

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam dunia sepakbola yang semakin kompetitif ini, tantangan yang dihadapi oleh klub yang berkompetisi di Liga Indonesia sangatlah berat. Tantangan yang dihadapi tidak hanya berasal dari dalam klub seperti tantangan sumber daya manusia, terbatasnya modal dan menurunnya produktivitas tetapi juga tantangan yang berasal dari luar klub. Tantangan yang berasal dari luar klub misalnya, semakin tingginya tuntutan dari *Stakeholder*, tekanan dari suporter serta perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dengan adanya tantangan tersebut, klub dituntut untuk lebih profesional dalam mengelola bisnisnya dan terus berupaya untuk merumuskan serta menyempurnakan strategi-strategi bisnis mereka dalam usaha memenangkan persaingan.

Untuk bisa bersaing tentu dibutuhkan dukungan finansial yang kuat seperti menggaet sponsor. *Sponsorship* adalah bentuk bantuan dana atau bisa juga produk atau layanan sebagai ganti promosi. Dengan adanya sponsor maka keuangan klub akan terbantu dalam mengarungi kompetisi. Apalagi setelah dilarangnya penggunaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) untuk membiayai sepakbola tentu hal ini membuat klub harus memutar otak untuk mencari sponsor guna bertahan di kancah sepakbola Indonesia. Hal ini dilakukan oleh salah satu klub PSIM Yogyakarta beberapa tahun terakhir, untuk mengarungi kompetisi Liga

Indonesia PSIM Yogyakarta menggaet beberapa sponsor untuk mencari dana selain dari pemasukan tiket di setiap pertandingannya.

PSIM Yogyakarta adalah sebuah klub sepakbola di Yogyakarta yang didirikan 5 September 1929 dengan nama awal Persatuan Sepakraga Mataram (PSM). Nama Mataram digunakan karena Yogyakarta merupakan pusat kerajaan mataram. Kemudian 27 Juli 1930 diubah menjadi PSIM Yogyakarta. Pada tanggal 19 April 1930, PSIM Jogja bersama Persebaya Surabaya, Persis Solo, PPSM Magelang, Persija Jakarta dan PSM Madiun turut membidani kelahiran PSSI di Yogyakarta. PSSI sendiri adalah Federasi Sepakbola di Indonesia.

PSIM sendiri memiliki julukan Laskar Mataram. Tahun 2017 PSIM berlaga di Liga 2 Indonesia. PSIM bermarkas di Stadion Mandala Krida Yogyakarta dan memiliki 2 Kelompok Suporter yakni Brajamusti dan Mataram Independent (The Maident). Namun karena Stadion Mandala Krida sedang direnovasi maka untuk musim kompetisi 2016 kemarin PSIM berkandang di Stadion Sultan Agung Bantul Yogyakarta. PSIM Jogja dikenal sebagai klub besar di Indonesia yang memiliki basis suporter yang banyak dan melahirkan pemain terkenal di kancah sepakbola Indonesia.

PSSI sebagai induk sepakbola di Indonesia tentunya tidak main main dalam menyelenggarakan kompetisi. Semua klub dibawah naungan PSSI wajib mengikuti kompetisi dari Liga Amatir hingga Liga 1 Indonesia. Bagi klub yang tidak dapat mengikuti liga tentu akan mendapat sanksi dari PSSI selaku federasi sepakbola di negara ini. Dalam penyelenggaraan kompetisi sepakbola tentu PSSI

menunjuk pihak kedua selaku operator kompetisi. Untuk kompetisi era tahun 2000 PSSI menunjuk PT.Liga Indonesia sebagai operator liga. Perusahaan yang dipimpin oleh Joko Driyono dinilai sukses menyelenggarakan kompetisi walaupun masih banyak kekurangan di berbagai sisi terutama dalam masalah wasit.

Federasi sepakbola di negara ini, PSSI pernah tersandung masalah disaat dipimpin oleh Nurdin Halid yang terjerat kasus korupsi. Pada awal tahun 2011 munculah Liga Tandingan PSSI yakni Liga Primer Indonesia (IPL) yang digagas oleh Arifin Panigoro pengusaha pendiri Medco Group yang menggelontorkan dana yang begitu besar bagi para peserta kompetisi. Sementara kompetisi yang cukup terkenal saat itu Indonesia Super League (ISL) yang berisikan klub klub besar di indonesia. Adapun perusahaan yang sempat mensponsori liga indonesia yakni PT Djarum dll. Namun untuk saat ini Liga indonesia disponsori oleh Gojek dan Traveloka sebagai sponsor utama Gojek Traveloka liga 1 dan ada Indofood yang menjadi sponsor Liga 2 Indofood.

