasi berupa penempatan logo di tubuh mobil dan potongan harga tiket pesawat saat keluarga maupun rombongan akan menghadiri balapan di mancanegara. Termasuk rombongan yang terdiri dari media dan sponsor yang diundang untuk menyaksikan pertandingan secara langsung di sirkuit.

Kiky Racing Team mengantarkan Rio Haryanto menjadi *firstmover*, mengusung target menjadi pembalap Indonesia pertama yang menembus kompetisi paling elit di dunia yaitu Formula One. Berbagai upaya komunikasi pun dilakukan untuk menggalang dukungan, termasuk *sponsorship* dan menarik perhatian masyarakat Indonesia melalui berbagai cara publikasi dan pemberitaan, baik pada situs pribadi di internet maupun kerjasama peliputan dengan berbagai media massa. Kiky Racing Team sadar betul akan pentingnya membina *stakeholder* demi menunjang kesuksesannya mengantar Rio Haryanto ke Formula One, dan meraih kemenangan untuk Indonesia.

Sejauh ini Kiky Racing Team mengelola diri secara tradisional, dalam arti tidak menggunakan prinsip-prinsip pemasaran secara modern. Namun tim manajemen ini termasuk paling inovatif dalam menjalankan roda usahanya sebagai tim manajemen pembalap meski hanya memfasilitasi keluarga sendiri. Upaya *sponsorship* dilakukan dengan mendekati perusahaan-perusahaan besar di Indonesia, khususnya yang membawa pesan moral nasionalisme. Sehingga saat Petronas berusaha mendekati Rio Haryanto sejak tahun 2008, Kiky Racing Team tidak sedikitpun tertarik. Kiky Racing Team juga secara intensif mendekati pelatih asing atau agen-agen asing yang bisa membantu Rio Haryanto menapak karir di tim-tim balap internasional. Upaya ini dipermudah diantaranya dengan kedekatan jaringan pertemanan yang telah dibangun sebelumnya. Sebagai contoh, menurut Roy Haryanto (Februari, 2010) yang merupakan kakak sulung Rio Haryanto, keterlibatan dengan Piers Hunnisett tak lepas dari pertemanan dirinya dengan Hunnisett saat aktif membalap juga di kompetisi formula. Roy Haryanto sendiri memilih untuk tidak melanjutkan karirnya di dunia otomotif. Aliansi terbangun

dengan sendirinya, sebagai peran dari sikap keterbukaan tim terhadap lingkungannya.

### 3.2.2 Program Kiky Racing Team

Sebagai tim yang menjalankan usahanya secara tradisional dengan mengadopsi sejumlah inovasi untuk mendukung kesuksesan Rio Haryanto mencapai target, *Kiky Racing Team* banyak mengalami perubahan baik visi maupun misi yang pada dasarnya tidak tertulis secara gamblang. Meski demikian *Kiky Racing Team* memiliki mimpi yang jelas, serta misi-misi yang pasti. Visi *Kiky Racing Team* adalah "racing to the top", dan misinya adalah menjalani tahap balapan secara benar dengan target selalu memperbaiki catatan waktu.

Secara garis besar, program pun disusun sebagai berikut:

- a. Mengikuti kompetisi yang menjadi *feeder* bagi Formula One;
- b. Bergabung dengan tim balap kompetitif;
- c. Memperbanyak jam terbang;
- d. Tampil kompetitif dan strategis dengan target memperbaiki catatan waktu terbaik;
- e. Mempermudah mobilitas dalam mengikuti berbagai kompetisi dengan cara menetap di kawasan yang relatif dekat dengan lokasi kompetisi;
- f. Bekerjasama dengan tim manajemen pembalap internasional yang berpengalaman;
- g. Menggandeng korporasi nasional Indonesia sebagai sponsor untuk mengusung nama Indonesia di mancanegara;
- h. Menjalin jaringan dengan berbagai pihak, khususnya yang memiliki peran strategis, seperti pemerintah, pengurus olahraga otomotif nasional, media massa, dan lain-lain;
- i. Membangun sinergi dengan *Kiky Stationery* sebagai sponsor utama.

Sejumlah program telah dijalankan *Kiky Racing Team*. GP3, kompetisi baru *feeder* Formula One, ditetapkan tim sebagai kompetisi utama bagi Rio Haryanto agar semakin dekat dengan Formula One. Rio Haryanto pun dijadwalkan bertanding di sebanyak 8 seri lomba GP3 musim 2010. Untuk

memperbanyak jam terbang mengingat jenis mobil yang digunakan jauh berbeda dibanding Formula BMW yang diikutinya, maka kompetisi terdekat di Eropa dan juga sangat kompetitif adalah British F3 International Series.

Untuk tampil kompetitif, maka Rio Haryanto pun harus membalap bersama tim yang kompetitif dengan mobil yang juga kompetitif. Biaya yang tidak murah untuk bergabung dengan tim bagus, membuat Kiky *Racing Team* tidak memaksakan diri. Rio Haryanto pun bergabung dengan Manor *Racing* yang saat itu dianggap bukan tim terbaik tapi tetap berkualitas. Namun pada akhirnya pilihan ini justru ideal bagi Rio Haryanto, karena tim ini merupakan tim satelit dari tim peserta Formula One *Virgin Racing*, milik dari Sir Richard Branson. *Virgin Racing* memberikan kesempatan bagi pembalap muda untuk mengikuti ujicoba mobil Formula One, dan tidak setiap pembalap dapat memperoleh kesempatan ini. Kompetisi GP3 yang merupakan *supporting race* di ajang Formula One, membuat Rio Haryanto secara langsung merasakan atmosfer balap Formula One sesungguhnya, meski masih menggunakan mobil yang spesifikasinya masih di bawah Formula One.

Kompetensi di ajang balap diantaranya adalah dengan mencatat waktu terbaik. Selama sesi ujicoba sebelum kompetisi GP3 dimulai tahun 2010 ini, Rio Haryanto yang sempat tertinggal 2,7 detik dari pencatat waktu terbaik, akhirnya berhasil memperbaikinya menjadi hanya 0,7 detik. Dengan sirkuit dan jenis mobil yang belum pernah dirasakan sebelumnya, Rio Haryanto menjanjikan hasil yang memuaskan. Rio Haryanto diharapkan mampu tampil konsisten, setidaknya masuk dalam daftar 10 atau 8 besar. Namun Rio Haryanto dan Kiky *Racing Team*, serta para sponsor sadar, bahwa kompetisi yang diikuti bukanlah perkara mudah. Rio Haryanto bersikap realistis dengan menjadikan musim 2010 sebagai masa untuk belajar. Bahkan sponsor juga ditekankan untuk tidak terlalu membebani Rio Haryanto agar terus meraih kemenangan dan segera menembus Formula One, karena sulitnya persaingan.

Untuk mempermudah mobilitasnya dalam kompetisi, Rio Haryanto menetap di Inggris dan akhirnya memutuskan untuk tidak melanjutkan pendidikan formal di tingkat perguruan tinggi. Rio Haryanto dan tim memilih satu jalur pasti sebagai pembalap profesional mobil formula, agar konsisten demi mewujudkan

kesuksesan di dalam karirnya sebagai pembalap internasional yang kompetitif. Bertanding di GP3 dan F3 Rio Haryanto ditangani secara khusus oleh manajemen balap yang berperan sebagai konsultan sekaligus membantu segala keperluan membalap. Eurasia Motorsport yang telah berpengalaman selama 25 tahun di dunia olahraga otomotif, telah menyusun berbagai program latihan dan jadwal pertandingan yang akan Rio Haryanto ikuti selama tahun 2010. Di Eropa, Rio Haryanto juga akan melakukan berbagai kegiatan publikasi untuk media asing, yang dikoordinasi oleh tim manajemen *Eurasia Motorsport* pimpinan Hunisett. Diantaranya dengan mengadakan jumpa pers di sela balapan, serta membawa Rio Haryanto pada pergaulan dunia balap kelas dunia.

Guna memenuhi keperluan biaya membalap, mulai tahun 2010 Kiky *Racing Team* akhirnya berhasil mengikat kerjasama dengan Pertamina, perusahaan negara yang telah didekati tim sejak tahun 2006 saat masih berlomba di ajang *karting*. Kerjasama senilai \$750,000 ini berlaku selama satu tahun yang akan dievaluasi efektifitasnya bagi kebutuhan promosi Pertamina. Sebagai konsekuensi dari *sponsorship* ini, Rio Haryanto pun harus ikut serta dalam berbagai program kampanye Pertamina. Seperti hadir dalam peresmian pembukaan SPBU baru, hadir dalam jumpa pers yang akan dilakukan Pertamina di mancanegara dimana secara khusus akan dilakukan bagi jurnalis asing, serta pembuatan TVC untuk *co-branding* Pertamina bersama Rio Haryanto. Selain itu Rio Haryanto juga telah dijadwalkan untuk mengadakan promosi bersama Pertamina, dimana mobil balap Rio Haryanto akan didatangkan untuk disaksikan publik Indonesia, dalam kampanye Pertamina yang mengusung tema *Proud to be Indonesian*.

Adapun program yang telah berjalan sebelumnya akan terus dibina Kiky *Racing Team*, yaitu melanjutkan kerjasama dengan Telkomsel, Djarum Black, dan Garuda Indonesia, serta menjalin hubungan dengan media massa, efisiensi operasional di lapangan mengingat biaya yang sangat tinggi namun sumber dana terbatas, menjalin hubungan dengan memberikan fasilitas bagi masyarakat Indonesia yang berada di mancanegara—staff KBRI, untuk menyaksikan lomba, dan tentu saja membangun sinergi dengan Kiky *Stationery*, sebagai sumber utama pendanaan tim. Sebagai perusahaan milik pribadi, Kiky *Stationery* akan

memberikan subsidi pendanaan berapapun yang dibutuhkan Rio Haryanto. Karena sejauh ini total dana yang terkumpul dari sponsor, baru bisa memenuhi 50% kebutuhan dana kompetisi Rio Haryanto dalam satu tahun, sehingga Sinyo Haryanto pun mengeluarkan sendiri dana subsidi dari Kiky Stationery demi mewujudkan impian Rio Haryanto bersama Kiky Racing Team.

Sejauh ini Kiky Racing Team belum berpikir terlalu jauh untuk menerapkan prinsip-prinsip pemasaran modern seperti menerapkan konsep *segmentation, targeting, dan positioning, marketing mix* yang memadai, analisis persaingan khususnya dalam memperebutkan sponsor dan penggemar sebagai konsumen yang harus dilayani. Program pemasaran, termasuk *branding*, hanya dilakukan semampu yang bisa mereka lakukan. Karena yang menjadi fokus saat ini adalah mencatat prestasi sebaik mungkin dan konsisten dengan target menembus ajang Formula One. Kiky Racing Team bahkan baru awal tahun 2010 ini menggunakan *brand* khusus untuk mencitrakan Rio Haryanto. *Brand* menggunakan nama Rio Haryanto yang didesain membentuk mobil formula yang dikendarai seorang pembalap. Desain ini pun merupakan hasil kerja staf di divisi artistik Kiky Stationery, dimana masukan diberikan oleh seorang staf lepas manajemen Kiky Racing Team yang diolah sedemikian rupa sehingga menjadi logo atau simbol seperti yang akan digunakannya mulai musim ini.

### 3.3 Eksposur di Media Massa

Kiprah Rio Haryanto sebagai pembalap yang memilih jalur kategori mobil formula, terbukti bukan main-main. Prestasinya banyak diangkat sebagai tema pemberitaan berbagai media massa. Tidak hanya di Indonesia, melainkan di mancanegara (lampiran 8). Bahkan media *online* dan cetak yang biasa menjadi referensi berita otomotif internasional [www.autosport.com](http://www.autosport.com) juga mengangkat tema mengenai keberhasilan Rio Haryanto. Perhatian para blogger juga tercurah pada Rio Haryanto. Cheryl Tay wanita pecinta olahraga otomotif kategori mobil formula yang gemar mencari berita di berbagai kompetisi formula untuk halaman blognya juga mengisahkan tentang Rio Haryanto, bahkan menyebut pembalap remaja ini sebagai sosok yang menarik (lampiran 8). Selain dirinya, blogger lain juga "menjual produk" Rio Haryanto yang ditemukanya di berbagai media *online*.

Produk yang dijualnya pada pengunjung halaman blognya adalah berupa pemberitaan dan video terkait Rio Haryanto.

Sementara pemberitaan di berbagai media massa Indonesia, selain berasal dari inisiatif pihak tim untuk keperluan publikasi, permintaan untuk memberitakan tentang Rio Haryanto juga datang dari pihak media yang tertarik untuk mengangkat suatu tema tentang Rio Haryanto. Banyak dari mereka yang meminta kesempatan untuk melakukan wawancara, dan manajemen pun sedapat mungkin memberikan fasilitas sehingga kebutuhan media yang bersangkutan akan pemberitaan dapat terpenuhi. Karena selain 3 media rekan utama, yaitu Metro TV, Kompas dan Bola yang selalu ikut serta dalam setiap agenda balap Rio Haryanto, media lain dapat meliput kegiatan Rio Haryanto saat balapan di mancanegara dengan undangan secara bergiliran dari Kiky *Racing Team*, atau atas permintaan pihak media yang pengaturannya menjadi pertimbangan khusus pihak manajemen.

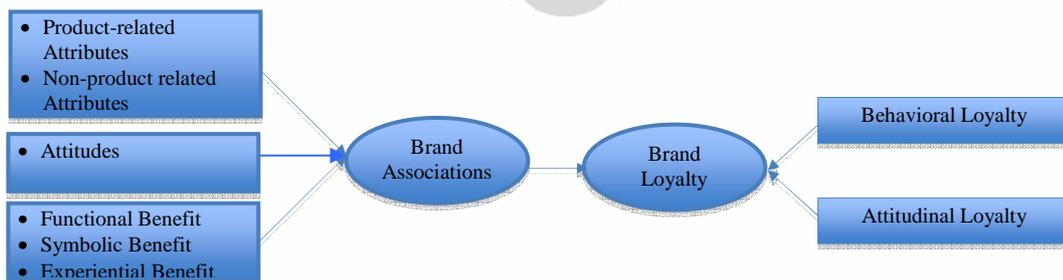
Tema pemberitaan yang biasanya diangkat seperti profil diri, hasil kompetisi, aktivitas bersama, bedah mobil, kegiatan sosial, wawancara khusus/*talkshow* dalam berbagai program televisi, seperti Bukan Empat Mata Trans 7, Mister Tukul Trans 7, Sport Club Metro TV, Kick Andy Metro TV, Liputan 6 SCTV, dan program atau pemberitaan lainnya. Wawancara bersama Metro TV pada program Sport Club pukul 14.00 WIB sekitar dua pekan setelah Rio Haryanto menjuarai GP3 Seri Turki pada 30 Mei 2010, sempat membuat rating program ini kompetitif dibanding program TV kompetitor. Sementara pada program Metro Sport—juga pada stasiun Metro TV, tanggal 27 Mei 2010 saat Rio tampil di GP Valencia, program menunjukkan trend lebih unggul secara konsisten dibanding kompetitor. Termasuk saat penayangan berita tentang hasil lomba Rio Haryanto dimana ia finis ke 6 dan ke 4 pada masing-masing *race* pertama dan kedua di Valencia Spanyol (lampiran 8).

Banyaknya perhatian yang tertuju pada Rio Haryanto, menggambarkan suatu keadaan bahwa pembalap muda ini sangat potensial untuk meraih banyak dukungan dan kesetiaan penggemar berkat prestasinya.

## BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

### 4.1 Model Penelitian

Sebuah penelitian dilakukan dengan mengacu kepada kerangka berpikir tentang suatu masalah, yang dapat dituangkan ke dalam bentuk model penelitian. Tulisan ini menganalisis pengaruh *brand associations* terhadap *brand loyalty*, penelitian pada atlet profesional. Dasar penelitian ini adalah hasil studi yang dilakukan Kaynak, Salman, dan Tatoglu (2008) pada jurnal *Brand Management*, yang menyatakan bahwa *brand loyalty* terhadap tim olahraga profesional dipengaruhi oleh *brand associations*. Penulis bermaksud menguji konsep yang mereka namakan "Kerangka integratif yang menghubungkan *brand associations* dan *brand loyalty* pada tim profesional" ini dengan mencoba aplikasinya pada seorang atlet profesional asal Indonesia. Untuk keperluan penelitian maka penulis menggunakan replikasi operasionalisasi variabel yang dikemukakan dalam jurnal, dengan sejumlah penyesuaian aspek-aspek pada konstruk teori yang dianggap relevan, terutama dengan konsep *personal brand*. Penyesuaian dilakukan seminimal mungkin agar tidak menyimpang dari apa yang dimaksudkan oleh peneliti terdahulu, Kaynak *et al.* Konsep ini tergambar dalam ilustrasi sebagai terlihat pada gambar 4.1.



**Gambar 4.1 Model Konsep Penelitian Pengaruh *Brand Associations* terhadap *Brand Loyalty* pada Atlet Olahraga Profesional**

Sumber: Kaynak, Salman, & Tatoglu (2008)

Menggunakan model teori tersebut, penelitian yang merupakan *follow-up study* ini menerapkannya pada konteks yang berbeda yaitu pada atlet profesional, dan pada wilayah yang berbeda dengan wilayah dimana studi sebelumnya dilakukan. Dalam penelitian ini yaitu pada konteks *marketspace* di Indonesia. Maka penelitian ini akan menguji hipotesis sebagai berikut:

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand associations* terhadap *brand loyalty* pada atlet profesional pembalap formula Rio Haryanto.

#### 4.2 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah kerangka kerja atau cetak biru dalam melakukan penelitian pemasaran, yang menjelaskan prosedur untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan guna menstrukturisasi atau menyelesaikan permasalahan pemasaran. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif, dengan analisis data secara deskriptif terhadap variabel yang diteliti. Di bidang pemasaran penelitian ini termasuk pada *problem identification research*, untuk memperoleh gambaran (*descriptive research*) tentang sebuah masalah pemasaran yang dalam penelitian ini khususnya mengenai aspek *brand*. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, eksplorasi dilakukan terhadap penelitian-penelitian terdahulu guna menentukan dimensi-dimensi *predictive*, *indepth interview* dengan pihak manajemen atlet sebagai ahli dalam bidang pengelolaan atlet untuk mengetahui aspek-aspek pemasaran terkait manajemen *brand* atlet, dan *cross sectional survey* menggunakan kuesioner untuk memperoleh informasi dari sejumlah sampel pada sebuah populasi pada satu saat yang telah ditentukan.

Data yang digunakan sebagai bahan analisis adalah berupa data primer dan sekunder yang diperoleh sebagai hasil mempelajari kepustakaan, baik berupa buku, jurnal, serta data sekunder yang didapatkan dari tulisan media cetak dan *online*, situs internet, selain informasi yang didapat melalui pendalaman wawancara dengan narasumber.

### 4.3 Metode *Sampling*

#### 4.3.1 Populasi Target dan Populasi Sampel

Populasi target adalah sejumlah obyek yang memiliki informasi yang sesuai dan dibutuhkan untuk tujuan penelitian. Dunia olahraga adalah salahsatu bidang dimana tidak semua orang mengonsumsi atau menjadikannya sebagai kegemaran, baik melakukan maupun menyaksikan atau mengakses informasinya dari berbagai sumber yang ada. Bahkan di kalangan penggemar olahraga sendiri tidak semua orang menyukai seluruh cabang olahraga, dan menjadi penggemar dari atlet hanya karena menyukai individunya dan bukan karena gemar terhadap olahraganya. Maka populasi target yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah komunitas sosial di dunia maya/internet yang terkait dengan olahraga otomotif kategori mobil *single seater* atau formula. Sehingga di dalamnya termasuk komunitas penggemar atlet balap formula dan penggemar kompetisi mobil formula khususnya Formula One. Adapun sebagai sampel adalah anggota komunitas yang sedikitnya mengetahui perihal pembalap formula asal Indonesia Rio Haryanto. Sebagai kerangka sampel peneliti menggunakan situs jejaring sosial Facebook serta milis di situs Yahoo.

Sampel ditarik dari sejumlah akun grup halaman penggemar Rio Haryanto, terutama *fans page* resmi bentukan Telkomsel yang menjadi sponsor bagi Rio Haryanto sebagai sarana *co-branding*, di akun "Dukung Rio!". Selain itu sejumlah grup penggemar yang membentuk akun-akun *fanspage* Rio Haryanto secara mandiri juga dijadikan kerangka sampel untuk menarik sebanyak mungkin responden agar diperoleh data penelitian yang memadai, mengingat resiko rendahnya *respon rate survey* secara *online*. Grup penggemar yang dibentuk atas inisiatif pribadi penggemar sendiri terdiri dari sebanyak 21 grup, dengan hanya 11 akun yang bisa dikatakan aktif saling berinteraksi di kalangan anggotanya, yaitu:

- Dukung RIO HARYANTO !!!
- DUKUNG Rio Haryanto menjadi pembalap Ferrari F1 dari Indonesia
- †DUKUNG RIO HARYANTO UNTUK JADI JUARA DUNIA F1™
- Dukung Rio Haryanto Ke Pentas F1
- Dukung Rio Haryanto Jadi Juara Dunia
- dukung rio haryanto

- mendukung RIO HARYANTO ke jenjang Formula One (F1)
- Rio Haryanto
- Rio Haryanto... Suarakan Indonesia
- Rio Become To F1
- Rio Haryanto

Selain grup penggemar Rio Haryanto, juga dijadikan sebagai kerangka *sampling* adalah komunitas penggemar olahraga Formula One. Di Indonesia, komunitas sosial terkait olahraga menggunakan mobil formula ini yaitu terdapat di situs Yahoo yang menggabungkan diri dalam sebuah kelompok *maillist*, serta di grup penggemar Formula One di jejaring Facebook. Kelompok ini menjadi penting dalam penelitian dengan pertimbangan bahwa sebagai penggemar olahraga otomotif kategori mobil formula, diasumsikan juga akan memperhatikan perjalanan karir Rio Haryanto sebagai pembalap formula yang berambisi kelak bisa tampil di ajang Formula One. Komunitas penggemar olahraga otomotif Formula One di dunia maya yang disertakan dalam penelitian ini adalah 2 (dua) akun penggemar Formula One di Facebook yaitu Formula One Community Indonesia dan Republik Formulaone, serta 2 (dua) milis di situs [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) yang telah lama terbentuk di Indonesia, yaitu: Formula1 Indonesia dan Formula 1 Mania.

#### 4.3.2 Metode Penarikan Sampel

Dengan keterbatasan yang dimiliki penulis dari sisi waktu dan biaya, dan mengingat jumlah komunitas di dalam jejaring Facebook ini tidak tetap (masih bisa bertambah dan berkurang secara *real time*) dan pembentukannya masih terbilang baru, maka untuk keperluan penelitian sampel ditarik secara *nonprobability sampling*, dimana pemilihan obyek *sampling* berdasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak semua populasi mempunyai kesempatan yang sama. Adapun jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu memilih sampel dari orang atau akun yang paling mudah ditemukan atau diakses peneliti, akun Facebook *fanspage* untuk Rio Haryanto dan anggota milis Formula One, yang diasumsikan mengetahui perihal Rio Haryanto, pembalap mobil jenis *open wheeler*/formula.

### 4.3.3 Ukuran Sampel

Penelitian ini tidak menetapkan secara pasti jumlah sampel yang akan menjadi sasaran penelitian, dikarenakan survey akan dilakukan melalui jaringan internet atau *online/web survey* yang memiliki kelemahan diantaranya rendahnya *respon rate*. Penelitian ini menggunakan *web survey* dikarenakan kesulitan untuk menemukan populasi yang tepat yaitu komunitas sebenarnya terkait olahraga otomotif kategori mobil formula, yang mengetahui tentang pembalap profesional asal Indonesia di kategori mobil *open wheeler/formula* Rio Haryanto. Sementara yang sudah dapat dipastikan adalah bahwa di dunia maya, terdapat sejumlah *marketspace* penggemar olahraga otomotif khususnya untuk jenis *openwheeler/formula*, yang terdapat pada 2 (dua) buah milis Formula One, 2 (dua) akun Facebook penggemar Formula One, dan 1 (satu) akun resmi *fans page* Rio Haryanto di situs Facebook yang dikelola pihak ketiga, serta sejumlah akun grup penggemar Rio Haryanto yang dibentuk secara mandiri oleh beberapa penggemar. Interaksi dunia maya di antara sejumlah anggotanya masih terbilang aktif karena setiap harinya selalu ada interaksi komunikasi terbaru pada papan pesan (*message board*). Maka penelitian ini akan berusaha menjangkau sebanyak mungkin sampel dari kelima komunitas di dunia maya, dengan menetapkan sebuah kerangka waktu. Jangka waktu pengumpulan akan ditetapkan selama 1 (satu) minggu atau selama 7 (tujuh) hari, dengan terus mengupayakan agar anggota dan pengunjung situs ikut berpartisipasi.

Jejaring Facebook sendiri dipilih sebagai salahsatu kerangka *sampling* karena saat ini jejaring Facebook telah tumbuh sebagai sarana komunikasi dan informasi yang menjadikannya sebagai situs nomor satu di dunia (Fortune Magazine, 24 May 2010). Dalam keterangan pada situs ini disebutkan bahwa setidaknya ada sekitar 400 juta anggota aktif di jejaring ini, dan semua telah menghabiskan 500 miliar menit per bulan di jejaring ini, yaitu sebanyak sekitar 160 juta obyek (*pages, groups* dan *events*) yang menjadi tujuan anggota situs ini setiap kali berkunjung. Secara global, 70% pengguna berada di luar kawasan Negara Amerika Serikat. Daya jangkauannya yang luas membuat Facebook mampu meraih pendapatan hingga 2 miliar dolar Amerika, berdasarkan ekspektasi untuk tahun 2010 ([www.facebook.com](http://www.facebook.com), 17 Mei 2010). Sementara milis "Formula 1

Indonesia” dan ”Formula 1 Mania” dipilih karena sejak masing-masing dibentuk pada tahun 2001 dan 2004, hingga saat ini keduanya aktif dan bertahan sebagai jaringan komunikasi diantara sesama penggemar olahraga Formula One di dunia maya. Formula One merupakan kompetisi elit mobil jenis formula, yang menjadi impian bagi Rio Haryanto untuk dapat ikut serta di masa yang akan datang.

#### 4.3.4 Proses Pelaksanaan Pengambilan Data

Penelitian dengan cara *survey online* ini akan menggunakan fasilitas jasa survey dari situs [www.surveygizmo.com](http://www.surveygizmo.com), yang akan membuat *link* otomatis pada halaman survey untuk penelitian ini. *Link* tersebut akan di-*posting* pada *wall* di akun Facebook *fanspage* resmi Rio Haryanto ”Dukung Rio!” serta sejumlah akun Facebook grup penggemar Rio Haryanto yang dibuat mandiri oleh penggemar, akun Facebook grup Republik Formulaone, akun Facebook bagi seluruh penggemar olahraga Formula One pada *fanspage* Formula One Community Indonesia, serta milis bagi komunitas Formula One di Indonesia pada situs [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) yaitu: F1 Mania, dan Formula 1 Indonesia. *Posting link* akan berlangsung selama kurang lebih 7 (tujuh) hari, mulai tanggal 8 Juni 2010 hingga 14 Juni 2010, untuk mendapatkan setidaknya 100 responden.

Penentuan kerangka waktu perlu dilakukan untuk mengakomodasi seluruh calon responden yang berpeluang mengisi kuesioner, untuk menjaring setidaknya terpenuhi syarat minimal jumlah responden untuk sebuah penelitian, sehingga data dapat diolah secara maksimal dan memperoleh hasil yang diharapkan mewakili kondisi sebenarnya di tengah masyarakat tentang obyek penelitian. Pada penelitian ini jumlah responden tidak ditetapkan secara statistik dengan pertimbangan bahwa salahsatu kelemahan dari *survey on line* ini adalah *respon rate* yang cukup rendah (Malhotra, 2009). Apalagi tema penelitian cenderung sangat khusus yaitu tentang dunia olahraga otomotif yang tidak semua orang menyukainya bahkan juga tidak semua orang mengetahui dan mengenal Rio Haryanto. Untuk menjaring setidaknya tercapai jumlah responden yang dianggap memadai, yaitu lebih besar dari 30 orang, maka kerangka waktu pun dipilih. Hingga akhir masa pengumpulan data pada tanggal 14 Juni 2010, diperoleh respon lengkap dari sebanyak 115 orang. Namun pada hanya sebanyak 104 respon

yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu mengetahui Rio Haryanto dan menjawab kuesioner secara lengkap.

