



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCA SARJANA

TESIS

ANALISIS EKUITAS MEREK
PADA KLUB SEPAKBOLA LIVERPOOL F.C

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Magister Sains (Msi) dalam bidang Ilmu Administrasi

Oleh:

Nama : Budi Sang Maharta

NPM : 0606017435

Program Studi : Ilmu Administrasi

Kekhususan : Administrasi dan Kebijakan Bisnis

Jakarta
Juli, 2008



Tesis ini adalah
Hasil karya saya sendiri, dan
Seluruh sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar

Budi S.M.

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCA SARJANA**

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama : Budi Sang Maharta
NPM : 0606017435
Program Studi : Administrasi Kebijakan Bisnis
Departemen : Ilmu Administrasi



Pembimbing

Dr. Agus Maulana, MSM

UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
DEPARTMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE
POSTGRADUATE PROGRAM
ADMINISTRATIVE SCIENCE PROGRAMME
MAJOR IN ADMINISTRATIVE AND BUSINESS POLICY

ABSTRACT

Budi Sang Maharta
0606017435

Analisis of Brand Equity at Liverpool F.C

xiv +105 Pages + 30 Tables + 15 Pictures + 4 Diagrams + 2 attachments

Bibliography: 40 literature books + 3 seminar paper (2001 – 2005)

In the current globalization era, sport has become a commercialized commodity. There are several well-known sport competitions such as basketball, baseball, american football, and soccer (football). Among those popular sports, football is inevitably the most popular and world known. With so many football clubs in the world, Liverpool in particular, is one of the most widely-known with thousand fans across the continents.

It can't be denied that consumer community behavior or in the case of this research, could also be called as 'fans' has become increasingly important as it's grown to be one of the main pillar of football industry. Instead of passive existence, the existence of the fans is indeed an active reality of the industry.

Related to the branding of football club, fans have strong relationship with the branding role of football club. Thus, the objective of this research is to determine the influence of Liverpool FC brand equity toward fans behavior and to determine the brand equity dimension which has the most dominant influence on fans behavior.

This research utilizes quantity approach with descriptive method. Data collection consists of two parts, which are survey research and desk research. Furthermore, this research uses non probability sampling technique with purposive approach. Sample size amounted to 175 respondent of Big Reds member.

Based on this research, Liverpool management should perform a better brand management such as building a new sport stadium which is better and bigger than the current Anfield stadium. Currently Anfield stadium has only achieved 4 stars from UEFA, still left behind by Old Trafford Stadium which belong to Manchester United Football Club. Hopefully with improved stadium Liverpool could build greater brand association and brand awareness toward its own fans and other football fans thus maintain its magic aura.

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN BISNIS

ABSTRAK

Budi Sang Maharta
0606017435

Analisis Ekuitas Merek Pada Klub Sepakbola Liverpool F.C

**xiv + 105 Halaman + 30 Tabel + 15 Gambar + 4 Diagram + 2 lampiran
Daftar Pustaka : 40 buku literature + 3 karya ilmiah (2001 – 2005).**

Pada era globalisasi sekarang ini, olahraga telah menjadi sebuah komoditi yang dikomersialkan. Banyak kompetisi olahraga yang populer di dunia, seperti basket, *baseball*, *American football*, dan sepakbola. Akan tetapi dari semua olahraga tersebut sepakbola merupakan olahraga yang paling populer dan mendunia. Salah satu klub sepakbola yang ada adalah Liverpool.

Mencermati kondisi ini maka sikap komunitas konsumen atau dalam topik ini bisa kita sebut juga dengan penggemar menjadi sangat penting karena juga menjadi salah satu basis penopang industri olahraga sepakbola. Keberadaan penggemar bukan sekelompok orang yang bersikap pasif, tapi sebenarnya aktif. Terlebih apabila dikaitkan dengan *branding* sebuah klub sepakbola. Penggemar memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan peranan *branding* bagi sebuah klub sepakbola. Sehingga tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengukur *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* penggemar dalam konteks *Brand Equity* Liverpool

Metode penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu penelitian kuesioner dan penelitian kepustakaan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability* dengan pendekatan *purposive*. Ukuran sampel yang akan diambil sejumlah 175 orang responden anggota Big Reds. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert dan *interval*.

