

## STUDI DESKRIPTIF PERILAKU PENONTON PADA EVENT PERTANDINGAN DBL DI SURABAYA

**Eilien Pangestu**

Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

[eilienpangestu.1991@yahoo.com](mailto:eilienpangestu.1991@yahoo.com)

**Abstrak**, - Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perilaku penonton pada *event* pertandingan DBL di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah riset deskriptif dengan menggunakan 8 elemen perilaku konsumen yang meliputi : Apa yang dibeli, Siapa yang membeli, Siapa yang mempengaruhi dalam membeli, Mengapa membeli, Dimana membeli, Kapan membeli, Seberapa sering membeli, Apa yang dirasakan setelah pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 127 responden, dan untuk menjawab masalah penelitian maka metode pengolahan data yang digunakan adalah tabel frekuensi, presentasi diagram batang, dan tabulasi silang.

Penelitian ini mendapat temuan bahwa berdasarkan pada jenis kelamin jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada jumlah responden laki-laki. Berdasarkan distribusi frekuensi usia dengan jumlah terbanyak usia 15-25 tahun dengan pekerjaan / profesi sebagai pelajar. Jenis tiket yang paling banyak dibeli adalah jenis tiket reguler, pihak yang paling banyak mempengaruhi untuk menonton adalah teman, alasan utama adalah menonton teman / keluarga / sekolah yang bertanding, membeli tiket paling banyak pada loket di DBL, waktu untuk menonton paling banyak adalah saat teman / keluarga / sekolah bertanding dengan frekuensi menonton 3 kali – 5 kali dalam satu tahun. Berdasarkan apa yang dirasakan setelah menonton sebagian besar responden merasa senang dan terhibur setelah menonton *event* pertandingan DBL di Surabaya.

**Kata Kunci** : Perilaku Konsumen, *Event*, Olahraga

**Abstrack**, - This study aim to describe the behavior of sapectator when they watching DBL competition event at Surabaya. This research are used descriptive research by 8 elemen on consumer behavior that include : *What they buy, who is the buyer, Who influence in the buying, Why they buy, Where they buy, When they buy, How often they buy, How they evaluate it after purchase*. All of sample in this reaserch include 127 respodence and to solve this research data research methods used there's a frequency table, chart diagram presentation, and crosstabulation.

This research found that based on women respodence are more than men respodence. Based on frequency distribution, 15-25 ages are work or has a profession as a student. The most sold ticket are reguler ticket, the most purpose of people to see DBL competition is because of friend/family/their school are in competition, the most ticket sold are at DBL locket, the most people spend their time watching DBL competition when their friend/family/their school are playing are in 3 until 5 times in a year frequency (One event held approximately for 30 days and one times per year). Based on spectsators felt, most of respodence feel happy and amuse after see the DBL competition event at Surabaya.

**Keywords :** *Consumen Behavior, Event, Sport*

## **PENDAHULUAN**

Dunia olahraga pada masa sekarang bahkan dimasa yang akan datang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan bermasyarakat. Selain dapat menjaga kesehatan, olahraga juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyalurkan hobi, mengisi waktu luang, dan dapat juga dijadikan ajang untuk berkumpul bersama teman, keluarga, ataupun rekan kerja.

Indonesia mulai mengalami perkembangan olahraga dalam beberapa tahun terakhir, olahraga bola basket adalah salah satu cabang olahraga yang perkembangannya cukup pesat dan mendapat sambutan cukup meriah baik dari segi peserta maupun penonton. Salah satu *event* bola basket di Indonesia yang cukup menghebohkan dan mendapat sambutan yang baik adalah Deteksi Basketball League (DBL).

Deteksi Basketball League (DBL) adalah sebuah kompetisi liga bola basket pelajar SMP dan SMA terbesar di Indonesia, diadakan pertama kali pada tahun 2004 di kota Surabaya, *event* ini terus bergulir setiap tahunnya dan terus merambah ke berbagai kota dan provinsi hampir di seluruh Indonesia.

