

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

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, yaitu sebuah klub sepakbola dari Inggris. Liverpool telah berdiri sejak tahun 1892, dengan usia tersebut wajar apabila prestasi yang dicapai naik dan turun serta telah mengalami berkali-kali kejadian pahit dan manis dalam sepakbola, akan tetapi klub tersebut tetap mampu bertahan dan tetap eksis sampai saat ini.

Klub ini telah memperoleh banyak prestasi yang membanggakan, hal ini terbukti dengan keberhasilan memenangi kejuaraan Divisi I Liga Inggris sebanyak 18 kali, dimana hal tersebut adalah satu rekor di Inggris. Hanya Manchester United yang hampir menyamai dengan 16 kali juara. Ditambah dengan 5 kali menjuarai Piala Champion yang merupakan satu rekor untuk klub Inggris, hanya Real Madrid dan AC Milan saja yang dapat melampauinya. Walaupun dalam hal rekor dunia Liverpool kalah dengan AC Milan dan Real Madrid tetapi Liga Inggris adalah Liga yang paling menarik dan paling banyak penggemarnya di seluruh dunia ([www.bolanews.com](http://www.bolanews.com)).

Menurut riset yang dilakukan *HitWise*, pada tahun 2007 lalu situs resmi Liverpool ([www.liverpoolfc.tv](http://www.liverpoolfc.tv)) menjadi situs yang paling banyak mendapat kunjungan dibandingkan situs resmi milik klub-klub Premier League lainnya. Sedikitnya 17,3 persen dari pengguna internet di Inggris mengunjungi situs resmi Liverpool. Sedangkan situs resmi Manchester United ([www.manutd.com](http://www.manutd.com)), dikunjungi 15,4 persen peminat. Arsenal menyusul di tempat ketiga (10,9 persen), Tottenham

Hotspur pada urutan keempat (7,5 persen), dan Newcastle United (5,9 persen). Sementara Chelsea harus puas menempati urutan ke-11.

Liverpool juga telah mampu melewati dua tragedi besar dalam sejarah kelayaran sepakbola, yaitu Heysel dan Hillsborough. Tragedi Heysel adalah sebuah tragedi pada tahun 1985 dimana 39 orang pendukung Juventus terbunuh dan 600 orang luka-luka akibat runtuhnya tembok penahan di sektor Z yang tumbang dan berpuncak oleh kerusuhan antara pendukung Juventus dan Liverpool, dimana sejak kejadian itu FIFA melarang semua klub Inggris berpartisipasi dalam semua kompetisi sepakbola di seluruh dunia selama 10 tahun. Sehingga Liverpool dikecam di seluruh Inggris akibat hukuman tersebut ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

**Gambar I.1. Monumen Tragedi Hillsborough**



Tragedi Hillsborough adalah tragedi berdarah di stadion Hillsborough tahun 1989, pada partai semifinal lawan Nottingham Forest dimana 96 pendukung Liverpool meninggal (94 meninggal pada saat kejadian, 1 orang meninggal setelah 4 hari di rumah sakit, dan 1 orang meninggal setelah koma selama 4 tahun) akibat berlarian karena kebakaran di salah satu sektor stadion dan kemudian terdesak ke pagar pembatas, dimana korban sebagian besar masih berusia belasan tahun.

Tragedi ini adalah kejadian yang paling kelam dalam hal jumlah korban di seluruh dataran Inggris hingga saat ini ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

Liverpool ternyata mampu bangkit dari berbagai kejadian kelam tersebut dan selepas hukuman FIFA berakhir pada tahun 1995, Liverpool langsung mampu berprestasi di Eropa dengan menjuarai Piala UEFA pada tahun 2000. Hal - hal tersebut adalah sedikit faktor yang membuat Liverpool sangat menarik untuk diteliti.

