



Pay-Per-View Sebagai Pengganti Penjualan Tiket di Stadion

Hartifiany Praisra¹, Cipta Endyana², Alexander Muhammad Akbar Khan³, Ute Lies Siti Khadijah⁴

Keywords:

Sepak bola; pay per view;
SWOT.

Correspondensi Author

¹ Universitas Padjadjaran,

Email:

hartifiany12001@mail.unpad.ac.id

² Universitas Padjadjaran,

Email:

cipta.endyana@unpad.ac.id

³ Universitas Padjadjaran,

Email:

Alexander.khan@unpad.ac.id

⁴ Universitas Padjadjaran

Email: ute.lies@unpad.ac.id

ABSTRACT

The downfall of the football industry owing to the Covid-19 outbreak has driven clubs rack their wits to avoid bankruptcy. Due to the pandemic since it broke out, Liga 1 as a venue for professional soccer athletes to earn a living were not staged. Player transfers, sponsorship, merchandise sales, subsidized from operator competitions, and ticket sales have all provided revenue to the club thus far. Where ticket sales are the easiest income club compared to other incomes. The club is still experimenting with many methods, one of which is adopting pay-per-view for training matches. Although not much has been done, this method can increase revenue from ticket sales at the stadium. This study describes pay-per-view in Indonesian football pre-season matches using a qualitative method and SWOT analysis. According to the findings of this study, pay-per-view is a temporary alternative for clubs to generate direct revenue in the event of a pandemic.

Keywords: Football; pay per view; SWOT.

Article History

Received: 13-07-2021;

Reviewed: 07-08-2021;

Accepted: 01-09-2021;

Published: 10-09-2021

ABSTRAK

Jatuhnya industri sepak bola akibat pandemi Covid-19 membuat klub putar otak untuk menghindari kebangkrutan. Karena sejak pandemi menyerbak, Liga 1 sebagai wadah atlet sepak bola profesional untuk mencari nafkah tidak diselenggarakan. Selama ini klub memiliki pendapatan melalui transfer pemain, sponsor, penjualan merchandise, subsidi operator kompetisi, serta penjualan tiket. Dimana penjualan tiket menjadi pendapatan klub yang paling mudah dibandingkan pendapatan lainnya. Klub pun terus mencoba berinovasi dengan berbagai cara, salah satunya adalah menggunakan pay per view untuk laga uji coba tim. Meski belum banyak dilakukan, cara ini dapat menggantikan pendapatan klub dari penjualan tiket di stadion. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT untuk memaparkan pay per view dalam laga pramusim sepak bola Indonesia. Hasil penelitian ini pay per view menjadi solusi sementara bagi klub untuk memiliki pendapatan secara langsung di tengah pandemi.

Kata Kunci: sepak bola; pay per view; SWOT.