Dari hasil penelitian nantinya dapat disimpulkan bahwa para penggemar berada pada tingkat *top of mind* dan *brand recall* untuk dimensi *brand awereness*. Penggemar juga berada pada level *committed buyer* untuk tingkat loyalitas. Sedangkan untuk kesan kualitas, para penggemar sudah memandang merek Liverpool dengan baik. Dimensi yang kurang adalah dimensi *brand association*. Sehingga saran dari penelitian ini adalah perlu dipikirkan, dirancang, dan diimplementasikan program-program yang dapat menanamkan kesan merek yang lebih baik lagi.

Tesis ini adalah
Hasil karya saya sendiri, dan
Seluruh sumber baik yang dikutip dan dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar



Budi Sang Maharta

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Budi Sang Maharta
NPM : 0606017435
Judul Tesis : Analisis Ekuitas Merek Pada Klub Sepakbola Liverpool F.C

Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Penguji Tesis Program Pascasarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada tanggal Empat, bulan Juli, tahun Dua Ribu Delapan dan telah dinyatakan : **LULUS** .

Tim Penguji

Ketua Sidang : (.....)
Prof. Dr. Azhar Kasim

Pembimbing : (.....)
Dr.Ir. Agus Maulana, MSM

Pembaca Ahli : (.....)
Pantius D. Soeling, M.Si

Sekretaris Sidang : (.....)
Zuliansyah Putra, S.Sos., MSi

KATA PENGANTAR

Terimakasih, segala puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan YME atas karunia dan berkat serta kesehatan dan keterbukaan pikiran yang diberikan selama penyusunan tesis yang berjudul “ Analisis Ekuitas Merek Pada Klub Sepakbola Liverpool F.C “.

Penyusunan tesis ini terdiri atas lima bagian (bab). Pada Bab I, berisikan mengenai pendahuluan, yaitu latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan dan signifikansi penelitian serta sistematika penulisan. Pada bab II berisikan mengenai tinjauan literature dan metode penelitian, antara lain tinjauan literature, model analisis, operasionalisasi konsep dan metode penelitian. Pada bab III berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, yaitu Liverpool F.C dan Big Reds. Pada bab IV berisikan mengenai pembahasan hasil penelitian, antara lain analisis distribusi frekuensi, serta analisis reliabilitas dan validitas. Dan terakhir, pada bab V berisikan mengenai simpulan dan saran.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dari penulisan tesis ini. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca tesis ini, akan penulis terima dengan lapang hati demi menuntun kearah yang lebih sempurna.

Dalam penulisan tesis ini penulis banyak mendapatkan bantuan secara moral dan materil serta secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

- Dr. Ir. Agus Maulana, MSM selaku dosen pembimbing dalam penulisan tesis ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas waktu yang telah banyak terbuang karena membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
- Pantius D. Soeling, M.Si selaku dosen penguji tesis. Terimakasih atas waktu yang telah banyak terbuang karena membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

- Prof Dr. Azhar Kasim selaku ketua sidang tesis. Terimakasih atas waktu yang telah banyak terbuang karena membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
- Zuliansyah Putra, S.Sos.,Msi selaku sekretaris sidang tesis. Terimakasih atas waktu yang telah banyak terbuang karena membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
- Para Dosen Program Pengajar Pasca Sarjana Ilmu Administrasi FISIP UI
- Para Staf Sekretariat Program Pasca Sarjana Ilmu Administrasi FISIP UI
- Para Staf Perpustakaan Program Pasca Sarjana Ilmu Administrasi FISIP UI
- Mama yang tidak sempat melihat hasil tesis ini dan papa serta adikku, terimakasih atas dukungan kalian
- Teman-teman di Big Reds, terutama Mas Ega
- Pak Armansyah, Pak Bambang Handoko, Mas Agus, Mas Edi, Mbak Susan, Mbak Eva, Uli, Pak Bambang Herianto, Mas Napis, Pak Jamal, Mas Sahlani, Pak Nana, Amat, Pak Zarkasih, teman-teman di BYB CP-MTRM
- Irwan, Pak Kurniana, Mas Wibowo, Antonius, Busmin, Pak Andika, Aisyah, Mas Firman, Mbak Dini, terima kasih atas kerjasamanya, kalian adalah teman berjuang terbaik yang takkan terlupa.
- Roni, Dimas, Jalu, Bram, Wahmi, Arief, Iksan, Fahrul, terima kasih atas dukungannya.
- Dayat, Yuda, Diko, Fajar, Saril terimakasih atas sumbang sarannya.
- Maria Duma Maharani Situmorang terima kasih atas dukungannya.
- Terimakasih kepada semua yang tak tersebut disini, bukan karena tidak menghargai, akan tetapi terlalu banyak nama yang akan tertulis disini.

