

Analisis ekuitas merek pada klub sepakbola Liverpool F.C.

Budi Sang Maharta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=116630&lokasi=lokal>

Abstrak

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. 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. Terlebih apabila dikaitkan dengan branding sebuah klub sepakbola. Penggemar memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan peranan branding bagi sebuah klub sepakbola. Sehingga tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengukur brand awareness, brand association, brand loyalty dan perceived quality penggemar dalam konteks Brand Equity Liverpool Metode penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu penelitian kuesioner dan penelitian kepustakaan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik non probability dengan pendekatan purposive. Ukuran sampel yang akan diambil sejumlah 175 orang responden anggota Big Reds. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert dan interval. Dari hasil penelitian nantinya dapat disimpulkan bahwa para penggemar berada pada tingkat top of mind dan brand recall untuk dimensi brand awareness. Penggemar juga berada pada level committed buyer untuk tingkat loyalitas. Sedangkan untuk kesan kualitas, para penggemar sudah memandang merek Liverpool dengan baik. Dimensi yang kurang adalah dimensi brand association. Sehingga saran dari penelitian ini adalah perlu dipikirkan, dirancang, dan diimplementasikan program-program yang dapat menanamkan kesan merek yang lebih baik lagi.

<hr>

In the current globalization era, sport has become a commercialized commodity. There are several well-known sport competitions such as basketball, baseball, american football, and soccer (football). Among those popular sports, football is inevitably the most popular and world known. With so many football clubs in the world, Liverpool in particular, is one of the most widely-known with thousand fans across the continents. It can't be denied that consumer community behavior or in the case of this research, could also be called as 'fans' has become increasingly important as it's grown to be one of the main pillar of football industry. Instead of passive existence, the existence of the fans is indeed an active reality of the industry. Related to the branding of football club, fans have strong relationship with the branding role of football club. Thus, the objective of this research is to determine the influence of Liverpool FC brand equity toward fans behavior and to determine the brand equity dimension which has the most dominant influence on fans behavior. This research utilizes quantity approach with descriptive method. Data collection consists of two parts, which are survey research and desk research. Furthermore, this research uses non probability sampling technique with purposive approach. Sample size amounted to 175 respondent of Big Reds member. Based on this research, Liverpool management should perform a better brand management such as building a new

sport stadium which is better and bigger than the current Anfield stadium. Currently Anfield stadium has only achieved 4 stars from UEFA, still left behind by Old Trafford Stadium which belong to Manchester United Football Club. Hopefully with improved stadium Liverpool could build greater brand association and brand awareness toward its own fans and other football fans thus maintain its magic aura.