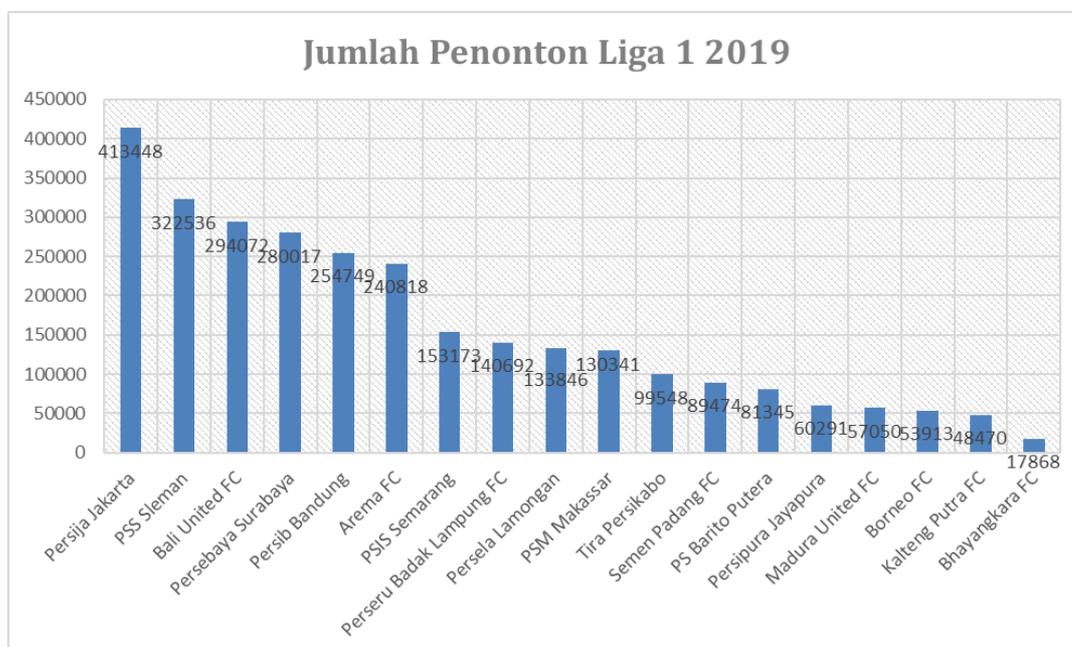
PENDAHULUAN

Industri pariwisata menjadi salah satu industri yang paling terdampak oleh pandemi Covid-19. Industri pariwisata dihadapkan pada penurunan besar-besaran, baik dari kedatangan wisatawan mancanegara dengan membatalkan pemesanan, maupun dari perjalanan domestik karena keraguan masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan (Sugihamretha, 2020). Hal ini pun mempengaruhi industri olahraga termasuk industri sepak bola yang kini tengah berkembang pesat di Indonesia baik sepak bola nasional maupun sepak bola internasional.

Sepak bola menjadi salah satu olahraga terpopuler di Indonesia. Sudah sejak lama sepak bola menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia. Baik itu sepak bola nasional, Eropa, hingga Piala Dunia sekalipun. Hal ini terlihat dengan banyaknya penonton yang rela menonton Liga Premier, Liga Champions atau Euro meski harus begadang mengingat perbedaan waktu dengan Indonesia. Bahkan penggemar sepak bola seringkali menemani tim idolanya untuk bermain di laga tandang bahkan jika harus ke luar negeri. Dimana kunjungan tersebut biasanya digunakan untuk berlibur juga.

Sepak bola nasional sendiri sudah menjadi bagian dari kecintaan masyarakat Indonesia. Di tengah kemajemukan bangsa Indonesia dalam ras, suku, etnis, budaya dan agama, olahraga merupakan salah satu alat pemersatu bangsa (Indrawan & Aji, 2019). Meskipun prestasinya di internasional tidak begitu baik, namun sepak bola nasional selalu dinantikan. Minat pada tontonan sepak bola pun semakin berkembang. Dorongan keinginan pada sesuatu usai melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan kebutuhan yang diinginkan (Hafid dkk., 2021).

Pada Liga 1 musim 2019, total penonton sepak bola yang hadir ke stadion mencapai 2,863,876 orang penonton hadir ke stadion dengan Persija Jakarta di posisi pertama dengan 413,488 orang dari 17 laga kandang (Lidwina, 2020). Harga tiket yang ditawarkan saat itu berkisar antara 30 ribu rupiah hingga 500 ribu rupiah. Liga 1 musim 2019 pun menjadi liga dengan jumlah penonton terbanyak jika dijumlahkan dari jumlah penonton di stadion dan jumlah penonton melalui layar kaca



Gambar 1. Jumlah Penonton Liga 1 2019 (sumber: Statista, 2020)

Masuk ke Liga 1 2020, hawa segar sepak bola semakin terasa dengan musim lancarnya tiga pekan pertama pertandingan. Sayangnya, pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia memaksa kompetisi liga dihentikan. Dari data Transfermarkt, dari 26 pertandingan yang sempat berlangsung, total penonton yang hadir ke stadion mencapai 355.747 penonton. Kehadiran penonton menjadi pegangan utama pemasukan klub selama ini. Hal ini karena klub tidak bisa mengutamakan subsidi yang diberikan oleh pihak PSSI dan PT Liga Indonesia Baru sebagai operator liga.