Tak tanggung-tanggung Gojek-Traveloka menggelontorkan dana 180 miliar untuk menjadi sponsor utama Gojek-Traveloka Liga 1. Peran sponsor tentunya sangat penting dalam kompetisi sepakbola, selain untuk menjadi sumber pendanaan klub-klub peran sponsor tersebut juga sebagai *branding* bagi perusahaan tersebut. Selain sponsor tersebut masih ada sponsor lain yang turut mensponsori klub-klub Liga 1 maupun Liga 2. Contoh PSIM Yogyakarta yang pada kompetisi Liga 2 tahun ini berhasil mendapatkan 6 sponsor guna mengarungi

kompetisi Liga 2 yakni Universitas Ahmad Dahlan (UAD), MTRM Merch, Gojek, Corsa, Gudegnet, Kelme dan PD. BPR Bank Jogja.

Kesuksesan PSIM Jogja dalam mendapatkan sponsor pada musim kompetisi Liga 2 Indonesia 2017 tak lepas dari usaha manajemen dan media PSIM Jogja dalam mempromosikan klub ke internet dengan membuat konten foto, video, infografis dan berita di *website* dan akun resmi sosial media PSIM Jogja. Selain itu juga karena citra PSIM dimata pihak sponsor merupakan tim legenda yang besar namanya. Basis suporter yang besar dan fanatik, jadi kelebihan PSIM yang dilirik pihak sponsor. Serta program visi/misi dan tujuan yang sejalan dengan PSIM, seperti UAD yang menjalin kerjasama dengan PSIM bisa memasukkan pemain dari UAD untuk masuk ke dalam skuat PSIM Jogja. Sebagai salah satu ikon Kota Jogja dalam bidang olahraga, PSIM juga berhasil menggaet Bank Jogja sebagai sponsor karena PSIM klub sepakbola profesional yang berbasis di Kota Jogja.

Tak hanya Universitas Ahmad Dahlan (UAD) dan Bank Jogja, PSIM juga berhasil menggaet Gojek dan Corsa. Hal ini karena Gojek dan Corsa juga sangat mendukung sepakbola di Indonesia dan mensponsori beberapa klub di Indonesia lainnya. MTRM Merch badan usaha milik Brajamusti Rantau juga menjadi bagian sponsor PSIM musim ini, salah satu bukti kecintaan suporter kepada tim kebanggaan. Karena PSIM merupakan pujaan hati bagi para suporternya.

Klub ini sudah menjadi kebanggaan Kota Yogyakarta. Lambang dari logo klub adalah Tugu, dimana Tugu adalah salah satu ikon Kota Jogja. Pada masa

kejayaan klub di awal tahun 1990, Sultan dekat dan punya andil dengan manajemen klub. Setelah beberapa dekade, Sultan mulai jaga jarak. Suporter Brajamusti mengklaim hal itu dikarenakan ada tiga tim di DIY dan Sultan tidak mau memihak ke klub manapun. Dalam sepakbola pasti ada rivalitas yang kuat. Rivalitas adalah aspek utama adanya perbedaan suporter dari tim yang berbeda. Hal ini yang membuat sepakbola di Indonesia tidak hanya sekedar olahraga namun sebuah harga diri.

Dengan dukungan penuh dari masyarakat dan suporternya, PSIM Yogyakarta dituntut untuk bisa kembali ke kasta tertinggi sepakbola yakni Liga 1. Liga 1 adalah kompetisi tertinggi di Indonesia maka minat sponsor untuk PSIM semakin besar. Untuk posisi pelatih kepala PSIM Yogyakarta musim ini dipercayakan kepada Erwan Hendarwanto dengan komposisi pemain lokal. Penggunaan pemain lokal di PSIM terbukti efektif karena pembinaan yang benar. Dengan komposisi tersebut membuat PSIM Yogyakarta sementara memimpin puncak klasemen grup 5 Liga 2 Indonesia.