Dengan ini penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca.

Penulis

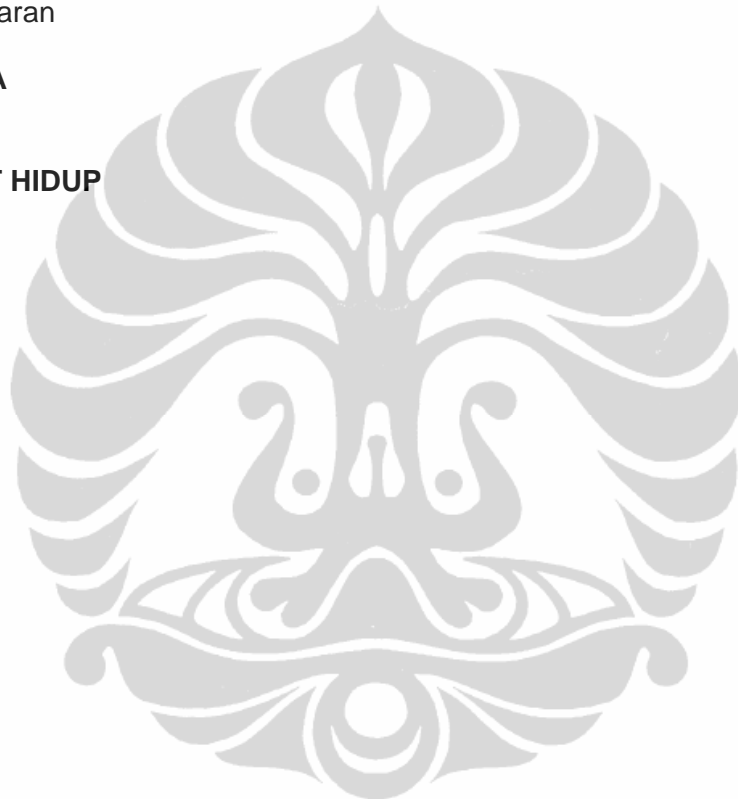
DAFTAR ISI

SAMPUL	i	
JUDUL	ii	
ABSTRACT	iii	
ABSTRAK	iv	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	v	
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	vi	
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vii	
KATA PENGANTAR	viii	
DAFTAR ISI	ix	
DAFTAR TABEL	xi	
DAFTAR GAMBAR	xiii	
DAFTAR DIAGRAM	xiv	
BAB I	PENDAHULUAN	
A.	Latar Belakang Masalah	1
B.	Perumusan Permasalahan	6
C.	Tujuan dan Signifikansi Penelitian	
C.1.	Tujuan Penelitian	9
C.2.	Signifikansi Penelitian	10
D.	Sistematika Penulisan	10
BAB II	TINJAUAN LITERATUR DAN METODE PENELITIAN	
A.	Tinjauan Literatur	
A.1.	Konsep Pemasaran	12
A.2.	Merek	
A.2.1.	Pengertian Merek	13
A.2.2.	Ekuitas Merek	21
A.3.	Dimensi – Dimensi Ekuitas Merek	
A.3.1.	Kesadaran Merek	24
A.3.2.	Persepsi Kualitas	27
A.3.3.	Asosiasi Merek	30
A.3.4.	Loyalitas Merek	33
A.3.5.	Aset Merek Lainnya	38
B.	Model Analisis	40
C.	Operasionalisasi Konsep	41
D.	Metode Penelitian	
D.1.	Tipe Penelitian	42
D.2.	Teknik Pengumpulan Data	42
D.3.	Populasi dan Sampel	43
D.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
D.5.	Teknik Analisis Data	44
D.6.	Keterbatasan Penelitian	45
BAB III	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A.	Liverpool F.C	46
B.	Big Reds	63