Liverpool sebagai sebuah merek dituntut untuk selalu berusaha meraih hasil yang positif dan tetap berusaha untuk mengembangkan langkah-langkah yang dapat merebut pangsa pasar penggemar yang lebih luas lagi. Jadi salah satu inti permasalahan adalah membangun merek di benak konsumen. Menurut Aaker (1991:15), merek adalah nama dan / simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual untuk memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Dengan berpihaknya sejarah pada merebaknya kapitalisme (global ataupun lokal), semakin besar pula ketergantungan manusia pada produk, baik yang berupa barang maupun jasa dan dengan akses yang kian mudah ke dunia pendidikan dan pasar, individu-individu akan bertindak layaknya *holding company* yang menginvestasikan waktu mereka di berbagai kegiatan, menemukan karier yang cocok, serta memberikan akses kepada orang lain seperti kebiasaan negara memberikan visa.

Orang pun dengan mudah berganti loyalitas dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Mereka bebas menentukan apa yang mereka inginkan dan bagaimana mencapai keinginannya itu. Tiap orang menentukan sendiri nilai-nilai yang cocok dengan dirinya dan menggunakan jaringan global untuk mendukungnya. Selanjutnya, dengan makin beragamnya produk dan merek yang ditawarkan kepada konsumen, semakin besar pula derajat kebingungan konsumen menentukan pilihan. Sekali pilihan telah ditentukan, mereka harus bertanggung jawab atas pilihannya itu.

Untuk mengatasi keterpencilan sekaligus rasa ingin tahu lebih detail atas pilihannya itu, mereka membentuk komunitas konsumen. Jadi, komunitas konsumen ini umumnya terbentuk karena kebutuhan untuk bertukar pengetahuan dan berbagi pengalaman mengenai produk atau merek yang sama, sehingga mereka merasa

senang, nyaman, diakui, serta merasa berada dalam lingkungan atau kelompok yang sama.

Sejumlah produsen yang jeli memang telah berhasil menangkap fenomena komunitas ini dan memanfaatkannya sebagai *tool* untuk semakin memahami konsumennya, sekaligus mendapatkan banyak masukan berharga untuk perbaikan kualitas produk ataupun layanannya. Bagaimanapun, inilah jenis pasar yang paling fokus, karena itu juga bisa digarap secara efektif. Dengan menyambangi komunitas konsumen, akan lebih mudah mengembangkan program-program loyalitas, yang akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Bahkan, seperti yang terjadi di negara maju, ide-ide inovasi produk/jasa sering bersumber dari anggota-anggota komunitas yang militan.

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, yakni dalam hal: melakukan pemaknaan ulang terhadap produk/merek yang telah diproduksi; mengonstruksi berbagai makna di berbagai situasi; dan mengekspresikan sekaligus merefleksikan apa yang mereka konsumsi (Tabloid Swa, November 2007). Penggemar juga menjadi penentu daya tahan sebuah klub sepakbola, serta turut berperan dalam pengambilan keputusan yang menentukan hidup matinya sebuah klub sepakbola. Bagi Liverpool, penggemar punya makna yang sangat besar. Merekalah yang memberikan suntikan semangat dengan sangat hebat dalam setiap kesempatan.

Terlebih apabila dikaitkan dengan *branding* sebuah klub sepakbola. Penggemar memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan peranan *branding* bagi sebuah klub sepakbola. Nama, *brand* atau merek adalah representasi dan asosiasi sebuah produk, baik mutu, harga, nilai, maupun gengsinya. Stephen King, CEO WPP Group, London, mendefinisikan produk sebagai barang yang dihasilkan pabrik, sementara merek adalah sesuatu yang dicari pembeli. Produk amat mudah ditiru, sementara merek selalu memiliki keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan. Produk cepat usang, sementara merek yang sukses akan bertahan sepanjang

zaman, sehingga sepotong nama ini bisa berarti banyak. *Brand* adalah daya pikat, pesona sekaligus pembeda produk yang satu dari yang lain. *Brand* inilah yang memikat orang hingga mengagumi, memburu dan membeli sebuah produk atau karya. Tanpa *brand* yang menancap kuat di benak konsumen, sebuah produk hanyalah komoditas yang dihargai rendah meski mungkin dari sisi fungsional manfaatnya sama. Namun dengan *brand* yang kuat, harga produk yang sama tadi bisa menjadi berlipat ganda – bahkan *priceless*. Untuk membangun *brand* yang kokoh dan mampu menggerakkan pembeli dengan suka rela mengeluarkan uangnya tidak mudah. (Tabloid Swa, November 2007)

Merek memiliki kemampuan mempengaruhi sikap konsumen. Mereklah yang dibeli oleh konsumen. Merek memiliki ekuitas yang berhubungan dengan produk yang pada akhirnya memberi nilai pada produk tersebut. Inilah yang membuat Kent Wertime dalam buku larisnya *Building Brands & Believers* menyebut di era ekonomi citra (*the image economy*) kini, peranan *brand* sebagai aset terpenting perusahaan akan kian berlipat ganda. (Tabloid Swa, November 2007).

