

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat dan anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan kelulusan dari Telkom University.

Dalam penyusunan skripsi ini ini penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus – tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Mochamad Ashari, M. Eng., Ph.D selaku rector Telkom University
2. Ibu Siska Noviaristanti selaku Kaprodi jurusan Ilmu Komunikasi
3. Pembimbing skripsi saya yakni Bapak Dr. H. Darajat Wibawa S.Sos., M.si yang selalu membantu saya dalam bentuk bombingan dan selalu menyediakan waktunya untuk memeriksa hasil skripsi saya.
4. Kepada seluruh dosen di kampus yang banyak membantu dan memberi informasi kepada saya jika memerlukan bantuan.
5. Kepada kedua orang tua yang selalu memberi *support* dan mendoakan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
6. Kepada Pretty Paraswati selaku teman dekat yang selalu mendukung, terima kasih atas dukungan dan doanya
7. Seluruh teman-teman di Institut Manajemen Telkom yang telah banyak memberikan bantuan selama ini.

8. Kepada khususnya teman dekat saya Ilsano, Fata, Bayu, Robi, Mando, Bintang, Ricardo dan semua yang tidak bisa saya sebutkan, terima kasih atas dukungan dan doanya.
9. Serta seluruh pihak yang tidak mengurangi rasa hormat yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama pelaksanaan dan pembuatan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari segala kekurangan. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Dalam penulisan skripsi ini mungkin terdapat berbagai kekurangan, akan tetapi penulis telah berusaha untuk membuat laporan ini sebaik mungkin sesuai dengan data dan informasi yang diperoleh penulis selama melakukan wawancara lapangan. Harapan penulis semoga penulisan skripsi ini bisa bermanfaat, baik bagi penulis maupun orang lain yang membaca skripsi ini.

Bandung, 8 Oktober 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
DAFTAR ISI	ii-v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii-viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Tahapan Penelitian.....	8
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	10
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	10
1.6.2 Waktu Penelitian.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Tinjauan Teori.....	30
2.2.1 Teori Interaksionis Simbolik.....	29
2.2.2 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	33
2.2.3 Peningkatan Loyalitas Pelanggan.....	36
2.2.4 Komunikasi Partisipasi.....	37
2.2.5 Fanatisme.....	40
2.2.6 Pengertian <i>Brand</i>	48
2.2.7 Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	52
2.2.8 Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	55

2.2.9 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	57
2.2.9.1 Strategi untuk meningkatkan dan mengembangkan <i>Brand Loyalty</i>	66
2.3 Kerangka Pemikiran.....	70

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian.....	71
3.2 Metode Penelitian.....	75
3.3 Objek Penelitian.....	77
3.4 Definisi Konsep.....	78
3.5 Unit Analisis.....	79
3.6 Sampel.....	81
3.7 Pengumpulan Data.....	83
3.7.1 Data Primer.....	85
3.7.2 Data Sekunder.....	86
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	86
3.9 Teknik Analisis Data.....	88

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Informan.....	90
4.2 Hasil Temuan Penelitian.....	96
4.2.1 Sikap Fanatisme <i>Bobotoh</i> Terhadap Persib Bandung ...	95
4.2.1.1 Faktor Etnis.....	96
4.2.1.2 Faktor Lingkungan.....	99
4.2.1.3 Faktor Pemain.....	100
4.2.1.4 Faktor Etnis, Lingkungan dan Kasta.....	101
4.2.1.5 Faktor Lingkungan dan Etnis.....	102
4.2.1.6 Faktor Atribut.....	102

