

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat mendorong terjadinya berbagai perubahan dalam semua lini kehidupan. Hal ini dapat terjadi utamanya dengan penemuan berbagai teknologi yang bernama internet. Internet membawa begitu banyak dampak bagi kehidupan. Semakin cepat koneksi internet di seluruh dunia, dimana konektivitas antar manusia menjadi sangat mudah dan luas, maka batasan-batasan yang dahulunya ada kini tidak lagi menjadi kendala.

Pengguna internet di seluruh dunia mengalami pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun. Di Indonesia, pada tahun 2018 pengguna internet mencapai 171,17 juta penduduk, atau sekitar 64,8 % dari jumlah penduduk Indonesia. Jumlah ini meningkat sekitar 27,91 juta pengguna atau 10,12 % dari tahun sebelumnya. Motif utama pengguna internet di Indonesia adalah untuk berkomunikasi via pesan, sosial media dan mencari informasi terkait dengan pekerjaan (www.apjii.or.id, 2018)

Pada era revolusi industri 4.0, industri sudah tidak sekedar mencakup sektor produksi barang, namun juga meluas ke berbagai sektor jasa. Sangat banyak sektor jasa yang berkembang pesat berkat adanya dukungan dari internet. Dengan adanya konsep digitalisasi dan penggunaan *internet of things*, banyak industri jasa yang sangat berkembang, salah satu diantaranya adalah industri *sportainment*.

Industri *sportainment* pada dasarnya adalah gabungan dari kata *sport* dan *entertainment*, yang secara harfiah berarti olahraga dan hiburan. Saat ini olahraga sedang dalam masa transformasi terhadap era teknologi, digitalisasi, dan globalisasi. Tak dapat dipungkiri lagi bahwa saat ini olahraga menjadi bisnis yang menghasilkan banyak uang. Hal ini sudah lazim dilakukan oleh banyak negara, terutama negara-negara Eropa pada umumnya di semua cabang olahraga (Desbordes & Richelieu, 2019).

Olahraga memang sedari dulu sudah sangat diminati masyarakat. Banyak cabang olahraga yang sangat populer dan digemari oleh masyarakat dunia, diantaranya adalah badminton, bola volley, bola basket, tenis, dan tentu saja yang paling terkenal adalah sepakbola. Berdasarkan data yang di *release* oleh *website* Nielsen *Sport*, dari survey yang dilakukan pada 18 negara di seluruh dunia, pada tahun 2017 terdapat sekitar 43 % atau setara dengan 736 juta orang menyatakan menggemari olahraga sepakbola. (www.nielsensport.com, 2018)

Pada era sepakbola modern, klub sepakbola tidak hanya dikelola untuk mengikuti sebuah kompetisi saja, namun dikelola untuk menghasilkan profit sebesar-besarnya melalui berbagai sumber *income* yang mungkin di dapat, baik dari tiket penonton, *merchandising*, *sponsorship* perusahaan, maupun dari hak siar pertandingan. Oleh karena itu saat ini, klub-klub saling berlomba-lomba untuk meraih prestasi maksimal sehingga mampu mencatatkan keuntungan yang berlipat.

Era sepakbola modern di Indonesia dimulai pada tahun 2011. Tepatnya saat regulator dalam hal ini pemerintah tidak memperbolehkan klub yang akan berlaga pada kasta tertinggi sepakbola Indonesia dibiayai oleh APBD. Peraturan yang melarang daerah memberikan bantuan APBD untuk klub tertuang dalam Permendagri Nomor 22 Tahun 2011. Saat itu, hampir semua klub mengandalkan APBD sebagai modal utama dalam mengarungi kompetisi. Maka dengan dikeluarkannya regulasi tersebut, memaksa klub untuk mencari sumber pendapatan lain. Alhasil lambat laun, semua klub di kasta tertinggi sepakbola Indonesia (kini Liga 1), sudah menjadi klub profesional yang mandiri secara finansial, dimana klub bernaung dalam suatu entitas perseroan.

Profesionalitas klub Liga 1 Indonesia semakin terlihat saat salah satu pesertanya yaitu Bali United FC menjadi klub Asia Tenggara pertama yang mampu melantai di Bursa Efek. Bali United melalui PT Bali Bintang Sejahtera melepaskan sebanyak 33,33 % saham dan meraup dana sebesar 350 Milyar. Dana sebesar itu akan digunakan Bali United untuk pengembangan infrastruktur penunjang, penguatan entitas anak usaha, dan untuk menambah

modal kerja. Diharapkan dengan tambahan dana segar ini maka Bali United akan semakin kompetitif di liga domestik maupun di tingkat regional Asia.

