

ANALISIS PERILAKU PENDUKUNG WANITA KLUB SEPAKBOLA DI INDONESIA

YOSEPH BENNY KUSUMA

ABSTRAK

Sepak bola adalah olahraga populer yang disebut-sebut memiliki penggemar dalam jumlah yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan olahraga lain di seluruh dunia. Para penggemarnya terdiri dari berbagai kalangan dan kelas sosial, dari anak-anak hingga orang dewasa, dari kelas buruh hingga bangsawan, dari rakyat jelata hingga presiden (Horne dan Manzenreiter, 2002). Fenomena menarik yang muncul belakangan ini adalah pendukung klub sepakbola tidak hanya didominasi oleh kaum laki-laki tetapi juga mulai diisi dengan kehadiran perempuan. Puncaknya pada penyelenggaraan Piala Dunia 2014 di Brazil, organisasi tertinggi sepakbola di dunia FIFA melaporkan bahwa 43% penonton pertandingan Piala Dunia yang ditayangkan melalui siaran televisi secara global adalah wanita. Penelitian ini ingin mengamati bentuk perilaku para wanita yang mendukung klub sepakbola di Indonesia menunjukkan fanatisme mereka pada klub sepakbola yang mereka dukung. Selain itu akan digali informasi lebih dalam lagi mengenai motivasi yang mendorong mereka untuk menunjukkan perilaku fanatisnya dalam mendukung sebuah klub Sepakbola.

Fanatisme supporter sepakbola dapat ditunjukkan dengan cara-cara yang beragam, Seperti halnya para fans selalu menggunakan atribut-atribut yang menunjukkan identitas tim kesayangan mereka seperti menggunakan kaos, topi, syal dan jaket. Bentuk lain dari kecintaan para supporter adalah didirikannya suatu *fans club* yang terdiri dari para pendukung tim tersebut.

Sport marketing adalah aplikasi spesifik dari prinsip-prinsip pemasaran dan proses untuk produk olahraga dan pemasaran produk non olahraga melalui asosiasi dengan olahraga (Shank, 2009). Shank (2009) berpendapat dalam olahraga telah diasumsikan bahwa tujuan utama pertandingan adalah untuk menghibur dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Hunt (1999) telah mengelompokkan 5 jenis fans yaitu *temporary fan*, *local fan*, *devoted fan*, *fanatic fan* dan *disfungsional fan*. Motivasi adalah suatu dorongan atau keinginan dalam diri manusia yang menyebabkan individu melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Konsep loyalitas pada konteks komunitas merek juga dinilai bukan hanya dilihat terbatas pada perilaku pembelian ulang, namun juga hubungan dengan pelanggan lain termasuk didalamnya komunitas merek. Tahapan pembentukan hubungan antara konsumen dengan perusahaan atau disebut tangga loyalitas (*ladder of loyalty*) yang terdiri dari *Prospect*, *Purchaser*, *Client*, *Supporter*, *Advocate*, dan *Partner*. Tangga loyalitas dalam supporter wanita terdiri dari 5 tingkatan yaitu *Purchaser*, *Client*, *Supporter*, *Advocate*, dan *Partner*.

Kata Kunci : Fanatisme, *Ladder of Loyalty*, *Sport Management*

ANALISIS PERILAKU PENDUKUNG WANITA KLUB SEPAKBOLA DI INDONESIA

YOSEPH BENNY KUSUMA

ABSTRAK

Football is a popular sport that is touted to have a fan in an amount which is much more than the other sports around the world. The fans consist of various backgrounds and social classes, from children to adults, from the working class to the nobility, from commoners to the president (Horne and Manzenreiter, 2002). Interesting phenomenon that emerged recently is the football club supporters are not only dominated by men but also began to be filled with the presence of women. Peak in organizing the 2014 World Cup in Brazil, the highest organization in the world of football FIFA reported that 43% of the audience of World Cup matches broadcast on television globally are women. This research want to observe the behavior of the female form that supports football clubs in Indonesia showed their fanaticism on the football club they support. In addition it will be dug deeper information about the motivation that drives them to behave fanatisnya in supporting a football club.