#### 4.3.5 *Sample Error dan Non Sample Error*

Ukuran *error* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%, atau berusaha mencapai *confidence interval* setidaknya sebesar 95%.

*Non sampling error* yang dapat terjadi yaitu *nonresponse error* dan *response error*. *Non respon error* terjadi akibat tidak bersedianya calon responden untuk berpartisipasi dalam mengisi survey yang dalam hal ini dilakukan secara *online*. Penolakan diantaranya dengan mengabaikan undangan, tidak melanjutkan menjawab atau terhenti di tengah pengisian. Atas *error* ini maka respon jawaban yang terkumpul adalah hasil survey dari responden yang benar-benar bersedia dan sukarela menjawab pertanyaan, sehingga data yang didapatkan akan lebih bermakna karena mewakili keadaan di masyarakat.

Sementara *response error* dalam penelitian secara *online* dapat meliputi:

- *Sampling frame error*: kerangka *sampling* yang tidak tepat (diantisipasi melalui cara penyaringan atau *screening*).
- *Unwillingness error*: ketidaksediaan responden untuk memberikan jawaban yang benar atau tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.
- *Inability error*: terjadi karena responden tidak memahami pernyataan (untuk itu kalimat pada survey dibuat sesederhana mungkin sehingga mudah dimengerti).

### 4.4 Metode pengumpulan data

#### 4.4.1 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber sebagai upaya eksplorasi pada permasalahan yang diteliti. Seperti melalui wawancara dengan pihak manajemen Kiky Racing Team sebagai agen dari atlet Rio Haryanto, ahli *personal brand*, pengelola situs pribadi dan *fanspage*, serta dari sumber-sumber cetak seperti dari *press release*, media *online*, baik berupa situs pribadi, statistik hasil balapan, dan situs resmi kompetisi.

#### 4.4.2 Data Primer

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *self administered survey*, yaitu responden mengisi sendiri kuesioner yang diberikan secara *online* melalui situs [www.facebook.com](http://www.facebook.com) dengan menempatkan sebuah *link address* pada *wall* akun *fanspage* resmi penggemar Rio Haryanto “Dukung Rio”, 11 akun aktif komunitas atau penggemar Rio Haryanto, dan akun komunitas atau grup penggemar olahraga otomotif Formula One pada jejaring sosial Facebook Republik Formulaone, Formulaone Community Indonesia, serta milis Formula One Indonesia dan Formula One Mania pada situs [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com).

#### 4.5 Desain kuesioner

Penelitian ini menggunakan metode *survey Internet* atau *websurvey*, dimana responden diminta untuk menjawab kuesioner melalui internet dengan mengunjungi situs penyedia jasa *websurvey* dimana dapat diakses pada sebuah link khusus.

##### 4.5.1 Format Pertanyaan dan Jawaban

###### a. Bagian Pengenalan (*Introduction*)

Bagian awal kuesioner *online* berupa pernyataan yang berisi penjelasan serta maksud dan tujuan dilakukannya *survey*, dan permintaan agar responden bersedia berpartisipasi.

###### b. Bagian Pendataan Demografi Responden

Bagian ini berisi pertanyaan terkait profil responden, yaitu mengenai usia, pendidikan yang terakhir ditamatkan, pekerjaan saat ini, pengeluaran dalam sebulan untuk melihat faktor status ekonomi sosial, serta wilayah dimana responden tinggal.

###### c. Bagian Penyaringan (*Screening*)

Bagian ini dibuka dengan pertanyaan tentang apakah responden menyukai olahraga otomotif khususnya kategori *single seater/formula*, dan apakah mereka mengikuti perkembangannya dalam kurun selama satu tahun. Dua pertanyaan ini sendiri hanya akan menjadi data psikografi responden dalam kaitannya dengan dunia olahraga otomotif. Adapun pertanyaan

berikutnya akan menyaring secara otomatis perihal *awareness* terhadap Rio Haryanto. Hanya sampel yang mengetahui Rio Haryanto yang dapat melanjutkan pengisian survey hingga pertanyaan terakhir.

d. Batang Tubuh Kuesioner (Pertanyaan Utama)

Penelitian ini menggunakan metode *survey Internet* atau *websurvey*. Kuesioner yang disebar melalui internet ini hanya menggunakan format *closed-response question* dimana responden harus menjawab pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan dengan cara memberi tanda pada pilihan jawaban/pernyataan yang sesuai dengan derajat kesetujuan responden. Setiap jawaban dibuat dengan pilihan menurut skala tertentu, dengan jenis pertanyaan *itemized-scaled response question*.

#### 4.5.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan alat ukur kuesioner dengan operasionalisasi variabel terutama dari hasil penelitian sebelumnya, dengan sejumlah kecil pengembangan agar tidak menyimpang. *Pre test* kuesioner dalam skala kecil kemudian dilakukan tidak secara *online*, untuk menguji apakah kuesioner dapat dimengerti oleh responden sebelum dilakukan survey sesungguhnya, dan agar dapat diperoleh masukan untuk perbaikan variabel yang akan diukur melalui kuesioner. Selanjutnya kuesioner langsung disebar secara *online*, sehingga data yang diperoleh dari penyebaran survey ini langsung dijadikan data primer dengan pertimbangan sulitnya mendapatkan responden yang bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi yang dapat berakibat pada rendahnya *respon rate*.

Adapun berdasar hasil *pre test*, maka pertanyaan sedikit dikembangkan dengan menambah item sosok fisik atlet pada kuesioner. Analisis data kemudian akan mengukur kadar persepsi responden mengenai sejumlah atribut yang akan tertuang dalam pernyataan di dalam kuesioner, dimana responden diminta untuk memilih jawaban berdasar derajat kesetujuannya.

Operasionalisasi variabel yang digunakan berdasarkan konsep sebagai berikut, yang akan menjadi latar belakang pada replikasinya:

**Tabel 4.1 Pengertian Konsep pada Kerangka Integratif  
*Brand Associations* dan *Brand Loyalty***

Konsep	Definisi	Faktor-faktor
<i>Brand Associations</i>	<p><i>Brand association</i> (Aaker, 1991) adalah perasaan dan pemikiran yang diyakini konsumen untuk sebuah <i>brand</i> (Beech &amp; Chadwick, 2007). Bagaimana sebuah <i>brand</i> dinilai atau dipandang oleh orang-orang sekitar (Wilson, Blumenthal, 2008).</p> <p><i>Brand image</i> bisa juga dianggap sebagai personalitas sebuah merek / <i>brand personality</i>. (Shank, 2009).</p> <p>Sekumpulan keyakinan konsumen mengenai sebuah <i>brand</i> (Shank, 2009).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sosok fisik dan kepribadian</li> <li>▪ Kebintangan</li> <li>▪ Kesuksesan</li> <li>▪ Kinerja manajemen/agen</li> <li>▪ Aksi di arena pertandingan</li> <li>▪ Tampilan di arena pertandingan</li> <li>▪ Kemasan pemberitaan di berbagai media</li> <li>▪ Arti bagi penggemar</li> <li>▪ Latar belakang pribadi yang menjadi identitas diri</li> <li>▪ Perasaan yang timbul pada konsumen terhadap diri atlet</li> </ul>
<i>Benefit</i>	<p>Nilai yang dicari oleh konsumen dalam sebuah <i>brand</i>; bisa secara fungsional, pengalaman dan simbol (Beech &amp; Chadwick, 2007).</p> <p>Baik partisipan, penonton ataupun sponsor, produk olahraga dibeli atas dasar manfaat yang dirasakan konsumen (Shank, 2009).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sebagai hiburan / pelarian (pengalihan dari suatu keadaan lainnya—sehingga membuat santai, senang)</li> <li>▪ Afiliasi / penerimaan kelompok seusia</li> <li>▪ Nostalgia</li> <li>▪ Perasaan yang dapat mengidentifikasi konsumen dengan Negara dari sebuah tim atau atlet.</li> </ul>
<i>Brand Loyalty</i>	<p>Menurut Aaker (1991): kemampuan sebuah <i>brand</i> untuk menarik konsumen dan menjaganya, dan menjadi indikasi atau petunjuk sejauhmana hubungan yang terjadi antara konsumen dengan sebuah merek (Beech &amp; Chadwick, 2007).</p>	-

Tabel 4.1 (Lanjutan)

Konsep	Definisi	Faktor-faktor
<i>Brand Loyalty</i>	Dengan membangun <i>brand equity</i> maka seorang atlet bisa menerima pendapatan premium, kesetiaan konsumen, dan komunikasi yang efektif (Aaker 1996; Keller, 1993; Rein, Kotler & Shields, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mengikuti terus informasinya;</li> <li>▪ Memanfaatkan berbagai media untuk mengikuti perkembangan informasi</li> <li>▪ Membeli pernak-pernik;</li> <li>▪ Setia mendukung meski gagal meraih kemenangan</li> <li>▪ Mengidolakan</li> <li>▪ Mengikuti kegiatan yang berhubungan dengan idola</li> <li>▪ Merekomendasikan <i>brand</i> pada orang lain.</li> </ul>
	Sebuah <i>brand</i> akan menimbulkan / menghasilkan kesetiaan yang besar dan keuntungan yang berlangsung terus. Kinerja sebuah <i>brand</i> dapat diukur dengan tiga metrik sederhana yaitu kepuasan pelanggan, kehendak untuk membeli lagi, dan kesediaan untuk merekomendasikan pada orang lain (Davis & Dunn, 2002).	

Sumber : data diolah peneliti

Adapun replikasi operasionalisasi variabel yang telah mendapat sejumlah kecil penyesuaian berdasarkan hasil eksplorasi lapangan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tabel Replikasi Operasionalisasi Variabel yang telah Disesuaikan

Konstruk			Pengukuran	
<b>Attributes</b>				
<i>Product-Related Attributes</i>				
BA	A1.3	Daya tarik pribadi	Penampilan fisik dan kepribadian yang menawan	Sosok fisik dan kepribadian.
	A1.2	<i>Star player</i>	Keberadaan atlet yang hebat, disukai dan mengagumkan.	Pembalap bintang
	A1.3	<i>Success</i>	Kemenangan dan persaingan	Kemenangan atau kekalahan tidak menjadi masalah.
	A1.4	<i>Action</i>	Aksi/penampilan di sirkuit .	Kualitas aksi balap.
	A1.5	<i>Management</i>	Kepercayaan terhadap manajemen sehingga membuat keputusan yang tepat dan memuaskan konsumen.	Kinerja manajemen.
<i>Non-Product Related Attributes</i>				
	A2.1	Logo	Warna dan kostum untuk memperkuat citra.	Kesukaan pada warna dan desain pada kostum dan mobil balap.

Tabel 4.2 (lanjutan)

Konstruk			Pengukuran	
BA	A2.2 – A2.6	<i>Product delivery</i>	Kemampuan tim (atlet) untuk memuaskan kepuasan konsumen akan hiburan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Daya tarik program informasi dan pemberitaan di televisi.</li> <li>▪ Daya tarik tulisan informasi dan pemberitaan di media cetak.</li> <li>▪ Kemudahan mendapatkan informasi dan pemberitaan di media <i>on line</i>.</li> <li>▪ Daya tarik kemasan informasi di situs pribadi sehingga memudahkan pemantauan.</li> <li>▪ Daya tarik penyampaian informasi dan interaksi di akun Facebook halaman penggemar.</li> </ul> (Disesuaikan dengan kasus penelitian pada atlet profesional yang aksi lombanya berlangsung pada wilayah geografis di luar jangkauan sasaran konsumen/target penggemar/pengikut sehingga aksi balap dan peristiwa seputar atlet hanya bisa diikuti melalui media massa)
	A2.7	<i>Tradition</i>	Sejarah kemenangan dan perilaku tertentu yang dimiliki atlet.	Pengalaman dan latarbelakang atlet yang menarik dan unik.
<b>Attitude</b>				
BA	At1	<i>Importance</i>	Persepsi psikologis seseorang tentang nilai pentingnya seorang atlet.	Arti penting pembalap bagi seseorang.
	At2	<i>Knowledge</i>	Tingkat pengetahuan tentang atlet.	Banyak mengetahui tentang identitas, kepribadian dan latar belakang atlet.
	At3	<i>Affective Reaction</i>	Refleksi dari perasaan seseorang tentang atlet	Penilaian tentang kehebatan atlet.
<b>Benefit</b>				
<i>Functional Benefit</i>				
BA	B1	<i>Escape</i>	Kemampuan atlet untuk menyediakan wahana pelarian.	Mengalihkan diri dari rutinitas dengan mengakses informasi tentang atlet dari berbagai media
<i>Symbolic Benefit</i>				
BA	B2.1	<i>Fan identification</i>	Kemampuan atlet untuk menjadi sarana afiliasi bagi seseorang.	Pentingnya untuk mendapat anggapan positif dengan menjadi penggemar.
	B2.2	<i>Peer group acceptance</i>	Kemampuan atlet untuk menjadi sarana yang memperluas peluang diterimanya seseorang di dalam kelompok.	Mengikuti perkembangan atlet karena teman.

Tabel 4.2 (Lanjutan)

Konstruk			Pengukuran	
<b>Experiential Benefit</b>				
BA	B3.1	<i>Nostalgia</i>	Kemampuan atlet untuk menimbulkan perasaan dari masa lalu dan kenangan indah.	Kenangan yang timbul dengan mengikuti perkembangan atlet
	B3.2	<i>Pride</i>	Kemampuan atlet untuk menjadi titik penyatu bagi kebanggaan kawasan.	Kebanggaan bangsa Indonesia yang ditimbulkan atlet pada warganya.
<b>Behavioral Loyalty</b>				
BL	BL1.1 – BL1.5	<i>Involvement with the team</i>	Seberapa sering atlet diikuti dari berbagai media, dan seberapa sering barang-barang tim dibeli dan digunakan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seringnya menonton tayangan informasi di televisi tentang pembalap.</li> <li>▪ Seringnya membaca tulisan di media cetak tentang atlet.</li> <li>▪ Seringnya menjelajahi jaringan internet untuk mengikuti perkembangan atlet.</li> <li>▪ Seringnya berkunjung ke situs resmi atlet untuk memantau perkembangan</li> <li>▪ Seringnya berinteraksi lewat halaman penggemar di Facebook.</li> </ul>
	BL1.6			Keinginan untuk selalu memperoleh pernik-pernik atlet.
	BL1.7	<i>Involvement with the club</i>	Kegiatan atlet di luar kompetisi.	Harapan untuk selalu dapat berpartisipasi dalam berbagai kegiatan terkait dengan atlet.
<b>Attitudinal Loyalty</b>				
BL	BL2.1	<i>Attitudinal</i>	Sikap konsisten untuk tetap menjadi penggemar.	Menolak untuk menjadi penggemar pembalap lain.
	BL2.2	<i>Intentional</i>	Keinginan menyebarluaskan rasa kesetiaan.	Berniat mengajak teman dan keluarga untuk mengikuti atlet.

Sumber : data diolah peneliti

### 4.5.3 Skala

Penelitian mengenai *brand associations* dan *brand loyalty* terkait dengan kekuatan indikator yang membentuknya. Penelitian ini mengukur sejumlah indikator atau aspek pada variabel penelitian untuk mengetahui tingkat kekuatannya berdasarkan sebuah sistem skala. Mengacu pada Malhotra (2009), skala yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Skala Nominal

Skala ini digunakan untuk mengelompokkan sejumlah kategori jawaban yang tidak saling berhubungan, berupa informasi data demografi responden.

b. Skala Interval

Skala ini digunakan untuk mengukur sejauh mana derajat/kadar kesesuaian penilaian/persepsi responden terhadap sebuah aspek yang ditanyakan. Skala *rating noncomparative* berupa *itemized rating scales Likert* pada penelitian ini menggunakan interval 7 (tujuh) skala mulai dari 0 (untuk mengakomodasi responden yang tidak memiliki pendapat atau tidak tahu) hingga tingkat paling tinggi 6 yaitu sangat setuju terhadap pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner, dimana nilai 4 termasuk pada nilai tengah atau netral. Skala dengan nilai 0 (nol) digunakan agar tidak terjadi distorsi dari keadaan sebenarnya, dimana responden yang tidak mengetahui sesuatu tidak bisa dipaksakan untuk memilih pendapat setuju atau tidak setuju (Malhotra, 2009).

## 4.6 Metode Analisis Data

### 4.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui tentang gambaran data yang akan dianalisis, atau digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel. Analisis deskriptif dilakukan dengan melihat frekuensi dari data yang diperoleh. Jumlah dimensi pada variabel yang diteliti ditentukan berdasarkan *apriory knowledge*, yaitu berdasarkan teori hasil penelitian sebelumnya, serta hasil eksplorasi agar relevan dengan konteks penelitian yaitu pada atlet profesional khususnya asal Indonesia, dimana pertandingan tidak dapat disaksikan secara langsung di sirkuit maupun di layar televisi melalui tayangan siaran langsung.

Analisis akan dilakukan secara agregat, yaitu secara keseluruhan responden, dengan asumsi setiap responden akan menilai berdasar dimensi yang sama untuk menilai stimuli atau *brand*, namun dengan bobot yang berbeda bagi setiap responden sesuai dengan pengalaman dan kondisi masing-masing.

#### 4.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap skala pada kuesioner yang menggunakan instrumen pertanyaan hasil pengolahan studi sebelumnya dalam jurnal *Brand Management* (2008). Reliabilitas menunjukkan bahwa skala yang digunakan memberikan hasil olahan data yang konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang. Salahsatu uji reliabilitas adalah menggunakan metode *internal consistency* yaitu dengan melihat nilai koefisien Alpha Cronbach. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan secara komputerisasi menggunakan SPSS, dengan cara analisis nilai Alpha Cronbach. Dari nilai ini akan diketahui tingkat reliabilitasnya, yaitu di antara 0 hingga 1, dimana semakin mendekati angka satu maka instrumen akan semakin andal. Setidaknya Alpha Cronbach yang memadai yaitu di atas 0.6 (Malhotra, 2009).

Dengan keterbatasan yang menjadi hambatan penelitian ini yaitu *respon rate* yang rendah pada *survey online*, kuesioner yang bersifat replikasi ini langsung digunakan untuk mengumpulkan data primer dan uji reliabilitas dilakukan terhadap data yang terkumpul pada responden yang juga sama. Meski kemudian ditemukan bahwa instrumen yang menjadi alat ukur penelitian tidak dapat diandalkan atau tidak *reliable*, pengolahan data akan tetap dilanjutkan untuk kemudian dianalisis sebagai upaya untuk menguji penelitian sebelumnya, sehingga menjadi perhatian pada penelitian selanjutnya.

#### 4.6.3 Uji Validitas

Sebagai upaya untuk menguji validitas, maka penelitian ini menggunakan analisis faktor. Seperti halnya uji reliabilitas, uji validitas dilakukan terhadap data primer dengan kuesioner yang telah disarankan oleh peneliti sebelumnya, dengan sedikit penyesuaian. Faktor analisis dilakukan sebagai uji validitas terhadap atribut-atribut yang menjadi alat ukur bagi variabel-variabel yang diuji. Kedua variabel tersebut, yaitu *dependent* dan *independent variable*, kemudian diukur tingkat signifikansi pengaruhnya sebagai pengujian terhadap hipotesis yang diajukan di dalam penelitian Kaynak et. al (2008). Pada analisis faktor ini akan dicari nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy* (KMO) yang dianggap memadai yaitu di atas 0.5 sebagai ukuran pada masing-masing konstruk,

dengan tingkat signifikansi minimal 0.05, dan faktor *loading* atau *component matrix* di atas 0.6 (Malhotra, 2009). Uji validitas analisis faktor akan dilakukan secara komputersasi menggunakan program SPSS 17.0.

#### 4.6.4 Analisis Regresi

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi menggunakan uji korelasi *bivariate regression* yang berlaku untuk variabel-variabel berupa data metrik. Dengan metode ini dapat diketahui signifikansi pengaruh variabel *independent brand associations* pada variabel *dependent brand loyalty*. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y}_i = a + bX_i \quad (4.1)$$

Atau,

$$\text{Brand Loyalty} = a + b \text{ Brand Associations}$$

Menggunakan penghitungan secara komputersasi akan diketahui derajat atau tingkat signifikansi pengaruh *brand associations* terhadap *brand loyalty*. Interpretasi berdasarkan rumus ini adalah bahwa setiap peningkatan satu unit *brand associations* maka akan terjadi peningkatan pula pada *brand loyalty* sebesar nilai b, yang akan diketahui dari pengolahan data penelitian. Adapun nilai peningkatan ini dengan melihat pada koefisien Beta ( $\beta$ ).

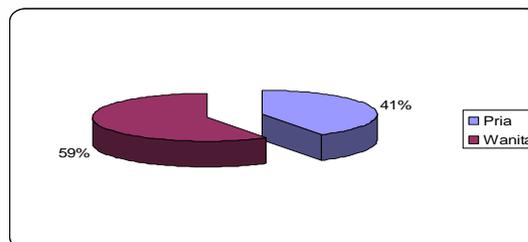
## BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Data Demografi dan Psikografi Responden

Dari hasil pengumpulan data secara *online* di sejumlah akun Facebook dan maillist di situs yahoo terkait olahraga otomotif kategori mobil formula sehubungan dengan obyek penelitian, diperoleh data demografi sebagaimana yang akan di jelaskan dalam sejumlah kategori di bawah ini. Adapun sampel yang terjaring dalam waktu sepekan pengambilan data, yaitu sejak 8 hingga 14 Juni 2010, total yang dianggap memenuhi kriteria mengetahui Rio Haryanto dan daftar pertanyaan dan pernyataan kuesioner dijawab lengkap adalah berjumlah 104 orang. Selama survey berlangsung, terdapat sebanyak 524 calon responden menolak berpartisipasi, 61 responden berhenti menjawab, dan hanya sebanyak 104 yang mengembalikan survey secara lengkap dan mengetahui perihal Rio Haryanto.

#### 5.1.1 Profil Gender Responden

Data survey menunjukkan bahwa permintaan untuk mengisi kuesioner lebih banyak ditanggapi oleh perempuan, maka diasumsikan bahwa Rio Haryanto lebih banyak mendapat perhatian dari kaum perempuan. Dari 104 responden yang menjawab kuesioner, 58.65% adalah perempuan dan sebanyak 41.35% adalah laki-laki. Dapat dikatakan bahwa penggemar atau responden yang mengikuti perkembangan kiprah balap Rio Haryanto berasal dari kalangan wanita.

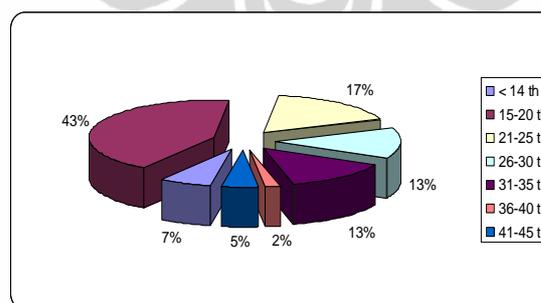


**Gambar 5.1 Profil Gender Responden**

Sumber: data diolah peneliti

### 5.1.2 Profil Usia Responden

Kelompok usia responden terbanyak adalah pada golongan usia muda yaitu 15 sampai dengan 30 tahun, dengan rincian yaitu sebesar 42.31% atau terbanyak berasal dari kelompok usia 15 sampai 20 tahun, dan sebesar 17.31% adalah kelompok usia 21 hingga 25 tahun. Adapun masing-masing sebesar 13.46% berasal dari kelompok usia 26 hingga 30 tahun dan 31 hingga 35 tahun. Melihat proporsi terbanyak pada usia 15 hingga 20 tahun yang menjadi responden pada penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa pemerhati Rio Haryanto berasal dari kelompok usia remaja dan jelang dewasa. Umumnya pada usia ini adalah usia sekolah tinggi dan perguruan tinggi, dan relatif sebaya dengan Rio Haryanto yang tahun ini berusia 17 tahun. Perhatian kelompok usia ini terbilang masih belum fokus pada orientasi masa depan, belum mapan secara finansial, dan umumnya masih bergantung pada orang tua. Sehingga untuk membuat keputusan-keputusan penting masih harus mendapatkan saran dari orang yang lebih dewasa. Adanya Rio Haryanto yang tumbuh menjadi pribadi yang mandiri dengan karir balapnya, bahkan meraih prestasi sebagai hasil kerja keras dan dukungan orang tua, dapat menjadi contoh teladan bagi kelompok usia tersebut. Karena pada usia remaja, umumnya individu masih mencari-cari identitas pribadi dan belum dapat memastikan cita-cita dan karir di masa yang akan datang.

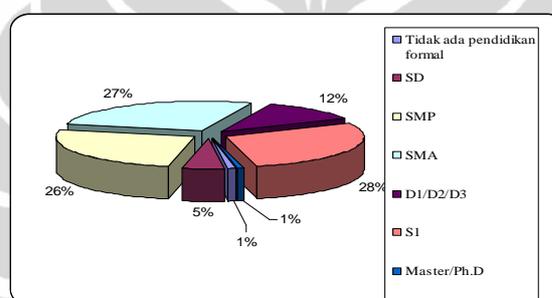


**Gambar 5.2 Profil Usia Responden**

Sumber: data diolah peneliti

### 5.1.3 Profil Pendidikan Responden

Data penelitian menunjukkan bahwa Rio Haryanto lebih banyak mendapat perhatian dari kalangan yang telah menamatkan pendidikan SMP, SMA dan tingkat Universitas atau Strata 1 (S1), yaitu sebanyak 81.73%. Adapun rinciannya adalah 28.85% berasal terutama adalah lulusan S1, 26.92% adalah lulusan SMA, dan 25.96% dari kalangan lulusan SMP. Ini berarti bahwa responden yang mengetahui dan mengikuti perkembangan karir Rio Haryanto terutama berasal dari segmen yang masih dalam usia belajar setidaknya SMA dan universitas atau telah lulus universitas tingkat S1.



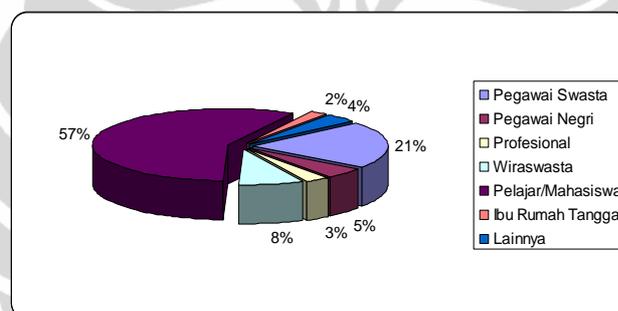
**Gambar 5.3 Profil Pendidikan Responden**

Sumber: data diolah peneliti

### 5.1.4 Profil Pekerjaan Responden

Sementara jika diamati lebih jauh, diketahui kemudian bahwa responden yang menaruh minat pada Rio Haryanto sebanyak 78.84% adalah mereka yang merupakan pelajar dan mahasiswa, serta dari kalangan pegawai swasta, dengan komposisi masing-masing yaitu 57.69% dan 21.15%. Komposisi tertinggi berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa atau kelompok masyarakat yang masih menjalani pendidikan tingkat lanjutan dan tinggi. Ini berarti bahwa di dunia maya (*area marketplace*) Rio Haryanto belum dapat menarik minat yang lebih besar dari kalangan ekonomi mapan yang potensial mengonsumsi produk yang memerlukan biaya cukup besar, seperti menyaksikan langsung pertandingan di sirkuit mancanegara tempat kompetisi berlangsung, meskipun kalangan pegawai swasta juga memiliki minat yang cukup tinggi dalam jumlah kurang signifikan.