Sebagai klub yang baru berdiri pada tahun 2014, Bali United yang *notabene* awalnya bernama Persisam Putra Samarinda, dan berpindah *homebase* ke Bali sejak diakuisisi oleh keluarga Tanuri (pemilik baru), sudah mendapatkan tempat di hati masyarakat Pulau Dewata. Semeton Dewata, Brigaz, dan North Side Boys (NSB) 12 merupakan nama *fans* loyal Bali United. Loyalitas kelompok supporter ini terbukti dengan tingkat okupansi Stadion Kapten I Wayan Dipta yang rata-rata mencapai 16.945 penonton pada ajang Liga 1 2019.

Supporter atau dapat kita sebut sebagai *fans* merupakan bagian penting dari sepakbola. Dengan jumlah *fans* yang sangat besar, maka hubungan baik antara klub dan *fans* harus dikelola dengan baik, sehingga menciptakan suatu manfaat untuk klub baik jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang. Bali United melalui dana yang didapat dari *Initial Public Offering* (IPO) tahun 2019 mengalokasikan sebagian dananya untuk pengembangan *Customer Relationship Management* (CRM).

Fans kini dipandang sebagai salah satu aset jangka panjang klub. *Fans* merupakan konsumen utama dari sebuah klub sepakbola, dimana sebagian besar pendapatan klub yang berasal dari *ticketing* dan pembelian *merchandise* semuanya berasal dari *fans*. Oleh karena itu, keterikatan *fans* dan klub harus senantiasa terjaga.

Customer engagement merupakan perspektif baru dari *Customer Relationship Management* (CRM) (Verhoef *et al.*, 2010; Kumar 2013; dalam (Rahmawati & Aji, 2015). Dalam olahraga, maka pendekatan *customer engagement* lebih tepat disebut sebagai *fans engagement*, terdapat beberapa dimensi yang berbeda dengan *customer engagement*. Dalam *fans engagement* dimensi tersebut terdiri atas a) *management cooperation*, b) *prosocial behavior*, and c) *performance tolerance* (Yoshida *et al.*, 2014 dalam (THEOCHARIS, 2019).

Adanya sosial media membuat tugas meng-*engage fans* menjadi lebih mudah. Salah satu sosial media yang paling populer dan banyak digunakan

oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Instagram. Dalam upaya meng-engage fans, Bali United sebagai salah satu klub terbesar di Indonesia hadir dengan berbagai akun *official* di hampir semua sosial media, namun komunitas digital yang terbesar adalah akun instagram @baliunitedfc. Akun ini berusaha mendekatkan klub dan fans dengan memberikan konten berupa informasi, dan meningkatkan interaksi fans dengan quiz berhadiah dan berbagai survey.

Menurut laporan media Jerman *Result Sport*, sebagaimana dimuat dalam www.ngopibareng.id (2020), Bali United menempati urutan ke-137 Global Football Digital Benchmark Januari 2020 dengan lebih dari 1 juta komunitas digital. Akun instagram @baliunitedfc menyumbang *Follower* terbesar dengan jumlah *Follower* per 18 Maret 2020 sudah diikuti lebih dari 946 ribu *Followers*. Jumlah komunitas digital Bali United hanya kalah dari Persib Bandung (urutan ke-22), Persija Jakarta (urutan ke-50), Arema Malang (urutan ke-98), dan Persebaya Surabaya (urutan ke-120).

Dengan persaingan di industri *sportainment* yang relatif ketat, maka klub dalam hal ini manajemen harus lebih dapat memahami keinginan dan ekspektasi fans sebagai konsumen utama klub. Hal ini dilakukan supaya klub dapat terus bersaing dan mencetak keuntungan. Bagaimanapun juga, klub dan perusahaan tidak boleh hanya berfokus pada usaha membuat *brand* Bali United lebih baik dibandingkan dengan kompetitor dan memenuhi ekspektasi fans semata, namun juga harus fokus pada usaha untuk membuat fans ingin terlibat dan mengasosiasikan dirinya dengan brand Bali United.

Masih belum banyak penelitian empiris yang membahas tentang fans engagement dan hubungannya dengan brand loyalty, khususnya untuk industri *sportainment* di Indonesia. Studi yang dilakukan pada sample penggemar olahraga di Yunani menunjukkan bahwa customer engagement memiliki korelasi positif dengan brand loyalty. Studi lain mengenai customer engagement secara online menunjukkan hasil yang bertentangan, dimana online customer engagement pada official account Twitter XL Axiata menunjukkan bahwa online customer engagement tidak berpengaruh terhadap brand loyalty, namun berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan

merek. Adanya perbedaan hasil dapat disebabkan karena perbedaan subjek dan metodologi penelitian.

