

# **STUDI DESKRIPTIF MENGENAI *SPORT CONSUMPTION* PADA MEMBER BIGREDS INDONESIA OFFICIAL LIVERPOOL SUPPORTER CLUB**

AUNUR ROFI

AZHAR EL HAMI, S. PSI., M. SI.

## **ABSTRAK**

*Fans* sepakbola memiliki peran penting terhadap tim sepakbola yang didukungnya, terutama peranan atau dukungan secara finansial terhadap tim sepakbola. Konsumsi yang dilakukan oleh *fans* sepakbola baik melalui media, pembelian *merchandise*, atau produk lain terkait dengan tim yang didukungnya yang akan mendorong finansial sebuah tim sepakbola. Pemahaman mengenai mengapa *fans* melakukan *sport consumption* akan memberikan keuntungan pula bagi pihak *marketers* dan *managers* (Trail *et al.*, 2003).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empirik mengenai *sport consumption* pada member BIGREDS Indonesia Official Liverpool Supporter Club (IOLSC). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Penelitian dilakukan dengan total responden sebanyak 107 orang anggota BIGREDS IOLSC. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan mengenai *sport consumption* berdasarkan teori Raney & Bryant (2006). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat *sport consumption* yang cenderung tinggi (45%).

**Kata Kunci:** *Fans, Sport Conusumption, BIGREDS IOLSC.*

## PENDAHULUAN

Manusia tidak bisa terlepas dari olahraga, karena kini olahraga sudah menjadi kebutuhan untuk menjaga kesehatan manusia. Tak hanya dilakukan, olahraga pun bisa dinikmati dengan menonton pertandingan ataupun siaran olahraga tersebut. Olahraga memiliki berbagai macam cabang, salah satu cabang olahraga yang paling terkenal di dunia adalah sepakbola [www.topendsports.com](http://www.topendsports.com).

Dengan semakin berkembangnya olahraga sepakbola di zaman sekarang ini, semakin banyak jumlah pendukung atau *fans* sepakbola yang terus bertambah seiring berjalannya waktu. *Fans* sendiri memiliki pengaruh yang besar terhadap finansial dari tim yang didukungnya. *Fans* dari tim tertentu akan cenderung meluangkan waktu dan mengeluarkan uang lebih banyak dibandingkan dengan penonton olahraga lainnya.

Dalam teori *sport consumer behavior*, meluangkan waktu bisa merepresentasikan jumlah waktu yang dipakai untuk menonton pertandingan olahraga secara individu atau melalui siaran TV, radio, internet, ikut serta dalam berbagai kompetisi olahraga dan pertandingan, dan terlibat dalam liga fantasi. Juga penggunaan olahraga dalam aktivitas sehari-hari, seperti menggunakan internet untuk mengikuti perkembangan olahraga terkini, menggunakan olahraga sebagai topik dalam perbincangan dikantor atau perkumpulan sosial lainnya, dan jumlah dari ulasan olahraga yang didapat (Funk, 2008). Sedangkan jumlah uang yang dikeluarkan digambarkan dalam komitmen finansial dalam aktivitas *sport consumption* yang sebenarnya, aktivitas tersebut termasuk dalam pembelian tiket pertandingan olahraga, *membership* dengan klub, melakukan perjalanan untuk menonton pertandingan olahraga, membeli *merchandise* tim, peralatan olahraga, dan sebagainya (Funk, 2008).

Menurut Wann & Branscombe (1993), seseorang yang menyukai tim olahraga akan memiliki keinginan untuk dekat dengan orang-orang yang memiliki kesamaan dengan mereka. Sebagai contoh adalah individu yang memiliki kesamaan dalam menyukai tim sepakbola

tertentu memiliki *fans club* tersendiri sebagai tempat mereka untuk mendukung tim sepakbola kesukaannya.

Terbentuknya *fans club* sepakbola tertentu menjadi sebuah bukti bahwa sepakbola memang digemari di negeri ini. *Fans club* tersebut menjadi wadah bagi para sesama *fans* yang memiliki latar belakang kesamaan tim favorit. Indonesia sendiri Salah satu *fans* tim sepakbola Inggris pertama yang mulai terbentuk di Indonesia adalah BIGREDS IOLSC yaitu *official fans club* dari Liverpool FC dan menjadi suporter klub pertama di Indonesia yang mendapatkan status *Branch* dari *Liverpool F.C.'s Association of International Branches*. BIGREDS sendiri mulai terbentuk sejak 28 Desember 1999, walaupun *fans* tim Liverpool tersebut sempat vakum pada kurun waktu 2001-2004, BIGREDS kembali muncul sekitar Juli 2004 (Ginanjar dalam Soccer, 2006).

