

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya pada bab IV, mengenai bagaimana *brand equity* Liverpool pada penggemar Liverpool yang tergabung di dalam komunitas Big Reds, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

A. SIMPULAN

A.1 *Brand Awareness*

Kecenderungan jawaban para responden cukup kuat dalam menjawab kuesioner yang disediakan, tidak terlihat hubungan antara lama menjadi anggota, usia anggota maupun lama kenal klub Liverpool dengan *brand awareness* merek Liverpool, sehingga dalam pengukuran variabel kesadaran merek dapat disimpulkan bahwa Liverpool ada di dalam tingkatan *top of mind* (saat berbicara tentang sepakbola, yang pertama kali diingat adalah Liverpool F.C.; Saat berbicara tentang pemain sepakbola terbaik, yang pertama kali diingat adalah para pemain Liverpool F.C, seperti Kenny Dalglish, Ian Rush, dsb ; Saat berbicara tentang pelatih sepakbola terbaik, yang pertama kali diingat adalah para pelatih Liverpool F.C, seperti Bob Paisley, Joe Fagan, dsb) dan *brand recall* (untuk mengingat Liverpool, tidak dibutuhkan bantuan terlebih dahulu seperti lambang dan logo Liverpool F.C ; lambang Liverpool memiliki ciri-ciri yang mudah diingat)

A.2 *Brand Association*

Dalam pengukuran validitas indikator “nama besar Liverpool sebagai pemegang gelar juara Liga Inggris dan lima kali juara Piala Champions masih dapat menciptakan daya magis” ternyata tidak mempunyai pengaruh yang signifikan bagi para responden, hal ini berarti para responden melihat bahwa apabila Liverpool tidak meningkatkan prestasi maka tidak mungkin, nama besar yang dimiliki akan

perlahan-lahan surut, tetapi untuk jawaban kuesioner yang lain memiliki kecenderungan jawaban para responden cukup kuat.

Terlihat pula hubungan antara lama menjadi anggota, usia dan lama mengenal dengan *brand association* merek Liverpool, terbukti dengan adanya jawaban netral sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand association* terhadap merek Liverpool belum cukup kuat. Penggemar merasa belum terlalu tepat mengaitkan Steven Gerrard dengan merek Liverpool, karena belum dapat mentransferkan asosiasi yang dimilikinya secara kuat ke merek Liverpool. Begitu juga untuk indikator manfaat bagi pelanggan (menjadi supporter resmi memberikan banyak manfaat), pengguna (pendukung Liverpool terdiri dari berbagai macam latar belakang), dan gaya hidup (mewakili semangat pantang menyerah).

A.3 Brand Loyalty

Dalam pengukuran validitas indikator “suka terhadap Liverpool karena mengikuti kebiasaan seseorang” ternyata tidak mempunyai pengaruh yang signifikan bagi para responden, hal ini berarti para responden melihat bahwa responden menjadi penggemar karena murni timbul karena menyenangkan Liverpool, tetapi untuk jawaban kuesioner yang lain memiliki kecenderungan jawaban para responden cukup kuat. Tidak terlihat pula hubungan antara lama menjadi anggota, usia anggota maupun lama kenal klub Liverpool dengan *brand loyalty* merek Liverpool, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berada pada tingkat responden *committed buyer*. Hal tersebut terlihat, dimana mayoritas responden menyukai Liverpool bukan karena hanya adanya pemain idola maupun karena keterlibatan orang dekat dalam hidup mereka, tetapi mayoritas responden mendukung Liverpool karena prestasi yang dimiliki. Mayoritas responden juga berjanji akan mendukung Liverpool selamanya dan selalu bangga mendukung Liverpool, baik menang maupun kalah.

A.4 Perceived Quality

Dalam pengukuran validitas indikator “musim ini pemain Liverpool memiliki ketahanan mental yang baik” ternyata tidak mempunyai pengaruh yang signifikan bagi para responden, hal ini berarti para responden melihat bahwa pada musim

kompetisi ini, performa Liverpool tidak terlalu baik, tetapi untuk jawaban kuesioner yang lain memiliki kecenderungan jawaban para responden cukup kuat. Tidak terlihat pula hubungan antara lama menjadi anggota, usia anggota maupun lama kenal klub Liverpool dengan *perceived quality* merek Liverpool, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pengukuran variabel *perceived quality* mayoritas responden memiliki kesan kualitas yang cukup baik, terlihat bahwa mayoritas responden setuju bahwa di musim ini kestabilan permainan, dan komposisi pemain yang ada cukup dapat bersaing di Inggris maupun dunia internasional. Mayoritas responden juga yakin bahwa pelayanan Liverpool kepada penggemarnya sudah memuaskan, mayoritas responden juga melihat bahwa prestasi Liverpool di musim ini cukup baik

B. SARAN

Saran di dalam penelitian akan disalurkan kepada Big Reds selaku komunitas penggemar resmi Liverpool, yang kehadirannya telah diakui Liverpool F.C di Inggris, hal ini terbukti dengan telah ikutnya beberapa perwakilan Big Reds menghadiri berbagai macam *gathering* yang dibuat oleh Liverpool F.C.