Sepakbola bukan hanya sekedar olahraga biasa, melainkan sebuah olahraga yang digemari banyak orang. Sepakbola kini menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, nilai jual sepakbola akan selalu ada selama masih bergulir olahraga tersebut. Dalam mengelola sebuah klub tentu harus melakukan beberapa hal agar dapat menjalankan klub dengan baik

Setiap klub sepakbola tentu memiliki *merchandise* atau pernak pernik atribut klub mulai dari *Jersey*, kaos, syal. Tak terkecuali PSIM, memiliki usaha

merchandise melalui PSIM Store yang beralamat di Wisma PSIM. Selain menjual *merchandise* di toko, PSIM Store juga membuka lapak di Stadion Sultan Agung ketika pertandingan PSIM dan membuka lapak di event-event minggu pagi bersama FJBM (Forum Jual Beli Merchandise) PSIM di XT Square.

Usaha *merchandise* salah satu pemasukan klub selain dari tiket pertandingan. Maka dari itu diharapkan suporter membeli *merchandise* resmi dan selalu menonton langsung pertandingan di Stadion untuk membantu keuangan klub di era sepakbola modern saat ini. Untuk membiayai suatu tim sepakbola tidak hanya dari hasil pembelian *merchandise* dan tiket saja. Sumber dana untuk pembiayaan tim juga bisa didapatkan dari sponsor. Bagi pecinta sepakbola jika pergi ke Jogja tentu akan mencari oleh-oleh khas sepakbola dari Jogja seperti *merchandise* PSIM Jogja yang merupakan tim sepakbola kebanggaan Kota Jogja. Sama ketika anda pergi ke Surabaya dan dihadapkan pada pertanyaan serupa yaitu oleh-oleh apa untuk anggota keluarga di rumah? Jawaban paling mudah adalah mencari kaos Persebaya, boneka buaya, syal Persebaya dan pernik-pernik lain yang berhubungan dengan klub yang berdiri sejak tahun 1927 ini (Junaedi, 2014:5).

Penelitian yang dilakukan Windha Afrina (2010) dengan judul Analisis *Positioning* Klub Persib Bandung sebagai Klub Sepakbola Profesional yang Dikelola PT Persib Bandung Bermartabat dalam Industri Sepakbola Indonesia menjelaskan bahwa sepakbola merupakan cabang olahraga yang sangat populer, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Hampir 20 juta orang di Indonesia

aktif bermain sepakbola. Olahraga ini dimainkan ratusan juta umat manusia di seluruh dunia dan ditonton miliaran penonton.

Sekarang klub-klub sepakbola di Indonesia mulai mengarah profesional dan tidak boleh lagi mengharapkan bantuan dari pemerintah yang diperoleh melalui dana APBD. Banyak cara yang dilakukan klub untuk membangun profesionalitas pengelolaannya. Klub besar dikelola oleh tim manajemen formal yang menjadikan sepakbola sebagai industri. Sepakbola tidak hanya sekedar tontonan, nama klub merupakan *brand* yang penting dalam penjualan tiket, *merchandise*, dan kesetiaan penggemar. Bukan itu saja, bahkan beberapa klub sepakbola tanah air telah semakin kreatif dalam pendanaannya dengan membentuk konsorsium yang terdiri atas para investor.

Setiap klub yang berkompetisi dituntut untuk selalu berprestasi, memiliki reputasi pertandingan yang baik, manajemen yang baik dan tim yang solid agar dapat menarik investor serta sponsor untuk keberlangsungan tim. Perusahaan yang mensponsori suatu klub sepakbola tentu akan menguntungkan bagi mereka jika mensponsori sebuah klub dengan pendukung yang besar. Setiap klub sepakbola berlomba-lomba untuk terus membangun nama besar timnya. Nama besar sebuah klub sepakbola tidak hanya ditentukan oleh prestasi tim tersebut dalam hal memenangkan pertandingan namun juga dipengaruhi oleh profesionalitas tim diluar lapangan, seperti sistem manajemen klub yang baik maupun kehadiran pendukung klub yang menjadi pertimbangan sendiri bagi perusahaan untuk menjadi sponsor sebuah klub sepakbola.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Strategi Marketing Sponsorship PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia 2017”**

A. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Kinerja manajemen PSIM Yogyakarta dalam menggaet sponsor guna mengarungi kompetisi Liga 2 Indonesia yang membutuhkan dana yang sangat besar?