Sementara jika dikaitkan dengan tingginya proporsi pendidikan responden yang telah menyelesaikan tingkat S1 yaitu sebesar hampir 29% pada bahasan sebelumnya, sementara jawaban responden untuk pertanyaan pekerjaan adalah sebagai pelajar/mahasiswa, maka dapat dikatakan bahwa banyak di antara responden yang diperkirakan tengah menjalani pendidikan lanjutan di tingkat strata 2 atau pascasarjana. Terlihat juga dari komposisi usia yang cukup banyak pada kelompok 21 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak sekitar 17%, yaitu usia yang setidaknya masih menjalani pendidikan S1 atau telah lulus S1 dan potensial tengah melanjutkan pendidikan Strata 2 atau Pascasarjana dan Master sehingga belum memiliki pekerjaan tetap.



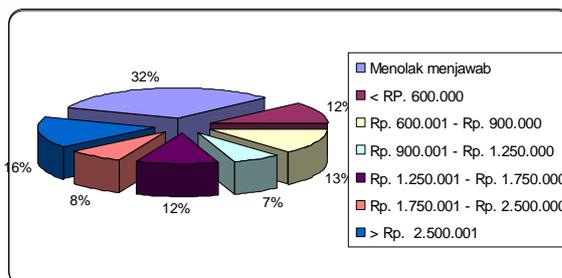
**Gambar 5.4 Profil Pekerjaan Responden**

Sumber: data diolah peneliti

### 5.1.5 Profil Pengeluaran Bulanan Responden

Sebanyak 32.69% responden menolak memberikan jawaban tentang pengeluaran mereka sehari-hari. Selebihnya responden terutama berada pada golongan status ekonomi sosial dengan pengeluaran di antara Rp. 600.001 – Rp. 900.000 sebanyak 13.46%, dan masing-masing 11.54% responden berada pada golongan status ekonomi sosial dengan pengeluaran bulanan di luar cicilan, pada kisaran Rp. 1.250.001 – Rp. 1.750.000 dan di bawah Rp. 600.000. Dengan gambaran ini maka Rio Haryanto dan pihak manajemen tim belum dapat mengandalkan segmen penggemarnya untuk menyaksikan secara langsung di sirkuit tempat kompetisi berlangsung di kawasan Eropa, atau mengharapkan keuntungan dari menjual produk-produk pengembangan dengan harga yang

mahal. Namun setidaknya dapat melakukan pengembangan produk pada item-item yang banyak digunakan kelompok usia tersebut, yaitu bagi kalangan pelajar muda yang untuk pembiayaan kehidupan sehari-hari masih ditanggung orang tua.

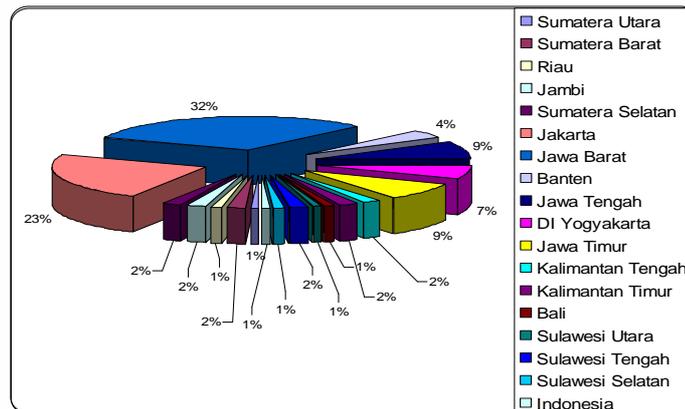


**Gambar 5.5 Profil Pengeluaran Bulanan Responden**

Sumber: data diolah peneliti

### 5.1.6 Profil Wilayah Mukim Responden

Penelitian ini mendapat tanggapan dari responden yang berada di sejumlah wilayah di Indonesia, terutama sebesar 54.81% dari wilayah Jawa Barat dan Jakarta, dengan proporsi paling tinggi yaitu dari Jawa barat dengan persentase sebesar 31.73%, diikuti kemudian oleh Jakarta sebanyak 23.08%. Bahkan Jawa Tengah sebagai propinsi darimana Rio Haryanto berasal hanya sekitar 9% yang berpartisipasi. Hasil ini bisa menunjukkan beberapa hal. Diantaranya diasumsikan bahwa Rio Haryanto lebih banyak dikenal oleh responden yang berasal dari wilayah Jawa Barat dan DKI Jakarta, karena informasi lebih mudah diakses di wilayah ini. Apalagi penelitian hanya menggunakan sarana internet sebagai konsekuensi penelitian secara *online*, dimana tidak semua wilayah di negara Indonesia memiliki sarana internet yang memadai dan mudah didapatkan, dan tidak semua orang yang mengetahui Rio Haryanto menjadi anggota komunitas sosial di internet pada situs Facebook ataupun yahoo. Bahkan tidak dapat juga dipastikan mengenai penyebaran penggunaan internet di berbagai wilayah Indonesia. Alasan lain dapat juga dipertanyakan pada penelitian berikutnya.

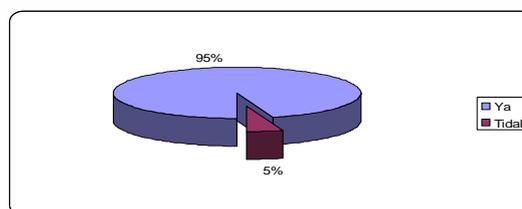


**Gambar 5.6 Profil Wilayah Mukim Responden**

Sumber: data diolah peneliti

### 5.1.7 Profil Hobi Otomotif Responden

Meskipun penelitian diajukan pada komunitas penggemar olahraga otomotif khususnya kategori *single seater* atau *formula*, terdapat 5 orang yang tidak menggemari olahraga ini. Kemungkinan penyebabnya adalah karena anggota *fanspage* Rio Haryanto hanya mengidolakan karena sosok pribadinya sebagai pembalap, bukan karena kegemarannya terhadap olahraga otomotif, khususnya kategori *single seater*. Namun secara keseluruhan, gaya hidup responden pada populasi yang menjadi sasaran penelitian pada umumnya menggemari olahraga otomotif khususnya kategori mobil *formula*, yaitu sebanyak 95.19% dibanding 4.81%.

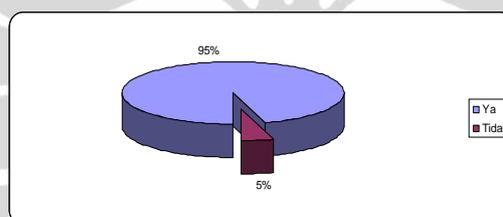


**Gambar 5.7 Profil Hobi Otomotif Responden**

Sumber: data diolah peneliti

### 5.1.8 Profil Responden yang Mengikuti Berita Otomotif

Melihat komposisi pada tabel sebelumnya yang mempertanyakan mengenai kegemaran akan olahraga otomotif, maka pada pertanyaan berikutnya yang mempertanyakan apakah responden mengikuti berita otomotif jawaban yang didapatkan adalah selaras. Sebanyak 95.19% mengikuti pemberitaan mengenai olahraga otomotif khususnya kategori mobil jenis *single seater* atau formula, dan sisanya 4.81% tidak mengikuti perkembangan berita. Berarti bahwa dengan masih adanya responden yang tidak gemar terhadap olahraga otomotif kategori *single seater/* formula, maka mereka pun tidak secara rutin mengikuti pemberitaannya. Bisa jadi hanya sekali waktu yang mengangkat tema mengenai Rio Haryanto, atau bahkan tidak juga terlalu gemar dalam mengikuti pemberitaan media massa.



**Gambar 5.8 Profil Responden yang mengikuti Berita Otomotif**

Sumber: data diolah peneliti

## 5.2 Analisis *Brand Associations* pada Atlet Balap

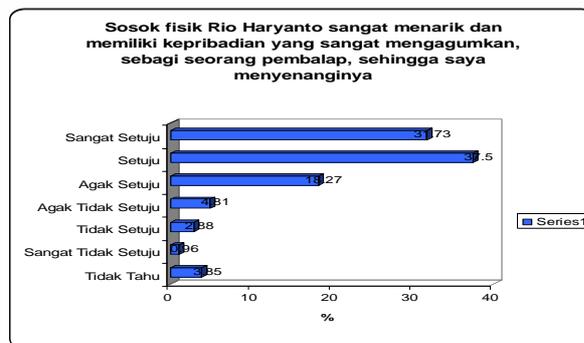
### 5.2.1 *Attributes*

#### a. *Product-Related Attributes*

##### ▪ Sosok Fisik dan Kepribadian.

Dari hasil pengolahan data, didapatkan bahwa sebanyak total 69.23% setuju atau beranggapan positif terhadap pernyataan bahwa Rio Haryanto memiliki sosok yang sangat menarik dan kepribadian yang mengagumkan sebagai seorang pembalap, sehingga responden menyenangkannya. Kenyataan ini dapat diwakili dengan adanya penulisan tentang Rio Haryanto pada blog [www.hearthrobindonesia.blog.com](http://www.hearthrobindonesia.blog.com) (lampiran 8) yang menyebut Rio Haryanto sebagai “*Hot Athlete*” atau atlet yang sangat menarik. Sosok Rio Haryanto yang pada umumnya hanya bisa disaksikan melalui tayangan televisi dan foto-

foto di media cetak dan *online*, mampu mendapatkan kepercayaan terhadap *brand personality*-nya sehingga kepribadian Rio Haryanto banyak dinilai positif.



**Gambar 5.9: Respon Sosok Fisik dan Kepribadian**

Sumber: data diolah peneliti

#### ▪ **Kebintangan Atlet**

Dari hasil penelitian diperoleh data bahwa sebanyak 78.85% berpendapat setuju atau memiliki asosiasi positif terhadap pernyataan bahwa Rio Haryanto adalah pembalap bintang yang membuat responden senang untuk selalu mengikuti perkembangan Rio Haryanto di berbagai kompetisi yang diikutinya. Kesuksesan Rio Haryanto di arena sejak awal masa karirnya sebagai pembalap, telah mendapat kepercayaan dari responden untuk memberi predikat bintang pada Rio Haryanto. Dengan asosiasi ini maka responden pun mendorong untuk selalu mengikuti perkembangan karirnya di dunia balap, sehingga sangat potensial untuk dianggap setia terhadap Rio Haryanto.

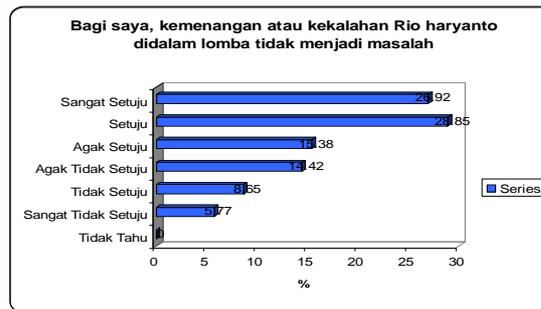


**Gambar 5.10: Respon Kebintangan Atlet**

Sumber: data diolah peneliti

#### ▪ Kesuksesan / Hasil Lomba

Dari hasil pendataan, didapatkan tanggapan atau asosiasi positif, dimana sebanyak 55.77% responden setuju terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa kemenangan dan kekalahan Rio Haryanto di dalam lomba tidak menjadi masalah. Dengan status sebagai bintang, responden memberi kepercayaan penuh pada Rio Haryanto di dalam menjalani karirnya. Apalagi banyak yang menganggap Rio Haryanto sebagai sosok yang memiliki kepribadian yang sangat baik. Kedua hal ini sudah cukup mewakili keyakinan responden pada kemampuan Rio Haryanto, dan menyerahkan hasil di lapangan pada keahliannya mengatasi persaingan dalam kompetisi, dan mereka tetap setia memberi dukungan dan mengikuti, baik sebagai penggemar ataupun konsumen dari aksi balap atlet profesional asal Indonesia. Melihat pada kenyataan yang ada, hanya Rio Haryanto-lah pembalap asal Indonesia yang mampu meraih prestasi hingga setinggi apa yang dicapainya, seperti meraih gelar juara di ajang GP3 Eropa. Karena untuk tampil kompetitif di antara para pembalap Eropa saja sudah sangat sulit. Meski tentunya banyak juga yang mengharapkan agar Rio Haryanto selalu sukses dalam meraih kemenangan.

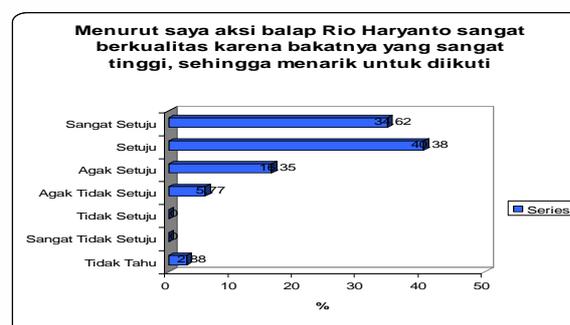


**Gambar 5.11: Respon Kesuksesan / Hasil Lomba**

Sumber: data diolah peneliti

#### ▪ Kualitas Aksi di Arena

Dari hasil pengolahan data diperoleh sebanyak 75% responden yang setuju terhadap pernyataan bahwa aksi balap Rio Haryanto sangat berkualitas karena bakatnya sangat tinggi sehingga menarik diikuti. Kualitas aksi Rio Haryanto di arena tergambar dari prestasi yang diraihnya. Pengalaman balap sejak usia kanak-kanak sebagai pe-gokart, telah membentuk keahlian yang memadai saat tampil di kategori mobil *open wheeler* tingkat formula senior. Responden pun memiliki asosiasi positif dalam hal kualitasnya sebagai pembalap, meski tidak dapat menyaksikan lomba secara langsung. Melalui pemberitaan media massa responden memperoleh informasi dan dapat menyimpulkan atau menarik asosiasi positif tentang kualitas Rio Haryanto di lapangan.



**Gambar 5.12: Respon Kualitas Aksi di Arena**

Sumber: data diolah peneliti

- **Pengelolaan Tim Manajemen**

Dari pengolahan data diperoleh hasil bahwa sebanyak 66.34% responden setuju dan yakin akan kinerja tim manajemen yang mengelola Rio Haryanto di dalam karir balapnya, selalu membuat keputusan yang tepat sehingga responden pun merasa puas atas kinerja tim manajemen.



**Gambar 5.13: Respon Pengelolaan Tim Manajemen**

Sumber: data diolah peneliti

**b. Non Product-Related Attribute**

- **Desain Kostum dan Mobil**

Sebanyak 56.73% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang kesukaan terhadap warna dan desain pada kostum serta mobil, yang digunakan Rio Haryanto pada lomba yang diikutinya. Pada Formula BMW Asia Pacific musim balap tahun 2008 dan 2009, kostum dan mobil lebih banyak menggunakan warna merah. Adapun pada tahun 2010 di ajang GP3, kostum dan mobil Rio Haryanto lebih banyak menggunakan warna Hitam. Terhadap dua desain pada dua kompetisi berbeda, responden pada umumnya merasa cocok. Namun tim manajemen dan Rio Haryanto juga harus memperhatikan proporsi responden yang merasa kurang cocok.

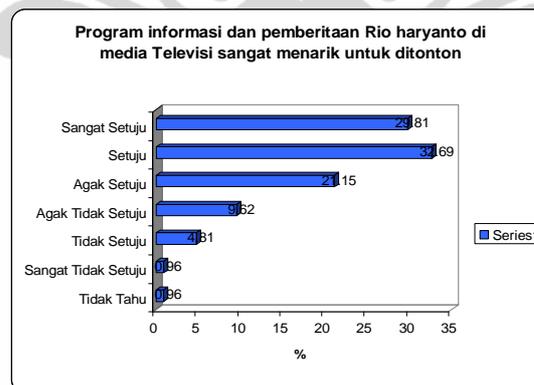


**Gambar 5.14: Respon Desain Kostum dan Mobil**

Sumber: data diolah peneliti

#### ▪ Pemberitaan Televisi

Data yang diperoleh melalui survey terdapat sebanyak 62.5% setuju terhadap pernyataan bahwa program informasi dan pemberitaan Rio Haryanto di media televisi sangat menarik untuk ditonton. Sejauh ini kiprah Rio Haryanto sebagai pembalap selain disampaikan dalam program berita, juga melalui program wawancara pada acara khusus olahraga maupun yang bersifat umum atau hiburan.

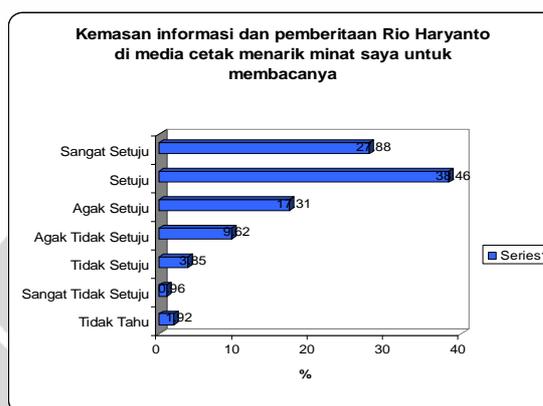


**Gambar 5.15: Respon Pemberitaan Televisi**

Sumber: data diolah peneliti

- **Pemberitaan Media Cetak**

Sebanyak 66.34% responden setuju bahwa kemasan informasi dan pemberitaan mengenai Rio Haryanto di media cetak membuat responden tertarik membacanya. Maka dapat dikatakan bahwa responden banyak mengakses berita dari berbagai media cetak.

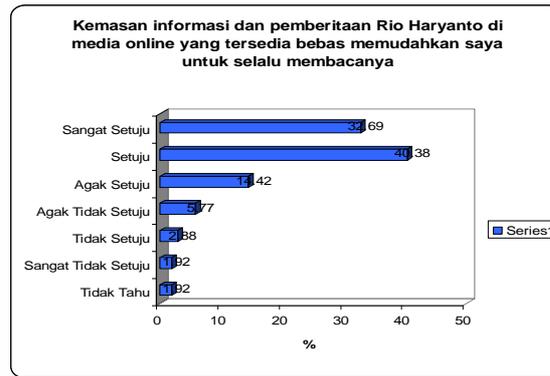


**Gambar 5.16: Respon Pemberitaan Media Cetak**

Sumber: data diolah peneliti

- **Pemberitaan Media *Online***

Media online dianggap paling mudah diakses untuk mengetahui atau mengikuti pemberitaan mengenai Rio Haryanto, sehingga responden selalu dapat membacanya. Sebanyak 73.07% setuju dengan hal ini. Proporsi ini bahkan lebih tinggi dibanding media lain. Karena akses berita melalui media *online* memang lebih mudah dan dapat mengakses berbagai situs mengenai tema pemberitaan yang sama. Dengan bantuan situs google, maka responden dapat dengan mudah memilih berita mana yang ingin dibacanya mengenai Rio Haryanto, pada setiap waktu yang memungkinkan bagi responden.

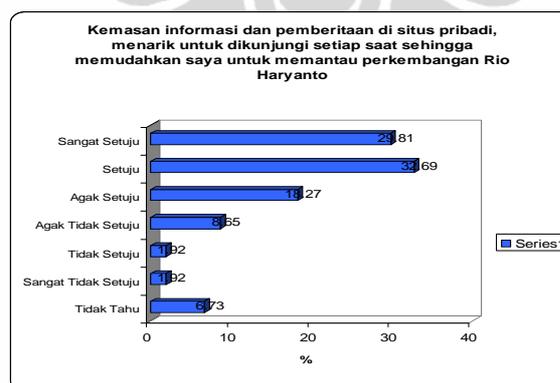


**Gambar 5.17: Respon Pemberitaan Media Online**

Sumber: data diolah peneliti

- **Situs Pribadi**

Situs [www.rioharyanto.com](http://www.rioharyanto.com) dianggap telah mengemas informasi dan pemberitaan mengenai Rio Haryanto secara menarik, sehingga sebanyak 62.5% responden sepakat menyatakan bahwa hal tersebut membuat mereka tertarik dan memudahkan mereka untuk selalu berkunjung guna memantau perkembangan karir balap Rio Haryanto. Ini membuktikan bahwa banyak dari responden yang memanfaatkan fasilitas situs pribadi atlet untuk memantau perkembangan kiprahnya dalam kehidupan dan kompetisi yang diikuti.



**Gambar 5.18: Respon Situs Pribadi**

Sumber: data diolah peneliti

### ▪ Facebook "Dukung Rio!"

Mengingat penelitian ini dilakukan salahsatunya melalui sarana komunikasi *fanspage* Rio Haryanto pada akun Facebook "Dukung Rio!", maka diperoleh informasi bahwa sebanyak 71.16% responden menyatakan setuju bahwa informasi dan pemberitaan Rio Haryanto di akun ini disampaikan dan dikelola dengan baik sehingga memudahkan pengikut/penggemar untuk berhubungan dan berinteraksi dengan Rio Haryanto untuk memantau perkembangan karir balapnya. Responden pada penelitian ini dapat dikatakan umumnya merupakan anggota *fanspage* Rio Haryanto.



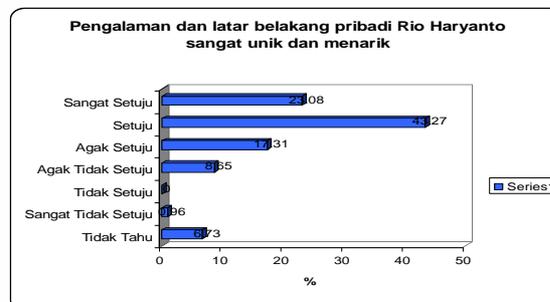
**Gambar 5.19: Respon Facebook "Dukung Rio!"**

Sumber: data diolah peneliti

### ▪ Pengalaman dan Latar Belakang Pribadi (Tradisi)

Sebanyak 66.35% memberikan penilaian positif atau setuju pada pernyataan yang mengatakan bahwa Rio Haryanto memiliki pengalaman dan latarbelakang pribadi yang sangat unik dan menarik. Tanggapan ini menunjukkan bahwa keberadaan Rio Haryanto diketahui bahkan menjadi perhatian responden. Rio Haryanto yang tumbuh dari keluarga pembalap, dengan ayah yang merupakan pengusaha besar di Indonesia, dan Rio Haryanto sukses mendalami karir sebagai pembalap atas dukungan penuh seluruh keluarga. Banyak keunikan dan kemenarikan latar belakang pribadi dan

pengalaman lain yang potensial diketahui responden, yang dapat menumbuhkan kesukaan dan kesetiaan konsumen pada Rio Haryanto.



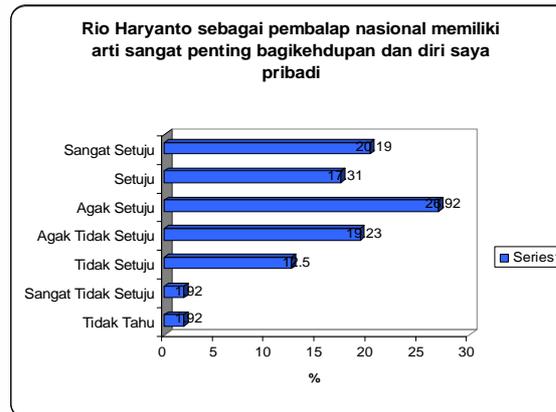
**Gambar 5.20: Respon Pengalaman dan Latar Belakang Pribadi (Tradisi)**

Sumber: data diolah peneliti

### 5.2.2 Attitudes

#### ▪ Arti Penting Bagi Penggemar

Untuk pernyataan tentang Rio Haryanto sebagai pembalap nasional memiliki arti sangat penting bagi kehidupan dan diri pribadi responden, hanya 37.5% yang menyatakan setuju, dan 33.65% tidak setuju. Meskipun responden yang menyatakan setuju cenderung lebih besar dibanding yang tidak setuju, nilai yang relatif berimbang pada kisaran 30% ini menandakan bahwa Rio Haryanto belum menjadi pembalap yang dianggap sangat penting bagi responden. Kemungkinan karena responden belum dapat melihat lebih jauh tentang nilai kualitas atau teladan dari Rio Haryanto yang dapat dipetik untuk kehidupan. Rio Haryanto yang masih berusia muda dan telah sanggup meraih gelar juara pada kompetisi internasional, serta menjadi duta anti narkoba di tanah air dan menjalani pendidikan secara memuaskan di Singapura hingga tingkatan SMA, dianggap belum memberikan arti penting bagi responden.

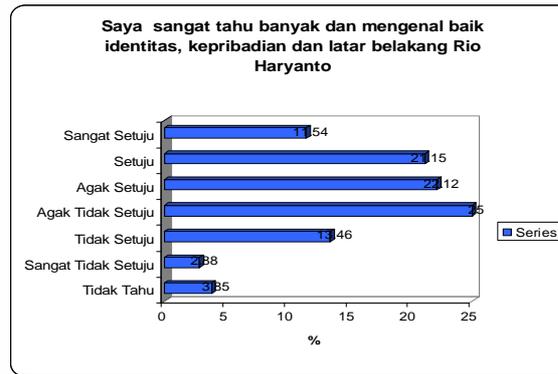


**Gambar 5.21: Respon Arti Penting bagi Penggemar**

Sumber: data diolah peneliti

#### ▪ Pengetahuan tentang Atlet

Rio Haryanto telah menjalani hobi sebagai pembalap sejak masih usia kanak-kanak, dan beranjak dewasa menjadikan dunia balap sebagai pilihan hidupnya. Hanya 32.69% dari responden yang menyatakan setuju bahwa mereka mengenal baik identitas, kepribadian dan latar belakang Rio Haryanto. Jawaban yang tertinggi justru pada pilihan tidak setuju, yaitu dengan proporsi sebanyak 41.34%. Artinya, meski pemberitaan mengenai karir balap Rio Haryanto tersebar di berbagai media dan dilakukan hampir setiap kali ikut bertanding setiap musimnya, tidak banyak yang mengenal dengan baik identitas, kepribadian dan latarbelakang Rio Haryanto, pembalap asal Indonesia yang bertanding dikompetisi internasional. Meski demikian, dari sedikit yang diketahui responden, selaras dengan pernyataan sebelumnya bahwa responden setuju Rio Haryanto memiliki latar belakan pribadi yang menarik dan unik.

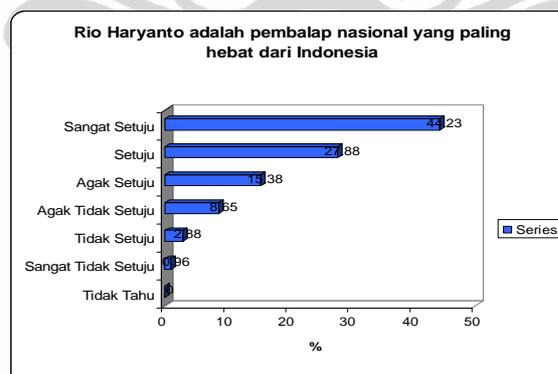


**Gambar 5.22: Respon Pengetahuan tentang Atlet**

Sumber: data diolah peneliti

#### ▪ Reaksi Perasaan

Rio Haryanto adalah satu-satunya pembalap asal Indonesia yang berhasil tampil pada lomba GP3 dan langsung meraih gelar juara pada salahsatu serinya yaitu di Turki. Pemberitaan mengenai kiprah Rio Haryanto dilakukan di berbagai media, dan membuat sebanyak 72.11% menyetujui bahwa Rio Haryanto adalah pembalap nasional yang paling hebat dari Indonesia.