Sumber pemasukan klub sendiri antara lain adalah sponsor, penjualan *merchandise*, hak siar televisi, transfer pemain, hadiah, penjualan tiket, dan subsidi (Pranata & Supatmi, 2014). Namun dengan perbedaan harga pemain yang dimiliki, penjualan tiket seringkali menjadi yang paling diutamakan mengingat dana segar yang langsung didapat oleh klub, bukan lewat administrasi panjang seperti yang didapat dari sponsor maupun subsidi. Sehingga terhentinya kompetisi menjadi beban bagi klub sepak bola untuk bisa menghidupi ekosistem yang ada di dalam klub. Karena klub tidak hanya membiayai tim saja, tapi juga karyawan yang bekerja di balik layar. Covid-19 telah membuat bagaimana sepak bola nasional memerlukan cara untuk bertahan setelah kehilangan pendapatan dan kendala akibat kompetisi tidak berjalan (Maguire, 2021).

Sebenarnya terhentinya kompetisi akibat pandemi Covid-19 tidak hanya terjadi di Indonesia. Hampir di seluruh dunia melakukan hal serupa untuk segala jenis cabang olahraga. Di Inggris misalnya, Liga Premier sempat terhenti selama beberapa bulan sebelum akhirnya berlanjut. Banyak gelaran olahraga besar dunia yang terhenti dan dijadwal ulang. Sebut saja Olimpiade Tokyo 2020, Asian Football Confederation (AFC), Euro 2020, dan lainnya (Jeong dkk., 2021). Padahal, banyak orang yang bergelut dengan industri olahraga sehingga memiliki dampak besar pada pemasukan individu hingga negara. Namun seiring berjalannya waktu, beberapa gelaran olahraga akhirnya bisa bergulir kembali. Sayangnya, kompetisi Liga 1 di Indonesia belum bisa kembali bergulir karena kasus Covid-19 belum turun di Indonesia.

Titik terang pun muncul setelah adanya turnamen pramusim Piala Menpora 2021. Meski hanya berjalan satu bulan, namun kehidupan sepak bola kembali berkumpul dengan besarnya antusias dari para penonton. Hal ini terlihat tingginya minat penonton untuk menyaksikan pertandingan meski harus berlangganan platform siaran pertandingan sepak bola. Sayangnya, setiap dana yang dikeluarkan untuk berlangganan tersebut masuk pada pemegang hak siar dan sampai ke klub dalam bentuk *match fee*. Sehingga klub tidak dapat mencari pemasukan lain sebagai tambahan dana untuk membiayai tim mereka.

Untuk itu, klub menggunakan cara *pay per view* atau membayar satu tiket yang bisa digunakan untuk menonton pertandingan uji coba. Hal ini sudah dilakukan oleh beberapa klub di Indonesia seperti Persib Bandung, Persiraja Banda Aceh, Persebaya Surabaya, Persik Kediri dan klub lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau *pay per view* sebagai pengganti kehadiran penonton dalam laga pramusim sepak bola di Indonesia melalui analisa SWOT (strength, weakness, opportunity, dan threat). Strategi *pay per view* menjadi salah satu cara bagi klub sepak bola untuk bangkit di tengah krisis finansial akibat pandemi Covid-19. Hal ini menarik untuk diteliti mengingat pandemi menjadi krisis baru yang dihadapi oleh klub sepak bola. Sehingga akan ada penelitian lebih lanjut yang bisa dikembangkan dari penelitian ini.