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui langkah-langkah apa saja yang dilakukan oleh PSIM Yogyakarta dalam menggaet sponsor menggunakan strategi marketing.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini adalah dapat menambah pustaka dalam bidang ilmu komunikasi, terutama dalam bidang strategi *marketing*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat masukan yang bermanfaat bagi objek yang diteliti, khususnya dalam bisang strategi *marketing*. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi PSIM Yogyakarta dalam menggaet sponsor.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi

Strategi *marketing* merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran. Setiap kegiatan *marketing* diperlukan strategi yang nantinya akan mengatur bagaimana jalannya promosi yang akan dilakukan serta akan menjadi senjata untuk sebuah perusahaan. Dalam hal ini strategi ditujukan sebagai jalan untuk mengarah pemasar mengenai keefektifan tingkat komunikasi yang telah dilakukan, harapannya promosi tersebut dapat memberikan dampak yang positif.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:120). Strategi merupakan sebuah cara yang nantinya akan di aplikasikan untuk mencapai sasaran jangka panjang yang telah ditetapkan. Dalam hal memilih strategi, perusahaan harus mencari cara untuk mencapai sasaran, untuk itu dalam merumuskan strategi sangat perlu dipertimbangkan strategi yang dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan serta harus mempertimbangkan ancaman yang akan menimpa perusahaan dalam menjalankan strategi.

Strategi pemasaran diperlukan sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi atau perusahaan, strategi juga bisa dikatakan sebagai rencana yang ampuh untuk mencapai sasaran. Setiap perusahaan selalu melaksanakan operasional aktivitasnya, yang didahului dengan membuat rencana, bagi kelangsungan perusahaan atau organisasi. Strategi sudah menjadi perbincangan yang sangat umum dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan (Rachmat, 2014:6)

Menurut Hunger (2007:201) menjelaskan bahwa strategi perusahaan menentukan :

1. Orientasi perusahaan terhadap pertumbuhan.
2. Industri atau pasar yang akan dimasuki.

Untuk perusahaan, strategi meliputi keputusan-keputusan mengenai aliran keuangan dan sumber daya ke dan dari bisnis perusahaan tersebut. Pentingnya strategi dalam berbisnis untuk mendapatkan atau bekerjasama dengan perusahaan lainnya, dengan *feedback* yang akan diterima masing-masing perusahaan yang saling bekerjasama. Untuk mencapai sebuah strategi yang telah ditetapkan oleh organisasi dalam rangka mempunyai keunggulan kompetitif, maka para pimpinan perusahaan, manajer haruslah bekerja dalam sebuah sistem yang ada pada proses perencanaan strategi.

Menurut Dhewanto (2014:4) Beberapa cara untuk membuat strategi tepat sasaran atau sesuai dengan harapan, maka harus melakukan pendekatan-

pendekatan. Pendekatan pertama adalah *innovation as a process* dimana inovasi didefinisikan dengan lebih menekankan pada proses inovasi dalam organisasi dan proses sosial yang menghasilkan inovasi sebagai kreatifitas individu, budaya organisasi, kondisi lingkungan dan faktor-faktor sosial ekonomi.

Pendekatan kedua adalah *innovation as an outcome* dimana dikatakan bahwa inovasi adalah produk yang dibuat atau penciptaan produk yang memiliki nilai tambah.

Adapun kelemahan strategi, adalah didasarkan atas prediksi tetapi perusahaan sulit menyusun prediksi keadaan masa depan secara terperinci karena masa depan sangat kompleks dan berubah-ubah. Untuk menghadapi masalah ini diperlukan teknik probabilitas yang lebih akurat didalam memprediksi apa yang akan terjadi dimasa depan (Supriyono, 1998:9).