**Gambar 5.23: Respon Perasaan**

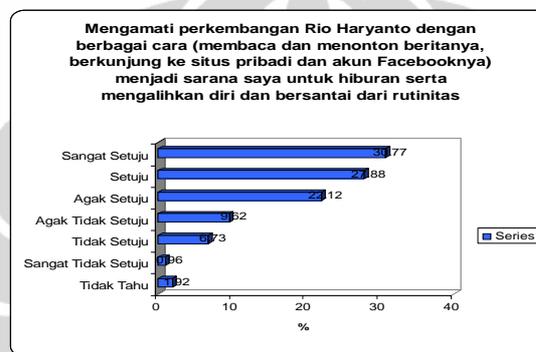
Sumber: data diolah peneliti

### 5.2.3 *Benefit*

#### a. *Functional Benefit*

##### ▪ **Sarana Hiburan**

Sebanyak 58.65% menyatakan setuju bahwa mengamati perkembangan Rio Haryanto dengan berbagai cara (membaca dan menonton beritanya, berkunjung ke situs pribadi dan akun *fanspage* di Facebook) berfungsi sebagai sarana hiburan untuk, mengalihkan diri dan bersantai dari rutinitas.



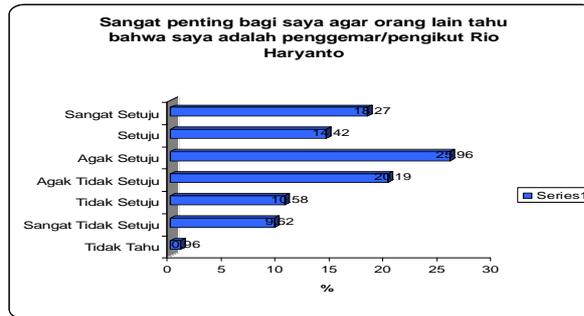
**Gambar 5.24: Respon Sarana Hiburan**

Sumber: data diolah peneliti

#### b. *Symbolic Benefit*

##### ▪ **Afiliasi (*Fans Identifications*)**

Bagi sebanyak 32.69% responden, sangat penting untuk diketahui oleh orang lain di sekitarnya bahwa responden adalah penggemar/pengikut Rio Haryanto, atau mengafiliasikan diri terhadap Rio Haryanto. Namun lebih banyak responden yang tidak setuju dengan pendapat dalam pernyataan tersebut. Artinya, Rio Haryanto masih belum dianggap sebagai pembalap yang diidolakan secara fanatik oleh sebanyak 40.39% responden. Meski mengikuti Rio Haryanto dalam berbagai pemberitaan mengenai perkembangannya, tidak menjadikan responden beranggapan penting untuk diketahui lingkungan sosialnya bahwa dirinya mengafiliasikan diri sebagai penggemar Rio Haryanto.

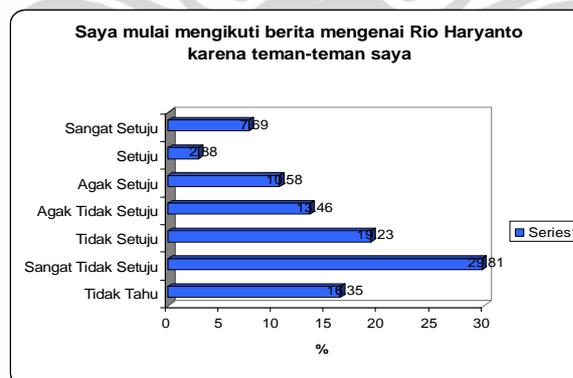


**Gambar 5.25: Respon terhadap Afiliasi (*Fans Identification*)**

Sumber: data diolah peneliti

#### ▪ Teman dan Lingkungan

Responden mengikuti perkembangan berita ataupun menjadi penggemar Rio Haryanto adalah bukan karena teman dan lingkungan. Ini terlihat dari banyaknya responden yang tidak setuju dengan pendapat tersebut, yaitu sebanyak 62.5%. Selaras dengan pernyataan sebelumnya, bahwa pilihannya untuk mengikuti Rio Haryanto adalah karena inisiatif dan dorongan pribadi, bukan karena ingin diakui oleh orang lain di sekitar lingkungan sosialnya.



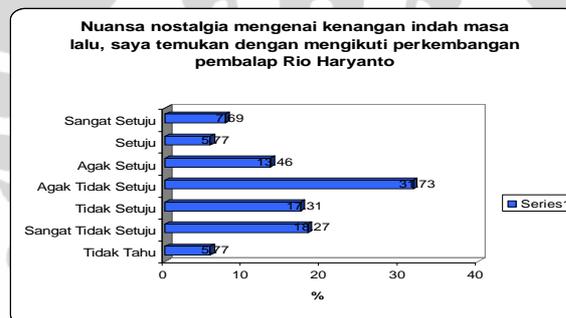
**Gambar 5.26: Respon Teman dan Lingkungan**

Sumber: data diolah peneliti

#### c. *Experiential Benefit*

##### ▪ Nostalgia

Sebanyak 67.31% responden tidak setuju jika dikatakan bahwa Rio Haryanto dapat membawa suasana nostalgia pada diri responden, dimana mereka dapat mengenang nuansa indah di masa lalu dengan mengikuti perkembangan pembalap Rio Haryanto. Kenangan masa lalu sendiri bisa berarti banyak bagi responden, tergantung pada sudut pandang masing-masing. Seperti misalnya kenangan tentang kesuksesan pembalap atau atlet asal Indonesia lain di tingkat dunia sehingga responden mengingat masa lalu itu, ingatan tentang kesuksesan keluarga pembalap Haryanto, ingatan tentang pengalaman pribadi yang secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan Rio Haryanto dikaitkan dengan perjalanannya, dan sebagainya. Pernyataan mengenai nuansa nostalgia yang dapat diperoleh dari mengikuti perkembangan Rio Haryanto sendiri mendapat tanggapan positif dari sebagian kecil responden.



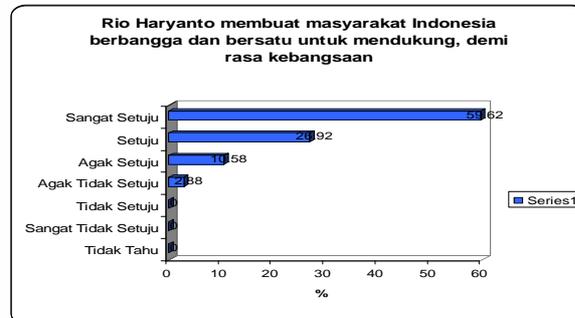
**Gambar 5.27: Respon Nostalgia**

Sumber: data diolah peneliti

#### ▪ **Kebanggaan Bangsa**

Tidak sepenuhnya Rio Haryanto sebagai pembalap nasional yang telah mengibarkan bendera merah putih dan mengumandangkan lagu Indonesia Raya di kompetisi elit tingkat dunia dianggap membanggakan. Terlihat masih ada dari 100% responden yang tidak setuju, kecuali sebanyak 86.54%. Meski demikian secara keseluruhan Rio Haryanto dianggap sangat membanggakan dan dapat mempersatukan dukungan demi rasa kebangsaan. Tingginya rasa

kebanggaan ini sangat penting bagi Rio Haryanto, karena mendapat porsi tanggapan paling tinggi.



**Gambar 5.28: Respon Kebanggaan Bangsa**

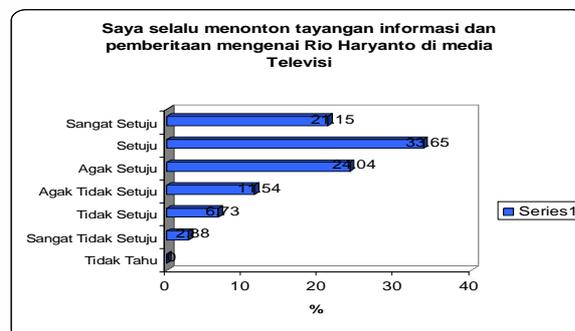
Sumber: data diolah peneliti

### 5.3 Analisis *Brand Loyalty* pada Atlet Balap

#### 5.3.1 *Behavioral Loyalty*

##### ▪ Menonton Televisi

Sebanyak 54.8% responden setuju dan menyatakan akan menonton tayangan informasi dan pemberitaan mengenai Rio Haryanto di media televisi. Ini menandakan bahwa responden banyak yang memanfaatkan media televisi untuk mengakses berita, atau program-program lainnya.

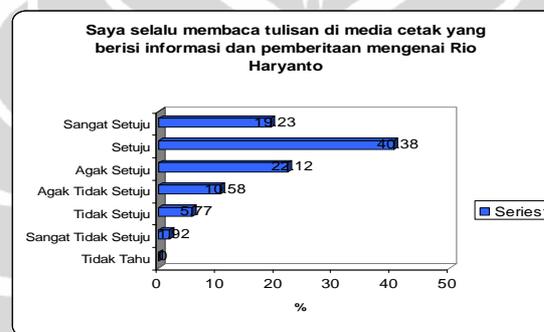


**Gambar 5.29: Respon Menonton Televisi**

Sumber: data diolah peneliti

### ▪ Membaca Media Cetak

Pemberitaan di media cetak dianggap sebagai sumber yang masih dianggap penting oleh responden untuk mendapatkan atau mengikuti pemberitaan mengenai Rio Haryanto. Sebanyak 59.61% responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden akan selalu membaca tulisan di media cetak yang berisi informasi dan pemberitaan mengenai Rio Haryanto. Jika dibanding televisi, maka lebih banyak responden yang memilih membaca media cetak untuk mengikuti perkembangan Rio Haryanto.



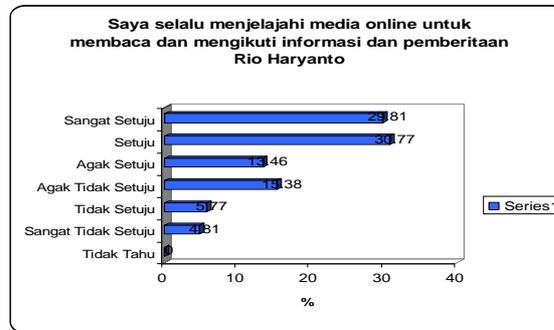
**Gambar 5.30: Respon Membaca Media Cetak**

Sumber: data diolah peneliti

### ▪ Menjelajahi Media *Online*

Berbagai keunggulan media *online* memicu lebih banyak responden untuk mengikuti pemberitaan atau informasi mengenai Rio Haryanto melalui sarana ini. Terlihat dari jumlah responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa mereka akan selalu menjelajahi media *online* untuk membaca dan mengikuti informasi dan pemberitaan Rio Haryanto, yaitu sebanyak 60.58%. Media *online* dianggap sebagai sumber utama pemberitaan dan informasi, apalagi arsip-arsip masih dapat diakses sehingga responden dapat mengetahui informasi dari aktivitas Rio Haryanto yang telah berlangsung di masa lampau. Responden dapat melakukan kilas balik untuk mengetahui latar belakang dan perjalanan yang dilalui Rio Haryanto sebelum

tiba di masa kini saat Rio Haryanto sudah bertambah dewasa dan meraih lebih banyak kesuksesan.

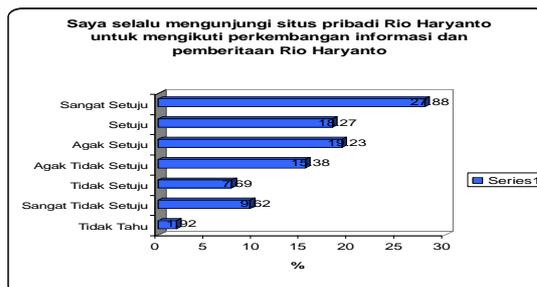


**Gambar 5.31: Respon Menjelajahi Media Online**

Sumber: data diolah peneliti

#### ▪ Mengunjungi Situs Pribadi

Hanya sebanyak 46.15% responden yang setuju terhadap pernyataan bahwa mereka akan selalu mengunjungi situs pribadi Rio Haryanto untuk mengikuti perkembangan informasi dan pemberitaan Rio Haryanto. Meski banyak informasi yang dikemas pada situs pribadi, dapat dikatakan bahwa situs pribadi bukan pilihan utama untuk mengikuti perkembangan tentang Rio Haryanto. Bisa jadi karena responden merasa kurang mendapat informasi yang memadai jika dibanding media televisi, cetak, dan *online* lainnya, meski dalam pernyataan sebelumnya responden sepakat bahwa kemasan situs pribadi Rio Haryanto menarik dan mudah untuk dikunjungi.



**Gambar 5.32: Respon Mengunjungi Situs Pribadi**

Sumber: data diolah peneliti

▪ **Fanspage**

Bervariasinya kelompok responden dalam penelitian ini, yaitu baik dari kelompok usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran rutin bulanan, kegemaran dan kebiasaan dalam mengonsumsi berita otomotif, membuat kecenderungan pada sebuah *trend* juga bervariasi. Hanya 50% responden yang setuju terhadap pernyataan yang menyebutkan bahwa responden akan selalu mengikuti dan menanggapi perkembangan informasi dan pemberitaan mengenai Rio Haryanto di akun Facebook "Dukung Rio!". Selebihnya memiliki pendapat berbeda. Proporsi ini mewakili tanggapan para anggota dari *fanspage* itu sendiri.



**Gambar 5.33: Respon Fanspage**

Sumber: data diolah peneliti

- **Merchandise (Pernak-Pernik)**

Rio Haryanto masih terbilang muda dan baru saja mengikuti lomba kelas elit dunia. Ia belum mampu mendorong banyak responden untuk selalu membeli pernak-pernik (*merchandise*) dan mengoleksinya. Sebanyak 50% responden tidak setuju untuk membeli merchandise (pernak-pernik), apalagi hingga mengoleksinya. Namun sebanyak 25.46% responden menyatakan setuju atau bersedia membeli dan mengoleksi.

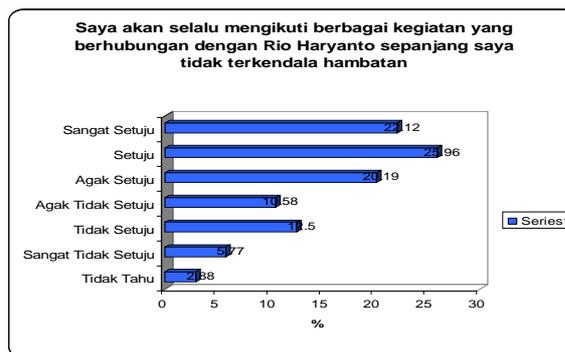


**Gambar 5.34: Respon Merchandise (pernak-pernik)**

Sumber: data diolah peneliti

- **Kegiatan**

Rio Haryanto cukup banyak menarik peminat atau responden yang akan selalu mengikuti berbagai kegiatan yang berhubungan dengan Rio Haryanto sepanjang tidak terkendala hambatan. Meskipun tidak terlalu signifikan, sebanyak 48.08% responden menyatakan setuju, atau lebih banyak dibanding pilihan lain. Kegiatan bisa diselenggarakan oleh komunitas sendiri bersama para anggota, ataupun kegiatan lain yang diadakan tim di luar kompetisi di mancanegara, seperti jumpa penggemar, atau berbagai kegiatan lainnya yang dapat melibatkan responden.



**Gambar 5.35: Respon Kegiatan**

Sumber: data diolah peneliti

### 5.3.2 *Attitudinal Loyalty*

#### ▪ **Kesetiaan Penggemar**

Rio Haryanto yang masih baru menapak di dunia balap, masih belum dapat menumbuhkan sikap kesetiaan pada diri responden. Sebanyak 52.88% responden tidak setuju terhadap pernyataan yang menyebutkan bahwa responden tidak akan menjadi penggemar pembalap nasional lain selain menggemari Rio Haryanto. Bahkan sebanyak 18.27% responden menyatakan tidak tahu. Sejauh ini baru Rio Haryanto yang mampu menunjukkan prestasi dalam karir profesionalnya sebagai pembalap. Bisa jadi seiring berjalannya waktu, akan ada pembalap lain asal Indonesia yang lebih baik dan membuat kesetiaan responden juga tertuju pada pembalap tersebut. Apalagi olahraga otomotif tidak hanya kategori mobil *single seater*/formula.



**Gambar 5.36: Respon Kesetiaan Penggemar**

Sumber: data diolah peneliti

#### ▪ Ajakan

Rio Haryanto mampu mendorong responden untuk mengajak serta orang lain di dalam lingkungannya mengikuti perkembangan kiprah balapnya. Terlihat dari adanya sekitar 40.38% responden yang menyatakan setuju. Potensi untuk merekomendasikan agar konsumen lain mengikuti Rio Haryanto cukup dapat diperhitungkan, sehingga dapat menumbuhkan peluang lebih banyak pendukung dan meningkatkan tingkat asosiasi positif terhadap Rio Haryanto. Hanya saja proporsinya masih relatif minim.



**Gambar 5.37: Respon Ajakan**

Sumber: data diolah peneliti

Secara keseluruhan, tanggapan yang didapatkan dari responden menghasilkan nilai mean seperti yang tertera pada tabel 5.1. Berdasarkan nilai mean tersebut dapat dikatakan bahwa Rio Haryanto memiliki *brand association* yang relatif kuat, yaitu 4.5848 atau  $> 4$ , meski menunjukkan nilai relatif kecil pada aspek kemanfaatannya (3.7289). Sementara nilai mean pada variabel *brand loyalty* menunjukkan nilai yang cenderung rendah ( $3.9647 < 4$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa responden masih belum memiliki ikatan kesetiaan yang kuat dengan Rio Haryanto.

**Tabel 5.1 Nilai Mean *Brand Associations* dan *Brand Loyalty* Rio Haryanto**

Konstruk	Mean
<i>Brand Associations</i>	4.5848
<i>Attributes</i>	4.6795
<i>Attitudes</i>	4.2244
<i>Benefit</i>	3.7289
<i>Brand Loyalty</i>	3.9647
<i>Behavioral</i>	4.1485
<i>Attitudinal</i>	3.9647

Sumber: data diolah peneliti

#### 5.4 Uji Reliabilitas

Menggunakan alat ukur kuesioner hasil replikasi operasionalisasi variabel dari peneliti sebelumnya dalam jurnal *Brand Management* (2008) yang sedikit disesuaikan untuk kepentingan penelitian ini, diperoleh data olahan yang menghasilkan sejumlah fakta statistik. Uji reliabilitas skala yang digunakan untuk mengukur variabel *brand associations* dan *brand loyalty* secara keseluruhan, menunjukkan hasil seperti tertera pada Tabel 5.2.

**Tabel 5.2 Reliabilitas Alat Ukur Data Variabel**

Variabel	Alpha Cronbach	Keputusan
<i>Brand Associations</i>	0.914	Dapat Diandalkan
<i>Brand Loyalty</i>	0.887	Dapat Diandalkan

Sumber: data diolah peneliti

Hasil pengolahan data secara keseluruhan konstruk menunjukkan angka *Alpha Cronbach* sebesar 0.917 untuk *brand associations*. Nilai *Alpha Cronbach* pada *brand loyalty* pun berada pada angka 0.891 atau lebih tinggi dari 0.5 dan mendekati 1. Ini berarti bahwa konsistensi skala internal, berada pada kisaran antara 0 sampai dengan 1 atau  $> 0.5$  yang berarti alat ukur memiliki reliabilitas tinggi.

Hanya saja jika melihat pada masing-masing kategori di dalam konstruk variabel *brand associations* dan *brand loyalty* diperoleh hasil yang bervariasi, dimana faktor *symbolic benefit* dan *experiential benefit* *Alpha Cronbach* berada di bawah 0.5 yang berarti secara internal alat ukur tidak dapat diandalkan. Hal ini diakibatkan oleh minimnya instrumen pendataan, serta secara umum banyak responden yang memberikan tanggapan dengan menjawab pilihan ketidaksetujuan. Nilai *Alpha Cronbach* sendiri akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya indikator yang diukur. Maka antisipasi yang dapat dilakukan adalah dengan menambah jumlah pertanyaan yang dianggap sesuai atau relevan dengan faktor yang dipertanyakan. Dalam penelitian ini yaitu pada aspek *symbolic benefit* dan *experiential benefit*, termasuk pada *functional benefit*. Hal serupa juga terjadi pada konstruk *attitudinal brand loyalty* dimana nilai *Alpha Cronbach*  $< 0.6$  yaitu hanya 0.508.

**Tabel 5.3 Uji Reliabilitas Variabel *Brand Associations* dan *Brand Loyalty***

FAKTOR	Alpha Cronbach	Jumlah Pertanyaan	KET.
<i>Brand Associations</i>			
<i>Product Related Attributes</i>	.745	5	Dapat Diandalkan
<i>Non-product Related Attributes</i>	.865	7	Dapat Diandalkan
<i>Attitudes</i>	.675	3	Dapat Diandalkan
<i>Functional Benefit</i>		1	-
<i>Symbolic Benefit</i>	.218	2	Tidak Dapat Diandalkan
<i>Experiential Benefit</i>	.227	2	Tidak Dapat Diandalkan
<i>Brand Associations</i>			
<i>Behavioural Loyalty</i>	.891	7	Dapat Diandalkan
<i>Attitudinal Loyalty</i>	.508	2	Tidak Dapat Diandalkan

Sumber: data diolah peneliti

### 5.5 Analisis Faktor

Sesuai dengan replikasi operasionalisasi variabel dari hasil studi Kayman *et al.*, faktor-faktor yang potensial menjadi ukuran pada masing-masing variabel teranalisis validitasnya menggunakan analisis faktor, terdata pada Tabel 5.4.

**Tabel 5.4 Uji Validitas Variabel *Brand Associations* dan *Brand Loyalty***

KONSTRUK	Jml	KMO	BARTLETT (Sig.)	INITIAL EIGENVALUES (%Cumulative)	KET.
<i>Brand Associations</i>					
<i>Attributes</i>					
▪ <i>Product Related</i>	5	0.779	0.000	50.678	Valid
▪ <i>Non-product Related</i>	7	0.812	0.000	56.064	Valid
<i>Benefit</i>					
▪ <i>Symbolic</i>	2	0.500	0.213*	56.159	Valid
▪ <i>Experiential</i>	2	0.500	0.108*	57.924	Valid
<i>Attitudes</i>	3	0.663	0.000	60.953	Valid
<i>Brand Loyalty</i>					
<i>Behavioural Loyalty</i>	5	0.837	0.000	61.609	Valid
<i>Attitudinal Loyalty</i>	2	0.500	0.000	67.138	Valid

\*Sering terjadi jika hanya 2 pertanyaan.

Sumber: data diolah peneliti

Melihat tabel di atas, meski nilai *Bartlett* pada *symbolic benefit* dan *experiential benefit* tidak signifikan, nilai KMO, dan faktor *loading* menunjukkan nilai yang memadai. Faktor *loading* seperti terlihat di dalam tabel di bawah ini, menunjukkan nilai di atas 0.6 yang berarti valid.

**Tabel 5.5 Matriks Faktor Loading**

KONSTRUK	MATRIKS KOMPONEN
<b>Brand Associations</b>	
<b>Attributes</b>	
<b>Product Related Attributes</b>	
Sosok fisik dan kepribiasn.	0.754
Kebintangan	0.692
Hasil lomba.	0.676
Penampilan di sirkuit/ kualitas aksi.	0.791
Manajemen tim.	0.636
<b>Non-product Related Attributes</b>	
Warna dan desain kostum dan mobil.	0.619
Kemasan program TV.	0.849
Kemasan media cetak.	0.773
Kemasan media <i>online</i> .	0.774
Kemasan situs pribadi.	0.783
Kemasan <i>fanspage</i> di Facebook.	0.710
Keunikan tradisi (latar belakang & pengalaman)	0.711
<b>Attitudes</b>	
Arti penting.	0.782
Pengetahuan.	0.800
Perasaan.	0.759
<b>Benefit</b>	
<b>Functional Benefit</b>	
Hiburan & sarana mengalihkan diri.	(Zscore)
<b>Symbolic Benefit</b>	
Identifikasi pribadi/afiliasi.	0.749
Penerimaan kelompok/lingkungan.	0.749
<b>Experiential Benefit</b>	
Nostalgia.	0.761
Kebanggaan.	0.761
<b>Brand Loyalty</b>	
<b>Behavioural Loyalty</b>	
Selalu menonton di TV.	.804
Selalu membaca media cetak.	.765
Selalu mengikuti di media <i>online</i> .	.814
Selalu mengunjungi situs pribadi.	.848
Selalu mengikuti di <i>fanspage</i> .	.817
Selalu membeli <i>merchandise</i> jika ada.	.780
Selalu mengikuti berbagai kegiatan.	.650
<b>Attitudinal Loyalty</b>	
Menjadi penggemar setia.	.819
Mengajak dan merekomendasikan.	.819

Sumber: data diolah peneliti

### 5.5.1 *Brand Associations*

#### a. *Attributes*

- *Product Related Attributes*

Hasil faktor analisis terhadap sejumlah faktor yang dikategorikan sebagai *product attributes*, menunjukkan nilai KMO yang sangat baik yaitu 0.779 atau lebih besar 0.5, dengan faktor *loading (component matrix)* masing-masing di atas 0.6 dan tingkat signifikansi  $0.0 < 0.05$ . Dengan demikian maka tidak ada faktor yang dihilangkan pada kelompok *product related attributes*. Sehingga *product related attributes* dalam konteks penelitian pada atlet balap, terdiri dari:

- Kualitas aksi
- Sosok fisik dan kepribadian.
- Kebintangan atlet
- Kesuksesan/ hasil lomba
- Pengelolaan tim manajemen

Dari nilai total persentase *variance* terlihat, bahwa satu faktor saja setidaknya dapat menjelaskan sebesar 50.68% variabilitas *product related attributes*.

Beberapa komponen pada *attributes* ini sendiri merupakan sejumlah dimensi pada konsep *personal brand* yang dikemukakan Montoya (2002). Yaitu kualitas aksi, kesuksesan dan kebhintangan terkait dengan keahlian individu sebagai dasar dari konsep *the law leadership*, sosok fisik terkait pada konsep *the law of distinctiveness*, dan kepribadian sebagai bagian dari *the law of personality*. Selain itu, kualitas aksi sesuai dengan kriteria *authority* dan *performance* yang dikemukakan Rampersad (2009), sebagai salahsatu kriteria pada *personal brand*.

- *Non-product Related Attributes*

Seperti halnya pada *product related attributes* faktor-faktor yang dalam penelitian ini dikategorikan sebagai *non-product related attributes*, menampilkan angka KMO yang sangat tinggi yaitu 0.812. Nilai ini jauh lebih besar dari 0.5 dan tingkat signifikansi yang sangat tinggi yaitu di bawah 0.05 dengan angka 0.000. Melihat komponen *matrix* juga terlihat bahwa hanya tayangan televisi yang memiliki nilai terkecil yaitu 0.6 sementara item lainnya lebih besar di atas 0.7 hingga mendekati 0.85. Maka seluruh faktor dapat digunakan sebagai pembentuk *non-product related attributes*. Faktor yang dimaksud yaitu:

- Pemberitaan televisi
- Pemberitaan media *online*
- Pemberitaan media cetak
- Situs pribadi
- Pengalaman dan latar belakang pribadi yang unik
- Facebook "Dukung Rio!"
- Desain kostum dan mobil

Total persentase *variance* menandakan bahwa 1 faktor dapat memberikan penjelasan pada sebanyak 56.064% variabilitas *non-product related attributes*.

Frekuensi yang relatif tinggi pada pada sejumlah komponen terkait penyampaian produk melalui media massa sebagai jalur distribusi produk, menunjukkan bahwa atribut pada konstruk *non-product related attributes* relevan dengan konsep *personal brand* (Montoya, 2002) yang menekankan pentingnya *the law of visibility*, dimana seorang atlet harus sering dilihat / disaksikan / terekspos secara berulang. Bahkan banyaknya ekspos media massa menunjukkan sebuah pengakuan (*recognition*) terhadap *personal brand* seorang individu, yaitu dimana seseorang tersebut memiliki *leadership*. Keunikan yang menjadi salahsatu dasar penting di dalam *personal brand* (Arruda & Dixson, 2007) juga diperhitungkan pada *brand associations* terhadap seorang atlet profesional.