Dari tahun 2004 sampai dengan 2007, DBL hanya diselenggarakan di Surabaya sedangkan pada tahun 2008, DBL telah berkembang ke 10 kota lain di 10 provinsi di Indonesia. Tahun 2009 DBL semakin diperluas dan menyebar ke 16 kota di 15 provinsi di Indonesia. Tahun 2010 DBL diperluas lagi menjadi 21 kota di 18 provinsi di Indonesia. Tahun 2011 diperluas lagi menjadi 22 kota di 19 provinsi di Indonesia. Pada tahun 2012 DBL bertambah lagi menjadi 24 kota di 21 provinsi di Indonesia, tetapi pada tahun ini *event* pertandingan DBL dipecah menjadi dua, yaitu DBL khusus untuk pertandingan tingkat SMA dan JRBL (Junior Basketball League) khusus untuk pertandingan tingkat SMP. Hal tersebut menjadikan DBL sebagai ajang kompetisi tahunan yang sukses selain itu juga terus mengalami peningkatan yang menghebohkan baik dari segi peserta maupun penonton.

Mengenai jumlah tim, peserta, dan penonton pertandingan DBL dari tahun ke tahun, secara lebih ringkas bisa dilihat melalui tabel-tabel di bawah ini.

**Tabel 1**  
**Jumlah Tim, Peserta, Penonton Pertandingan DBL Indonesia**  
**2004-2012**

Tahun	Jumlah Tim	Jumlah Peserta	Jumlah Penonton
2004	95	2.778	20.000+
2005	203	3.696	35.000+
2006	205	4.000	45.000+
2007	220	4.359	55.000+
2008	631	13.221	212.341
2009	861	18.739	402.059
2010	1.087	24.404	555.179
2011	1.212	26.556	611.694
2012*	1.153	24.554	616.052

Sumber : PT. DBL Indonesia

\*Keterangan : jumlah tim, peserta dan penonton pertandingan hanya untuk peserta SMA.

Untuk kota Surabaya sendiri, didapatkan data mengenai jumlah tim peserta, jumlah peserta dan juga jumlah penonton dari tahun 2004 sampai 2012 sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Jumlah Tim, Peserta dan Penonton Pertandingan DBL Surabaya**  
**2004-2012**

Tahun	Jumlah Tim	Jumlah Peserta	Jumlah Penonton
2004	95	2.788	20.000+
2005	203	3.696	35.000+
2006	205	4.000	45.000+
2007	220	4.359	55.000+
2008	218	4.522	100.293
2009	210	4.746	127.615
2010	232	5.910	138.526
2011	248	5.446	148.348
2012*	136	3.543	94.035

Sumber : PT. DBL Indonesia

\*Keterangan : jumlah tim, peserta dan penonton pertandingan hanya untuk peserta SMA

Tabel 2, menunjukkan bahwa jumlah tim, jumlah peserta, dan jumlah penonton DBL untuk kota Surabaya sendiri mengalami peningkatan setiap tahun.

Hal paling fantastis terlihat pada peningkatan jumlah penonton dari DBL, hal ini memberikan indikasi bahwa *event* pertandingan DBL menarik untuk penonton. Penonton yang senang menonton DBL akan datang kembali dan merekomendasikan kepada teman-teman dan kerabatnya yang lain.

Tingginya antusiasme penonton dalam menonton pertandingan di DBL maka PT. DBL INDONESIA sebagai pengelola harus memperhatikan konsep perilaku konsumen yang ada untuk terus diperhatikan dan dikelola sebaik mungkin agar konsumen terus merasa puas dan terus ingin datang dan menonton *event* DBL.

Penelitian terhadap perilaku konsumen dalam menonton *event* pertandingan DBL di Surabaya bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan mengenai apa yang dibeli, siapa yang membeli, siapa yang mempengaruhi dalam pembelian, mengapa konsumen membeli, dimana konsumen membeli, kapan konsumen membeli, seberapa sering konsumen membeli, dan apa yang dirasakan konsumen setelah membeli.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah berjenis riset deskriptif, yaitu bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena atau gejala yang terjadi pada perilaku konsumen dalam menonton *event* pertandingan DBL di Surabaya.