B.1 Brand Awareness

Sebagai salah satu merek sepakbola yang berada di level teratas puncak pikiran penggemar, Liverpool tidak boleh terlena mengingat tingkat kompetisi yang demikian sengit di pasar olahraga sepakbola. Untuk itu penggemar lewat komunitas penggemar resminya yaitu Big Reds menyarankan Liverpool melakukan beberapa hal seperti berikut ini:

- Liverpool tetap perlu merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih baik di masa mendatang untuk mempertahankan kepemimpinannya di pasar olahraga sepakbola. Program-program kampanye perlu lebih difokuskan pada segmen pasar yang diyakini dapat memiliki potensial market yg bagus di masa mendatang.

- *Brand awareness* dapat juga ditingkatkan dengan cara memberikan dukungan terhadap kegiatan yang dilakukan oleh penggemar, misalnya dengan kedatangan John Barnes tahun kemarin

B.2 Brand Association

Seperangkat asosiasi merek yang saat ini belum cukup baik, maka perlu dipikirkan, dirancang, dan diimplementasikan program-program yang dapat memelihara pelanggan. Perlu dikembangkan varian-varian kampanye pemasaran yang lebih kreatif dan pilihan media yang bisa lebih menjangkau target pasar. Untuk itu penggemar lewat komunitas penggemar resminya yaitu Big Reds menyarankan Liverpool melakukan beberapa hal seperti berikut ini:

- Liverpool harus mulai rajin mendatangi kawasan Asia atau tempat baru lainnya, dimana hal yang sama telah dilakukan banyak kesebelasan besar lain semisal Barcelona, Manchester United, dsb. Hal tersebut selain mempererat hubungan antara Liverpool dengan penggemarnya, juga dapat menciptakan penggemar baru dan semakin menanamkan asosiasi merek kepada para penggemar setianya sehingga *brand association* dapat ditingkatkan semakin baik lagi.
- Dengan melakukan kunjungan – kunjungan ke negara baru, sponsorship dengan pihak-pihak baru juga dapat dibina, sponsorship sangatlah potensial dalam kontribusinya pada *brand building*. Menurut David A. Aaker, setidaknya ada 2 tujuan akhir sponsorship, yakni meng-expose *brand* dan memperkuat *brand association* di benak konsumen. Tujuan lainnya adalah mengerahkan seluruh unsur dalam organisasi untuk fokus pada *brand building*, menyiapkan suatu *experience event* bagi customer, dan yang terakhir untuk mendemonstrasikan produk atau teknologi yang baru.

B.3 Brand Loyalty

Mengingat tingkat loyalitas pelanggan yang sudah menggembirakan, maka Liverpool hendaknya tetap fokus untuk menjaga kepercayaan penggemar. Upaya ini menjadi relevan mengingat ketatnya persaingan di pasar olahraga sepakbola. Untuk

itu penggemar lewat komunitas penggemar resminya yaitu Big Reds menyarankan Liverpool melakukan beberapa hal seperti berikut ini:

- Selalu mengukur kepuasan penggemar dengan cepat memberikan tanggapan yang positif setiap ada keluhan dan masukan dari anggota komunitas.
- Tetap dekat dengan penggemar yaitu dengan cara mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang telah terjalin dengan penggemar agar tercipta hubungan yang lebih erat lagi.
- Memperlakukan hak penggemar dalam hal menciptakan dan meningkatkan kebanggaan bagi penggemar dalam mendukung Liverpool, dengan cara meningkatkan *brand image* yang positif di kalangan penggemar sepakbola lainnya

B.4 Perceived Quality

Liverpool hendaknya tetap fokus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang sudah ada agar penggemar tetap setia mendukung Liverpool. Upaya ini menjadi relevan mengingat ketatnya persaingan di pasar olahraga sepakbola. Untuk itu penggemar lewat komunitas penggemar resminya yaitu Big Reds menyarankan beberapa hal seperti berikut ini:

- Komitmen terhadap kualitas dengan cara selalu memperbaiki kualitas dan melakukan inovasi agar Liverpool sebagai sebuah merek yang berkualitas tinggi dapat terus dipertahankan
- Budaya kualitas dengan cara selalu melakukan perbaikan, khususnya dalam hal ketahanan mental permainan agar sesuai dengan yang diharapkan penggemar sehingga faktor mental yang tampaknya menjadi titik perhatian para penggemar dapat bergeser ke arah yang lebih baik.
- Informasi masukan dari pelanggan yaitu dengan cara Liverpool perlu meningkatkan interaksinya dengan penggemar agar mampu memahami keinginan penggemar sebagai dasar dalam menentukan kebutuhan dan keinginan penggemar.