Dalam rangka menghasilkan keuntungan, penting bagi perusahaan untuk menyempurnakan proses yang merespon peningkatan ukuran dan jumlah pesaing. Pendekatan yang melibatkan seluruh aspek ini disebut sebagai manajemen strategis. Menurut Pearce (2013:3) manajemen strategis didefinisikan sebagai suatu rangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen strategis terdiri atas sembilan tugas penting:

1. Merumuskan misi perusahaan, termasuk pernyataan umum mengenai intensi, falsafah dan tujuan perusahaan.

2. Melakukan analisis yang mencerminkan kondisi internal dan kemampuan perusahaan.
3. Menilai kondisi eksternal perusahaan.
4. Menganalisa pilihan-pilihan yang dimiliki oleh perusahaan dengan menyesuaikan sumber daya manusia yang dimiliki dengan lingkungan eksternal.
5. Mengidentifikasi pilihan yang paling diinginkan dengan mengevaluasi setiap pilihan yang ada sesuai dengan misi perusahaan.
6. Memilih rangkaian tujuan jangka panjang dan strategi utama.
7. Merancang tujuan-tujuan tahunan dan strategi jangka pendek.
8. Mengimplementasikan pilihan strategis sesuai dengan anggaran alokasi sumber daya.
9. Mengevaluasi keberhasilan proses strategis sebagai bahan masukan untuk pengambilan keputusan.

2. Marketing

Kegiatan *marketing* sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen yang akan digunakan. Dalam sepakbola dana sponsor sangat dibutuhkan untuk mengarungi kompetisi selain dari penjualan tiket dan *merchandise*, ada beberapa faktor atau cara untuk mendatangkan sponsor dalam sebuah tim sepakbola. Bisa dengan pengajuan proposal dan link manajemen.

Marketing adalah bagian penting dari sebuah perusahaan. Dengan adanya *marketing* perusahaan dapat melakukan proses pemasaran dengan baik dan sesuai tujuan, pemasaran memperhatikan kebutuhan konsumen dan kemampuan perusahaan untuk tujuan perusahaan. *Marketing* pemasaran memainkan peranan penting dalam perencanaan strategi perusahaan melalui berbagai cara. Pertama, pemasaran memberikan penuntun strategi perusahaan sebaiknya berkisar dalam melayani kebutuhan dari kelompok konsumen yang penting (Kotler, Armstrong, 1997:39)

Komunikasi internal antar divisi sangat penting didalam sebuah perusahaan guna menghindari kesalahan dalam pekerjaan dan menjalankan *marketing*. Menurut Haryani (2007:43) komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi didalam suatu perusahaan atau organisasi. Dengan demikian komunikasi ini akan mencakup aliran informasi antara karyawan yang ada didalam perusahaan tersebut. Aliran komunikasi internal dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu aliran ke bawah, aliran ke atas dan aliran ke samping.

- a. Komunikasi ke bawah. Merupakan aliran komunikasi dari manajemen tingkat atas ke manajemen tingkat bawah atau karyawan. Komunikasi ke bawah biasanya aliran atau penyampaian informasi dari atasan kepada bawahannya, yang dapat berupa perintah kerja, evaluasi, prosedur organisasi, pelatihan dan pengarahan.
- b. Komunikasi ke atas. Komunikasi ini merupakan kebalikan dari komunikasi ke bawah, yaitu bawahan menyampaikan informasi kepada atasan. Bentuk informasi ini disampaikan dapat berupa laporan rutin

maupun laporan pengaduan dan pengajuan usul. Terjadinya komunikasi ke atas ditentukan oleh bentuk manajemen yang dianut oleh perusahaan. Cara meningkatkan komunikasi ke atas, yaitu dengan meningkatkan kepercayaan diantara karyawan, termasuk atasan dengan bawahan. Dengan adanya rasa percaya, bawahan tidak akan merasa segan untuk menyampaikan kritik, usul maupun saran kepada atasan.

- c. Komunikasi ke samping. Komunikasi ke samping sering disebut dengan komunikasi horisontal atau komunikasi lateral. Komunikasi ini merupakan komunikasi yang terjadi diantara rekan kerja dengan tingkat yang sama. Komunikasi ke samping mampu meningkatkan koordinasi antar bagian, meningkatkan nilai-nilai yang dianut oleh karyawan.

Salah satu hal penting dalam *marketing* adalah proses penganggaran biaya. Guna mengetahui jumlah besaran biaya yang dibutuhkan dalam hal ini adalah biaya untuk mengarungi kompetisi sepakbola selama satu musim. Kegiatan *marketing* bertujuan untuk mendapatkan dana dari pihak lain dalam hal ini sponsor. Sebuah tim marketing yang bagus dibutuhkan untuk menunjang kinerja untuk mendapatkan kepercayaan dari para pihak yang bekerjasama. Kepercayaan ialah menempatkan kepercayaan atau *confidence* kepada yang lain sedikit banyak hampir selalu melibatkan beberapa resiko (Budyatna, 2011:156).