METODE

Metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan studi pustaka, peneliti mempersiapkan analisis dengan dukungan pengumpulan data, sehingga nantinya data yang terkumpul akan ditemukan kesimpulan dan menjadi rekomendasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik sesama akademisi maupun pemangku kebijakan. Metode kualitatif disebut juga metode artistik karena bersifat kurang terpola (seni) dan disebut metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan ketika observasi (Sugiyono, 2008). Penelitian difokuskan pada penggunaan *pay per view* pada tayangan laga uji coba di beberapa pertandingan pramusim 2021. Olahan data kemudian akan dianalisis melalui analisa SWOT untuk mencari kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman dari penggunaan *pay per view*. Analisa SWOT dapat digunakan sebagai untuk melihat faktor, persepsi subjektif dari seseorang untuk menentukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tertentu (Phadermrod dkk., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pay per view memang sudah tidak asing lagi di dunia hiburan. Bahkan pengembangan *pay per view* sudah semakin pesat dengan hadirnya platform hiburan seperti VIU, Netflix, Maxstream, GoPlay dan lainnya yang menawarkan menonton film dengan cara berlangganan, menyewa, atau membeli

film secara satuan. Konten-konten eksklusif pun muncul di platform hiburan gratis seperti YouTube dengan pembelian *pay per view*. Di dunia hiburan, *pay per view* sudah sering digunakan dalam *Ultimate Fighting Championship* baik laga resmi maupun esibisi. Karena pertarungan di antara atlet dapat mempengaruhi jumlah penonton, sebut saja jika yang bertanding adalah Conor McGregor atau Khabib Nurmagomedov. Bahkan pertemuan McGregor dan Nurmagomedov mencapai pembelian *pay per view* tertinggi dalam gelaran UFC ketika keduanya bertemu di UFC 229 dengan total pendapatan 2,4 juta dolar Amerika.

Penelitian mengenai *pay per view* dan dampak pandemi pada penyelenggaraan acara hiburan ini muncul dalam beberapa artikel yang telah diteliti sebelumnya. Seperti “*Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay per view broadcasts of combat sports*” (Shapiro dkk., 2019), “*Determinants of Pay Per View Broadcast Viewership in Sports: The Case of Ultimate Fighting Championship*” (Tainsky dkk., 2013), “*Demand for pay per view consumption of Ultimate Fighting Championship events*” (Watanabe, 2012), dan “*Cultural Change of Music in the Middle of Pandemi Covid-19*” (Septiyan, 2020).

Untuk sepak bola nasional, konten berbayar pun diberlakukan dengan cara berlangganan dari grup Emtek selaku pemilik hak siar Liga 1 dan Liga 2. Dimana selain penonton bisa menonton sepak bola secara gratis melalui televisi, penonton bisa berlangganan dengan jarak waktu tertentu untuk dapat menonton pertandingan melalui ponsel melalui Vidio. Namun, bentuk *pay per view* atau hanya sekali pembelian belum berlaku pada liga berlangsung karena pilihan yang diajukan adalah berlangganan secara bulanan atau satu musim penuh.

Berbeda dari bola nasional yang belum menerapkan *pay per view* dalam kompetisi liga, cara ini justru sudah tidak asing di dunia sepak bola internasional. Sebut saja di Spanyol bagaimana perusahaan telekomunikasi, Telefonica, menjadi penyedia jasa bagi pasar audio visual sepak bola dengan mendesain dan mengembangkan tiga kanal konten: Movistar Liga de Campeones, Movistar Paridazo, dan La Liga. (Alcolea-Díaz, 2019). Hal ini membuat pelanggan bisa memiliki kemungkinan untuk menonton satu laga atau konten eksklusif pilihan tanpa adanya ketentuan permanen atau kontrak lain seperti dipaksa untuk berlangganan.