Social media content quality atau kualitas konten sosial media harus menjadi perhatian penting bagi Bali United dalam upaya menciptakan *brand loyalty* pada *fans*. Instagram dengan fiturnya yang mengutamakan konten berupa gambar dan video harus dimaksimalkan agar tujuan dari konten dapat tercapai. Kualitas konten yang baik akan menimbulkan interaksi dari *fans* yang ditandai dengan jumlah *like* dan *comment* untuk sebuah posting berupa gambar atau infografis, serta tingginya jumlah tayangan untuk sebuah konten video. Kualitas konten dapat diukur dari jumlah post, variasi konten, kualitas video dan gambar.

Dari penjelasan di atas, peneliti melihat bahwa konsep *customer engagement* dalam hal ini lebih spesifik kepada *online fans engagement*, dan *social media content quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada industri *sportainment* di Indonesia, khususnya pada *follower* Instagram Bali United FC.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *online fans engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty fans* Bali United FC ?
2. Apakah kualitas konten akun *official* Instagram berpengaruh terhadap *brand loyalty fans* Bali United FC ?
3. Apakah *online fans engagement* dan kualitas konten akun *official* Instagram secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty fans* Bali United FC ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *online fans engagement* terhadap *brand loyalty fans* Bali United FC

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas konten akun *official* Instagram terhadap *brand loyalty fans* Bali United FC
3. Untuk mengetahui pengaruh *online fans engagement* dan kualitas konten akun *official* Instagram secara simultan terhadap *brand loyalty fans* Bali United FC

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan bahan kajian tentang *Brand Loyalty*, *Customer Relationship Management* (CRM), dan *Content Marketing*
 - b. Diharapkan dapat menambah referensi penelitian tentang *customer engagement* dalam lingkup *online* dan kualitas konten terhadap *brand loyalty* khususnya pada *6lternat sportainment* di Indonesia.
 - c. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat meneliti permasalahan yang terkait dengan penelitian ini.
 - d. Diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang positif dalam rangka pengembangan ilmu sesuai dengan bidang keahliannya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Dunia Akademik

Bagi Universitas selaku lembaga pendidikan, semoga penelitian ini dapat dijadikan salah satu bentuk pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi dan semoga penelitian ini dapat dijadikan tambahan informasi khususnya pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.
 - b. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan, khususnya yang berhubungan dengan masalah yang menjadi topic penelitian ini.
 - c. Bagi Pelaku Industri *Sportainment* Indonesia

Dapat menjadi bahan diskusi dan pertimbangan dalam melakukan strategi yang berhubungan dengan *Customer Relationship*

Management (CRM). Dengan adanya penelitian ini, penulis juga mengharapkan adanya kesadaran lebih dari para pelaku industry *sportainment* di Indonesia untuk lebih concern dalam meng-engage *fans* untuk kebaikan bersama.

d. Bagi Konsumen Industri *Sportainment* Indonesia

Dengan penelitian ini diharapkan bahwa *fans* lebih menyadari arti penting mereka bagi kelangsungan dan keberlanjutan klub, serta dapat lebih meningkatkan rasa memiliki dan rasa ingin terlibat tidak hanya sebagai konsumen namun juga sebagai kolaborator dan *influencer*.

1.5. Batasan Masalah

Mengingat permasalahan yang dihadapi sangat luas, agar penelitian ini dapat fokus dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, serta karena keterbatasan waktu penelitian, maka perlu adanya pembatasan masalah. Dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel bebas yaitu *online fans engagement* dan *social media content quality*, serta sebagai variabel terikat yaitu *brand loyalty*.

Penulis juga membatasi subjek penelitian yaitu pada klub Bali United FC sebagai representasi dari industry *sportainment* di Indonesia, juga membatasi *fans engagement* yang hanya dilakukan secara *online* dengan menganalisa satu akun *official* klub yaitu yang berasal dari Instagram.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman pada penulisan penelitian ini, penulis membaginya dalam lima bab, dengan tahapan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data. Dengan demikian dan dapat diketahui berapa jumlah sample yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisa apa saja yang tepat untuk digunakan.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas tentang profil organisasi, hasil analisis data, serta pembahasan hasil penelitian yang diuraikan secara singkat dan jelas.

BAB V. PENUTUP

Rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang kiranya bisa bermanfaat bagi pihak terikat (organisasi) serta saran-saran dari penelitian selanjutnya.