4.2.2 Pandangan bobotoh tentang sikap fanatisme.....	104
4.2.2.1 Fanatik adalah Mendukung Dengan Sepenuh Hati....	105
4.2.2.2 Fanatik adalah Sesuatu Hal yang Berlebihan.....	110
4.2.2.3 Fanatisme adalah Sebuah Hobi.....	110
4.2.2.4 Kegiatan Sosial Bomber	113
4.2.2.5 Kartu Bintang Persib.....	114
4.2.3. Loyalitas <i>bobotoh</i> dalam membeli atribut Persib.....	116
4.2.3.1 Loyal Dalam Membeli Atribut Persib.....	117
4.2.3.2 Legalitas Produk Bomber.....	120
4.2.3.3 MOBshop Bomber.....	121
4.2.3.4 Member Card Bomber.....	122
4.2.3.5 Media Sosial Bomber.....	123
4.2.3.6 <i>Store Resmi League</i>	124
4.2.3.7 Pedagang disekitar stadion siliwangi	126
4.2.3.8 Tidak Loyal Dalam Membeli Produk.....	127
4.3 Pembahasan.....	140
4.3.1 Dasar dan Awal Menyukai Persib Bandung.....	140
4.3.1.1 Faktor Etnis dan Lingkungan.....	140
4.3.1.2 Faktor Pemain Dari Klub Persib.....	147
4.3.1.3 Faktor Kasta dari Klub Tersebut.....	148
4.3.1.4 Faktor Atribut Klub.....	150
4.3.2 Fanatik Menurut Bobotoh.....	150
4.3.2.1 Fanatik adalah Mendukung Dengan Sepenuh Hati..	150
4.3.2.2 Fanatik adalah Sesuatu Hal yang Berlebihan.....	156
4.3.2.3 Fanatik adalah Sebuah Hobi dan Minat.....	161
4.3.2.4 Kegiatan Sosial dari Bomber.....	161
4.3.2.5 Kartu Bintang Persib.....	164
4.3.3 Loyalitas <i>bobotoh</i> dalam membeli atribut Persib.....	163

4.3.3.1 Loyal dalam membeli atribut Persib.....	163
4.3.3.2 Legalitas Produk.....	176
4.3.3.3 MOBshop Bomber.....	178
4.3.3.4 <i>Member Card</i> Bomber.....	179
4.3.3.5 Media Sosial Bomber.....	179
4.3.3.6 <i>Store Resmi League</i>	180
4.3.3.7 Pedagang disekitar stadion siliwangi.....	183
4.3.3.8 Tidak Loyal dalam membeli atribut.....	184

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	187
5.2 Saran.....	190

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Waktu Penelitian.....	11
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Definisi Konsep.....	78
Tabel 3.2 Unit Analisis.....	79
Tabel 4.1 Karakteristik Informan.....	91
Tabel 4.2 Usia.....	92
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	92
Tabel 4.4 Tempat Lahir.....	93
Tabel 4.5 Asal.....	93
Tabel 4.6 Menyukai Persib.....	94
Tabel 4.7 Faktor yang menyebabkan menyukai persib.....	103
Tabel 4.8 Jumlah Defenisi Kategori Fanatik.....	113
Tabel 4.9 Pesentasi Loyalitas dalam Mebeli produk.....	128
Tabel 4.10 Penelusuran Tema.....	128
Tabel 4.11Pengelompikan Tema.....	136
Tabel 4.12 Proposisi.....	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 A Hirarki <i>brand loyalty</i> dengan <i>brand equity</i> lemah ...	65
Gambar 2.1 B Hirarki <i>brand loyalty</i> dengan <i>brand equity</i> kuat	65
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	70
Gambar 4.1 Peneliti dengan Mulyana (bule).....	97
Gambar 4.2 Peneliti bersama Abel <i>Shopkeeper Viking Store</i>	98
Gambar 4.3 Penulis Dan para bobotoh cilik.....	101
Gambar 4.4 Suasana riuh suporter di Stadion.....	105
Gambar 4.5 Peneliti dan Randi (kanan) yang berada di Stadion Siliwangi.....	106
Gambar 4.6 Foto Dinar dan Medi Bomber.....	107
Gambar 4.7 Peneliti bersama Fikri yang sedang menyaksikan persib bertanding.....	108
Gambar 4.8 Bobotoh di Balikpapan.....	109
Gambar 4.9 Mediaswara Sekertaris Umum Bomber.....	111
Gambar 4.9.1 Dukungan Bobotoh di Stadion.....	112
Gambar 4.9.2 Kegiatan sosial bomber.....	114
Gambar 4.9.3 Kartu Bintang Persib.....	115
Gambar 4.9.4 Kreativitas bomber didalam stadion.....	117
Gambar 4.9.5 Jersey Persib.....	119
Gambar 4.9.6 MOBshop Bomber.....	122
Gambar 4.9.7 Member Card Bomber.....	123

Gambar 4.9.8 Peneliti dengan windy penjaga League store.....	125
Gambar 4.9.9 Pak Ahmad Pedagang Sekitar Stadion.....	126
Gambar 4.9.9.1 Suasana Pertandingan Uci Coba Persib Ramai.....	152
Gambar 4.9.9.2 Antusias suporter di siliwangi.....	156
Gambar 4.9.9.3 <i>Facebook</i> Resmi Bomber.....	180