Namun *pay per view* bisa menjadi dua mata pisau jika penerapannya tidak tepat. Ini terjadi saat bagaimana Liga Premier memutuskan untuk membuat lima laga di jeda liburan akhir tahun 2020 yang tidak dapat tayang hanya dapat ditonton melalui platform BT Sport Box Office atau Sky Sport Box Office dengan harga yang cukup tinggi. Cara ini dianggap tidak bagus mengingat harga tersebut hampir sama dengan harga tiket stadion (Itah, 2020). Padahal, saat itu penonton belum dapat kembali ke stadion untuk menyaksikan timnya bertanding langsung ke lapangan. Eksperimen tersebut dianggap gagal mengingat harga untuk layanan berlangganan jauh lebih murah dibandingkan total biaya yang harus dikeluarkan jika membeli semua *pay per view* setiap laga. Bahkan sebagai bentuk protesnya, supporter sepak bola Inggris memberikan uangnya untuk donasi dibandingkan membayar *pay per view* pertandingan tersebut. Meskipun pembelian *pay per view* kurang memiliki rasa yang sama seperti kehadiran langsung di stadion, seharusnya ada rasa elemen sosial dan rasa memiliki yang ada di beberapa penggemar yang sampai pada tim. Selain itu, beban keuangan dapat dikurangi jika banyak konsumen membagi biaya dari *pay per view* (Shapiro dkk., 2019).

Di Indonesia sendiri penggunaan *pay per view* baru digunakan saat pramusim kompetisi 2021. Namun pengorganisasian sendiri bukan pada operator liga, melainkan klub itu sendiri. Hal ini karena kebijakan selama pramusim atas hak siar laga uji coba dapat ditentukan oleh klub. Sebelumnya, laga uji coba sendiri biasanya berlangsung melalui siaran televisi atau *streaming* melalui YouTube di kanal klub. Laga Rans Cilegon FC melawan Arema FC pada 6 Juni 2021 menjadi laga uji coba pertama yang menggunakan *pay per view* dengan harga 20 ribu rupiah. Calon penonton diarahkan untuk membeli tiket melalui penyedia jasa, Tiket dan akan diberikan tautan untuk dapat menonton pertandingan tersebut. Cara ini kemudian digunakan oleh beberapa tim lainnya dengan cara yang hampir sama. Sebut saja ketika Persib Bandung melawan Tira Persikabo dan Persik Kediri kontra KS Tiga Naga.

Kelebihan dari *pay per view* dalam laga uji coba ini adalah seluruh pemasukan yang didapatkan akan langsung dirasakan oleh klub seperti layaknya menjual tiket pertandingan. Bahkan bisa saja lebih banyak mengingat stadion memiliki kapasitas bangku penonton sedangkan lewat internet berapapun bisa menonton. Selain itu, klub dapat mengatur sendiri format pertandingan maupun pengaturan tampilan sehingga beda dari ketika kompetisi. Tak jarang ada pujian yang

seringkali diberikan pada klub karena dianggap memiliki tayangan yang lebih baik dibandingkan saat kompetisi berlangsung. Klub pun dapat mengeksplorasi lebih jauh konten yang dimilikinya untuk dikembangkan menjadi konten lain yang juga dapat dinikmati oleh penggemarnya.

Kelebihan lain yang didapatkan adalah eksklusivitas yang dimiliki oleh penggemar di mana mereka merasa tidak semua orang dapat menonton laga ini. Penonton mendapatkan pengalaman baru karena lebih dekat dengan klub. Karena seringkali di tengah babak ada kuis ataupun bincang-bincang dengan tokoh legendaris ataupun publik figur. Tentu hal ini akan menambah keinginan untuk pembelian selanjutnya karena ada kepuasan yang dipenuhi dari setiap fasilitas yang didapatkan dalam konten. Promosi selanjutnya akan penting untuk menambah minat pembelian dan tentunya harus menyesuaikan segmen pasar, baik itu laki-laki maupun perempuan (Buhalis dkk., 2020).