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel perilaku konsumen yang terdiri dari *what they buy, who is the buyer, who influence in the buying, why they buy it, when they buy it, where they buy it, how often they buy it, how they evaluate it after purchase.*

Jenis data yang digunakan adalah sumber data primer. Sumber data primer didapatkan langsung dari sumbernya melalui penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh peneliti terhadap responden. Penyebaran kuisioner ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai tanggapan responden berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner tersebut.

Target populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua responden yang pernah menonton *event* pertandingan DBL di Surabaya. Karakteristik populasi adalah responden yang pernah menonton *event*

pertandingan DBL di Surabaya minimal 3 kali dalam 1 tahun terakhir, berdomisili di Surabaya dengan pendidikan terakhir minimal SMP yang diharapkan dapat memahami dan mengisi kuisisioner dengan baik.

Populasi yang akan diteliti bersifat tidak teridentifikasi sehingga peluang dari anggota populasi dipilih menjadi sampel didasarkan pada keputusan peneliti. Bila jumlah populasi tidak diketahui maka alternatif rumus yang dapat digunakan adalah :

$$n = \left( Z^2 \cdot d \right) \left\{ \frac{(P \times Q)}{d^2} \right\}$$

$$n = (1,96^2) \left\{ \frac{\left( \frac{30}{33} \times \frac{3}{33} \right)}{0,05^2} \right\}$$

$$n = 127$$

Dimana,

n = jumlah sampel

Z = Nilai distribusi normal (untuk  $\alpha = 0,5$ , nilai distribusi normal = 1,96)

P = Proporsi populasi yang diharapkan memiliki karakteristik tertentu.

Q = Proporsi populasi yang diharapkan tidak memiliki karakteristik tertentu.

d = Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (dinyatakan dalam %).

Teknik pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling*, karena peluang dari anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel berdasarkan keputusan peneliti. Sedangkan cara pengambilan sampel adalah *convenience sampling* dimana responden tersebut harus sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditentukan.

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras nominal sehingga skala pengukuran yang digunakan adalah kategori yang merupakan tanda atau label atau simbol untuk mengidentifikasi dan mengklarifikasikan obyek dengan kecocokan satu per satu antara angka dan

obyeknya. Pemakaian skala nominal ini menunjukkan bahwa variasi nilai dari variabel yang diukur tidak menunjukkan jarak (interval) maupun tingkat (rangking) antara kategori-kategori dalam pengukuran variabel tersebut, artinya berbagai nilai variabel mempunyai nilai yang sama dengan yang lain.

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi, diagram histogram, dan tabulasi silang (*crosstabulation*).

#### 1. Distribusi Frekuensi

Dalam metode ini, data dibagi dalam beberapa kelompok dan dinyatakan atau diukur dalam persentase. Cara ini dilakukan untuk mengetahui kelompok mana yang paling banyak jumlahnya yang ditunjukkan dengan persentase nilai tertinggi dan kelompok mana yang paling sedikit jumlahnya yaitu ditunjukkan oleh nilai persentase terendah. Analisis tersebut diperjelas dengan membuat tabel frekuensi. Kelompok atau kelas dari distribusi frekuensi, antara lain terdiri dari apa yang dibeli, siapa yang membeli, siapa yang mempengaruhi dalam pembelian, mengapa membeli, dimana membeli, kapan membeli, seberapa sering membeli, dan apakah yang dirasakan setelah membeli.

#### 2. Diagram histogram

Diagram histogram menggambarkan pilihan jawaban terbanyak dalam setiap pertanyaan yang mewakili perilaku konsumen dalam menonton *event* pertandingan DBL di Surabaya. Hasil dari diagram histogram ditampilkan dalam bentuk grafik batang sehingga dapat memperjelas tampilan data yang diperoleh. Pilihan jawaban dominan pada setiap pertanyaan ditunjukkan dari persentase tertinggi atau bagian batang yang lebih tinggi, begitu pula sebaliknya sehingga hasil temuan penelitian lebih mudah diidentifikasi.