Perencanaan terjadi disemua tipe kegiatan. Perencanaan adalah proses dasar dimana manajemen memutuskan tujuan dan cara mencapainya. *Marketing* bisa sukses atau berjalan sesuai harapan jika memiliki perencanaan yang baik dan

tertata rapi. Perencanaan adalah suatu proses yang tidak berakhir bila rencana tersebut telah ditetapkan, rencana harus diimplementasikan setiap saat selama proses implementasi dan pengawasan, rencana-rencana mungkin memerlukan modifikasi agar tetap berguna. Oleh karena itu perencanaan harus mempertimbangkan kebutuhan agar mampu menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi baru secepat mungkin (Handoko, 2009:78).

3. Sponsorship

Sponsor merupakan elemen penting dalam sebuah tim sepakbola, keberadaan sponsor dibutuhkan sebagai sumber dana. Sponsor juga diuntungkan dengan publikasi klub sepakbola kepada masyarakat/suporter sepakbola. Pada Prinsipnya, semua fungsi bisnis dari suatu bisnis harus berinteraksi secara serasi untuk mengejar keseluruhan tujuan tersebut. Adapun tujuan *sponsorship* adalah:

- a. Melakukan promosi
- b. Membangun sebuah *image*
- c. Meningkatkan atau mempertahankan hubungan
- d. Meningkatkan penjualan

Sponsorship dapat didefinisikan sebagai perubahan dalam penyediaan bantuan terhadap perusahaan yang ingin membuat event. Bantuan tersebut dapat berbentuk uang atau dalam bentuk apapun. Untuk sebuah kegiatan (olahraga, musik atau seni) dalam mencapai tujuan.

Menurut Olkkonen (2006) dalam Rizky Ananda menjelaskan bahwa *sponsorship* sebagai hubungan bisnis yang saling menguntungkan antara sponsor dan pihak yang disponsori. Terdapat dua keuntungan yang didapat dari sponsor. Pertama, *sponsorship* dapat berkontribusi dalam kesadaran individu terhadap merk perusahaan. Kedua, hubungan dengan *stakeholder* dapat dibangun dan dikembangkan dalam kerjasama *sponsorship*.

Dalam sepakbola modern, sponsor sangat dibutuhkan sebagai salah satu sumber dana. Dukungan berupa uang, barang, jasa bisa membantu keberlangsungan klub sepakbola. Pentingnya komunikasi antar divisi menjadi salah satu hal yang wajib dalam mencari sponsor ataupun mendapatkan sponsor. Komunikasi merupakan produksi atau pertukaran makna mengandung maksud bahwa sebuah pesan, atau teks atau interaksi antar manusia akan menghasilkan makna (Suciati, 2017:51).

Untuk mendapatkan sponsor tentu dibutuhkan visi-misi yang sama sesama perusahaan yang akan menjalin kerjasama. Arah visi-misi yang jelas membantu perusahaan untuk membuat tahap berikutnya. Sementara itu, arah yang ingin dicapai pada tahap tersebut adalah merumuskan tujuan dan sasaran lembaga/perusahaan (Saksono, 2007:85).

Pentingnya sponsor juga sebagai *brand image* suatu perusahaan. Santo Julio Siregar dalam jurnal Pengaruh *Event Sponsorship* Terhadap *Brand Image* Rokok Sampoerna A-Mild menjelaskan bahwa *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merk yang dibentuk dengan

memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merk yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merk yang bersangkutan. Berdasarkan penjelasan tersebut, *brand image* tersebut memiliki arti pada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen.

Suatu perusahaan yang besar pada umumnya memperoleh modal dari para pemegang saham. Mereka merupakan salah satu pihak yang berkepentingan yang harus dipuaskan oleh manajemen. Para pemegang saham sangat berkepentingan dalam keberhasilan perusahaan dimana mereka menanamkan sebagian kekayaannya sebagai modal perusahaan karena dengan keberhasilan itu, mereka akan memperoleh keuntungan berupa dividen secara berkala dibagi-bagikan kepada mereka.