Namun *pay per view* bukan tanpa kekurangan, hal yang paling terlihat dalam penayangan laga uji coba adalah sulitnya mencari platform yang dapat menayangkan pertandingan tanpa adanya gangguan. Hal ini karena klub bisa saja memiliki sponsor yang di dalamnya terdapat platform penyedia layanan *streaming*. Seperti yang terjadi saat Persib melawan Tira Persikabo dimana Persib yang disponsori oleh Gojek memilih untuk menayangkan laga itu di Goplay. Di tengah pertandingan, *server* Goplay sempat turun karena banyaknya penonton yang masuk. Hal ini menunjukkan platform tidak siap untuk menahan animo penonton yang seringkali membludak secara mendadak.

Layanan *streaming* secara berlangganan pun sudah banyak. Termasuk layanan Euro 2020 seluruh pertandingan di Mola sehingga penonton hanya membeli satu kali untuk menonton seluruh pertandingan yang berlangsung.

Tentu hal ini berbeda dari penonton yang harus selalu membeli tiket untuk satu kali menonton saja.

Tabel 1. Perbandingan harga layanan berlangganan dan *pay per view*

Layanan berlangganan	Harga (rupiah)	<i>Pay per view</i>	Harga (rupiah)
Vidio (Piala Menpora)	49.000/bulan	Rans Cilegon vs Arema	15.000
Mola (Euro 2020)	25.000/bulan	Persib vs Tira Persikabo	10.000

Selain itu, kenikmatan untuk menonton sepak bola tetap pada layar kaya. Sayangnya, penyedia platform seringkali hanya dapat digunakan melalui ponsel saja. Sehingga ketika penggemar memiliki TV Pintar pun bisa saja tidak dapat digunakan. Gangguan jaringan internet pun seringkali mengalami gangguan karena tidak semua internet cepat sampai ke penjuru negeri. Bahkan penonton di luar negeri pun tidak dapat mengakses karena platform tersedia hanya dapat digunakan di Indonesia saja.

Padahal, banyak peluang yang bisa dimanfaatkan dari hadirnya *pay per view* dalam sepak bola Indonesia. Hadirnya konten lain dengan sistem serupa dapat menambah pendapatan klub. Misalnya jika akhirnya *pay per view* diterapkan pada *launching team* dan penggemar dapat berinteraksi langsung dengan pemain yang disukainya. Selain itu, ada hubungan yang terjalin dengan penggemar karena seluruh penggemar bisa berkontribusi dalam membangun klub. Sehingga akan ada rasa saling memiliki di antara kedua belah pihak.

Di sisi lain, klub dapat mengeksplor lebih konten-konten lain yang bisa ditawarkan ke penggemar sehingga akan lahir industri kreatif yang berasal dari sepak bola. Dengan nama besar klub, tentu jumlah audiens media sosial tinggi sehingga dapat dimanfaatkan untuk promosi lain baik untuk layanan *streaming pay per view* atau penjualan produk serta promosi sponsor.

Ancaman yang dihadapi klub untuk menggunakan *pay per view* dalam laga uji coba ini adalah maraknya pembajakan yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Seringkali terang-terangan pembajakan dilakukan dengan cara menayangkan pertandingan di platform lain sehingga mendapat keuntungan tertentu. Hal ini membuat konten yang seharusnya eksklusif menjadi dapat ditonton dan tidak membayar. Padahal, tiket yang diberikan pun tidak mahal sampai memberatkan penggemar. Di sisi lain, adanya hak siar membuat klub memiliki keterbatasan untuk tidak

menayangkan kembali atau memproduksi ulang konten di kompetisi. Sehingga adanya kesulitan untuk mencari bahan dan data untuk siaran sendiri. Belum lagi dengan adanya cara serupa yang digunakan oleh orang lain untuk kepentingan pribadi karena tidak ada undang-undang untuk melindungi hasil karya atau konten klub.