#### **b. Attitudes**

Nilai KMO 0.663 pada kelompok *attitudes* untuk *brand associations*, juga menunjukkan bahwa seluruh komponen atau faktor adalah merupakan satu kesatuan, yaitu terdiri dari:

- Arti penting bagi penggemar
- Pengetahuan tentang atlet
- Perasaan terhadap atlet

Komponen ini dapat dijadikan bagian dari aspek *attitudes* pada *brand associations* juga dengan melihat tingkat signifikansinya yang tinggi, yaitu 0.000. Setiap *matrix component* juga menunjukkan nilai lebih tinggi dari nilai minimal 0.5, bahkan melebihi angka 0.7. Total *variance* faktor-faktor menunjukkan bahwa satu faktor saja dapat memberi kontribusi sebesar 61% terhadap variabilitas *aspek attitudes*.

Di dalam konsep *personal brand*, seorang individu mendapat pengakuan karena dianggap *excellence* dan ahli di bidangnya, sehingga konsumen atau penggemar memiliki persaaan kuat terhadapnya. Maka kehebatan atlet adalah berkat spesialisasi pada area yang menjadi kekuatan dirinya. Ini sesuai dengan konsep *the law of specializations* dan *leadership*. Bahkan seseorang dapat dianggap hebat bukan karena usaha sesaat, melainkan melalui sebuah proses yang panjang dan konsisten. Maka konsep *the law of persistence* merupakan bagian yang tak dapat terpisahkan pada *brand associations*. Begitu juga dengan itikad baik yang dimiliki atlet, sehingga apa yang ada di dalam dirinya dianggap penting bagi konsumen atau penggemar. Sesuai dengan *the law of goodwill*, nilai-nilai positif seorang individu mampu menumbuhkan *brand associations* yang kuat pada atlet profesional. Bahkan seperti yang dikemukakan Rampersad (2009), salahsatu kriteria *personal brand* yang efektif adalah *relevant*, yaitu apa yang dilakukan seseorang harus terkait dengan apa yang dianggap penting oleh target audiensnya.

### c. *Benefit*

- *Functional Benefit*

Dengan nilai *mean* 4.56 dan standard deviasi 1.406 maka data dalam penelitian ini cenderung menunjukkan homogenitas. Artinya responden pada umumnya memberikan nilai yang homogen atau sama. Dari pengolahan data secara statistik dapat dikatakan bahwa pada umumnya responden setuju bahwa fungsi dari mengikuti seorang atlet adalah sebagai hiburan. Terlihat dari standar deviasi yang cenderung kecil terhadap mean-nya. Maka *functional benefit* yang menjadi pembentuk faktor di dalam *brand associations* adalah sebagai sarana hiburan.

- *Symbolic Benefit*

Sesuai dengan nilai minimal KMO 0.5, *symbolic benefit* memiliki nilai KMO 0.5, yang berarti bahwa instrumen dalam pernyataan dapat dikelompokkan menjadi satu faktor. Faktor *loading* sendiri menunjukkan angka yang sangat tinggi yaitu di atas 0.7 dari minimal yang dianggap memuaskan 0.6. Hanya saja dengan melihat tingkat signifikansinya yang jauh di atas 0.05 yaitu 0.213 maka penulis

berpendapat bahwa komponen *symbolic benefit* yang terdiri dari pentingnya untuk dipandang orang sebagai penggemar dalam sebuah afiliasi dan menjadi pengikut karena teman dan lingkungan, belum dianggap signifikan di dalam kasus Rio Haryanto, atau masih dianggap terlalu rendah dalam memberikan manfaat secara simbolis. Namun instrumen ini cukup memadai, terlihat dari nilai total varians dapat dikatakan bahwa 1 faktor pada *symbolic benefit* dapat menjelaskan sebesar 56.16% variabilitasnya.

- ***Experiential Benefit***

Nilai KMO menunjukkan nilai minimal 0.5 yang dapat diterima dalam mengelompokkan sejumlah faktor dalam sebuah kategori untuk dijadikan aspek pada *experiential benefit* dalam hal ini terdiri dari nostalgia dan kebanggaan bangsa. Namun seperti halnya *symbolic benefit*, manfaat ini masih belum dirasakan signifikan oleh masyarakat Indonesia, terlihat dari tingkat signifikansinya yang sangat rendah 0.108 atau melebihi batas minimal 0.05. Meskipun tidak signifikan, faktor *loading* yang berada pada nilai lebih dari 0.7 menunjukkan bahwa kedua aspek nostalgia dan kebanggaan tetap menjadi faktor penting di dalam *experiential benefit* atau manfaat dari mengikuti Rio Haryanto dan dirasakan oleh sejumlah responden. Dari tabel terlihat bahwa sebesar 58% faktor-faktor yang diukur dapat menjelaskan variabilitas aspek *experiential benefit*.

*Benefit* adalah aspek kemanfaatan atlet yang dirasakan oleh penggemar selaku konsumen. Dimensi ini merupakan komponen penting di dalam *personal brand*, dimana seorang individu harus memiliki relevansi dengan target audiensnya, atau memiliki kriteria *relevant* (Rampersad, 2009). Relevansi ini bisa didapatkan melalui kemanfaatan bagi target audiens.

Secara keseluruhan, faktor-faktor *attributes*, *attitudes* dan *benefit*, memiliki tingkat KMO sangat tinggi yaitu 0.734 melebihi standar minimal yaitu 0.5 dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi yaitu 0.000, sehingga ketiga komponen ini valid dijadikan sebagai kategori di dalam *brand associations*. Masing-masing faktor bahkan menunjukkan faktor *loading* tinggi yaitu di atas 0.6. Sebesar 60.65% variabilitas pada *brand associations* variabilitasnya dapat dijelaskan oleh

faktor-faktor *attributes*, *attitudes* dan *benefit*. Terutama juga sesuai dengan sejumlah konsep dasar pada *personal brand*. Konsep dasar *personal brand* yang sesuai yaitu *the law of specializations*, *leadership*, *personality*, *visibility*, *persistence*, dan *goodwill* (Montoya, 2002), serta kriteria *personal brand* yang otentik, yaitu *authority*, *performance*, dan *relevant* (Rampersad, 2009), dan memiliki pesan keunikan pada kekuatan, keahlian, nilai, dan reputasi yang dibangun dalam jangka waktu yang lama (Arruda & Dixson, 2007).

### 5.5.2 Brand Loyalty

#### a. Behavioural Loyalty

Dimensi *behavioral loyalty* menunjukkan nilai KMO yang sangat tinggi yaitu 0.837 atau  $> 0.5$ . Maka faktor yang termasuk di dalam kategori ini adalah:

- Menonton tayangan televisi mengenai atlet
- Membaca koran / tabloid atau media cetak lainnya
- Menjelajahi media *online*
- Mengunjungi situs pribadi
- Bergabung dan berinteraksi melalui *fanspage*
- Konsumsi *merchandise* (pernak-pernik)
- Mengikuti kegiatan terkait dengan atlet.

Faktor-faktor tersebut diperhitungkan sebagai *behavioral loyalty* mengingat nilai faktor *loading* didapat sebesar lebih dari 0.6 dan tingkat signifikansi yang sangat tinggi yaitu 0.000. Kesetiaan yang ditunjukkan oleh perilaku responden dapat dijelaskan 61.61% variabilitasnya oleh faktor-faktor di atas.

#### b. Attitudinal Loyalty

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa KMO berada pada tingkat yang terlemah namun masih memadai yaitu 0.5. Namun dengan tingkat signifikansinya yang sangat tinggi yaitu 0.000, maka faktor-faktor yang diukur tetap valid untuk dikategorikan dalam bagian *attitudinal loyalty*. Apalagi nilai komponen *matrix* sangat tinggi yaitu di atas 0.819. Faktor tersebut terdiri dari:

- Kesetiaan penggemar
- Ajakan

Lebih jauh juga dapat dilihat pada variabilitas *attitudinal brand loyalty* dijelaskan 67.138% oleh faktor-faktor yang dipertanyakan.

## 5.6 Uji Hipotesis

Pengolahan data statistik SPSS 17.0 menunjukkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 5.6 Signifikansi Nilai F Anova**

Hipotesis	Variabel <i>Dependent</i>	Variabel <i>Independent</i>	ANOVA (Sig. F)
Ha: $\beta \neq 0$	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Associations</i>	0.000

Sumber: data diolah peneliti

F hitung = 200.818 dengan tingkat signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, menandakan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi *brand loyalty*. Dapat dikatakan bahwa *brand associations* memberikan pengaruh pada *brand loyalty*.

## 5.7 Regresi Bivariate

Pengolahan data secara statistik menggunakan teknik regresi bivariate, menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau tingkat signifikansi yang cukup tinggi yaitu sebesar 0.663. Secara statistik dapat dijelaskan bahwa *independent variable brand associations* sebanyak 66.3% menjelaskan variasi atau memberi pengaruh pada *dependent variable brand loyalty*. Adapun persamaan dari hasil regresi antara *independent variable brand associations* dan *brand loyalty* tergambar dari Tabel 5.7.

Tabel 5.7 Persamaan Regresi

Hipotesis	R <sup>2</sup>	t	Sig.	Persamaan Regresi	Ket.
H <sub>a</sub> : $\beta \neq 0$	0.663	14.171	0.000	$Brand Loyalty =$ $0.814 Brand Associations$	H <sub>a</sub> Diterima

Sumber: data diolah peneliti

Dari persamaan diperoleh nilai B sebesar 0.814 dengan tingkat signifikansi yang sangat kuat yaitu 0.000, atau  $< 0.05$ , serta nilai  $t > 1.96$  dengan nilai 14.171. *Constanta* (a) sendiri tidak cukup signifikan sehingga tidak diperhitungkan dalam persamaan ini. Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak, karena berdasar persamaan regresi diketahui bahwa  $\beta \neq 0$ , melainkan  $\beta = 0.814$ , sehingga H<sub>a</sub> atau hipotesis alternatif pun dapat diterima, yaitu:

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand associations* terhadap *brand loyalty* pada atlet profesional pembalap formula Rio Haryanto.

Persamaan regresi tersebut menjelaskan bahwa dalam setiap perubahan 1 unit variabel *brand associations* maka variabel *brand loyalty* akan berubah sebesar 0.814 secara linear atau paralel. Atau dengan kata lain, setiap peningkatan 1 (satu) unit *brand associations* pada penelitian terhadap Rio Haryanto, maka *brand loyalty* terhadap dirinya akan meningkat sebesar 0.814.

Maka model yang kerangka integratif yang menghubungkan *brand associations* dan *brand loyalty* di dalam olahraga profesional juga dapat diaplikasikan terhadap atlet profesional pada penelitian pembalap formula Rio Haryanto, setelah menyesuaikannya dengan dimensi-dimensi yang dianggap sesuai, terutama berdasarkan konsep *personal brand*. Dalam konteksnya pada *marketspace* di dunia maya kawasan Indonesia, faktor-faktor tersebut terutama diantaranya yaitu penampilan fisik, kepribadian atlet, keahlian, keunikan, manfaat atau relevansi, dan visibilitas.

Adapun kekuatan pengaruh masing-masing faktor pada *brand associations* dapat dijelaskan pada tabel 5.8.

Tabel 5.8 Pengaruh *Brand Associations* pada *Brand Loyalty* Atlet Profesional

KONSTRUK	KOEFSIEN KOMPONEN MATRIKS			HASIL TOTAL PERINGKAT PENGARUH (CMI*B)	PERINGKAT
	Tahap I	Tahap II	Tahap III		
<i>Brand Associations</i>				0.814	
<i>Attributes</i>			0.38		
<i>Product Related Attributes</i>		0.535			
Sosok fisik dan kepribasiasn.	0.298			0.049	8
Kebintangan	0.273			0.045	10
Hasil lomba.	0.267			0.044	11
Penampilan di sirkuit/ kualitas aksi.	0.312			0.052	5
Manajemen tim.	0.251			0.042	12
<i>Non-product Related Attributes</i>		0.535			
Warna dan desain kostum dan mobil.	0.158			0.026	16
Kemasan program TV.	0.216			0.036	13
Kemasan media cetak.	0.197			0.033	14
Kemasan media <i>online</i> .	0.197			0.033	14
Kemasan situs pribadi.	0.2			0.033	14
Kemasan <i>fanspage</i> di Facebook.	0.181			0.030	15
Keunikan tradisi (latar belakang & pengalaman)	0.181			0.030	15
<i>Attitudes</i>		0.375			
Arti penting.	0.428			0.050	7
Pengetahuan.	0.437			0.051	6
Perasaan.	0.415			0.048	9
<i>Benefit</i>			0.367		
<i>Functional Benefit</i>		0.418			
Hiburan & sarana mengalihkan diri.	ZScore			<b>0.125</b>	<b>1</b>
<i>Symbolic Benefit</i>		0.431			
Identifikasi pribadi/afiliasi.	0.667			0.086	4
Penerimaan kelompok/lingkungan.	0.667			0.089	2
<i>Experiential Benefit</i>		0.441			
Nostalgia.	0.657			0.087	3
Kebanggaan.	0.657			0.087	3

Sumber: data diolah peneliti

Nilai tertinggi pengaruh yaitu pada aspek *functional benefit*. Artinya asosiasi terkuat pada atlet profesional kasus penelitian terhadap Rio Haryanto, berasal dari manfaat langsung yang dirasakan responden, yaitu sebagai hiburan dan mengalihkan diri dari rutinitas. Nilai kekuatan pengaruh dari *brand associations* pada *brand loyalty* bahkan terutama datang dari *benefit* lainnya, yaitu

secara *symbolic* dan *experiential*. Hasil pengolahan statistik ini sesuai dengan konsep yang menyatakan bahwa konsumen memilih sebuah *brand* adalah karena sejumlah manfaat / *bundles of benefit* yang dapat diperolehnya dari *brand* tersebut. Tingginya nilai pada atribut manfaat ini dapat digali lebih dalam dengan menambah sejumlah aspek manfaat lainnya yang belum terdata dalam penelitian ini.

Nilai pengaruh tertinggi berikutnya pada atribut *brand associations* yaitu pada kualitas atlet di arena atau keahlian sebagai atlet, dan sosok serta kepribadian atlet. Masing-masing indikator ini menunjukkan nilai 0.052 dan 0.049 pada aspek *product-related attributes*. Sementara pada aspek *attitudes*, pengaruh tertinggi *brand associations* pada *brand loyalty* berasal dari pengetahuan atas identitas, kepribadian dan latar belakang atlet, yaitu sebesar 0.051. Pada aspek *non-product related attributes* pengaruh *brand associations* tertinggi pada *brand loyalty* yaitu berasal dari pemberitaan pada media televisi. Maka dapat dikatakan bahwa faktor utama yang memberikan pengaruh pada *brand loyalty* dari masing-masing komponen *brand associations*, yaitu berasal dari *functional benefit*, *product related attributes*, *attitudes*, dan *non-product related attributes*.

Signifikannya pengaruh *brand associations* terhadap *brand loyalty*, menandakan tentang pentingnya memperhatikan *brand associations* untuk meraih kesetiaan penggemar atau konsumen. Mengacu pada pendapat Davis dan Dunn (2002), bahwa *brand* adalah gabungan dari janji yang diberikan pada konsumen, pengalaman yang berlangsung lama, disampaikan dengan nilai dan kualitas tinggi yang konsisten, menghasilkan hubungan yang mendalam atas dasar kepercayaan, mendapatkan kesetiaan yang besar, dan keuntungan yang berlangsung terus, maka *brand associations* harus mewakili janji *brand* pada konsumen. Selanjutnya dibina hubungan yang baik dengan cara mengelola jalur distribusi di berbagai media secara konsisten dalam kualitas yang terjaga. Terutama adalah menjaga kepercayaan konsumen. Karena bagi *stakeholder*, janji dari asosiasi yang tergambar adalah dasar dalam melakukan tindakan lanjutan. Selain itu kemunculan di media juga sangat penting sebagai visibilitas untuk *personal brand* seorang atlet profesional.

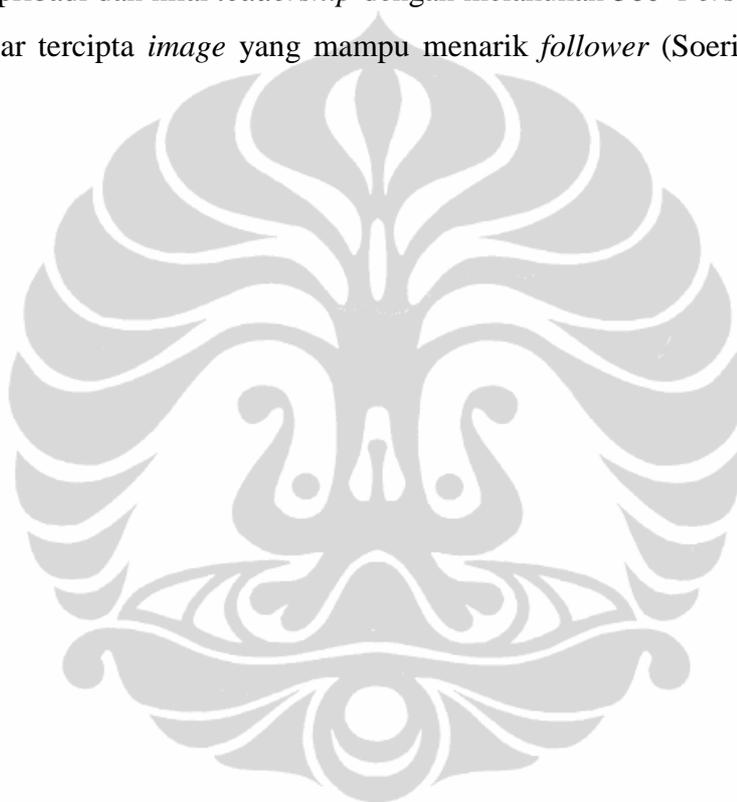
*Brand* adalah janji dari kumpulan manfaat. Sebagian besar responden dalam penelitian ini menilai manfaat yang dapat diperoleh dengan mengikuti Rio Haryanto melalui berbagai media pada umumnya adalah sebagai manfaat fungsional, yaitu sebagai hiburan dan mengalihkan diri dari rutinitas, serta sebagai pengalaman yang membanggakan sebagai bangsa. Belum banyak yang merasakan fungsi simbolis seperti untuk mengidentifikasi diri dan merasakan pengalaman nostalgia. Dengan melihat eksistensi Rio Haryanto yang masih relatif baru, hal ini mungkin saja terjadi. Belum semua orang mengetahui keberadaan Rio Haryanto, dan belum semua orang juga yang mengetahui mengenal dengan baik segala karakter dan kepribadiannya, baik di sirkuit maupun di luar sirkuit. Sebagaimana dijelaskan Shank (2008), sebelum tercipta citra yang kuat, maka *brand awareness* terlebih dahulu harus terbentuk, dan hanya bila mencapai tingkat sesuai harapanlah maka citra dapat terwujud. *Brand associations* terhadap Rio Haryanto sendiri masih belum maksimal, sehingga *brand loyalty* pun masih terbilang rendah. Peningkatan kesetiaan dapat terjadi jika tim manajemen mampu meningkatkan *brand associations*. Dapat melalui identitas, baik latar belakang dan kepribadian, memasyarakatkan logo *brand*, kualitas aksi di lapangan, melalui pemberitaan di media massa. Yang terpenting adalah membuat *personal branding*-nya dapat ditangkap secara kuat oleh target audiens.

Meskipun penelitian ini tidak memperbandingkan Rio Haryanto dalam persepsi responden dengan pembalap lain secara khusus, sangat potensial bagi responden untuk tidak setia terhadap Rio Haryanto. Maka Rio Haryanto bersama tim harus membangun *positioning* yang menawarkan keunggulan pribadi yang berbeda, unik dan khas dengan pembalap lain asal Indonesia. Setidaknya, etos, hubungan baik dengan penggemar dan perubahan untuk perbaikan, harus selalu dijaga konsistensinya terhadap konsumen atau penggemar yang menjadi prioritas perhatian tim.

Tak lupa, atlet profesional dimana dalam penelitian ini yaitu Rio Hayanto perlu memperhatikan aspek-aspek yang dianggap penting dari dirinya bagi penggemar, sehingga relevan dan tersipta sebuah hubungan. Begitu juga apa yang dilakukan Rio Haryanto dan tim sedapat mungkin meningkatkan pengetahuan konsumen dan penggemar, serta menumbuhkan perasaan senang untuk selalu

mengikuti Rio Haryanto. Karena *fans* yang mengabdikan waktu dan uangnya untuk atlet, akan mendatangkan sponsor, untuk kemudian meningkatkan pendapatan atlet. Sementara sponsor pun mendapatkan keuntungan sebagai hasil promosi dan identifikasinya melalui atlet bintang.

Sementara itu terkait dengan konsep *personal brand*, kekuatan asosiasi tergantung pada pesan keunikan pribadi yang dipersepsi oleh target audiensnya (Arruda & Dixson, 2007). Maka yang mendasar adalah mengenal kepribadian, kekuatan diri pribadi dan nilai *leadership* dengan melakukan *360<sup>0</sup> Personal Brand assesment*, agar tercipta *image* yang mampu menarik *follower* (Soeria-Atmadja, Juli 2010).



## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

1) Penelitian menggunakan model kerangka integratif yang menghubungkan *brand associations* dan *brand loyalty* di dalam olahraga profesional pada penerapannya terhadap seorang atlet profesional, menemukan sejumlah faktor yang dapat dikategorikan sebagai bagian pada *brand associations* pada kasus penelitian pembalap formula Rio Haryanto, yaitu:

- *attributes*
  - *product related* (sosok fisik dan kepribadian; kebhintangan atlet; kesuksesan; aksi di arena; pengelolaan tim manajemen);
  - *non product related* (desain kostum dan mobil; penyampaian produk melalui berbagai media termasuk media *online*, situs pribadi, dan *fanspage*; pengalaman dan latar belakang pribadi atlet).
- *attitudes*
  - *importance* (arti penting atlet bagi penggemar);
  - *knowledge* (ragam pengetahuan tentang atlet seperti identitas dan latar belakang atlet);
  - *affective behavior* (perasaan suka dan kagum terhadap atlet).
- *benefit*
  - *functional* (hiburan dan pengalihan diri dari rutinitas);
  - *symbolic* (*fans identifications*; *peer group acceptance*);
  - *experiential benefit* (nostalgia, kebanggaan suatu negara).

Terkait dengan penerapan konsep *personal branding* pada atlet profesional, maka aspek yang bisa dikatakan relevan dan dapat diterapkan pada penelitian ini khususnya pada variabel *brand associations* yaitu sosok fisik (*appearance*), kepribadian (*personality*), dan kualitas aksi sebagai pembalap (*specialization, performance/skill*), sebagai karakteristik yang memberikan manfaat (*relevant*)

pada target audiens pada dimensi *attributes*. Selebihnya yaitu kesuksesan (*leadership, authority*), *visibility*, unik (*distinctiveness*),

Sementara berdasarkan hasil pendataan respon terhadap pernyataan faktor-faktor *brand associations* sendiri secara umum Rio Haryanto memperoleh persepsi yang baik dari responden. Secara keseluruhan derajat kesetujuan berada pada tingkat menengah ke atas atau lebih dari 50% dan nilai mean cukup kuat yaitu di atas 4. Tingkat respon terendah terutama pada dimensi kemanfaatan dari *brand* Rio Haryanto, khususnya pada komponen *symbolic* yaitu *fans identification*, dan *experiential benefit* pada aspek nostalgia. Respon tertinggi terutama pada konstruk *attributes* yaitu aksi di arena, kebhintangan, serta sosok fisik dan kepribadian.

2) Variabel *brand loyalty* pada seorang atlet profesional pada penelitian terhadap Rio Haryanto, dapat dikategorikan secara *behavioral* dan *attitudinal*:

- *behavioral loyalty*:
  - mengikuti di berbagai media (TV, cetak, *online*, situs pribadi, dan *fanspage*);
  - membeli *merchandise* (jika ada);
  - partisipasi dalam kegiatan terkait atlet.
- *attitudinal loyalty*:
  - menolak pembalap lain (setia pada satu atlet tertentu);
  - mengajak dan merekomendasikan pada orang lain.

Adapun pada penelitian atlet profesional Rio Haryanto, derajat kesetujuan terhadap aspek kesetiaan pada Rio Haryanto secara umum terbilang masih berada di tingkat menengah hingga rendah atau lemah. Frekuensi terendah terutama pada membeli *merchandise* dan menolak untuk menggemari pembalap lain. Responden cenderung tidak bersedia untuk membeli *merchandise* jika pihak tim menjualnya, dan mereka masih mungkin menggemari pembalap lain.

3) Berdasarkan pengolahan data secara statistik, ditemukan bahwa *brand associations* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada atlet profesional dengan kasus penelitian pada pembalap formula Rio Haryanto. Maka model kerangka integratif yang menghubungkan *brand associations* dan *brand loyalty* di dalam olahraga profesional yang menjadi dasar pada penelitian ini, juga dapat

diimplementasikan terhadap atlet profesional untuk kasus penelitian terhadap pembalap formula Rio Haryanto. Adapun faktor pada *brand associations* yang paling signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada seorang atlet profesional berdasarkan penelitian pada kasus Rio Haryanto adalah faktor manfaat secara fungsional, yaitu sebagai sarana hiburan dan mengalihkan diri dari rutinitas.

## 6.2 Saran

Penelitian ini merupakan pengujian terhadap hipotesis pada penelitian sebelumnya oleh Kaynak *et al.* dalam jurnal *Brand Management*, yang menyatakan pendapat bahwa *brand loyalty* pada tim olahraga profesional dipengaruhi oleh *brand associations* yang melekat pada tim tersebut. Pada penelitian ini konsep tersebut diterapkan terhadap atlet profesional yaitu pembalap formula. Penelitian ini menemukan fakta secara statistik bahwa *brand loyalty* pada seorang atlet dipengaruhi secara signifikan oleh *brand associations*.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Mengembangkan operasionalisasi variabel dari hasil studi Kaynak *et al.* dengan mengaitkan konsep *personal branding* secara lebih komprehensif, pada penelitian terhadap atlet profesional.
- b. Memperbanyak pertanyaan pada konstruk *benefit*, khususnya pada komponen *symbolic*, *experiential*, dan *functional*. Begitu juga pada variabel *brand loyalty* khususnya konstruk *attitudinal loyalty*.
- c. Menambah instrumen pertanyaan secara terbuka (*open-ended*) mengenai persepsi responden terhadap seorang atlet balap profesional, sehingga ditemukan faktor-faktor baru *brand associations* pada *personal branding* seorang atlet yang lebih relevan bagi pasar Indonesia.
- d. Saat aksi balap Rio Haryanto dapat disaksikan langsung di sirkuit di wilayah geografis Indonesia, pada *marketplace* sesungguhnya dari sebuah aksi olahraga, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan cara mewawancarai responden secara langsung atau tidak secara *online*.

- e. Penelitian ini menjadi *study* awal mengenai *brand associations* dan *brand loyalty* dari seorang atlet balap profesional bernama Rio Haryanto, sehingga bisa menjadi dasar bagi penelitian lanjutan mengenai variabel serupa dalam kondisi berbeda saat kebhintangannya Rio Haryanto sudah meningkat. Saat dimana *brand associations* dan *brand loyalty*-nya juga semakin meningkat, dengan sejumlah pengembangan yang dianggap lebih relevan.
- f. *Brand loyalty* sendiri perlu mendapat perhatian lebih, karena dalam penelitian ini kesetiaan secara sikap belum dikembangkan secara maksimal. Indikator lain dapat ditanyakan juga secara terbuka pada responden sehingga diketahui faktor-faktor yang dianggap tepat sebagai *attitudinal loyalty*.