#### 3. Tabulasi silang (*Crosstabulation*)

Tabulasi silang dibuat untuk beberapa karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan/profesi. Hasil dari tabulasi silang akan menggambarkan perilaku konsumen dalam menonton *event*



pertandingan DBL di Surabaya dengan lebih jelas dan memperlihatkan perbedaan perilaku konsumen berdasarkan karakteristik responden tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### *1. What they buy*

Berdasarkan hasil survei sebanyak 127 orang responden untuk mengetahui perilaku konsumen dalam menonton *event* pertandingan DBL di Surabaya dapat dilihat bahwa mayoritas responden membeli jenis tiket reguler ketika menonton pertandingan. Hal ini disebabkan karena perbandingan harga tiket reguler dan VIP yang jauh berbeda sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli tiket reguler.

### *2. Who is the buyer*

Dapat dilihat bahwa secara keseluruhan penonton *event* pertandingan DBL di Surabaya didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan (55,1%), berusia 15-25 tahun (83,5%) dan berprofesi sebagai pelajar (58,3%).

### *3. Who influence in the buying*

Berdasarkan pihak yang mempengaruhi responden untuk menonton *event* pertandingan DBL di Surabaya, ternyata yang paling mempengaruhi konsumen adalah teman, hal ini disebabkan karena kebanyakan responden adalah pelajar dan berusia muda sehingga mereka selalu mengikuti apa yang akan dilakukan temannya.

### *4. Why they buy*

Alasan responden untuk menonton *event* pertandingan DBL di Surabaya sebagian besar adalah ingin menonton teman/keluarga/sekolah yang bertanding. Hal ini disebabkan karena responden ingin mendukung dan menyemangati teman/keluarga/sekolah ketika mereka akan bertanding.

5. *Where they buy*

Loket di DBL menjadi tempat yang paling banyak dipilih responden untuk membeli tiket ketika akan menonton *event* pertandingan DBL di Surabaya. Loket di DBL ini dipilih karena responden bisa dengan mudah membeli tiket kapan saja ketika mereka akan menonton.

6. *When they buy*

Sebagian besar responden memilih menonton *event* pertandingan DBL di Surabaya ketika teman/keluarga/sekolah bertanding. Hal ini terjadi karena kebanyakan konsumen ingin mendukung teman/keluarga/sekolah mereka.

7. *How often they buy*

Berdasarkan hasil survei ternyata dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menonton dengan frekuensi sebanyak 3 kali-5 kali dalam 1 tahun (satu *event* DBL berlangsung selama kurang lebih 30 hari, dan satu *event* tersebut terselenggara satu tahun sekali). Hal ini disebabkan karena teman/keluarga/sekolah bertanding dengan jadwal tertentu yang telah ditetapkan oleh panitia pertandingan.

8. *How they evaluate it after purchase*

Setelah menonton *event* pertandingan DBL di Surabaya sebagian besar responden merasa senang dan terhibur. Hal ini disebabkan karena selain menonton teman/keluarga/sekolah bertanding responden juga dapat menikmati acara-acara lain yang diadakan oleh panitia penyelenggara seperti cheerleader, lomba-lomba khusus seperti lomba makan, lomba permainan basket, tebak hadiah, dll.



**Tabel 3**  
**Ringkasan Rekapitulasi Perilaku Konsumen Dalam Menonton *Event***  
**Pertandingan DBL Di Surabaya**

	No	Keterangan	Freq	(%)
Jenis tiket yang biasa dibeli	1	Reguler	115	90,6
	2	VIP	12	9,4
Pihak yang mempengaruhi	1	Teman	56	44,1
	2	Diri sendiri	27	21,3
	3	Sekolah	25	19,7
	4	Keluarga	15	11,8
	5	Lainnya	4	3,1
Alasan utama	1	Melihat perkembangan pertandingan bola basket	30	23,6
	2	Menonton teman/keluarga/sekolah yang bertanding	54	42,5
	3	Ingin menonton saja	7	5,5
	4	Mengisi waktu luang	8	6,3
	5	Menonton pertandingan yang seru	17	13,4
	6	Hobby	9	7,1
	7	Lainnya	2	1,6
Tempat pembelian	1	Loket di DBL	84	65,4
	2	OSIS di sekolah	43	34,6
Waktu menonton	1	Saat teman/keluarga/sekolah bertanding	61	48,0
	2	Saat ada pertandingan yang dirasa menarik	43	33,9
	3	Saat ada waktu luang	15	11,8
	4	Weekend (Sabtu dan Minggu)	7	5,5
	5	Lainnya	1	0,8
Frekuensi menonton	1	3 kali-5 kali	86	67,7
	2	6 kali-10 kali	25	19,7
	3	Lebih dari 10 kali	16	12,6