Penelitian dari Prastya Mulya Business School yang dipublikasikan dalam majalah SWA pada tahun 2007 melakukan riset mengenai komunitas (Basalamah, 2010), yaitu tingkat konsumsi yang dilakukan oleh anggota-anggota komunitas yang ada di Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa BIGREDS berada di urutan teratas berdasarkan manfaat komunitas konsumen yang dilihat dari tiga faktor yaitu, anggota komunitas akan membeli produk apapun yang berkaitan dengan komunitas (*speed to buy*), komunitas akan segera membeli produk dari produsen walaupun terjadi kenaikan harga (*price insensitivity*), dan anggota komunitas akan mempengaruhi orang agar membeli produk yang mereka konsumsi.

Tingkat konsumsi dari *fans* dapat dijelaskan berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Raney & Bryant (2006) mengenai *sport consumption* yaitu suatu perilaku dimana *fans* olahraga menunjukkan *game consumption* dimana *fans* mengonsumsi olahraga melalui media, *team-related consumption* dimana *fans* mengonsumsi barang-barang atau *merchandise* terkait tim

yang didukungnya, dan *sponsorship consumption* dimana *fans* mengonsumsi barang atau jasa yang menjadi sponsor sebuah tim.

Berdasarkan paparan diatas, maka perlu adanya data empirik untuk mengetahui tingkat konsumsi dari *fans* Liverpool yang tergabung dalam BIGREDS Indonesia Official Liverpool Supporter Club yang bisa digunakan untuk pihak *marketers*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian non-eksperimental dengan metode deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan gejala-gejala yang terjadi pada masa itu. Pemaparan dari hasil temuannya dilakukan secara sistematis dengan menekankan pada data faktual (Sarwono, 2006).

### **Partisipan**

Subjek penelitian ini adalah *fans* Liverpool Football Club yang tergabung dalam komunitas BIGREDS Indonesia Official Liverpool Supporter Club. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan teknik pemilihan sampel dari populasi atas dasar aksesibilitas dan kemudahan bagi peneliti (Ross, 2005). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 107 orang.

### **Pengukuran**

Alat ukur dibuat untuk mengukur tingkat konsumsi responden terhadap hal yang berkaitan dengan Liverpool Football Club yang diadaptasi berdasarkan teori Raney & Bryant pada tahun 2006, bahwa *sport consumption* dapat diukur dari seberapa sering *fans* mengikuti perkembangan tim yang didukungnya untuk melihat tingkat konsumsi terhadap pertandingan, pembelian barang dari tim yang didukungnya, dan juga pembelian produk dari sponsor terkait

dengan tim. Kuesioner *sport consumption* dibuat dari 3 dimensi yaitu *game consumption*, *team-related consumption*, dan *sponsorship consumption*.

## HASIL

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat perbedaan antara jenis kelamin responden dengan *sport consumption* pada member BIGREDS Indonesia Official Liverpool Supporter Club, namun jika dilihat lebih dalam bahwa terdapat perbedaan dalam dimensi *sponsorship consumption*.
2. Tidak terdapat perbedaan antara lamanya *fans* mendukung Liverpool FC dengan tingkat konsumsi dari *fans*.
3. Secara umum, member BIGREDS IOLSC memiliki tingkat *consumption* yang berkaitan dengan Liverpool FC cenderung tinggi. Ini menunjukkan bahwa member BIGREDS IOLSC mayoritas sering mengikuti perkembangan Liverpool FC melalui media, membeli produk terkait Liverpool FC seperti *merchandise*, dan membeli produk atau jasa terkait sponsor dari Liverpool FC.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, D. F., Kwon, H. H., & Trail, G. T. 2005. *Gender Differences in Sport Consumer Behavior among College Students*. *Journal of Contemporary Athletics*, 1, 167-176.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. 1989. *Social Identity Theory and the Organization*. *Academy of Management Review*, 14: 20-39.
- Aycan, A., Kiremitci, O., Demiray, E., & Gencer, R.T. 2014. *Determining team identification, service quality perceptions, and sport consumption intentions of professional soccer spectators: An investigation of gender differences*. *The Sport Journal*.
- Blakey, Paul. 2011. *Sport Marketing*. Exeter: Learning Matters.
- Branscombe, N.R., Wann, D.L. 1991. *The positive social and self-concept consequences of sport team identification*. *Journal of Sport & Social Issues*, 15, 115-127
- Carroll, Michael S. 2009. *Development of a Scale to Measure Perceive Risk in Collegiate*