Masuknya investor maupun sponsor membuat perusahaan wajib memberikan *feedback* kepada para investor maupun sponsor dalam hal ini adalah penanam modal. Secara internal, manajemen dihadapkan kepada tuntutan dan pemuasan kepentingan berbagai pihak, seperti para pemegang saham, sponsor maupun investor (Sondang,2004:1).

Komunikasi eksternal terjadi dalam proses *sponsorship*. Komunikasi ini terjadi antara pihak perusahaan dengan pihak luar perusahaan disebut dengan komunikasi eksternal. Dengan demikian komunikasi ini akan

menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Seperti konsumen, pesaing, investor, pemerintah maupun masyarakat umum (Haryani, 2007:44).

Sponsorship terbagi menjadi dua jenis, yaitu *on site* dan *field sponsorship*. *Field sponsorship* adalah sponsor yang berada langsung dilapangan atau berada di billboard dengan menempatkan logo diproduk tersebut maka dari itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk memberikan informasi perkembangan tentang kerjasama dengan pihak sponsor. Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak (Ardianto, 2009:18).

Selain dari dana dari sponsor, dana untuk membiayai sebuah klub sepakbola juga dari pemegang saham, istilah pemegang saham (*stakeholder value*) Sering muncul dalam literatur bisnis. Konsepnya adalah tujuan yang semestinya bagi sebuah perusahaan yang mencari laba adalah memaksimalkan nilai pemegang saham (Anthony, 2005:61).

Setiap perusahaan yang menjadi sponsor sebuah perusahaan lainnya tentu sudah memiliki alasan yang kuat sehingga mau mensponsori perusahaan lainnya. Dalam sepakbola, suporter merupakan salah satu pasar besar bagi para sponsor. Perusahaan besar yang bergerak dibidang operator telepon, minuman energi, perusahaan bank banyak menjadi sponsor tim sepakbola di Indonesia. Fanatisme besar suporter terhadap sebuah klub sepakbola menjadi salah satu daya tarik sponsor. Segmen pasar yang sesuai dengan target

sponsor menjadi salah satu nilai jual sebuah *brand* itu memasarkan produknya melalui kerjasama *sponsorship*. Segmen pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen (Mursid, 2014:33).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2005:1).

Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah sehingga metode penelitian ini disebut metode naturalistik. Objek yang alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di objek dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah. (Sugiyono, 2005:2).

Menurut Maxfield (1999) dalam Nazir menjelaskan sementara itu metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian

studi kasus. Studi kasus itu sendiri adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas.

Tujuan dari Studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat - sifat khas itu akan dijadikan suatu hal bersifat umum. (Nazir, 1999:66).

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dalam penelitian strategi *marketing sponsorship* PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia menggunakan teknik wawancara mendalam. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan informan.

Wawancara itu sendiri adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (Nazir, 1999:234).

Wawancara itu sendiri digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melakukan studi pendahuluan untuk

mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam (Sugiyono, 2005:72).

Alasan penggunaan teknik wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi sedalam-dalamnya dari informan dengan menggunakan *interview guide* sebagai acuan. Akan tetapi cara wawancara dibuat secara santai agar bisa mendapatkan informasi secara mendalam.

b. Dokumen

Dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film. Dokumen sendiri sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2002:161).

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2002:103).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah dimana

pembaca bisa mengetahui apa yang terjadi di dalamnya seperti kegiatan-kegiatan yang dilakukan, dan program-program yang dilakukan.

Menurut Cresswell (1994) dalam Herdiansyah beberapa poin penting yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis data kualitatif, antara lain:

- a. Analisis data kualitatif dapat dilakukan secara simultandengan proses pengumpulan data, interpretasi data, dan penulisan naratif lainnya.

Dalam analisis data kualitatif, proses analisis data tidak merupakan segmen terpisah dan tersendiri dengan proses lainnya bahkan pada awal penelitian. Dalam analisis data kualitatif, beberapa hal yang dapat dilakukan secara simultan, antara lain melakukan pengumpulan data dari lapangan, membaginya ke dalam kategori-kategori dengan tema yang spesifik, memformat data tersebut menjadi suatu gambaran yang umum, dan mengubah gambaran tersebut menjadi teks kualitatif.

