

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan setelah melakukan penelitian mengenai Pengaruh Perubahan *Brand Attributes* CLS Knights Indonesia terhadap Citra Klub CLS Knights Indonesia Pada *Followers* akun ‘Knights Society’ di Instagram:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang membuktikan apabila perubahan *brand attributes* CLS Knights Indonesia memberikan pengaruh signifikan terhadap citra klub dari CLS Knights Indonesia.
2. Dari dua sub-kategori *brand attributes* yang digunakan, didapat hasil yang signifikan bahwa *product related brand attributes* punya peranan yang lebih penting dalam membentuk citra klub CLS Knights Indonesia daripada *non-product related brand attributes*.
3. Identitas responden yang dominan dalam penelitian ini yaitu berusia 12-25 tahun, berjenis kelamin laki-laki, memiliki pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh di jenjang Sarjana, dan bergabung bersama Knights Society sejak tahun 2019.
4. Perubahan *Brand Attributes* yang dilakukan CLS Knights dalam mengikuti kompetisi *Asean Basketball League (ABL)* telah mendapatkan penilaian baik dari anggota Knights Society. Hal ini terlihat dari dua indikator besar yaitu *product related brand attributes* dan *non-product related brand attributes* yang sama-sama mendapatkan penilaian baik secara keseluruhan.

5. Citra Organisasi dari klub CLS Knights Indonesia adalah positif di mata anggota Knights Society yang merupakan responden dari penelitian kali ini. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penilaian positif dan menyeluruh kepada lima indikator citra organisasi yang digunakan oleh peneliti yaitu *primary impression* (kesan utama), *familiarity* (keterkenalan), *perception* (persepsi), *preference* (pilihan), dan *position* (posisi). CLS Knights dianggap sebagai klub yang niat berbenah untuk membuat kiprah mereka lebih bagus di ajang Asean Basketball League.
6. Terdapat hubungan (korelasi) yang kuat dan tinggi antara perubahan *brand attributes* dari CLS Knights Indonesia dengan citra klub dari CLS Knights Indonesia itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan pengukuran yang valid dan reliabel terhadap indikator-indikator pembentuk. *Product related brand attributes* dan *non-product related brand attributes* untuk variabel X (*brand attributes*), serta *primary impression* (kesan utama), *familiarity* (keterkenalan), *perception* (persepsi), *preference* (pilihan), dan *position* (posisi) untuk variabel Y (citra organisasi).
7. Koefisien regresi variabel X (*Brand Attributes*) menunjukkan bahwa perubahan *brand attributes* berpengaruh positif terhadap citra organisasi, hal ini berarti semakin baik penilaian mengenai perubahan *brand attributes* dari CLS Knights Indonesia maka hal itu akan berdampak positif pula terhadap citra klub dari CLS Knights Indonesia itu sendiri.

V.2. Saran

V.2.1. Saran Akademis

Sebaiknya penelitian selanjutnya digunakan dengan teknik kualitatif untuk mencari tahu kedalaman data dan memperkaya hasil penelitian dengan judul serupa. Penelitian tingkat lanjut dengan metode kualitatif (studi kasus) dapat memberi hasil maksimal dan cara bagi CLS Knights Indonesia untuk melakukan tindakan yang tepat jika mereka nantinya memutuskan untuk kembali ke kompetisi profesional.

V.2.2. Saran Praktis

Sebaiknya CLS Knights Indonesia melakukan perubahan *brand attributes* tidak hanya saat ingin mengikuti sebuah kompetisi yang tingkatannya lebih besar seperti ABL. Perubahan *brand attributes* sekecil apapun akan membawa pengaruh positif terhadap pandangan fans atas citra klub itu sendiri. Jika CLS Knights Indonesia lebih memperhatikan faktor ini dalam setiap kompetisi yang diikuti, fans ‘Knights Society’ tentunya akan semakin loyal dan mencintai klub favoritnya itu.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- Gross, Philip. (2014). *Growing Brands Through Sponsorship*. Germany: Springer-Gabler.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Nova, Firsan. (2017). *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Argenti, Paul A. (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Vos, M.F. (1992). *The Corporate Image Concept: A Strategic Approach*. Utrecht: Lemma.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruliana, Poppy. (2016). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. (2010). *Ingredient Branding: Making The Invisible Visible*. Germany: Springer Heidelberg.
- Ardianto, Elvinaro., Komala, Lukiati et.al. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2015). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Singarimbun, Masri, dan Effendi, Sofian. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sihite, Romany. (2007). *Perempuan, Kestaraan, Keadilan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Upton, Penney. (2012). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Azwar, Saiffudin. (2016). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Jakarta: Pustaka Pelajar.

Jurnal

- Bauer, Hans H. (2005). The Loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter?. *International Journal of Sports Marketing dan Sponsorship*, 7 (1), 8-16.

- Bauer, Hans H. (2009). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22 (2), 205-226.
- Blumrodt, Jens. (2014). Enhancing Football Brand's Equity. *The Journal of Applied Business Research*, 30 (5), 1551-1558.
- Ferrand, Alain dan Pages, Monique. (1999). Image management in sport organisations: the creation of value. *European Journal of Marketing*, 33 (4), 387-401.
- Tokmak, Gizem dan Aksoy, Ramazan. (2016). Factors Affecting Brand Loyalty in Football: An Application on "The Big Four" Football Clubs In Turkish Super League. *International Review of Economics and Management Journal*, 4 (3), 84-106.
- Koenigstorfer, Joerg., Groeppel-Klein, Andrea., et al. (2010). "You'll Never Walk Alone" – How Loyal Are Soccer Fans to Their Clubs When They Are Struggling Against Relegation. *Journal of Sports Management*, 24 (1), 649-675.
- Merrilees, Bill dan Miller, Dale. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42 (6), 234-255.
- Suseno, Ibam Radito., Yulianto, Edy., et al. (2016). Pengaruh Atribut dan Positioning Produk Terhadap Citra Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35 (2), 1-17.

Suhardi. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Berasuransi. *Jurnal Komunikasi*, 7 (2), 15-31.

Pratama, M.Ichsan. (2015). Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3 (2), 1-16.

Wawancara

Data wawancara dengan followers 'Knights Society', Aaron Daniel, 23 Juli 2019.

Data wawancara dengan followers 'Knights Society', David Kurniawan, 26 Oktober 2019.

Data wawancara dengan followers 'Knights Society', Sindhunata, 28 Oktober 2019.

Data wawancara dengan followers 'Knights Society', Leonardo Chandra, 3 November 2019.

Data wawancara dengan followers 'Knights Society', Erick Hadi, 3 November 2019.

Data wawancara dengan followers 'Knights Society', Elnia Sevinawati, 14 November 2019.

Data wawancara dengan followers 'Knights Society', Fransiskus Kevin, 14 November 2019.