Sebuah klub sepakbola tidak cukup hanya dikenal namun juga harus memiliki *image* yang positif di benak khalayak. *Brand image* yang positif akan meningkatkan performa klub sepakbola tersebut dan secara khusus dalam peningkatan jumlah penggemar dan pemasangan iklan. Parasutaman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1986 dan 1988 meneliti persepsi kualitas dari sebuah produk (Bearden dan William, 1993;247). *Perceived quality* didefinisikan sebagai derajat dan arah perbatasan antara persepsi konsumen dan harapan mereka. Kualitas didefinisikan berbeda dengan kepuasan. Ekspektasi dilihat sebagai harapan konsumen (bukan berupa prediksi akan apa yang akan terjadi). Dengan demikian, semakin jelas terlihat pentingnya peran penggemar terutama terkait dengan merek klub sepakbola terhadap keberlangsungan masa depan sebuah klub sepakbola. Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa *brand* tertentu secara fisik berbeda dari *brand* pesaing, citra mereka tersebut akan melekat terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap *brand* tertentu yang disebut dengan loyalitas *brand* (*merek loyalty*).

Mengingat *brand* adalah konsep yang dipengaruhi banyak faktor, maka pada penelitian ini mencoba untuk menganalisis ekuitas merek, yaitu yang terkait dengan *brand awereness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* yang ada pada sebuah klub sepakbola sebagai pembentuk *brand* klub sepakbola tersebut.

## **B. Perumusan Masalah**

Seperti mendapatkan panggung yang luas dan besar, sekarang ini komunitas-komunitas di Indonesia makin ekspresif menampilkan jati dirinya. Dewasa ini, praktis di hampir semua bidang kehidupan ada komunitasnya. Mulai dari yang amat serius seperti komunitas diskusi lintas agama, atau komunitas orang tua yang mendidik secara mandiri anak-anak mereka di rumah (*home schooling*), hingga komunitas pemburu masakan daerah atau penggemar anjing pudel.

Pesatnya pertumbuhan komunitas baru ini dipacu oleh semakin spesifiknya kebutuhan, minat, selera dan pengalaman orang-orang modern. Kalau dulu ada komunitas para pemusik, misalnya, sekarang lebih spesifik lagi dengan munculnya komunitas baru sebagai turunannya, seperti komunitas para gitaris, bassist, drummer, dan seterusnya. Demikian pula, kalau dulu ada komunitas pecinta tanaman, kini lebih menukik lagi dengan merebaknya komunitas baru, mulai dari para pecinta bonsai hingga para penggila bunga kantong semar.

Fenomena tersebut semakin diniscayakan oleh cepatnya kemajuan teknologi informasi, terutama dengan kian masifnya pemanfaatan Internet dan ponsel yang kian cerdas, juga suburnya perkembangan teknologi jaringan sosial (*social networking*) seperti *friendster* dan blog. Internet telah menemukan *critical mass*-nya, sehingga dalam berinteraksi orang tidak melulu fisik, melainkan *virtual*. Dulu memang sudah banyak komunitas yang terbentuk, misalnya arisan. Namun, arisan tidak bisa menjadi *channel* yang kuat karena cakupannya kecil. Berbeda misalnya dengan *yahogroups* yang bisa menjangkau jutaan orang dan tidak terkendala geografis. Semua ini telah mengubah sosiologi manusia modern.