### 6.3 Implikasi Manajerial

Bagi tim/agen pengelola, beberapa hal dapat diperhatikan dalam pemasaran *brand* Rio Haryanto pada pasar di wilayah geografis Indonesia, dimana pertandingan balap tidak bisa disaksikan secara langsung di sirkuit maupun di layar televisi. Maka penting bagi tim manajemen *Kiky Racing Team* untuk memprioritaskan pengembangan *brand associations* dengan memperhatikan aspek-aspek manajerial sebagai berikut:

- a. Hal utama adalah mengelola situs pribadi dan akun *fanspage* secara eksklusif oleh pihak manajemen, bukan oleh sponsor. Karena situs pribadi dan *fanspage* adalah aset dari seorang atlet profesional yang dapat berpengaruh besar pada pribadi dan karirnya secara langsung maupun tidak langsung. Terkait dengan konsep *personal brand*, penting bagi atlet untuk menciptakan asosiasi sesuai dengan yang ingin disampaikan kepada target audiens. Sesuai dengan pendapat Soeria-Atmadja (Juli, 2010), seorang konsultan senior *personal branding* yang menyatakan bahwa Rio Haryanto seharusnya mengelola sendiri situs pribadi dan akun facebooknya, agar asosiasi yang tercipta tidak didikte oleh sponsor yang memanfaatkan ketenaran Rio Haryanto untuk menjual produknya. Dengan keterlibatan pihak ketiga yang mengelola aset ini maka dikhawatirkan asosiasi yang tercipta pada diri Rio Haryanto juga didikte oleh anggota komunitas. Sementara yang sangat penting dalam *personal brand* adalah menciptakan keunikan sendiri, dan Rio Haryanto sebagai atlet profesional justru harus menjadi pihak yang mengendalikan atau mengontrol penciptaan persepsi tentang dirinya yang

ingin ditangkap oleh para penggemarnya. Dengan penanganan secara independen tim dapat menampilkan citra yang ingin ditampilkan dan ditangkap oleh konsumen. Bahkan tim dapat mengembangkan produk informasi yang benar-benar dibutuhkan konsumen/penggemar sehingga situs ramai dikunjungi. Pengunjung rutin ini akan menjadi pasar potensial bagi sponsor. Seharusnya konsumen dan penggemar menjadikan situs pribadi sebagai sumber utama pemberitaan atlet. Perkembangan informasi secara lebih tertatur dan *up to date*, tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen dan penggemar. Melainkan meningkatkan *awareness* dan *associations* untuk mendapatkan kesetiaan dari penggemar. Bahkan, situs dan *fanspage* itu sendiri adalah sebuah produk yang merupakan sumber keuntungan bagi atlet dan tim. Berbagai aplikasi dapat disisipkan untuk mendatangkan sponsor, bahkan untuk menghasilkan *revenue* dari pengembangan produk lainnya.

- b. Memanfaatkan jasa konsultan pemasaran dan PR untuk meningkatkan *personal brand equity* Rio Haryanto sebagai atlet profesional guna meningkatkan pendapatan premium khususnya dengan menarik lebih banyak sponsor dan penggemar. Karena *personal brand* adalah sebuah langkah strategis dalam menunjang kesuksesan seorang individu dalam menjalani karir, *passion*, dan pencapaian di dalam hidupnya.
- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh terkuat *brand associations* pada *brand loyalty*, diketahui terutama berasal dari manfaat yang dirasakan responden secara *functional*, *symbolic*, dan *experiential*. Maka penting bagi tim untuk meningkatkan kemanfaatan *brand* Rio Haryanto sebagai atlet. Sekurang-kurangnya pada aspek hiburan yang dapat memuaskan konsumen dan penggemar. Kemanfaatan yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen juga dapat dicapai dengan membuat aplikasi informasi terkait hasil lomba, informasi teknik dalam olahraga otomotif mobil formula, kompetisi, artikel ringan, dan rubrik informatif lainnya. Selanjutnya, meningkatkan citra simbolis yaitu identifikasi dan afiliasi sosial. Dalam penelitian ini sendiri terlihat bahwa *brand* Rio Haryanto relatif sangat rendah dalam hal kemanfaatan simbolis yang bisa dirasakan konsumen dan penggemar. Sementara secara kemanfaatan pengalaman, *brand* Rio Haryanto dapat menumbuhkan kebanggaan bangsa yang dirasakan secara meluas.

- d. Melihat tingginya pengaruh *brand associations* terkait aksi keatletannya di sirkuit, maka Rio Haryanto sebaiknya lebih banyak memperhatikan faktor ini, dan mengeksposnya lebih banyak serta lebih bervariasi. *Brand* Rio Haryanto sebagai atlet balap profesional tentunya memberikan janji sebuah kualitas keahlian dalam mengendarai mobil formula dan bersaing secara kompetitif dan menarik. Tim manajemen telah berusaha sebaik mungkin dalam meningkatkan *skill* membalap Rio Haryanto dengan mempekerjakan ahli di dunia balap otomotif seperti pelatih asing, dokter pribadi yang mengawasi kondisi fisik agar memadai sebagai pembalap kompetitif, dan memfokuskan segala sumber daya untuk kesuksesan penampilannya di lapangan. Tim manajemen disarankan untuk tetap konsisten dalam meningkatkan kualitas kinerjanya di sirkuit. Selain itu, perlu juga untuk memperbanyak informasi atau pemberitaan mengenai penampilan balap Rio Haryanto. Yaitu tentang strategi, teknik, taktik, penguasaan terhadap sirkuit, antisipasi terhadap persaingan, kegagalan dan kesalahan, serta unsur hiburan yang membangkitkan emosi konsumen. Selain tampil kompetitif, ada baiknya Rio Haryanto menampilkan sentuhan khas dan unik sebagai bagian penampilannya di sirkuit.
- e. Dimensi *attitudes* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* adalah pada aspek pengetahuan. Lebih banyak informasi mengenai Rio Haryanto tersebar di media, semakin besar perhatian konsumen dan penggemar karena menjadikan mereka lebih berpengetahuan mengenai keolahragaan, khususnya tentang otomotif kategori mobil *single seater/formula*. Asosiasi responden lebih banyak tertuju pada pengetahuan tentang identitas pribadi, karakter pribadi dan latar belakang Rio Haryanto. Implikasi manajerial yang dapat diperhatikan yaitu agar tim manajemen meningkatkan ekspos diri pribadi serta berbagai aspek kehidupan Rio Haryanto, dan agar *brand personality* dijaga dan ditingkatkan sebaik mungkin supaya konsumen tetap menyenangi *brand* Rio Haryanto sebagai atlet balap profesional dan setia.
- f. Nilai pentingnya *brand* Rio Haryanto belum banyak dirasakan konsumen dan penggemar. Namun faktor ini justru sangat berpengaruh pada kesetiaan terhadap *brand*. Karena untuk mendapatkan kesetiaan, maka sebuah *brand* harus memberikan arti penting bagi konsumen dan penggemar. Maka tim manajemen sebaiknya memperhatikan apa saja faktor-faktor yang dapat membuat *brand* Rio Haryanto

dianggap memiliki arti penting. Sikap-sikap teladan seseorang sangat dihargai bahkan menjadi contoh atau panutan bagi sejumlah orang lainnya. Rio Haryanto sebagai pembalap profesional yang masih muda, sebaiknya dikelola agar menunjukkan sikap positif dan terpadang, sehingga dianggap bernilai dan penting bagi konsumen dan penggemar. Arti penting juga bisa berarti bahwa konsumen merasa berharga dengan menjadi pengikut dari seorang atlet yang berkualitas, baik di arena maupun di luar arena.

- g. Daya tarik sosok fisik dan kepribadian atlet, memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pembinaan yang konsisten secara berkualitas terhadap faktor ini, sangat penting bagi Rio Haryanto, guna meraih kesetiaan. Bahkan faktor inilah yang menjadi perhatian konsumen dan penggemar, sehingga informasi yang disampaikan kepada mereka pun sebaiknya banyak mengandung unsur ekspos pada sosok fisik dan kepribadian.
- h. Bagaimana perasaan konsumen dan penggemar terhadap *brand* Rio Haryanto, juga penting terhadap kesetiaan. Maka tim manajemen sebaiknya menjaga agar *brand* Rio Haryanto tidak terkait dengan asosiasi negatif dan kontroversi, yang tidak disukai.
- i. Terlebih, manajemen harus menciptakan kreasi program televisi semenarik mungkin, sesuai dengan golongan masyarakat yang menjadi sasaran pemasaran. Berdasar penelitian ini, Rio Haryanto lebih banyak diikuti oleh kalangan pelajar dan mahasiswa, terutama kaum perempuan. Namun bukan berarti kemudian *value proposition* diubah menjadi lebih feminin, melainkan justru kelelakian *brand personality* Rio Haryantolah yang lebih banyak dimunculkan.
- j. Senior konsultan sekaligus ahli strategi *personal brand* dari biro "One Page-career service" Soeria-Atmadja (Juli, 2010) menyarankan agar Rio Haryanto memanfaatkan berbagai sarana dalam menunjang *personal brand*-nya sebagai atlet profesional. Yaitu menyampaikan *speech* terkait keahliannya, menjadi sumber yang dituju oleh komunitas sebagai tempat bertanya mengenai keahlian dan pengalamannya sebagai atlet profesional, memberikan opini publik tentang kepeduliannya terhadap berbagai masalah sosial seperti pendidikan dan pergaulan remaja/kaum muda, membuat televisi mandiri dan membuat sejumlah episode tayangan video yang dapat disaksikan di dalam situs pribadinya mengenai berbagai permasalahan, menggunakan fasilitas

pada situs *flickr* untuk berbagi foto dalam menyebarkan *awareness* dan manfaat hiburan atau informasi bagi penggemar, memanfaatkan sarana *slideshare* sebagai media mempresentasikan diri, menyampaikan informasi biografi, prestasi dan target masa depannya, memaksimalkan jaringan sosial seperti twitter untuk memperluas jangkauan wilayah geografis mengingat kompetisi tidak bisa disaksikan secara langsung, membuat blog dan memanfaatkan halaman wordpress, dan menjalin *networking*. Meskipun sibuk dengan aktifitas membalapnya, Rio Haryanto harus bekerjasama dengan manajemen untuk melakukan berbagai upaya ini, karena sangat penting dalam menjaring penggemar untuk mendatangkan sponsor.

- k. *Brand loyalty* merupakan ekuitas tertinggi dari sebuah *brand*. Wilayah geografis yang kurang merasakan kehadiran *brand* Rio Haryanto adalah di luar Jawa Barat dan DKI Jakarta. Jawa Tengah yang merupakan wilayah dari mana Rio Haryanto berasal, belum terlalu kuat berperan pada *brand associations* Rio Haryanto. Bisa jadi karena *survey online* kurang dapat diakses di wilayah tersebut, atau Rio Haryanto belum terlalu dikenal di wilayah tersebut. Tim manajemen dapat meningkatkan *brand associations* Rio Haryanto di wilayah Jawa Tengah guna meraih kesetiaan lebih banyak konsumen dari kota asal Rio Haryanto. Pertimbangannya adalah seperti halnya bangsa berbangga pada atlet asal negaranya, maka kedekatan secara budaya dan emosional diasumsikan dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dan penggemar yang berasal dari wilayah dimana Rio Haryanto berasal. Tim manajemen bisa meningkatkan program publikasi di media televisi lokal untuk meraih perhatian dan kesetiaan mereka.

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Arruda, W. & Dixson, K. (2007). *Career distinction: stand out, by building your brand*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Bauer, H.H., Sauer, N.E., Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry. *Marketing*, 39, 5/6. Februari 13, 2010. <http://umi.proquest.com>
- Beech, J., & Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Daryanti, S. (2005). Analisis *personal branding* pada tokoh K.H. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym). Jakarta, Indonesia: MMUI.
- David, S.M., & Dunn, M. (2002). *Building the brand-driven business: operationalize your brand to drive profitable growth*, San Francisco: Jossey Bass.
- Fajarwati, D., & Yanuar, T. (2007). *Pengolahan data statistik dengan SPSS: Level basic –modul 1*, Jakarta: Pascasarjana Ilmu Manajemen FE UI.
- Fajarwati, D., & Yanuar, T. (2007). *Pengolahan data statistik dengan SPSS: Level intermediate –modul 2*, Jakarta: Pascasarjana Ilmu Manajemen FE UI.
- Hartono. (2008). *SPSS 16.0: Analisis data statistika dan penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, & Pekanbaru: Zanava.
- Hogan., Susan. (2007). Positioning a brand in the marketplace. *Lippincott Publication*. Februari 13, 2010. <http://www.lippincottmercer.com>.
- Kaynak. E., Salman. G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand loyalty in professional sports. *Brand Management*, Vol 15 no 5, 336-357. Mei, 2010. <http://umi.proquest.com>
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity 3 edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management 13 edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation 5 edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Malhotra, N.K. (2009). *Basic research marketing: a decision-making approach 3<sup>rd</sup> edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon*. AS: Personal branding press.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2002). *The brand called you: the ultimate brand-building and business development handbook to transform anyone into an indispensable personal brand*. AS: Personal branding press.
- Parkhouse, B.L. (2005). *The management of sport: its foundation and application 4 edition*. New York: McGraw-Hill.
- Pearson, S. (1996). *Building brands directly; creating business value from customer relations*. Hampshire: Mcmilan.
- Post, Karen. (2002). In business survival game, it's brand or be branded. *Tampa Bay Bussines Journal*, Maret 23, 2010. <http://brandingdiva.com>
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic personal branding: a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Charlotte: Information Age Publishing, Inc.
- Rayport, J.F., & Sviokla, J.J. (1991). Managing in marketpace. *Harvard Business Review*, 141-150. <http://umiproquest.com>
- Riezebos, R. (2003). *Brand management: a theoretical and practical approach*. Harlow: Pearson Education Limited-Prentice Hall.
- Rein, I., Kotler, P., & Shileds, B. (1996). *The elusive fan: reinventing sports in a crowded marketplace*. New York: McGraw-Hill.
- Schaff, P. (n.d) *Sport marketing, it's not just a game anymore*. New York: Prometheus Books.
- Shank, M.D. (2008). *Sport marketing: a strategic perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. (2009). *Strategic sport marketing*. Australia: Allen & Unwin.
-

- Susanto, R. (2009). *Brand equity yang dibangun melalui personal branding studi kasus: rhenald kasali dengan MMUI dan hermawan kertajaya dengan markplus*. Jakarta, Indonesia: MMUI
- Vincent, J., Hill, J.S., & Lee, J.W. (2009). The multiple brand personalities of david beckham: a case study of the beckham brand. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 173-180. Februari 13, 2010. <http://umi.proquest.com>
- Wilson, J. S & Blumenthal, Ira. (2008). *Managing brand you: seven steps to creating your most succesfull self*. New York, Amerika Serikat: AMACOM.

## 2. DAFTAR ARTIKEL INTERNET

- Nikki. (2009). *Rio haryanto takes 2009 formula BMW pacific title*, April, 19, 2010. AutomobilSport. [www.automobilSport.com/formula-bmw-pacific-rio-haryanto-title-champion-questnet-team-qi-meritus---73156.html](http://www.automobilSport.com/formula-bmw-pacific-rio-haryanto-title-champion-questnet-team-qi-meritus---73156.html)
- Vidinur. (2010). *Indonesia Economic status 2010*. Juni, 24, 2010. Vidinur. <http://vidinur.com/indonesia-socio-economic-status-2010>, Juni 2010
- Wgm-76. (2010). *Rio haryanto terima IMI awards 2010*. Pebruari, 20, 2010. Suara Merdeka cybernews. <http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2010/02/99668/Rio-Haryanto-Terima-IMI-Awards-2010>. [www.facebook.com](http://www.facebook.com), 17 Mei 2010.

## 4. Wawancara

- Haryanto, Sinyo. (2010, Februari, 2010). *Personal Interview*
- Kuncoro, Bambang. (2010, Februari 2010). *Personal Interview*
- Kurniawan, Arief. (2010, Februari 2010). *Personal Interview*
- Peniwati, Indah. (2010, Desember 2009). Wawancara Telepon.
- Haryanto, Roy (2010, Februari), *Personal Interview*
- Agnes, (Desember, 2009), Wawancara Telepon.

**Kuesioner Penelitian Atlet**

---

Responden Yth.,

Saya adalah mahasiswa Universitas Indonesia yang sedang meneliti tentang *athlete brand* sebagai Karya Akhir untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi. Saya sangat berharap Anda dapat mengisi kuesioner online ini secara lengkap dan benar. Kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis, dan data Anda bersifat rahasia. Pengisian kuesioner akan memakan waktu hingga 10 menit.

Terimakasih atas kesediaan Anda berpartisipasi.

Salam Hormat,

**Rini Wulansari**

Mahasiswi Program Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia – Jakarta, Indonesia

(Lanjutan)

Pertanyaan berikut adalah mengenai data diri Anda, mohon untuk dijawab sesuai dengan kondisi Anda.

1.) Nama dan Alamat Lengkap Responden  
(untuk pengiriman cenderamata—tidak perlu diisi jika keberatan)

---

2.) Dimanakah Propinsi tempat Anda tinggal saat ini di Indonesia?

---

3.) Sebutkan jenis kelamin Anda

- Pria
- Wanita

4.) Termasuk dalam kelompok manakah usia Anda saat ini?

- (1) 14 Tahun atau lebih muda
- (2) 15 - 20 Tahun
- (3) 21 - 25 Tahun
- (4) 26 - 30 Tahun
- (5) 31 - 35 Tahun
- (6) 36 - 40 Tahun
- (7) 41 - 45 Tahun
- (8) 46 - 50 Tahun
- (9) 51 Tahun atau lebih tua

(Lanjutan)

5.) Termasuk pada kelompok manakah pekerjaan Anda saat ini?

- (1) Pegawai Swasta
- (2) Pegawai Negeri
- (3) Profesional (seperti guru, pengacara, dokter, notaris, dll.)
- (4) Wiraswasta
- (5) Pelajar / Mahasiswa
- (6) Pensiunan
- (7) Ibu Rumah Tangga
- (8) Lainnya (Sebutkan)

6.) Apakah tingkat pendidikan terakhir yang telah Anda tamatkan?

- (1) Tidak ada pendidikan formal
- (2) SD
- (3) SMP
- (4) SMA
- (5) D1/D2/D3
- (6) S1
- (7) Master/Ph.D.

7.) Berapakah pengeluaran rutin Anda setiap bulannya seperti untuk makanan, transportasi, tagihan listrik, telepon, air, uang sekolah, dll (tidak termasuk cicilan rumah/mobil dan pengeluaran lainnya yang tidak rutin)?

- (0) Menolak menjawab
- (1) Di bawah Rp. 600.000
- (2) Rp. 600.001 - Rp. 900.000
- (3) Rp. 900.001 - Rp. 1.250.000
- (4) Rp. 1.250.001 - Rp. 1.750.000
- (5) Rp. 1.750.001 - Rp. 2.500.000
- (6) Diatas Rp. 2.500.001

(Lanjutan)

8.) Apakah Anda menggemari olahraga otomotif khususnya kategori balap mobil formula (seperti pada gambar di atas)?

(1) Ya

(0) Tidak

9.) Apakah Anda pernah mengikuti berita/informasi mengenai olahraga otomotif khususnya kategori mobil formula, pada jangka waktu Juli 2009 hingga Juni 2010?

(1) Ya

(0) Tidak

10.) Apakah Anda mengetahui pembalap kategori mobil formula asal Indonesia Rio Haryanto (mantan pembalap karting) yang pada musim balap 2009 bertanding di ajang Formula BMW Asia Pacific, serta musim 2010 bertanding di ajang GP3 dan British F3 International Series (foto tertera di atas)?

(1) Ya

(0) Tidak

#### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Untuk pertanyaan berikutnya Anda diminta untuk menandai pernyataan sesuai dengan derajat kesetujuan Anda, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

0 untuk jawaban: Tidak tahu

1 untuk jawaban: Sangat Tidak Setuju

2 untuk jawaban: Tidak Setuju

3 untuk jawaban: Agak Tidak Setuju

4 untuk jawaban: Agak Setuju

5 untuk jawaban: Setuju

6 untuk jawaban: Sangat Setuju

(Lanjutan)

	0	1	2	3	4	5	6
(BA.A1.1) Sosok fisik Rio Haryanto sangat menarik dan memiliki kepribadian yang sangat mengagumkan, sebagai seorang pembalap, sehingga Saya menyenangkannya.							
(BA.A1.2) Bagi Saya Rio Haryanto adalah pembalap bintang yang membuat Saya senang untuk selalu mengikuti perkembangan dirinya di berbagai kompetisi yang diikutinya							
(BA.A1.3) Bagi Saya, kemenangan atau kekalahan Rio Haryanto di dalam lomba tidak menjadi masalah.							
(BA.A1.4) Menurut Saya aksi balap Rio Haryanto sangat berkualitas karena bakatnya yang sangat tinggi, sehingga menarik untuk diikuti.							
(BA.A1.5) Saya yakin manajemen tim yang mengelola Rio Haryanto dalam karir balapnya selalu membuat keputusan yang tepat dan saya puas akan kinerjanya.							

12.) NPR Attributes

	0	1	2	3	4	5	6
(BA.A2.1) Saya sangat menyukai warna dan desain pada kostum dan mobil yang digunakan Rio Haryanto pada lomba.							
(BA.A2.2) Program informasi dan pemberitaan Rio Haryanto di media televisi sangat menarik untuk ditonton.							
(BA.A2.3) Kemasan informasi dan pemberitaan Rio Haryanto di media cetak menarik minat saya untuk membacanya.							
(BA.A2.4) Kemasan informasi dan pemberitaan Rio Haryanto di media on line yang tersedia bebas memudahkan Saya untuk selalu membacanya.							
(BA.A2.5) Kemasan informasi dan pemberitaan di situs pribadi, menarik untuk dikunjungi setiap saat sehingga memudahkan Saya untuk memantau perkembangan Rio Haryanto.							
(BA.A2.6) Kemasan informasi dan pemberitaan Rio Haryanto di akun facebook "Dukung Rio!" memudahkan pengikut/penggemar untuk berhubungan dan berinteraksi.							
(BA.A2.7) Pengalaman dan latar belakang pribadi Rio Haryanto sangat unik dan menarik.							

13.) Imp.

	0	1	2	3	4	5	6
(BA.At1) Rio Haryanto sebagai pembalap nasional memiliki arti sangat penting bagi kehidupan dan diri Saya pribadi.							

(Lanjutan)

14.) Kn.

	0	1	2	3	4	5	6
(BA.At2) Saya sangat tahu banyak dan mengenal baik identitas, kepribadian dan latar belakang Rio Haryanto.							

15.) AfR

	0	1	2	3	4	5	6
(BA.At3) Rio Haryanto adalah pembalap nasional yang paling hebat dari Indonesia.							

16.) FB

	0	1	2	3	4	5	6
(BA.B1) Mengamati perkembangan Rio Haryanto dengan berbagai cara (membaca dan menonton beritanya, berkunjung ke situs pribadi dan akun facebooknya) menjadi sarana Saya untuk hiburan serta mengalihkan diri dan bersantai dari rutinitas.							

17.) SB

	0	1	2	3	4	5	6
(BA.B2.1) Sangat penting bagi Saya agar orang lain tahu bahwa Saya adalah penggemar/pengikut Rio Haryanto.							
(BA.B2.2) Saya mulai mengikuti Rio Haryanto karena teman-teman Saya.							

18.) EB

	0	1	2	3	4	5	6
(BA.B3.1) Nuansa nostalgia mengenai kenangan indah masa lalu, Saya temukan dengan mengikuti perkembangan pembalap Rio Haryanto.							
(BA.B3.2) Rio Haryanto membuat masyarakat Indonesia berbangga dan bersatu untuk mendukung, demi rasa kebangsaan.							

(Lanjutan)

(BL)

19.) BeL

	0	1	2	3	4	5	6
(BL1.1) Saya selalu menonton tayangan informasi dan pemberitaan mengenai Rio Haryanto di media televisi.							
(BL1.2) Saya selalu membaca tulisan di media cetak yang berisi informasi dan pemberitaan mengenai Rio Haryanto.							
(BL1.3) Saya selalu menjelajahi media on line untuk membaca dan mengikuti informasi dan pemberitaan Rio Haryanto.							
(BL1.4) Saya selalu mengunjungi situs pribadi Rio Haryanto untuk mengikuti perkembangan informasi dan pemberitaan Rio Haryanto.							
(BL1.5) Saya selalu mengikuti dan menanggapi perkembangan informasi dan pemberitaan mengenai Rio Haryanto di akun facebook "Dukung Rio!"							
(BL1.6) Saya akan selalu membeli pernak-pernik dari Rio Haryanto dan mengoleksinya jika dapat saya peroleh.							
(BL1.7) Saya akan selalu mengikuti berbagai kegiatan yang berhubungan dengan Rio Haryanto sepanjang Saya tidak terkendala hambatan.							

20.) AtL

	0	1	2	3	4	5	6
(BL2.1) Saya tidak akan menjadi penggemar pembalap nasional lain selain menggemari Rio Haryanto.							
(BL.2.2) Saya mengajak orang lain di dalam lingkungan Saya untuk mengikuti perkembangan Rio Haryanto.							