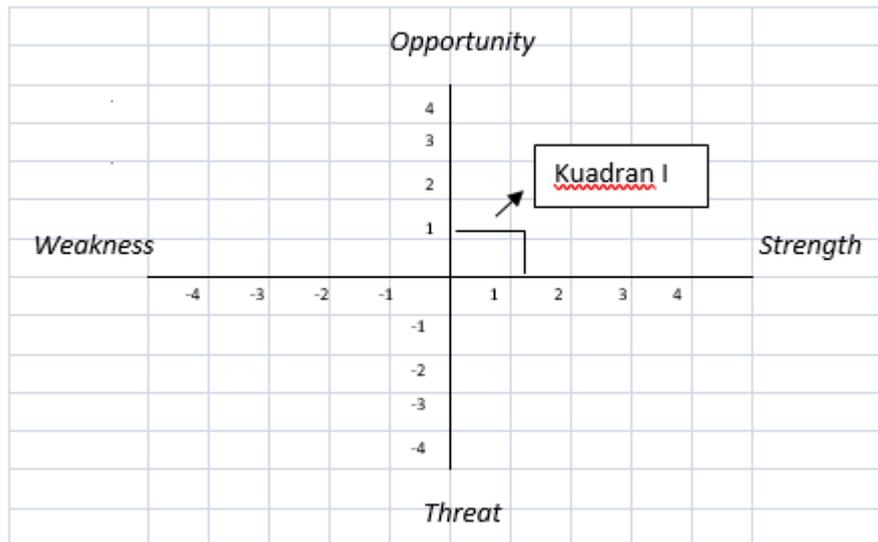
Tabel 2. Perhitungan faktor bobot internal

No	Faktor <i>Internal</i>	Bobot	Rating	BobotxRating
Kekuatan (S)				
1	Pendapatan penjualan dari pay per view	0.17	4	0.68
2	Kapasitas penonton yang lebih banyak	0.16	4	0.64
3	Konten eksklusif	0.15	3	0.45
Total S				1.77
Kelemahan (W)				
1	Penyedia layanan streaming tidak siap	0.12	1	0.12
2	Satu kali bayar untuk satu kali menonton	0.13	1	0.13
3	Internet buruk	0.14	2	0.28
4	Keterbatasan penggunaan platform hanya di Indonesia saja	0.13	2	0.26
Total W				0.79
Total		1		
Total IFES (S-W)				0,98

Tabel 3. Perhitungan bobot eksternal

No	Faktor <i>Eksternal</i>	Bobot	Rating	BobotxRating
Peluang (O)				
1	Acara lebih besar dengan interaksi langsung	0.16	4	0.64
2	Terjalannya rasa memiliki antara penggemar dan klub	0.14	4	0.56
3	Lahirnya industri kreatif dari sepak bola	0.15	3	0.45
4	Pemanfaatan media sosial untuk promosi	0.14	4	0.56
Total O				2,21
Ancaman (T)				
1	Pembajakan	0.13	2	0.26
2	Keterbatasan karena hak siar	0.14	2	0.28
3	Tidak ada perlindungan undang-undang	0.14	2	0.28
Total T				0,82
Total		1		
Total EFES (O-T)				1,39

Grafik 2. Olahan SWOT



Berdasarkan gambar di atas, sumbu terletak pada kuadran I atau agresif (menyerang). Artinya, posisi penggunaan *pay per view* berada di posisi yang benar-benar menguntungkan. Strategi yang tepat adalah *strength to opportunity* (SO). Yang dimaksud strategi SO adalah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal untuk mengembangkan peluang sebesar-besarnya. Untuk itu, dalam mengembangkan *pay per view* di dunia sepak bola, klub memaksimalkan kelebihan dan potensi yang ada. Yakni dengan memanfaatkan jumlah pengikut di media sosial untuk mempromosikan laga atau konten dengan semaksimal mungkin; mengembangkan konten eksklusif dengan menambah interaksi langsung kepada penonton, dan; bekerja sama dengan platform untuk menambah kapasitas jumlah penonton yang lebih banyak dan dukungan agar video tetap berjalan lancar meski ada gangguan internet.