Bagi orang-orang tertentu dan ini jumlahnya terus bertambah, batas-batas negara bahkan sudah tak relevan lagi. Pembagian masyarakat dunia kelak tidak lagi secara tegas berdasarkan poros utara-selatan, melainkan berdasarkan masyarakat

mana saja yang bertindak secara global dengan menggunakan teknologi, dan mana yang tidak. Ini dipicu oleh turunnya harga komputer mikromini, disertai meningkatnya kapasitas dan kenyamanan penggunaannya yang memungkinkan setiap orang saling terhubung satu sama lain, di mana saja dan kapan saja, karena hampir segala hal bisa didigitalisasi.

Hal tersebut menyebabkan dewasa ini penggemar Liverpool tidak hanya berasal dari Inggris saja, akan tetapi juga berasal dari seluruh dunia. Dimana penggemar Liverpool berasal dari berbagai tingkatan umur, serta memiliki latar belakang agama, ras, dan sosial yang berbeda. Hal ini menciptakan para penggemar Liverpool tampil lebih beragam (The Chronicle Of Liverpool; 92)

Sukses Liverpool mencapai puncak prestasi di berbagai ajang kompetisi, menjadikan klub berjuluk *the reds* ini juga semakin digemari, Asia Tenggara merupakan salah satu wilayah yang memiliki banyak penggemar Liverpool (The Chronicle Of Liverpool; 93). Contohnya di Indonesia, dukungan bagi Liverpool deras mengalir via wadah bernama *Big Reds Indonesia's Official Liverpool FC Supporters Club*. Wadah suporter ini berdiri pada 28 Desember 1999

**Gambar I.2. Suasana Big Reds**



Wadah ini kembali bergeliat sejak Juli 2004 setelah sempat vakum pada kurun waktu 2001-2004. sekarang Big Reds telah tumbuh menjadi sebuah wadah untuk tempat berdiskusi, berinteraksi, dan bertukar informasi. Komunitas ini bermarkas di Reds Corner Café, Jalan Setiabudi Barat 1A Jakarta Selatan dan mendapatkan lisensi langsung dari klub Liverpool F.C di Inggris. saat ini telah memiliki lima korwil, yakni Aceh, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya.

Korwil terbesar tentu saja Jakarta yang memiliki  $\pm 200$  anggota aktif dan  $\pm 1000$  anggota milis yang juga merupakan anggota.

Adanya fenomena ini memberikan dampak langsung kepada sikap konsumennya, hal ini dapat dilihat dari cara mereka berperilaku dalam kehidupan. Ini tampak dari gaya berpakaian mereka, para pecinta Liverpool tidak segan-segan memakai atribut mereka dalam kegiatan sehari-harinya. Dimana sikap mereka tersebut menunjukkan rasa cinta dan bangga terhadap klub tersebut.

Menyimak arus besar di atas, apa yang seabad lalu dicemaskan Emile Durkheim sedikit-banyak telah menemukan solusinya. Sosiolog masyhur asal Prancis ini pernah mengenalkan istilah *anomie*, yakni suatu keadaan tanpa norma karena manusia kehilangan pegangan hidup akibat deraan perubahan lingkungan sosial yang berlangsung terus-menerus. Manusia kian terkotak-kotak dalam posisi dan fungsi masing-masing, yang makin lama makin beragam dan kian sempit ruang gerakannya, sehingga berpotensi menimbulkan disintegrasi sosial. Itu sebabnya, ia selalu menekankan bahwa betapapun majunya suatu peradaban, manusia tetaplah manusia. Ia tetap butuh keterikatan pada suatu masyarakat atau kolektivitas tertentu. Inilah, sesungguhnya, salah satu pemikiran paling berharga dari Durkheim. Waktu itu sosiolog besar yang wafat tahun 1917 itu memang belum sempat membayangkan bahwa manusia modern ternyata bisa menemukan keasyikan dan kebahagiaan baru melalui komunitas-komunitas spesifik yang dibentuknya seperti yang kita saksikan sekarang (Tabloid Swa, November 2007).