## Lampiran 2: Nilai Mean Variabel Penelitian

### Nilai Mean *Brand Asociations* dan *Brand Loyalty*

#### 1 Tabel Nilai Mean *Product Related Attributes*

No	Variabel pada <i>product related attributes</i>	0	1	2	3	4	5	6	Total	Mean
1	Sosok fisik dan kepribadian yang menarik dan mengagumkan.	4	1	3	5	19	39	33	491	4.7212
2	Kebintangan membuat perkembangannya diikuti.	-	-	2	6	14	45	37	525	5.0481
3	Hasil lomba tidak dipermasalahkan.	-	6	9	15	16	30	28	451	4.3365
4	Kualitas aksi atlet membuatnya menarik untuk diikuti.	3	-	-	6	17	42	36	512	4.9231
5	Pengelolaan manajemen memuaskan.	5	-	2	4	24	41	28	485	4.6635
Total Skor									394.6	4.7385

Sumber: data diolah peneliti

#### 2 Tabel Nilai Mean pada *Non-product Related Attributes*

No.	Variabel pada <i>non-product related attributes</i>	0	1	2	3	4	5	6	Total	Mean
1	Warna dan desain pada kostum dan mobil sangat menarik.	2	-	6	9	28	32	27	473.00	4.5481
2	Program TV menarik untuk ditonton.	1	1	5	10	22	34	31	485.00	4.6635
3	Kemasan berita media cetak menarik untuk dibaca.	2	1	4	10	18	40	29	485.00	4.6635
4	Informasi di media online memudahkan untuk selalu memantau.	2	2	3	6	15	42	34	500.00	4.8077
5	Situs pribadi memudahkan untuk memantau.	7	2	2	9	19	34	31	465.00	4.4712
6	Kemasan fans page memudahkan hubungan.	5	-	1	6	18	37	37	499.00	4.7981
7	Tradisi (pengalaman dan latar belakang) sangat unik dan menarik.	7	1	-	9	18	45	24	469.00	4.5096
Total Skor									482.2857	4.637363

Sumber: data diolah peneliti

#### 3 Tabel Nilai Mean pada *Attitudes*

No.	Variabel pada <i>attitudes</i>	0	1	2	3	4	5	6	Total	Mean
1	Memberikan arti penting dalam kehidupan.	2	2	13	20	28	18	21	416.00	4.0000
2	Mengenal baik identitas, kepribadian dan latar belakang.	4	3	14	26	23	22	12	383.00	3.6827
3	Mengagumi kehebatan.	-	1	3	9	16	29	46	519.00	4.9904
Total Skor									439.3333	4.224359

Sumber: data diolah peneliti

(Lanjutan)

#### 4 Tabel Nilai Mean pada *Benefits*

No.	Variabel pada <i>benefits</i>	0	1	2	3	4	5	6	Total	Mean
1	Sarana hiburan dan mengalihkan diri dari rutinitas.	2	1	7	10	23	29	32	474.00	4.5577
2	Sebagai sarana identifikasi diri / mengafiliasikan diri.	1	10	11	21	27	15	19	392.00	3.7692
3	Sebagai sarana agar diterima kelompok/lingkungan.	17	31	20	14	11	3	8	220.00	2.1154
4	Menimbulkan kenangan/ingatan masa lalu.	6	19	18	33	14	6	8	288.00	2.7692
5	Sebagai kebanggaan dan pemersatu bangsa.	-	-	-	3	11	28	62	565.00	5.4327
Total Skor									387.8	3.728846

Sumber: data diolah peneliti

#### 5 Tabel Nilai Mean pada *Behavioral Loyalty*

No.	Variabel pada <i>behavioral loyalty</i>	0	1	2	3	4	5	6	Total	Mean
1	Selalu menonton pemberitaan di TV.	-	3	7	12	25	35	22	460.00	4.4231
2	Selalu membaca media cetak.	-	2	6	11	23	42	20	469.00	4.5096
3	Selalu menjelajahi media online.	-	5	6	16	14	32	31	467.00	4.4904
4	Selalu mengunjungi situs pribadi.	2	10	8	16	20	19	29	423.00	4.0673
5	Selalu berkunjung dan berinteraksi di fanspage facebook "Dukung Rio!".	3	5	6	15	23	25	27	441.00	4.2404
6	Akan selalu membeli dan mengoleksi <i>merchandise</i> jika ada.	5	15	17	20	20	13	14	338.00	3.2500
7	Akan selalu berpartisipasi dalam berbagai kegiatan.	3	6	13	11	21	27	23	422.00	4.0577
Total Skor									431.4286	4.148352

Sumber: data diolah peneliti

#### 6 Tabel Nilai pada *Attitudinal Loyalty*

No.	Variabel <i>attitudinal loyalty</i>	0	1	2	3	4	5	6	Total	Mean
1	Tidak akan menggemari pembalap lain.	8	19	22	24	14	7	10	286.00	2.7500
2	Mengajak orang lain untuk mengikuti.	2	5	14	18	23	26	16	405.00	3.8942
Total Skor									345.5	3.322115

Sumber: data diolah peneliti

## Uji Reliabilitas

### 1. Uji Reliabilitas *Product Related Attributes*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

### 2. Uji Reliabilitas *Non Product Related Attributes*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	7

### 3. Uji Reliabilitas *Attitudes*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	3

### 4. Uji Reliabilitas *Symbolic Benefit*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.218	2

### 5. Uji Reliabilitas *Experiential Benefit*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.227	2

(Lanjutan)

### 6. Uji Reliabilitas *Behavioral Loyalty*

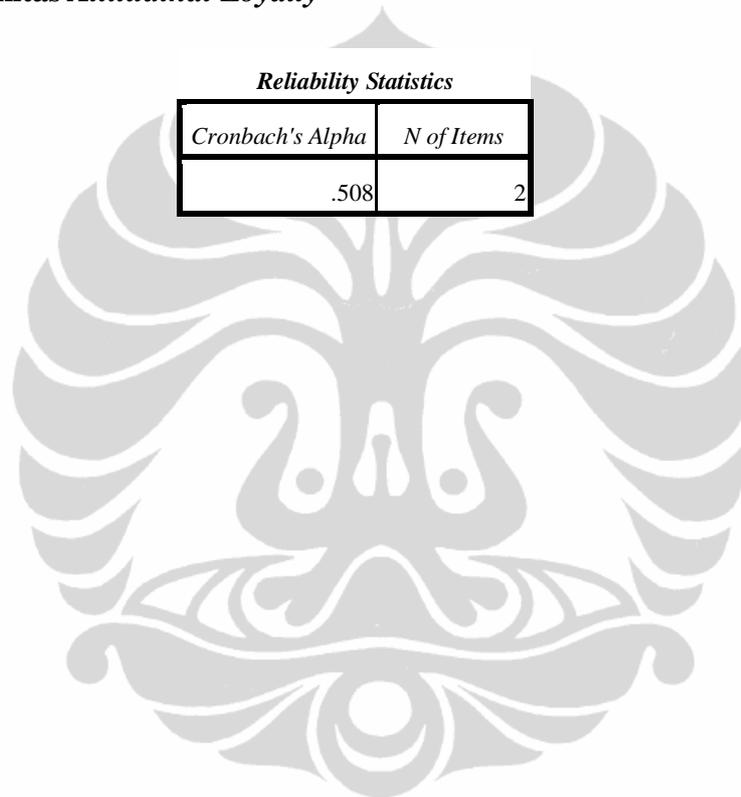
*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.891	7

### 7. Uji Reliabilitas *Attitudinal Loyalty*

*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.508	2



**Analisis Faktor Tahap I**

**1. Analisis Faktor *Product Related Attributes***

*KMO and Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.779
Bartlett's Test of Sphericity	<i>Approx. Chi-Square</i>	111.243
	Df	10
	Sig.	.000

*Total Variance Explained*

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.534	50.678	50.678	2.534	50.678	50.678
2	.819	16.375	67.053			
3	.650	12.994	80.048			
4	.558	11.169	91.216			
5	.439	8.784	100.000			

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

*Component Matrix<sup>a</sup>*

	<i>Component</i>
	1
BA.A1.1	.754
BA.A1.2	.692
BA.A1.3	.676
BA.A1.4	.791
BA.A1.5	.636

*Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 1 components extracted.*

(Lanjutan)

*Component Score Coefficient Matrix*

	Component
	1
BA.A1.1	.298
BA.A1.2	.273
BA.A1.3	.267
BA.A1.4	.312
BA.A1.5	.251

*Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Component Scores.*

## 2. Analisis Faktor *Non-product Related Attributes*

*KMO and Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.812	
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	344.842
	<i>Df</i>	21
	<i>Sig.</i>	.000

*Total Variance Explained*

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.924	56.064	56.064	3.924	56.064	56.064
2	.854	12.194	68.258			
3	.761	10.874	79.132			
4	.577	8.246	87.378			
5	.395	5.642	93.020			
6	.317	4.530	97.550			
7	.171	2.450	100.000			

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

(Lanjutan)

*Component Matrix<sup>a</sup>*

	<i>Component</i>
	1
BA.A2.1	.619
BA.A2.2	.849
BA.A2.3	.773
BA.A2.4	.774
BA.A2.5	.783
BA.A2.6	.710
BA.A2.7	.711

*Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 1 components extracted*

*Component Score Coefficient Matrix*

	<i>Component</i>
	1
BA.A2.1	.158
BA.A2.2	.216
BA.A2.3	.197
BA.A2.4	.197
BA.A2.5	.200
BA.A2.6	.181
BA.A2.7	.181

*Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Component Scores.*

(Lanjutan)

### 3. Analisis Faktor Attitudes

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.663	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	47.583
	Df	3
	Sig.	.000

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
BA.AT1	.782
BA.AT2	.800
BA.AT3	.759

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 1 components extracted.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.829	60.953	60.953	1.829	60.953	60.953
2	.623	20.761	81.713			
3	.549	18.287	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
BA.AT1	.428
BA.AT2	.437
BA.AT3	.415

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Component Scores.

(Lanjutan)

#### 4. Analisis Faktor *Benefit*

##### *KMO and Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.659
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> <i>Approx. Chi-Square</i>	44.493
Df	3
Sig.	.000

##### *Total Variance Explained*

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.802	60.067	60.067	1.802	60.067	60.067
2	.635	21.179	81.246			
3	.563	18.754	100.000			

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

##### *Component Matrix<sup>a</sup>*

	<i>Component</i>
	1
ZBA.B1	.754
FB2	.777
FB3	.794

*Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 1 components extracted.*

##### *Component Score Coefficient Matrix*

	<i>Component</i>
	1
ZBA.B1	.418
FB2	.431
FB3	.441

*Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Component Scores.*

(Lanjutan)

### Deskriptif *Functional Benefit*

#### *Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BA.B1	104	.00	6.00	4.5577	1.40614
Valid N (listwise)	104				

### 5. Analisis Faktor *Symbolic Benefit*

#### *KMO and Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.500	
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1.552
	Df	1
	Sig.	.213

#### *Total Variance Explained*

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.123	56.159	56.159	1.123	56.159	56.159
2	.877	43.841	100.000			

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

#### *Component Matrix<sup>a</sup>*

	<i>Component</i>
	1
BA.B2.1	.749
BA.B2.2	.749

*Extraction Method: Principal Component Analysis  
a. 1 components extracted.*

(Lanjutan)

**Component Score Coefficient Matrix**

	Component
	1
BA.B2.1	.667
BA.B2.2	.667

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Component Scores.

## 6. Analisis Faktor *Experiential Benefit*

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.500	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.582
	Df	1
	Sig.	.108

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.158	57.924	57.924	1.158	57.924	57.924
2	.842	42.076	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
BA.B3.1	.761
BA.B3.2	.761

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 1 components extracted

(Lanjutan)

*Component Score Coefficient Matrix*

	Component
	1
BA.B3.1	.657
BA.B3.2	.657

*Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Component Scores.*

## 7. Analisis Faktor *Behavioural Loyalty*

*KMO and Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.837	
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	419.232
	<i>Df</i>	21
	<i>Sig.</i>	.000

*Total Variance Explained*

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.313	61.609	61.609	4.313	61.609	61.609
2	.876	12.511	74.120			
3	.644	9.205	83.325			
4	.388	5.540	88.865			
5	.327	4.677	93.542			
6	.276	3.947	97.489			
7	.176	2.511	100.000			

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

(Lanjutan)

*Component Matrix<sup>a</sup>*

	Component
	1
BL1.1	.804
BL1.2	.765
BL1.3	.814
BL1.4	.848
BL1.5	.817
BL1.6	.780
BL1.7	.650

*Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 1 components extracted*

*Component Score Coefficient Matrix*

	Component
	1
BL1.1	.186
BL1.2	.177
BL1.3	.189
BL1.4	.197
BL1.5	.189
BL1.6	.181
BL1.7	.151

*Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Component Scores.*

## 8. Analisis Faktor Attitudinal Loyalty

*KMO and Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.500	
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	12.686
	Df	1
	Sig.	.000

(Lanjutan)

**Total Variance Explained**

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.343	67.138	67.138	1.343	67.138	67.138
2	.657	32.862	100.000			

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	<i>Component</i>
	1
BL2.1	.819
BL2.2	.819

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

*a. 1 components extracted*

**Component Score Coefficient Matrix**

	<i>Component</i>
	1
BL2.1	.610
BL2.2	.610

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

*Component Scores.*

## Analisis Faktor Tahap 2

### 1. Analisis Faktor Attribute

#### *KMO and Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.500
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>
	82.254
	Df
	1
	Sig.
	.000

#### *Total Variance Explained*

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.745	87.260	87.260	1.745	87.260	87.260
2	.255	12.740	100.000			

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

#### *Component Matrix<sup>a</sup>*

	<i>Component</i>
	1
FPROD1	.934
FNPROD2	.934

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

*a. 1 components extracted.*

#### *Component Score Coefficient Matrix*

	<i>Component</i>
	1
FPROD1	.535
FNPROD2	.535

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

*Component Scores.*

(Lanjutan)

## 2. Analisis Faktor *Brand Associations*

### *KMO and Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.734
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> <i>Approx. Chi-Square</i>	151.396
Df	3
Sig.	.000

### *Total Variance Explained*

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.381	79.359	79.359	2.381	79.359	79.359
2	.352	11.740	91.099			
3	.267	8.901	100.000			

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

### *Component Matrix<sup>a</sup>*

	<i>Component</i>
	1
FAttributes	.906
FAttitudes	.893
FBenefit	.874

*Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 1 components extracted*

### *Component Score Coefficient Matrix*

	<i>Component</i>
	1
FAttributes	.380
FAttitudes	.375
FBenefit	.367

*Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Component Scores.*

(Lanjutan)

### 3. Analisis Faktor *Brand Loyalty*

#### *KMO and Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.500
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> <i>Approx. Chi-Square</i>	42.797
Df	1
Sig.	.000

#### *Total Variance Explained*

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.587	79.327	79.327	1.587	79.327	79.327
2	.413	20.673	100.000			

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

#### *Component Matrix<sup>a</sup>*

	<i>Component</i>
	1
FBL2	.891
FBL1	.891

*Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 1 components extracted*

#### *Component Score Coefficient Matrix*

	<i>Component</i>
	1
FBL2	.561
FBL1	.561

*Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Component Scores.*

(Lanjutan)

**Uji Korelasi *Brand Assiciations & Brand Loyalty***

**Correlations**

		FbrandAssociation s	FBrandLoyaltyOK
FBrandAssociations	Pearson Correlation	1	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	104	104
FbrandLoyalty	Pearson Correlation	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	104	104

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



Lampiran 6: Uji Hipotesis dan Regresi Variabel Penelitian

**Uji Hipotesis dan Regresi *Brand Associations* dan *Brand Loyalty***

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.814 <sup>a</sup>	.663	.660	.58321405	.663	200.818	1	102	.000

a. Predictors: (Constant), FbrandAssociations

b. Dependent Variable: FbrandLoyaltyOK

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.306	1	68.306	200.818	.000 <sup>a</sup>
	Residual	34.694	102	.340		
	Total	103.000	103			

a. Predictors: (Constant), FbrandAssociations

b. Dependent Variable: FbrandLoyaltyOK

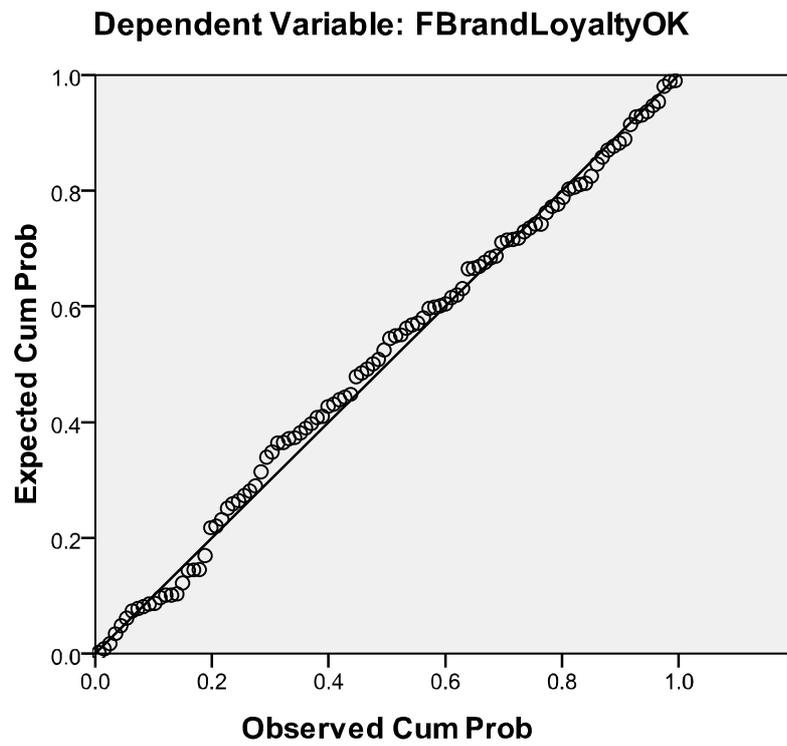
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Beta	Lower Bound
1	(Constant)	8.502E-18	.057		.000	1.000	-.113	.113
	FBrandAssociations	.814	.057	.814	14.171	.000	.700	.928

a. Dependent Variable: FbrandLoyaltyOK

(Lanjutan)

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 7: Deskriptif Profil Demografi dan Psikografi Responden

**Deskriptif Profil Demografi Responden**

**Tabel Profil Gender Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	43	41.3	41.3	41.3
	Wanita	61	58.7	58.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

**Tabel Profil Usia Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 14 th	7	6.7	6.7	6.7
	15-20 th	44	42.3	42.3	49.0
	21-25 th	18	17.3	17.3	66.3
	26-30 th	14	13.5	13.5	79.8
	31-35 th	14	13.5	13.5	93.3
	36-40 th	2	1.9	1.9	95.2
	41-45 th	5	4.8	4.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

**Tabel Profil Tingkat Pendidikan Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak ada pendidikan formal	1	1.0	1.0	1.0
	SD	5	4.8	4.8	5.8
	SMP	27	26.0	26.0	31.7
	SMA	28	26.9	26.9	58.7
	Diploma	12	11.5	11.5	70.2
	S1	30	28.8	28.8	99.0
	Master/PhD	1	1.0	1.0	100.0

**Tabel Profil Tingkat Pendidikan Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak ada pendidikan formal	1	1.0	1.0	1.0
SD	5	4.8	4.8	5.8
SMP	27	26.0	26.0	31.7
SMA	28	26.9	26.9	58.7
Diploma	12	11.5	11.5	70.2
S1	30	28.8	28.8	99.0
Master/PhD	1	1.0	1.0	100.0
Total	104	100.0	100.0	

**Tabel Profil Pekerjaan Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Swasta	22	21.2	21.2	21.2
Pegawai Negri	5	4.8	4.8	26.0
Profesional	3	2.9	2.9	28.8
Wiraswasta	8	7.7	7.7	36.5
Pelajar/Mahasiswa	60	57.7	57.7	94.2
Ibu Rumah Tangga	2	1.9	1.9	96.2
Lainnya	4	3.8	3.8	100.0
Total	104	100.0	100.0	

(Lanjutan)

**Tabel Profil Pengeluaran Bulanan Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Menolak menjawab	34	32.7	32.7	32.7
< RP. 600.000	12	11.5	11.5	44.2
Rp. 600.001 - Rp. 900.000	14	13.5	13.5	57.7
Rp. 900.001 - Rp. 1.250.000	7	6.7	6.7	64.4
Rp. 1.250.001 - Rp. 1.750.000	12	11.5	11.5	75.9
Rp. 1.750.001 - Rp. 2.500.000	8	7.7	7.7	83.6
> Rp. 2.500.001	17	16.4	16.4	100.0
Total	104	100.0	100.0	



(Lanjutan)

**Tabel Profil Wilayah Mukim Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sumatera Utara	1	1.0	1.0	1.0
	Sumatera Barat	2	1.9	1.9	2.9
	Riau	1	1.0	1.0	3.8
	Jambi	2	1.9	1.9	5.8
	Sumatera Selatan	2	1.9	1.9	7.7
	DKI Jakarta	24	23.1	23.1	30.8
	Jawa barat	33	31.7	31.7	62.5
	Banten	4	3.8	3.8	66.3
	Jawa Tengah	9	8.7	8.7	75.0
	DI Yogyakarta	7	6.7	6.7	81.7
	Jawa Timur	9	8.7	8.7	90.4
	Kalimantan Tengah	2	1.9	1.9	92.3
	Kalimantan Timur	2	1.9	1.9	94.2
	Bali	1	1.0	1.0	95.2
	Sulawesi Utara	1	1.0	1.0	96.2
	Sulawesi Tengah	2	1.9	1.9	98.1
	Sulawesi Selatan	1	1.0	1.0	99.0
	Indonesia	1	1.0	1.0	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

(Lanjutan)

**Tabel Profil Hobi Otomotif pada Responden**

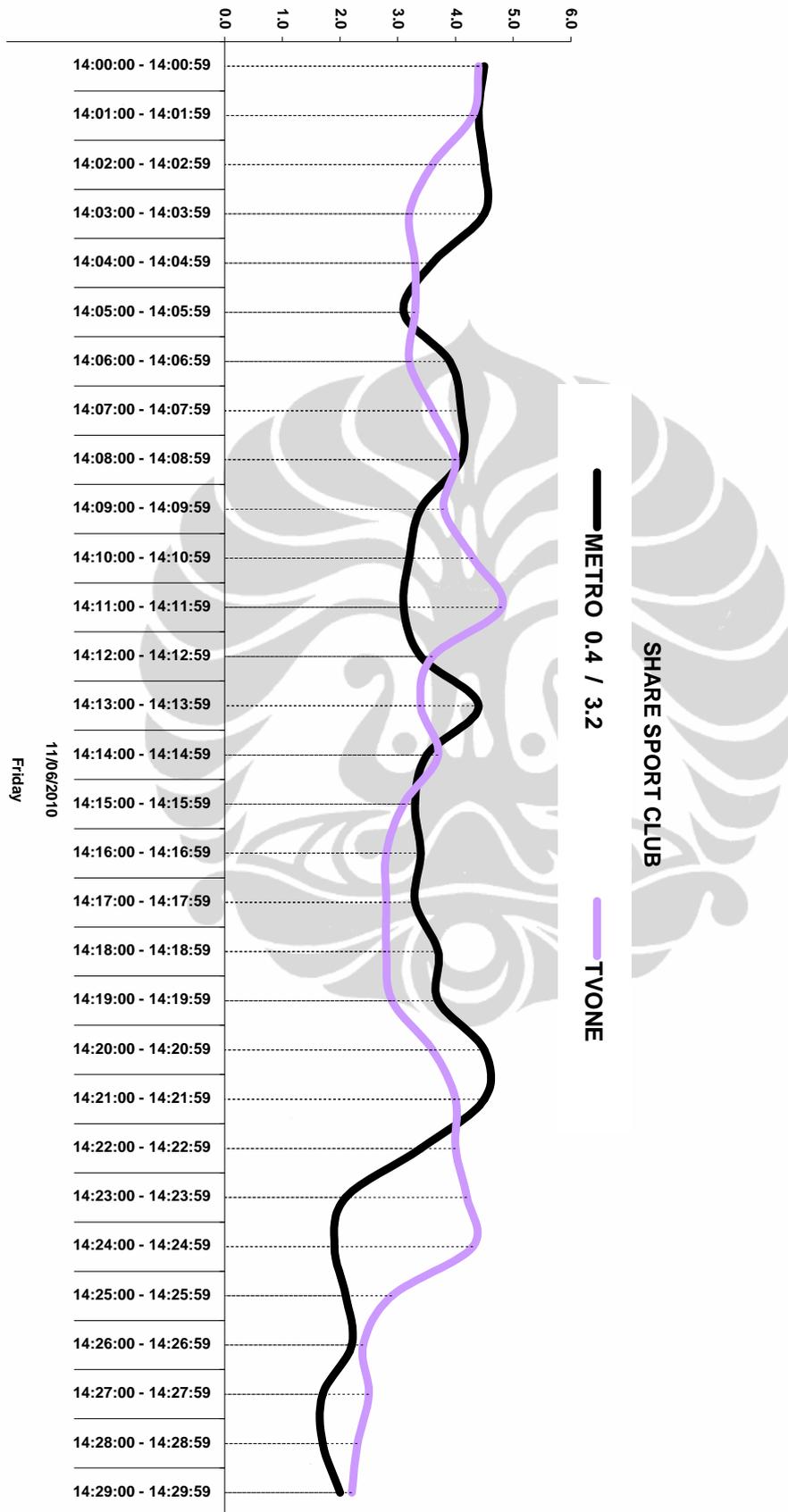
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	99	95.2	95.2	95.2
	Tidak	5	4.8	4.8	100
	Total	104	100	100	

**Tabel Profil Responden Ikuti Berita**

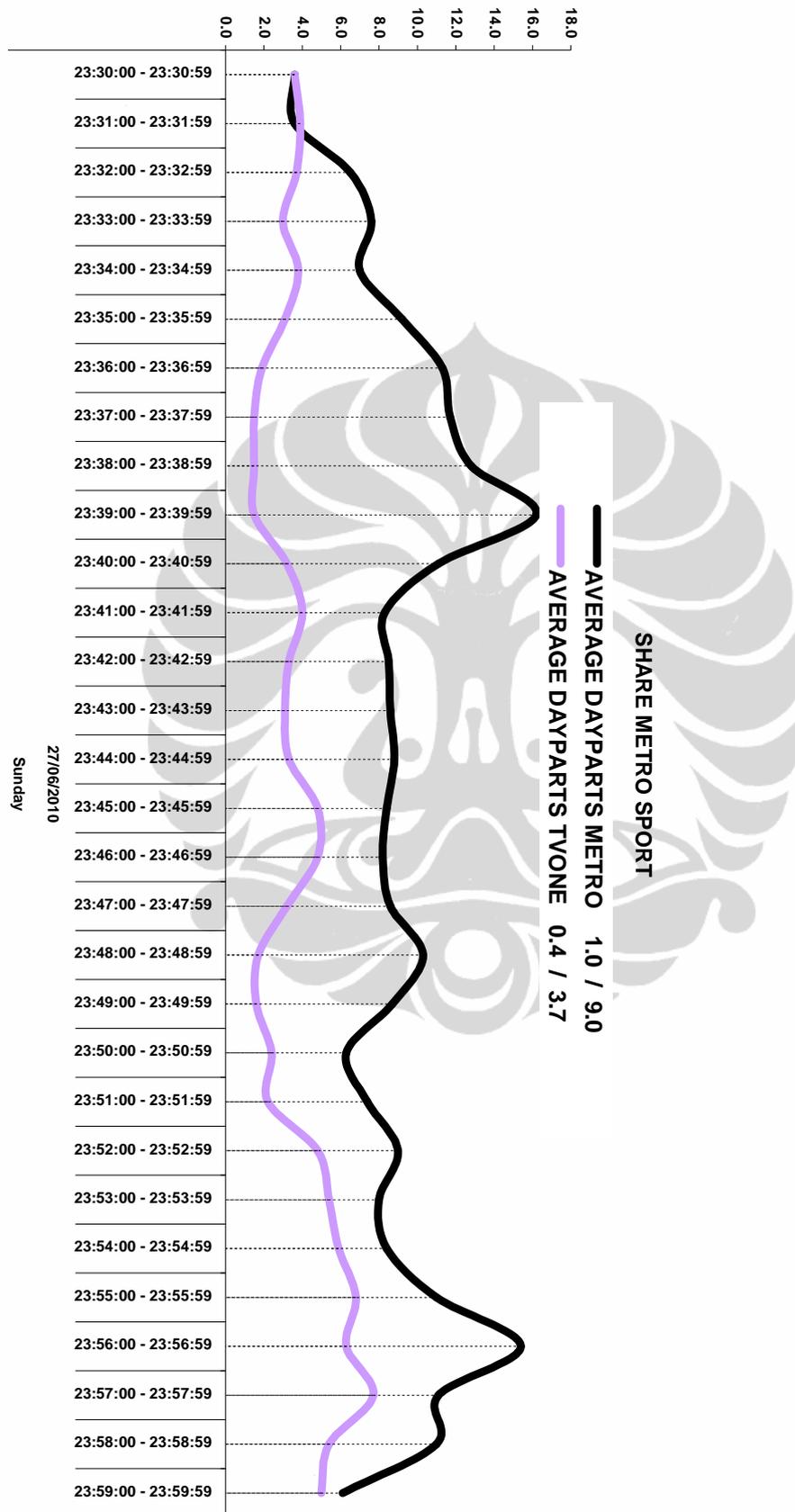
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	99	95.2	95.2	95.2
	Tidak	5	4.8	4.8	100
	Total	104	100	100	



Lampiran 8: Rating Program TV dan Pemberitaan Media / Blog



(Lanjutan)



(Lanjutan)



GP3 NEWS

[GO TO EARLIER STORY](#)

[GO TO THE NEWS INDEX](#)

[GO TO NEXT STORY](#)

## Haryanto takes lights to flag GP3 win

By Mark Glendenning

Sunday, May 30th 2010, 07:58 GMT

Rio Haryanto took a straightforward win in today's GP3 Series sprint race at Istanbul.



The Manor driver started the reversed-grid race from pole ahead of MW Arden's Miki Monras and held his advantage over the Spaniard into the first corner.

Haryanto opened an initial gap of 0.8 seconds in the opening couple of laps and gradually built upon it, posting his quickest times late in the race to secure a winning margin of 2.2s.

Monras had an uneventful run to second, with ART's Alexander Rossi completing the podium after passing the Jenzer Motorsport car of Nico Muller for third at Turn 1 midway through the race.

Daniel Morad (Status) and Felipe Guimaraes (Addax) had equally routine runs to fifth and sixth, although the latter was spared from having to defend race one winner Esteban Gutierrez (ART) over the final laps when the Mexican overcooked it on the exit of Turn 8 and lost 1.5s.