- Spectator Sport and Assess Its Impact on Sport Consumption Intentions*. USA: Proquest.
- Crawford, Garry. 2004. *Consuming Sport: fans, sport and culture*. London: Routledge.
- Dimmock, J.A. & Grove, J.R. 2006. *Identification with sport teams as a function of the search for certainty*. *Journal of Sports Sciences*. vol. 24, no. 11. pp. 1203-1211.
- Fink, J., Trail, G. & Anderson, D. 2002. *An Examination of Team Identification: Which Motives are Most Salient to Its Existence?* *International Sports Journal*, 6(2). 195-207.
- Fisher, R.J. & Wakefield, K. 1998. *Factors leading to group identification: A field study of winners and losers*. *Psychology & Marketing*, 15, 23-40.
- Friedenberg, L. 1995. *Psychological Testing: Design, Analysis and Use*. Massachussets: Allyn & Bacon.
- Funk, Daniel C. 2008. *Consumer Behavior in Sport and Events*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Funk, D.C., et al. 2001. *Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for Measuring Unique Consumer Motives at Team Sporting Events*, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. vol. 9/10, pp. 291-316.
- Gau, L. S., James, J. D., Kim, J. C. 2009. *Effects of Team Identification on Motives, Behavior Outcomes, and Perceived Service Quality*. *Asian Journal of Management and Humanity Science*, Vol 4, No. 2-3, pp 76-90.
- Ginanjar, A., Wirajati, J. W., & Nugraha, P. 2006. *The Chronicles of Liverpool*. Jakarta: Soccer.
- Greenwood, P.B. 2001. *Sport Fan Team Identification in a Professional Expansion Setting*. Masters thesis. North Carolina State University. Raleigh: NC.
- Guilford, J.P. 1956. *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. New York: McGraw Hill.
- Gwinner, K. & Swanson, S.R. 2003. *A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes*. *Journal of Services Marketing*. vol. 17, no. 3. pp. 275-294.
- Haugaasen, M., & Jordet, G. 2012. *Developing football expertise: A football-specific research review*. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 5 (2), 177-201.
- Hawkins, Del I. et al. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. USA: McGraw Hill.
- Hogg, & Dominic. 1988. *Social Identification*. Newyork: Routledge.
- Humphrey, J. H. 2007. *Issues in Contemporary Athletics*. New York: Nova Science Publishers.
- Jacobson, Beth. 2003. *The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of the Literature*. The online journal of sport psychology vol 5, issue 2. University of Connecticut.
- James, J. D., & Trail, G. T. 2005. *The Relationship Between Team Identification and Sport Consumption Intentions*. *International Sports Journal*, Winter, 1-10.
- Johnston, David. 2004. *Consumer Loyalty Amongst Sport Fans*. <http://pure.au.dk/portal-asb->

<student/files/2190/000132951-132951.pdf>

- Kerlinger, F. N. 2004. *Asas-asas Penelitian Behavioral edisi ketiga*. (alih bahasa oleh Drs. Landung R. S.). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kerr, A. K., & J. M Gladden. 2008. *Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace*. International Journal of Sport Management and Marketing, 3(1/2), 58-77.
- Kerr, A.K. 2009. *"You'll Never Walk Alone" - The Use of Brand Equity Frameworks to Explore the Team Identification of the 'Satellite Supporter'*. Sydney: University of Technology.
- Kwon, H. H. & Armstrong, K.L. 2002. *Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise*. Sport Marketing Quarterly, vol. 11, no. 3, pp. 151-163.
- Madrigal, R. 1995. *Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance*. Journal of Leisure Research, 27(3), 205-227.
- Madrigal, R. 2000. *The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products*. Journal of Advertising, 29(4), 13-24.
- Madrigal, R. 2004. *A Review of Team Identification and Its Influence on Consumers' Responses Toward Corporate Sponsors*. In L. R. Kahle & C. Riley (Eds.). Sports Marketing and the psychology of marketing communication (pp. 241-255). Mahwah. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mahony, D.F., Howard, D.R. & Madrigal, R. 2000. *BIRGing and CORFing Behaviors by Sport Spectators: High Self-Monitors Versus Low Self-Monitors*. International Sports Journal. vol. Winter, pp. 87-106.
- Mason, Daniel. 1999. *What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues*. European Journal of Marketing, Vol. 33, No. 3/4, 402-418.
- Mehus, Ingar. 2005. *Distinction Through Sport Consumption*. International Review for the Sociology of Sport. No. 40/3, 321-333.
- Nazir, Moch. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Potter, Robert F, Justin R. Keene. 2012. *The Effect of Sports Fan Identification on the Cognitive Processing of Sport News*. International Journal of Sport Communication, 5, 348-367.
- Raney, A. A., Bryant, J. 2006. *Handbook of Sports and Media*. Newyork: Routledge.
- Ross, K. N. 2005. *Sample Design for Educational Survey Research*. Paris: International Institute for Educational Planning/UNESCO.
- Santrock, J. W. 2009. *Child Development 12<sup>th</sup> edition*. New York: McGraw Hill.
- Shank, Matthew D. 2005. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. New Jersey: Pearson.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. 2009. *Strategic Sport Marketing 3<sup>rd</sup> edition*. Crows Nest: Allen & Unwin.
- Siegel, S., & Castellan, N. J. 1988. *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: McGraw-Hill.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. 2000. *Identity theory and social identity theory*. Social Psychology Quarterly, 63(3), 224-237.

- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R. & Cimperman, J. 1997. *Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports*. Sport Marketing Quarterly. vol. 6, no. 1. pp. 15-22.
- Tajfel, H. 1981. *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press
- Trail, G. T., & James, J. D. 2001. *An Analysis of the Sport Fan Motivation Scale*. Journal of Sport Behavior, 24, 107-127.
- Trail, G. T., Robinson, M., & Kim, Y. 2008. *Sport consumer behavior: A test for group differences on structural constraints*. Sport Marketing Quarterly, 17(4), 190-200.
- Wakefield, K. L. 1995. *The pervasive effects of social influence on sporting event attendance*. Journal of Sport and Social Issues, 19, 335-351.
- Wann, D.L. 1995. *Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale*. Journal of Sport & Social Issues, vol. November, pp. 377-396.
- Wann, D.L. & Branscombe, N.R. 1990. *Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies*. Journal of Sport and Social Issues. vol. 14, no. 2, pp. 103-117.
- Wann, D.L. & Branscombe, N.R. 1993. *Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team*. International Journal of Sport Psychology. vol. 24, pp. 1-17.
- Wann, D.L., Dimmock, J.A. & Grove, J.R. 2003. *Generalizing the Team Identification-Psychological Health Model to a Different Sport and Culture, The Case of Australian Rules Football*. Group Dynamics: Theory, Research, and Practice. vol. 7, no. 4, pp. 289-296.
- Wann, D.L., Koch, Katrina. 2011. *Fan's Identification and Commitment to a Sport Team: The Impact of Self-Selection Versus Socialization Processes*. Athletic Insight. vol. 5, no. 2, pp. 129-143.
- Wann, D.L. & Pierce, S. 2005. *The Relationship between Sport Team Identification and Social Well-being: Additional Evidence Supporting the Team Identification Social Psychological Health Model*. North American Journal of Psychology. vol. 7, no. 1, pp. 117-124.
- Wann, D.L., Roberts, A. & Tindall, J. 1999. *Role of Team Performance, Team Identification, and Self-Esteem in Sport Spectators*. Game Preferences, Perceptual and Motor Skills, vol. 89, pp. 945-950.
- Wann, D.L., Royalty, J.L. & Rochelle, A.R. 2002. *Using Motivation and Team Identification to Predict Sport Fans Emotional Responses to Team Performance*. Journal of Sport Behavior, vol. 25, no. 2, pp. 207-216.
- Wann, D.L., Schrader, M.P., Wilson, A.M. 1999. *Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletics motivation*. Journal of Sport Behavior, 22(1), 114-139.
- Wann, D. L., Tucker, K. B., & Schrader, M. P. 1996. *An Exploratory Examination of the Factors Influencing the Origination, Continuation, and Cessation of Identification with*

*Sports Teams*. Perceptual and Motor Skills, 82, 995-1001.

[http://businessperspectives.org/journals\\_free/im/2006/im\\_en\\_2006\\_04\\_Ozer.pdf](http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_04_Ozer.pdf) (diakses 27 April 2015).

<http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ936022.pdf> (diakses 27 April 2015).

<http://www.big-reds.org> (diakses 3 Mei 2015).

<http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-3391694/Micah-Richards-confronts-angry-Aston-Villa-fans-disappointing-FA-Cup-round-draw-Wycombe-Wanderers.html> (diakses 9 Januari 2016).

<http://www.humankinetics.com/acucustom/sitename/Documents/DocumentItem/5366.pdf> (diakses 27 April 2015).

<http://www.independent.co.uk/sport/football/international/saddest-man-in-brazil-actually-quite-chipper-gives-german-fan-trophy-and-tells-nation-they-deserve-it-9595453.html> (diakses 2 Maret 2015).

<http://www.jespk.net/publications/169.pdf> (diakses 24 April 2015).

<http://www.liverpoolfc.com> (diakses 22 November 2015).

<http://www.premierleague.com> (diakses 3 Mei 2015).

<http://thesportjournal.org/article/tag/sport-consumer-behavior/> (diakses 27 April 2015).

<http://www.topendsports.com> (diakses 2 Maret 2015).

<http://www.ukessays.com/essays/psychology/the-concept-of-sports-fandom-psychology-essay.php#ixzz3ZBM8BD32> (diakses 30 Maret 2015).

<http://www.worldfootball.net> (diakses 2 Maret 2015).