Fanaticism football supporters can be demonstrated by a variety of ways, Just as the fans are always using the attributes that indicate the identity of their favorite team like wearing a shirt, hat, scarf and jacket. Another form of the love of the fans is the establishment of a fan club consisting of the supporters of the team.

Sport marketing is a specific application of marketing principles and processes to sport products and non-sports product marketing through association with sport (Shank, 2009). Shank (2009) argues in the sport has been assumed that the main purpose of the game is to entertain and satisfy customer needs. Hunt (1999) have grouped five types of fans which are temporary fan, local fan, dedicated fan, fanatic fan and fan dysfunctional. Motivation is an impulse or desire in man that causes the individual to do something to meet their needs. The concept of brand loyalty in the community context also assessed not only be limited to the repeat purchase behavior, but also the relationship with other customers including brand community. Stages of the formation of the relationship between consumers and companies, or so-called loyalty ladder (ladder of loyalty) which consists of Prospect, Purchaser, Client, Supporter, Advocate and Partner. Loyalty ladder in female fans consists of five levels, namely Purchaser, Client, Supporter, Advocate and Partner.

Kata Kunci : Fanatisme, *Ladder of Loyalty*, *Sport Management*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas anugerahnya tesis yang berjudul “Analisis Perilaku Fanatik Pendukung Wanita Klub Sepak Bola Indonesia” ini telah selesai tepat pada waktunya. Proses penulisan tesis ini tentunya tidak lepas dari adanya bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Yohanes Budi Pramono dan Sri Setyowati F.V. atas semua kasih sayang, doa, kesabaran, motivasi, dukungan moral dan materi yang tidak terhingga. Terima kasih karena telah mengingatkan penulis bahwa biaya spp mahal dan mendorong untuk segera menyelesaikan studi.
2. Elisabeth Putri Puspa Sari, terima kasih atas kasih sayang, doa dan kesetiaan kepada penulis. Terima kasih selalu sabar menunggu di Bandara Juanda untuk mengantar penulis ke kampus guna menjalani kuliah strategi marketing, meskipun harus menunggu sendirian dan lama karena pesawat yang selalu delay. Terima kasih selalu setia menemani penulis untuk wawancara bolak-balik dari Sidoarjo ke Malang seminggu 4 kali.
3. Dr. Gancar Candra P,SE.,M.Si selaku Kepala Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
4. Sony Kusumasondjaja,SE.,M.Com.,Ph.D selaku dosen co-pembimbing yang telah bersedia dengan sabar membimbing dalam penulisan skripsi ini.

Bapak adalah dosen super duper AWESOME, tanpa bantuan bapak tesis ini tidak akan bisa selesai tepat waktu.

5. Badri Munir Sukoco, SE., MBA.,Ph.D selaku pembimbing utama, terima kasih atas kebijakan bapak sehingga saya bisa menyelesaikan tesis serta mata kuliah strategi marketing meskipun bekerja di Banjarmasin.
6. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya atas ilmu yang diberikan selama masa kuliah.
7. Seluruh Karyawan dan Staff MSM-UA atas bantuannya dalam kelancaran administrasi penulis
8. Adik tercinta, Yustinus Teddy Wijaya yang telah senantiasa memotivasi dan hiburan di kala penat dan lelah.
9. Hera Rachmahani, terima kasih atas bantuan dalam mempelajari software nvivo serta banyak bantuan lainnya selama pengerjaan tesis ini.
10. Keluarga besar MSM Lele 2013 yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan dan kenangan selama masa studi perkuliahan hingga tesis ini berhasil diselesaikan.
11. Terima kasih kepada Maskapai Lion Air yang senantiasa mengantar penulis setiap minggu perjalanan pulang dan pergi Banjarmasin-Surabaya, meskipun sering terjadi pembatalan dan perubahan jadwal yang tidak bisa diprediksi.

12. Semua pihak lain yang telah membantu dan mendukung penulis, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terimakasih atas dukungannya.

Surabaya, Agustus 2015

Penulis