Pos	Driver	Team	Time/Gap
1.	Rio Haryanto	Manor	27m08.058s
2.	Miki Monras	MW Arden	+ 2.206s
3.	Alexander Rossi	ART	+ 3.981s
4.	Nico Muller	Jenzer	+ 5.613s
5.	Daniel Morad	Status	+ 6.378s
6.	Felipe Guimaraes	Addax	+ 8.470s
7.	Esteban Gutierrez	ART	+ 8.910s
8.	James Jakes	Manor	+ 10.439s

(Lanjutan)

9.	Doru Sechelariu	Tech 1	+ 11.361s
10.	Dean Smith	Carlin	+ 16.211s
11.	Michael Christensen	MW Arden	+ 22.084s
12.	Mirko Bortolotti	Addax	+ 22.791s
13.	Simon Trummer	Jenzer	+ 23.223s
14.	Stefano Coletti	Tech 1	+ 24.548s
15.	Tobias Hegewald	RSC Mucke	+ 25.335s
16.	Pablo Sanchez Lopez	Addax	+ 28.085s
17.	Nigel Melker	RSC Mucke	+ 29.092s
18.	Pal Varhaug	Jenzer	+ 31.600s
19.	Pedro Nunes	ART	+ 32.712s
20.	Jim Pla	Tech 1	+ 33.166s
21.	Robert Wickens	Status	+ 43.815s
22.	Mikhail Aleshin	Carlin	+ 44.596s
23.	Josef Newgarden	Carlin	+ 48.772s
24.	Leonardo Cordeiro	MW Arden	+ 52.998s
25.	Patrick Reiterer	Atech	+ 1m07.959s
26.	Vittorio Ghirelli	Atech	+ 1 lap
27.	Ivan Lukasevich	Status	+ 2 laps

**Retirements:**

Oliver Oakes	Atech	12 laps
Adrian Quaife-Hobbs	Manor	2 laps
Renger van der Zande	RSC Mucke	1 lap

◀ [Go to earlier story](#)

[Go to the News Index](#)

[Go to next story](#) ▶



(Lanjutan)

January 18, 2010...23:07

## ***Rio Haryanto: Young & Hungry***

[Jump to Comments](#)

**FASTLANE #12**  
**Dec '09 / Jan '10**

*Text by Cheryl Tay, Photos courtesy of BMW Motorsport*



He's young, good-looking and now the recently-crowned Formula BMW Pacific 2009 Champion.

Back home he's been referred to by the media as "Indonesian Heartthrob" and "Hot Athlete".

Hence, although I'm like almost a decade older than he is, I couldn't help throwing Rio Haryanto admiring glances and wondering if the girls at his school – he's currently studying business at FTMS Global Singapore – fall all over his feet.

With his shades carefully placed on the back of his neck, Rio answered my questions with short and brief replies before giving me an entertaining smile for just two shots. Talk about being cool.

Then again, the 16-year-old Indonesian was about to get into his gear and prepare for Race 1 of Round 9 of the Formula BMW Pacific 2009 that was held as a supporting race to the Singapore Grand Prix in September.

(Lanjutan)



He finished second in that race, losing to guest driver Felipe Nasr – the 2009 Formula BMW Europe Champion.

And in the second race, he only managed a top five finish. However, guest drivers are not allowed to score points so effectively, Rio remains champion of the Asians.

Before that weekend's race in Singapore, Rio was fully funded by Kiky Stationery, a business owned by his father Sinyo Haryanto, 50. Essentially, you could say that he was on a self-fund basis.



But after he won the previous five rounds successively – the last four of which was held at Sentul International Circuit in Indonesia (home ground advantage maybe?) – Rio managed to clinch a sponsorship deal with Indonesian cellular telecommunication company Telkomsel (35% owned by SingTel) in August just before coming to the Singapore round. The deal is worth 50,000 euros and is valid for a contract of three years.

Said Sinyo, “We have been in talks for this deal with Telkomsel since the start of the year. They finally agreed to fund Rio with a deal worth 50,000 euros that covers about one third of this season's expenses. The rest is funded by me of course.”

Having spent more than a million euros on Rio's racing career thus far, Sinyo has no regrets as he continues to support the passion of his youngest of his four sons.

(Lanjutan)

Sinyo was a racer himself, having raced in both karts and cars from 1979 to 2000. His eldest son Roy Haryanto and his third son were previously racing too.



Rio started karting when he was six and participated in his first competitive kart race in 2001 at the age of 8. In his debut year, he was Cadet Champion of the Asean Kart Festival and Cadet Runner-up of the Indonesian National Karting Championship.

The next year, he was Cadet Champion again at the 2002 Asean Kart Festival and this time, he was Cadet Champion of the Indonesian National Karting Championship. Rio was also awarded Best Karting Junior Athlete by the Indonesia Motorsports Association (IMI). He later won that award a second time in 2005.

He went on to conquer the Asian Karting Open Championship, winning the Junior category three years in a row from 2005 to 2007. In 2006, he also won the Rotax Max Asian Championship.

2008 was a year of transition for Rio as he raced to his peak in karting and promoted to racing in single-seaters. He was the winner of the Indonesian National Karting Championship (not cadet champion) and came in 1st for the pre-final but eventually finished 4th at the Rotax Max World Grand Final (Junior) in La Conca, Italy.

His debut year in single-seaters saw him participate in formula car racing at some of the races of the Asian Formula Renault championship, Formula Asia 2.0 and Formula BMW Pacific.

Switching from Asia Racing Team (ART Motorsports) to Questnet Team Qi-Meritus this year, Rio is competing in his first full season of Formula BMW.

With just the season finale left in Macau, Rio clinched the 2009 Formula BMW Pacific Drivers' Championship title after Rounds 13 and 14 at the Okayama International Circuit in Japan held over 30 Oct – 1 Nov.

(Lanjutan)



“After investing so much money, of course I would want my son to win. The next step forward for him would be to go for GP3,” added Sinyo.

The GP3 Series is a single-seater motor racing series that will start next year as a feeder series for the GP2 Series, F1’s strongest feeder series.

This year, Rio also made a one-time appearance at Round 6 of the rebranded 2009 Formula 3 Australian Drivers Championship.

This boy is moving fast but that’s how it should be isn’t it? Striking while the iron is hot.



Rio HARYANTO  
Team: Questnet Team Qi-Meritus  
Car No.: 88  
Age: 16

(Lanjutan)

Date of Birth: 22 January 1993  
Nationality: Indonesian (born in Solo, Central Java)  
Height: 1.68 m  
Hobbies: Fishing, diving, surfing, running, swimming  
Favourite Driver: Ayrton Senna

---

*\*This was first published in FASTLANE #12 (Dec '09 / Jan '10).*

1 Votes

[Leave a Comment](#)

Filed under [Fastlane](#)

Tags: [singapore](#), [motorsports](#), [formula bmw](#), [formula bmw pacific](#), [motor racing](#), [F1](#), [Formula 1](#), [formula one](#), [singapore grand prix](#), [cheryl tay](#), [marina bay circuit](#), [rio haryanto](#), [Kiky Stationery](#), [indonesian karting champ](#), [sinyo haryanto](#), [Questnet Team Qi-Meritus](#)

**cheryltay**

- ***Va Va Vrrrooom!***



..the girl who loves cars and motorsports..

- Enquiries:  
Email [askcheryltay@gmail.com](mailto:askcheryltay@gmail.com)
- News:  
Send to [newsforcheryltay@gmail.com](mailto:newsforcheryltay@gmail.com)

- ***Support my fan page!***

(Lanjutan)

facebook

-  [RSS - Posts](#)
- **Search**

- **@cheryl\_tay**



<http://cheryl-tay.com>

- **Subscribe**

- **Website Stats**
  - 114,322 visitors
- **Writing Samples**

(Lanjutan)

- **Read More...**

- [About](#)
- [Featured](#)
- [FAQ](#)
- [Portfolio](#)
- [Testimonials](#)



- **ANNOUNCEMENT**

> Va-Va-Vroom in The New Paper Sports section every Wednesday will be temporarily paused for the World Cup period. It should resume next Wednesday, 21 July 2010!

- **UPCOMING EVENTS**

1. S'pore Karting Championship Rd 3, 17-18 Jul 2010
2. Super GT Rd 5, Sugo, 24-25 Jul 2010
3. Goodyear Int'l Drift Series, Malacca, 31 Jul-1 Aug 2010

- **Cheryl Tay is a member of...**

Singapore Motor Sports Association  
British Women Racing Drivers' Club  
Singapore Press Club  
Automobile Association of Singapore

(Lanjutan)

## Rio Haryanto sprints to Istanbul Race 2 win

**30.05.2010:** Manor Racing's Rio Haryanto kept his cool in the scorching heat of Istanbul to win his first GP3 Series race. The 17-year-old Indonesian didn't let the pressure of starting on reverse-grid pole get to him, and made the perfect start holding onto the

### Manor Racing's Rio Haryanto kept his cool in the scorching heat of Istanbul to win his first GP3 Series race.

The 17-year-old Indonesian didn't let the pressure of starting on reverse-grid pole get to him, and made the perfect start holding onto the lead into turn 1. Haryanto then drove the perfect race to take victory at Istanbul Park 2.2 seconds ahead of his nearest rival Miki Monras. After setting the pace on Friday, the win will make up for a difficult qualifying session for the young driver yesterday. Haryanto has now shot up to 7th in the standings from 16th with 7 points.

MW Arden's Miki Monras had a fairly quiet drive to his second place finish. After a good start the Spanish driver was unable to make a move past Haryanto for the lead and stayed sandwiched between the Manor driver and Jenzer Motorsport's Nico Muller for the majority of the race.

Alexander Rossi got bogged down at the start of the race losing his fifth spot, but the ART driver soon regained his composure and battled hard during the race to take the final podium spot. The decisive move came when he squeezed past Muller into turn 1, the Swiss no longer able to hold back the determined American.

Status GP's Daniel Morad had a solid race to fifth spot, the Lebanese losing one place at the start but fending well throughout the race to take two points. The final point went to yesterday's podium sitter Felipe Guimaraes. The Addax Team driver had a tough final stint of the race trying to hold back ART's Esteban Gutierrez. The Series leader fought hard during the 15 lap race, first with James Jakes for 7th spot and then with Felipe Guimaraes, the Brazilian doing a stellar job to hold position.

Manor Racing's James Jakes finished his race in 8th, closely followed by Doru Sechelariu who finished his strong weekend with a top ten finish. Rounding out the top ten was Dean Smith who fought back from 22nd on the grid after a disappointing race yesterday.

Status GP's Robert Wicken's weekend went from bad to worse today. A battle

(Lanjutan)

with Jakes left the former Series points leader with a rear wheel puncture forcing him to take an unscheduled pit stop. Back out on track the Canadian driver posted a series of fastest laps but was already too far back to take advantage and collect any points finishing the race in 21st spot and third in the standings.

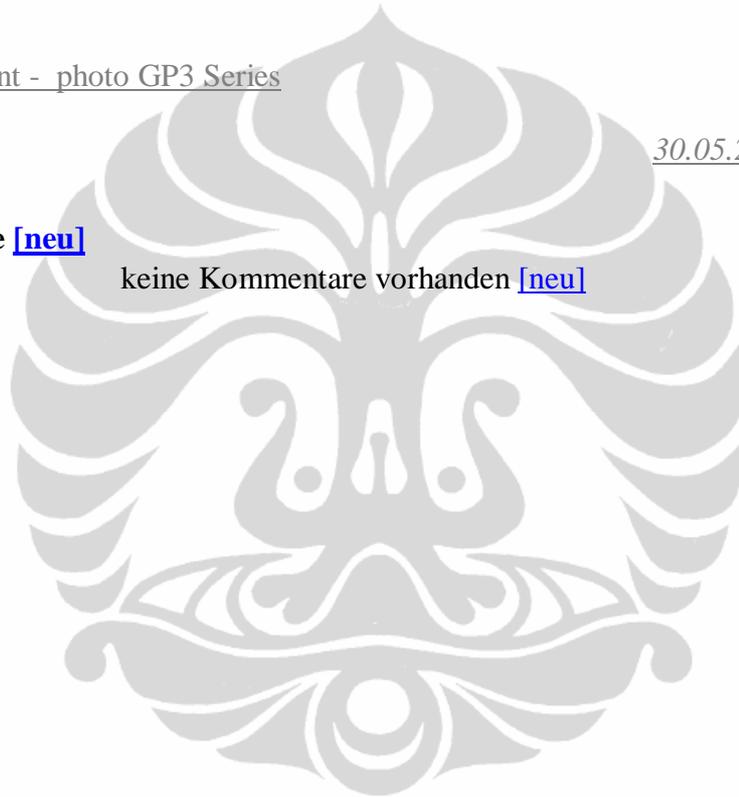
Gutierrez leads with 22 points ahead of teammate Alexander Rossi who has 17 points. In the Teams standings ART Grand Prix have increased its lead to 40 points. Jenzer Motorsport is in second with 19 points, and Status GP has 17 points in third spot.

- Amanda Hunt - photo GP3 Series

30.05.2010 / MaP

**Kommentare** [\[neu\]](#)

keine Kommentare vorhanden [\[neu\]](#)





## NEWS: RIO HARYANTO

[At a glance](#) | [Popular Tags](#) | [Related Tags](#)

### Find news

type and hit enter...

Find News

### Gutierrez and Morad split the wins at Silverstone - Motorsport.com

Posted by admin / Under Rio Haryanto



Gutierrez and Morad split the wins at Silverstone Motorsport.com

Esteban Gutierrez leads **Rio Haryanto**. Photo by GP3 Series Media Service. Early Saturday morning, Gutierrez took the pole by over five-tenths of a second. ...

Silverstone: Status GP race 2 report Motorsport.com

Morad wins as podium battle thrills autosport.com

[all 21 news articles »](#)

Published on Wednesday 21st of July 2010 06:03:08 AM

[continue reading](#)

**"Bad politicians are sent to Washington by good people who don't vote."**

by William E. Simon

### Latest Posts

[A Classic \(sports Car\) Tale](#)

[Sports Cars Getting Started On Your Need For Speed](#)

### 2010 Valencia: GP3 - Manor Racing On The Up In Valencia - PaddockTalk

Posted by admin / Under Rio Haryanto

2010 Valencia: GP3 - Manor Racing On The Up In Valencia PaddockTalk

The reversed grid for the second race saw James Jakes on pole, with **Rio Haryanto** lining up directly behind him in third. But James got too much wheelspin at ...

Gutierrez and Muller close out Valencia with victories Motorsport.com

Muller wins eventful Valencia GP3 race Racer

2010 Valencia: GP3 - Double Podium Joy For Atech CRS GP In Spain PaddockTalk

[all 8 news articles »](#)

Published on Wednesday 21st of July 2010 06:03:08 AM

[continue reading](#)

### Sponsors

### Share this!

[Social Bookmarking](#)

### Pirelli Preparing for GP2 at Hockenheim Following 'Pleasing' Silverstone Round - Tyrepress.com

Posted by admin / Under Rio Haryanto

Pirelli Preparing for GP2 at Hockenheim Following 'Pleasing' Silverstone Round Tyrepress.com

... race by taking pole position for the second consecutive time and sealing his third win of the season by 3.6 seconds from **Rio Haryanto** and Nico Muller. ...

Published on Wednesday 21st of July 2010 06:03:08 AM

[continue reading](#)

### 2010 Valencia: GP3 Feature Race Results - Gutierrez Storms To Victory - PaddockTalk

Posted by admin / Under Rio Haryanto



2010 Valencia: GP3 Feature Race Results - Gutierrez Storms To Victory PaddockTalk

Further down the field MW Arden's Miki Monras, Manor Racing's **Rio Haryanto** and Jenzer Motorsport's Nico Muller were jostling for fifth spot. ...

Gutiérrez Cruises To Victory The Checkered Flag

GP3: Muller wins Race 2 pitpass.com

Gutierrez extends GP3 points lead with win Racer

Racer - Motorsport.com

[all 29 news articles »](#)

Published on Wednesday 21st of July 2010 06:03:08 AM

[continue reading](#)

### Silverstone: Alexander Rossi event summary - Motorsport.com

Posted by admin / Under Rio Haryanto

Silverstone: Alexander Rossi event summary Motorsport.com

(Lanjutan)

Let not forget to check the latest products and auctions related to Rio Haryanto as well as our free videos and podcasts.



[TVR Car Home](#)

[News](#)

[Live from the Blogosphere](#)

[In Forums](#)

[Hot off the Press](#)

[Blog](#)

[Temple of Artemis, marble shrine that was one of the Seven Wonders of the Ancient World was burned down by a fame-seeking young man, Herostratus \(356 BCE\)](#)

©2010 TVR Cars

[TVR Car Home](#) | [Privacy](#) | [Terms of use](#)



(Lanjutan)



## VIDEOS: RIO HARYANTO

[At a glance](#) | [Popular Tags](#) | [Related Tags](#)

### Find news

type and hit enter...

Find News

*"Well, although you tried to terminate me, revenge is not practiced on my planet... But we're not on my planet...are we?"*

by [Buzz Lightyear](#), [Toy Story](#)

### Latest Posts

[Sports Cars Getting Started On Your Need For Speed](#)

[A Classic \(sports Car\) Tale](#)

### Sponsors

### Share this!

[Social Bookmarking](#)

### Rio Haryanto Videos

#### Rio Haryanto

Posted by admin / Under [Rio Haryanto](#)



Profil Rio Haryanto

[youtube.com](#)

Published on Tuesday 22nd of June 2010 09:58:21 PM [Read more...](#)

**Profil Ryan dan Rio Haryanto - Liputan 6 SCTV**

Posted by admin / Under [Rio Haryanto](#)



Profil duo pembalap Haryanto - Ryan dan Rio Haryanto -

[youtube.com](#)

Published on Tuesday 22nd of June 2010 09:58:21 PM [Read more...](#)

**Rio Haryanto**

Posted by admin / Under [Rio Haryanto](#)



[youtube.com](#)

Published on Tuesday 22nd of June 2010 09:58:21 PM [Read more...](#)

**AFOS Formula BMW Sepang**

Posted by admin / Under [Rio Haryanto](#)



Rio Haryanto wins Round 6 of Formula BMW part of the Asian Festival Of Speed (AFOS) at Sepang. ... AFOS Formula BMW Sepang Haryanto ...

[youtube.com](#)

Published on Tuesday 22nd of June 2010 09:58:21 PM [Read more...](#)

**Rio Lanjutkan Mimpi Indonesia**

### Menuju Pentas F1

Posted by admin / Under [Rio Haryanto](#)



Kamis, 19 Maret 2009 | 16:13 WIB JAKARTA, KOMPAS.com ? Melalui pebalap Rio Haryanto dan tim Meritus Racing, Indonesia melanjutkan harapan menuju ...

[hadpranata93.wordpress.com](#)

Published on Tuesday 22nd of June 2010 09:58:21 PM [Read more...](#)

**Rio Selangkah Lagi Menuju F1**

Posted by admin / Under [Rio Haryanto](#)



Dengan status sebagai kandidat kuat juara Formula BMW Pacific, langkah Rio Haryanto menuju F1 pun terbuka lebar.

[twone.co.id](#)

Published on Tuesday 22nd of June 2010 09:58:21 PM [Read more...](#)

**AFOS Haryanto wins at Singapore 2010**

Posted by admin / Under [Rio Haryanto](#)



Rio Haryanto wins the twelfth Formula BMW round from the Asian Festival of Speed at Singapore.

[youtube.com](#)

Published on Tuesday 22nd of June 2010 09:58:21 PM [Read more...](#)

**Bedah Mobil Rio Haryanto - Metro TV /**

### Metro Sport

Posted by admin / Under [Rio Haryanto](#)



Membedah Mobil Formula yang digunakan rio Haryanto dalam ajang Formula Asia 2.0

[youtube.com](#)

Published on Tuesday 22nd of June 2010 09:58:21 PM [Read more...](#)

**GP3 turkey race2 part2**

Posted by admin / Under [Rio Haryanto](#)



rio haryanto (age 17) won race 2 gp3 turkey ... istambul turkey gp3 series 2010 rio haryanto indonesia ...

[youtube.com](#)

Published on Tuesday 22nd of June 2010 09:58:21 PM [Read more...](#)

**Padang Peduli - Rio Haryanto**

Posted by admin / Under [Rio Haryanto](#)

(Lanjutan)



Aid for Earthquake victims in Padang, West Sumatera. Rio is BMW Pacific race driver.

youtube.com

Published on Tuesday 22nd of June 2010 09:58:21 PM [Read more...](#)

**rio haryanto gp3.3gp**

Posted by admin / Under [Rio Haryanto](#)



from metro tv record by mobile phone

youtube.com

Published on Tuesday 22nd of June 2010 09:58:21 PM [Read more...](#)

**HUGE Formula BMW Pacific PileUp at Macau 2009**

Posted by admin / Under [Rio Haryanto](#)



major injury. ... 2009 Formula BMW Pacific Macau race Start Crash Shunt Accident Collision PileUp Pile Up Huge Big Massive Rio Haryanto Gary ...

youtube.com

Published on Tuesday 22nd of June 2010 09:58:21 PM [Read more...](#)

#### Our Services

Do not forget to check the latest products and auctions related to [Rio Haryanto](#) as well as our free videos and podcasts.



#### Navigation

[TVR Car Home](#)

[News](#)

[Live from the Blogosphere](#)

[In Forums](#)

[Hot off the Press](#)

[Blog](#)

#### This Day In History

typewriter: [Christopher Sholes](#) received a patent for his new typing machine

©2010 TVR Cars

[TVR Car Home](#) | [Privacy](#) | [Terms of use](#)



**Pertanyaan untuk Indah Peniwati (Desember 2009)**

1. Bagaimana tim mengupayakan sponsorship?
2. Sejauhmana minat perusahaan untuk mendanai Rio Haryanto dengan menjadi sponsor?
3. Perusahaan-perusahaan apa sajakah yang biasanya Anda hubungi dan dekati untuk menjadi sponsor bagi kegiatan Rio?
4. Bagaimana pengelolaan situs pribadi dan akun facebook, siapa yang bertanggung jawab?
5. Bagaimana Anda mengelola tim, apakah ada penugasan khusus berdasarkan struktur organisasi yang jelas, seperti misalnya peran khusus departemen pemasaran?
6. Pihak mana saja yang selama ini sudah menjadi sponsor bagi Rio, dan bagaimana bentuk perjanjian yang telah dibuat? Apakah seluruhnya memberikan dana tunai?
7. Setelah sebelumnya menetap di Singapura agar dekat dengan lokasi kompetisi, dimana Rio nantinya bermukim dan apa alasannya?
8. Bagaimana Rio selama ini menjalani kegiatan sehari-harinya sebagai pelajar dan sebagai pembalap profesional?
9. Bagaimana rencana Rio untuk masa depan pendidikannya, dan bagaimana tanggapan Anda sebagai orang tua terhadap kiprah anaknya yang menjadi pembalap?

(Lanjutan)

**Pertanyaan untuk Agnes-Perwakilan Telkomsel dari Leo Burnett (Desember, 2009)**

1. Mengapa pihak Telkomsel mengambil alih penanganan akun facebook Rio? Apakah sebagai upaya *co-branding* dengan menjadi sponsor bagi Rio, terutama dengan melihat potensi penggemar Rio?
2. Bagaimana peran Telkomsel di dalam pengelolaan akun facebook dan situs pribadi, apakah ada penekanan target khusus terhadap Leo Burnett untuk pemasaran produk Telkomsel di dalam *co-branding* antara Rio dan Telkomsel?
3. Bagaimana Anda mengelola akun facebook Rio?
4. Bagaimana pengalaman Rio terhadap respon-respon dari masyarakat?

**Pertanyaan untuk Arief Kurniawan (Februari 2010)**

1. Menurut Anda, bagaimanakah kepribadian Rio, di dalam maupun di luar arena?
2. Apa sajakah program-program yang akan dijalani Rio bersama perusahaan sponsor?
3. Bersama tim apakah Rio bergabung di kompetisi GP3 dan F3? Bagaimana dengan latihan yang dijalani, karena selama ini Rio ditangani oleh pelatih pribadi Denis Van Rhee?
4. Apa peran Piers Hunnisett, dan apa saja yang menjadi tanggung jawabnya di dalam menunjang karir Rio?
5. Bagaimana proses bergabungnya Rio dengan tim balap di GP3 dan F3, apakah melalui seleksi khusus ataukah dengan membayar sejumlah biaya tertentu sehingga bisa menjadi anggota sebuah tim balap?

(Lanjutan)

6. Apa sajakah program-program berkaitan teknik dan strategi yang dijalani Rio untuk menunjang karirnya sebagai pembalap?
7. Bagaimana proses yang harus dijalani Rio untuk bisa menembus Formula One?
8. Bagaimana Rio menjalani pendidikan akademik, sementara rencana tahun ini adalah mengikuti lomba di kawasan Eropa?

**Pertanyaan untuk Sinyo Haryanto—Pimpinan Kiky Racing Team (Februari 2010)**

1. Bagaimana Rio Haryanto pertama kali memulai karirnya sebagai pembalap?
2. Apa rencana jangka panjang Rio di balapan?
3. Bagaimana awal terbentuknya Kiky Racing?
4. Apakah Anda memberikan penekanan tertentu pada putra-putra Anda dalam menjalani karirnya di dunia balap?
5. Dari ketiga putra Anda yang membalap, mengapa hanya Rio yang terlihat lebih menonjol bahkan kini lebih serius didukung?
6. Apa visi dan misi, serta program tim untuk menyokong Rio di dunia balap?
7. Bagaimana pembentukan *workforce* tim, dan bagaimana operasional tim?
8. Berapa dana yang dibutuhkan untuk membalap tahun ini? Bagaimana pendanaan untuk kebutuhan tim dan kompetisi yang diikuti Rio?
9. Apakah ada pencatatan/pembukuan mengenai pemasukan dan pengeluaran dari usaha tim? *Budgeting*/ dana tahunan-bulanan-perkompetisi-/target tertentu jangka pendek-panjang? Pertanggung-jawaban dana sponsor?

(Lanjutan)

Bagaimana performa keuangan tim? Efisienkah penggunaan dana operasional/rugi-nombok?

10. Bagaimana Tim mengelola Rio sebagai asset? Pelatihan terbaik/pelatih terbaik/tim terbaik/kompetisi bergengsi/mentor kepribadian terbaik? Bagaimana kelanjutannya dengan pelatih pribadi sebelumnya Dennis Van Rhee? Bisa dijelaskan langkah-langkah strategik tim untuk mewujudkan target Rio menembus Formula One? Karena target ini tentu bukan main-main dan memerlukan dana yang tidak sedikit.
11. Bagaimana Anda menjalankan tim, apakah ada keterbukaan di antara sesama pengurus termasuk bersama Rio dalam memutuskan berbagai hal? Apakah Rio termasuk yang mengambil keputusan? Ataukah seluruh keputusan sepenuhnya di tangan Anda?
12. Apakah tim mempertimbangkan untuk memasarkan *product extension* berupa *merchandise*, dan lain-lain seperti misalnya menjadi tim balap professional yang menangani calon-calon pembalap formula asal Indonesia, karena Kiky *Racing team* sudah berpengalaman dalam menangani Rio?
13. Bagaimana kesepakatan kerjasama antara tim dengan Pertamina dan Telkomsel, serta dengan pemerintah?

#### **Pertanyaan untuk Roy Haryanto (Februari 2010)**

1. Bagaimana awal Kiky *Racing Team* terbentuk?
2. Bagaimana Anda mengenal Piers Hunnisett yang saat ini menjadi *personal assitence* bagi Rio sebagai pendamping ahli dalam menjalani karir balapnya?
3. Mohon dijelaskan lebih jauh tentang Pierss Hunnisett.

(Lanjutan)

**Pertanyaan untuk Bambang Kuncoro (Februari 2010)**

1. Media apa sajakah yang menjadi rekanan tim dalam menunjang karir balap Rio, dan mengapa memilih media tersebut?
2. Bagaimana Anda mengelola media?

**Pertanyaan untuk Ivan Suria-Atmadja (Juli 2010)**

1. Bagaimanakan proses *personal branding*, apa sajakah atribut-atribut yang termasuk di dalam *personal brand*, khususnya di dalam *brand associations* terhadap seseorang?
2. Seberapa penting *personal branding* bagi Rio?
3. Apa yang seharusnya dilakukan Rio untuk membangun *personal brand*-nya sebagai atlet profesional?
4. Bagaimana menurut Anda dengan pengelolaan situs pribadi dan akun facebook Rio yang dilakukan oleh pihak ketiga atas nama perusahaan sponsor?