BAB IV	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
	A. Analisis Identitas Responden	66
	B. Reliabilitas	70
	C. Analisis Faktor	71
	D. Analisis Elemen – Elemen Variabel Ekuitas Merek	78
	E. Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>)	83
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
	A. Simpulan	100
	B. Saran	102

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Operasionalisasi Konsep	41
Tabel II.2	Penilaian Jawaban Responden Dengan Skala Likert	45
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota Big Reds	68
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengenal Liverpool	70
Tabel IV.5	Uji Reliabilitas Pada Variabel <i>Brand Equity</i>	71
Tabel IV.6	Uji Validitas Dimensi <i>Brand Awareness</i>	72
Tabel IV.7	Uji Validitas Dimensi <i>Brand Association</i> (Tahap 1)	73
Tabel IV.8	Uji Validitas Dimensi <i>Brand Association</i> (Tahap 2)	74
Tabel IV.9	Uji Validitas Dimensi <i>Brand Loyalty</i> (Tahap 1)	75
Tabel IV.10	Uji Validitas Dimensi <i>Brand Loyalty</i> (Tahap 2)	76
Tabel IV.11	Uji Validitas Dimensi <i>Perceived Quality</i> (Tahap 1)	77
Tabel IV.12	Uji Validitas Dimensi <i>Perceived Quality</i> (Tahap 2)	78
Tabel IV.13	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Awareness</i>	79
Tabel IV.14	<i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Lama Keanggotaan	80
Tabel IV.15	<i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Usia	81
Tabel IV.16	<i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Lama Kenal Klub	82
Tabel IV.17	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Association</i>	85
Tabel IV.18	<i>Brand Association</i> Berdasarkan Lama Keanggotaan	85
Tabel IV.19	<i>Brand Association</i> Berdasarkan Usia	87
Tabel IV.20	<i>Brand Association</i> Berdasarkan Lama Kenal Klub	88
Tabel IV.21	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	90
Tabel IV.22	<i>Brand Loyalty</i> Berdasarkan Lama Keanggotaan	91
Tabel IV.23	<i>Brand Loyalty</i> Berdasarkan Usia	92
Tabel IV.24	<i>Brand Loyalty</i> Lama Kenal Klub	93
Tabel IV.25	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Perceived Quality</i>	95

Tabel IV.26	<i>Perceived Quality</i> Berdasarkan Lama Keanggotaan	96
Tabel IV.27	<i>Perceived Quality</i> Berdasarkan Usia	97
Tabel IV.28	<i>Perceived Quality</i> Berdasarkan Lama kenal Klub	98



DAFTAR DIAGRAM

Diagram IV.1.	Jenis Kelamin	67
Diagram IV.2.	Lama Menjadi Anggota Klub	68
Diagram IV.3.	Usia	69
Diagram IV.4.	Lama Mengenal Klub	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Monumen Tragedi Hillsborough	2
Gambar I.2	Suasana Big Reds	7
Gambar II.1	Elemen-Elemen Ekuitas Merek	23
Gambar II.2	Piramida <i>Brand Awereness</i>	26
Gambar II.3	Piramida <i>Brand Loyalty</i> pada Ekuitas Kuat	36
Gambar II.4	Piramida <i>Brand Loyalty</i> pada Ekuitas Lemah	36
Gambar II.5	Model Analisis	40
Gambar III.1	Bill Shankly	48
Gambar III.2	Boot Room	49
Gambar III.3	Bob Paisley	50
Gambar III.4.	Kenny Dalglish	51
Gambar III.5.	Stadion Anfield	54
Gambar III.6	Seragam Liverpool	56
Gambar III.7.	<i>You'll Never Walk Alone</i>	57
Gambar III.8	Kejayaan Liverpool	59