SIMPULAN DAN SARAN

Industri kreatif di bidang sepak bola terus berkembang meski di tengah pandemi Covid-19 sekalipun. Berbagai cara dilakukan bukan hanya untuk membangun sepak bola yang kompetisinya terhenti tapi juga mempertahankan klub sepak bola dari kebangkrutan. Salah satu cara yang dilakukan adalah memberlakukan konten berbayar dengan sistem *pay per view* yang sudah berlakukan di beberapa laga uji coba pramusim. Cara ini menjadi solusi bagi klub dalam mengganti pendapatan tiket yang selama ini hilang karena terhentinya kompetisi. Melalui analisa SWOT, dapat terlihat beberapa pembenahan yang perlu dilakukan klub dalam menerapkan sistem *pay per view* tersebut. Meski layanan ini lebih mahal dibandingkan layanan langganan kanal, namun layanan ini tepat dilakukan seperti di masa pandemi Covid-19 yang mempengaruhi terhentinya kompetisi sepak bola. Saran bagi penelitian lebih lanjut adalah mencari data real mengenai berapa pendapatan yang didapatkan oleh klub dari penjualan tiket *pay per view* tersebut agar dapat dibandingkan dengan pendapatan tiket di stadion.

DAFTAR RUJUKAN

- Alcolea-Díaz, G. (2019). *Football broadcasting rights in Spain in the digital age: between pay television and streaming services*.
- Buhalis, D., López, E. P., & Martínez-González, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409.
- Hafid, R. A., Chaerul, A., & Resita, C. (2021). Minat Siswa Dalam Mengikuti Kegiatan Ekstrakurikuler Sepak Bola Di Sekolah Menengah Pertama Sekecamatan. *SPORTIVE*:

- Journal Of Physical Education, Sport and Recreation*, 5(1), 15.
<https://doi.org/10.26858/sportive.v5i1.19813>
- Indrawan, J., & Aji, M. P. (2019). Olahraga sebagai Sarana Pemersatu Bangsa dan Upaya Perdamaian Dunia [Sports as an Instrument of Unifying a Nation and Achieving World Peace]. *Verity: Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional (International Relations Journal)*, 10(20), 64–86.
- Itah, I. (2020, November 14). Liga Primer Inggris Tinggalkan Skema Bayar Per Tayang. *Republika*. <https://www.republika.co.id/berita/qjrc0u348/liga-primer-inggris-tinggalkan-skema-bayar-per-tayang>
- Jeong, Y., Kim, S.-K., & Yu, J.-G. (2021). Examining the Process Behind the Decision of Sports Fans to Attend Sports Matches at Stadiums Amid the SARS-CoV-2 Pandemic: The Case of South Korea. *Sustainability*, 13(6), 3403.
- Lidwina, A. (2020, November 28). Robohnya Industri Sepak Bola Nasional Saat Pandemi. *Katadata*. <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5fc1d891dc6c4/robohnya-industri-sepak-bola-nasional-saat-pandemi>
- Maguire, K. (2021). Covid-19 and Football: Crisis Creates Opportunity. *The Political Quarterly*, 92(1), 132–138.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203.
- Pranata, E. C., & Supatmi, S. (2014). Analisis Kinerja Keuangan Pada Klub Sepak Bola (Studi Kasus Pada Arsenal, Tottenham Hotspur dan Everton). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 41–70.
- Septiyan, D. D. (2020). Perubahan Budaya Musik Di Tengah Pandemi Covid-19. *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan Dan Pendidikan Musik*, 2(1), 31–38.
<https://doi.org/10.24036/musikolastika.v2i1.37>
- Shapiro, S. L., Reams, L., & So, K. K. F. (2019). Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports. *Sport Management Review*, 22(2), 235–246.
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Tainsky, S., Salaga, S., & Santos, C. A. (2013). Determinants of pay-per-view broadcast viewership in sports: The case of the ultimate fighting championship. *Journal of Sport Management*, 27(1), 43–58. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.1.43>
- Watanabe, N. M. (2012). Demand for pay-per-view consumption of Ultimate Fighting Championship events. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(3–4), 225–238. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2012.047128>