Sepintas memang terlihat seperti ajang hura-hura. Pasalnya, aktivitas yang terungkap sering kali tidak jauh dari kumpul bareng, jalan-jalan, dan sebagainya. Suasana yang terbangun selalu penuh kegembiraan dan tawa lebar tetapi hubungan antara produsen dan komunitas konsumen idealnya memang memberikan situasi win-win. Dengan hadirnya komunitas konsumen, perusahaan jelas memperoleh pasar yang *captive* dan empuk. Produsen juga membutuhkan komunitas konsumen kalau produknya membutuhkan penjelasan cukup banyak, entah karena rumit atau butuh info lanjutan, semisal otomotif dan gadget. Kedua, industrinya membutuhkan proses retensi pelanggan, misalnya industri penerbangan. Ketiga, jika kompetisi di



industriinya makin ketat, dan semua cara pemasaran lain sudah dilakukan (Tabloid Swa, November 2007)

Anggota komunitas konsumen yang puas pun biasanya bisa menjadi advokator atau promotor produk ke pihak lain. Dari sudut pandang pemasaran, komunitas konsumen memang bisa dimanfaatkan sebagai *marketing tool* yang sangat efektif. Peralnya, jika informasi tentang produk disebarkan lewat sesama anggota komunitas, maka akan dipersepsikan lebih kredibel. Antaranggota komunitas saling mempengaruhi, dan karena tingkat kepercayaannya kuat sehingga tertarik untuk membeli, lalu mereka mau merekomendasi kepada anggota lain bahkan merekomendasikan ke orang lain di luar komunitasnya. Hal itulah yang mendasari penelitian ini dilakukan, yaitu:

- a. Bagaimana *Brand Awareness* penggemar dalam konteks *Brand Equity* Liverpool ?
- b. Bagaimana *Brand Association* penggemar dalam konteks *Brand Equity* Liverpool ?
- c. Bagaimana *Brand Loyalty* penggemar dalam konteks *Brand Equity* Liverpool ?
- d. Bagaimana *Perceived Quality* penggemar dalam konteks *Brand Equity* Liverpool ?

## **C. Tujuan Penelitian dan Signifikansi Penelitian**

### **C.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengukur *Brand Awareness* penggemar dalam konteks *Brand Equity* Liverpool
- b. Untuk mengukur *Brand Association* penggemar dalam konteks *Brand Equity* Liverpool
- c. Untuk mengukur *Brand Loyalty* penggemar dalam konteks *Brand Equity* Liverpool

- d. Untuk mengukur *Perceived Quality* penggemar dalam konteks *Brand Equity* Liverpool

## **C.2. Signifikansi Penelitian**

### **C.2.1 Secara Akademis**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber yang memperkaya khasanah ilmu sosial, khususnya dalam disiplin ilmu administrasi, yang menjadi payung bagi kekhususan administrasi dan kebijakan bisnis. Selain itu juga diharapkan bisa menjadi acuan bagi studi ilmiah tentang kebijakan mengenai *brand equity* dalam memberikan masukan kepada pengembangan ilmu pemasaran bagi penelitian selanjutnya.

### **C.2.2 Secara Praktis**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap sebuah klub sepakbola mengenai suatu gambaran tentang fenomena yang dirasakan oleh penggemarnya.

## **D. Sistematika Penulisan**

Untuk memperjelas dan memberikan gambaran menyeluruh mengenai tugas akhir ini, maka sistematika penulisannya disusun menjadi lima bab.

- a. Bab pertama menguraikan mengenai latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian dan sistematika penulisan yang dilakukan.
- b. Bab kedua menjelaskan mengenai tinjauan literatur teori dan konsep-konsep yang melandasi dan mendukung tema penelitian, yang meliputi teori-teori tentang merek dan ekuitas merek beserta atribut-atributnya serta metodologi penelitian yang meliputi operasionalisasi konsep, tipe penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, uji validitas dan reabilitas, teknik analisis data serta keterbatasan penelitian

- c. Bab ketiga berisi mengenai gambaran umum obyek penelitian, yang berisi antara lain sejarah klub, misi dan kebijakan klub, budaya klub (warna dan lagu kebangsaan), dan perkembangan klub.
- d. Bab keempat berisi pembahasan hasil penelitian yang meliputi antara lain profil responden dan pengukuran elemen-elemen ekuitas merek
- e. Bab kelima berisi simpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang diusulkan untuk meningkatkan ekuitas merek dalam upaya memenangkan persaingan.