- b. Pastikan bahwa proses analisis data kualitatif yang telah dilakukan berdasarkan pada proses reduksi data dan interpretasi.

Data yang telah diperoleh direduksi ke dalam pola – pola tertentu, kemudian melakukan kategorisasi tema, kemudian melakukan interpretasi kategori tersebut berdasarkan skema yang didapat

- c. Ubah data hasil reduksi ke dalam bentuk matriks.

Miles dan Huberman (1984) dalam Herdiansyah menyatakan bahwa bentuk matriks akan mempermudah peneliti dan pembaca untuk melihat data secara lebih sistematis. Dari matriks tersebut juga akan terlihat hubungan antara kategori data menurut subjek, kategori data menurut informan, berdasarkan waktu, dan berdasarkan perbedaan kategori lainnya.

d. Identifikasi prosedur pengodean digunakan dalam mereduksi informasi ke dalam tema – tema atau kategori yang ada.

Data yang telah diperoleh dari wawancara, observasi, ataupun metode yang lainnya yang telah diubah ke dalam bentuk skrip berdasarkan tema – tema tertentu dan kategori – kategori tertentu, diberi kode tertentu. Proses pemberian kode berdasarkan kategori atau tema tertentu disebut dengan pengodean.

e. Hasil analisis data yang telah melewati prosedur reduksi yang telah diubah menjadi bentuk matriks yang telah diberi kode, selanjutnya disesuaikan dengan model kualitatif yang dipilih.

Model kualitatif yang dipilih apakah fenomenologi, *grounded theory*, etnografi, atau studi kasus masing – masing memiliki kekhasan dan tujuan. Hasil analisis data yang telah melalui serangkaian prosedur sebelumnya disesuaikan dengan kekhasan dan tujuan dari model yang telah ditentukan dalam penelitian (Herdiansyah, 2014:161-163).

4. Uji Validitas Data

Menurut Denzin (1978) dalam Moleong menjelaskan teknik uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi sendiri adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain di luar data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang

berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.

e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. (Moleong, 2002:178).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan poin nomer satu, tiga dan lima, yaitu dengan membandingkan apa yang dikatakan oleh pemilik Koling dan konsumen saat kegiatan wawancara berlangsung dengan keadaan di tempat penelitian.

5. Objek Penelitian

a. Informan

- 1) Agung Damar Kusumandaru selaku Ketua Umum PSIM Yogyakarta. Mengambil Agung Damar Kusumandaru sebagai informan dikarenakan beliau selaku manajer PSIM Yogyakarta dan Ketua Umum PSIM Yogyakarta yang mengatur tentang klub PSIM Yogyakarta.
- 2) Afan Kurniawan selaku Kepala Biro Finansial dan Aset Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Mengambil Afan Kurniawan dikarenakan beliau merupakan perwakilan dari Universitas Ahmad Dahlan sebagai sponsor utama PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia 2017.

b. Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Juli 2017. Data yang diteliti selama bergulirnya kompetisi Liga 2 Indonesia 2017.

c. Lokasi

Penelitian dilakukan di Wisma PSIM Jl. Mawar No.1, Baciro, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

d. Sumber Data

Melalui wawancara langsung ke informan yaitu manajemen PSIM Yogyakarta, serta data-data yang dimiliki oleh PSIM Yogyakarta.

6. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari informan melalui wawancara langsung. Wawancara langsung terstruktur dilakukan terhadap manajemen.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber informasi tambahan yang berasal dari sumber tertulis. Di dapatkan dari arsip berisi artikel dan beberapa pemberitaan dari media-media di Indonesia.

7. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini peneliti membagi penelitian ini dalam empat bab sebagai bentuk penyederhanaan tulisan sehingga memudahkan pemahaman pembaca dan rapi dalam penulisan. Empat bab diantaranya terdiri dari:

BAB I

Dalam bab ini penulis menyajikan tulisan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan manfaat praktis, kajian teori, serta metode penelitian.

BAB II

Dalam bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum PSIM Yogyakarta dari mulai sejarah, profil tim dan struktur perusahaan.

BAB III

Menjelaskan hasil penelitian strategi *marketing sponsorship* PSIM Yogyakarta dalam menggaet sponsor untuk kompetisi Liga 2 Indonesia 2017.

BAB IV

Sebagai penutup penelitian berisi tentang kesimpulan dan saran.