Yang dirasakan setelah menonton	1	Senang dan terhibur	44	34,6
	2	Biasa saja	21	16,5
	3	Seru	37	29,1
	4	Puas	9	7,1
	5	Heboh	6	4,7
	6	Kepanasan	10	7,9
	7	Lainnya	0	0

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada terlihat terdapat perbedaan perilaku konsumen yang beragam dalam menonton *event* pertandingan DBL di Surabaya, mulai dari jenis tiket yang dibeli, pihak yang mempengaruhi, alasan utama, tempat pembelian, waktu menonton, frekuensi menonton dan apa yang dirasakan setelah menonton.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam penelitian, maka dapat disampaikan beberapa rekomendasi atau saran yang sekiranya berguna, antara lain:

1. Berdasarkan jenis tiket yang biasa dibeli, jumlah terbanyak responden membeli jenis tiket reguler. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan harga yang terlalu jauh membuat responden lebih memilih jenis tiket reguler ketimbang VIP, sebaiknya pihak DBL memberikan sesuatu tambahan hal-hal yang menarik atau pemberian souvenir-souvenir menarik agar jenis tiket VIP bisa diminati pengunjung walau dengan harga yang lebih mahal.
2. Berdasarkan apa yang dirasakan setelah menonton sebagian besar responden merasa senang dan terhibur setelah menonton. Oleh karena itu pihak DBL harus tetap menjaga kualitas dan terus melakukan inovasi acara yang ada, baik dari pertandingan bola basket, dance competition, games untuk penonton dan lain sebagainya agar konsumen tidak jenuh dan bisa terus merasa senang dan terhibur ketika menonton *event* pertandingan DBL di Surabaya.
3. Berdasarkan apa yang dirasakan setelah menonton ada sebagian responden yang merasa kepanasan ketika menonton, sebaiknya hal itu lebih diperhatikan oleh pihak DBL dengan melakukan penambahan AC di tribun penonton

karena dengan demikian konsumen akan merasa nyaman ketika menonton dan tidak perlu kepanasan lagi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Akib, M.H., 2012, *Studi Perilaku Konsumen Bioskop XXI Di Surabaya*, Universitas Surabaya.

Budaya, R.A., 2013, *Studi Deskriptif Perilaku Konsumen Mengunjungi Taman Bungkul Di Surabaya*, Universitas Surabaya.

Coltman, Michael M., *Introduction to Travel and Tourism Approach*, VNR : New York, 1989.

Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management, 13th edition*, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

Mahadewi, Ni Made Eka, 2006, *Kegiatan Olahraga Dalam Perspektif Kepariwisata*, *Jurnal Pariwisata*.

Santoso, G, 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Prestasi Pustaka, Jakarta.

Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Consumer Behavior, ninth edition*, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

Soekadijo, R.G, 1996, *Anatomi Pariwisata*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Solomon, Michael R, 2007, *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 7th edition*, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

Spillane, James J, 1987, *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Travassos, Diogo, 2008, *The Impact of Sport Tourism In Destination Loyalty : The Estorill Coast (Portugal) Promotion Of Reccurent Major Sporting Event*, *Thesis*, ISCTE Business School, Department of Management.

Wardiyanta, 2006, *Metode Penelitian Pariwisata*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

[www.dblindonesia.com](http://www.dblindonesia.com), diunduh 12 April 2013

[www.gozineinfo.com](http://www.gozineinfo.com), diunduh 11 April 2013

[www.menkokesra.go.id](http://www.menkokesra.go.id), diunduh 11 April 2013

[www.perbasi.or.id](http://www.perbasi.or.id), diunduh 11 April 2013

<http://www.scribd.com/doc/91624958/1-Pengertian-Pariwisata-tersusun>, diunduh

2 Maret 2013

<http://vikii10.blogspot.com>, diunduh 26 April 2013