

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Olahraga atau gerak badan sudah ada sejak manusia hidup, sebab yang dimaksud dengan olahraga adalah menggerakkan tubuh dalam jangka waktu tertentu. Manusia sejak zaman purba tentu sudah melakukan olahraga seperti menggerakkan kaki dan tangan seperti berlari, menaiki bukit atau menuruni lembah, melempar atau menangkap, memukul atau menangkis, mendayung, berenang, menyelam, mengangkat atau memikul barang. Bagi pemeluk agama Islam olahraga sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari. Dalam melaksanakan ibadah salat kita selalu melakukan berbagai gerakan tubuh yang menyerupai olahraga senam yaitu seperti berdiri, mengangkat tangan, membungkuk, duduk, sujud, serta gerakan mengangkat badan setelah sujud sebagai gerakan menyerupai *push-up* (Kusmana, 2002:4) sehingga bisa ditarik kesimpulan olahraga adalah sebuah kegiatan fisik yang dilakukan berulang-ulang yang melibatkan anggota tubuh untuk mendapatkan kesehatan jasmani. Namun, dalam kegiatan olahraga sekarang ini tidak hanya bertujuan untuk memelihara kesehatan saja akan tetapi ada tujuan lain dalam olahraga seperti hiburan, prestasi, profesi dan bahkan sudah menjadi industri yang besar.

Sepakbola sebuah olahraga yang berasal dari daratan Inggris, telah menepatkan dirinya sebagai olahraga paling populer di muka bumi ini. Popularitas olahraga ini nyaris berlaku disetiap negara, dengan pengecualian beberapa negara, seperti di

Amerika Serikat di mana *American football* dan bola basket lebih populer dibandingkan dengan sepak bola, di India dan Pakistan di mana kriket menjadi olahraga yang paling banyak digandrungi oleh penduduknya. Namun, bukan berarti sepakbola di negara tersebut kehilangan rohnya untuk menjadi olahraga nomor satu. Buktinya pada tahun 1994 Amerika Serikat mampu menyelenggarakan Piala Dunia (*World Cup*) dan diluar dugaan penyelenggaraan Piala Dunia di Amerika Serikat mencatat rekor sebagai pertandingan Piala Dunia yang paling banyak ditonton oleh suporter yang membanjiri stadion (Junaedi, 2014:15).

Begitu pula di Indonesia, sepakbola sudah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan bahkan seperti yang disebutkan dalam (Halid, 2009:18) banyak tokoh dan pengamat sepakbola internasional memuji sepakbola di Indonesia. Seperti mantan sekjen Peter Velappan dan juga mantan Presiden AFC Mohamed bin Hammam yang menyebutkan Indonesia sebagai “Brasil nya Asia”. Bahkan disebutkan 75% masyarakat Indonesia menggandrungi sepakbola, dan sekitar 50% termasuk sangat fanatik. Hal ini dibuktikan dengan penuh sesaknya stadion setiap pecan oleh penonton yang menyaksikan sepakbola. Sehingga patut untuk dikatakan bahwa sepakbola adalah olahraga yang paling populer di dunia saat ini tidak terkecuali Indonesia yang mendapat julukan “Brasil nya Asia”.

Olahraga sejatinya adalah bagian tidak terpisahkan dari gerak langkah kehidupan manusia. Olahraga mewakili aktifitas lahiriah manusia, ketika otot, sendi, tulang, dan bagian tubuh lainnya, bergerak seiring dengan aktifitas manusia. Membicarakan olahraga dalam konteks tersebut tampak bahwa aktifitas fisik lebih dominan. Namun

membicarakan olahraga ternyata tidak bisa berhenti pada tataran yang sederhana tersebut. Sudah semenjak dahulu olahraga dikaitkan dengan kompetisi, tontonan, kemeriahan, dan arena manusia untuk menunjukkan beragam potensi dan kemampuan di luar olahraga. Olahraga tidak hanya berdiri pada ranah tunggal melainkan percabangan dari kompleksitas budaya media. Budaya media adalah industri budaya yang diorganisasikan pada model produksi massal dan ditunjukan bagi *audiens* massal sesuai jenis, mengikuti formula konvensional kode dan aturan. Berdasarkan pengertian tersebut munculah konsep “masyarakat tontonan” yang dikembangkan teoritis Prancis bernama Guy Debord (dalam Mubarak, 2014:115).

Masyarakat tontonan menurut Guy Debord (dalam Mubarak, 2014:115) adalah masyarakat yang hampir disegala aspek kehidupan dipenuhi berbagai bentuk tontonan dan menjadikan acuan dalam tatanan nilai dan tujuan hidup. Konsep pengembangan dari “masyarakat tontonan” adalah mendeskripsikan media dan masyarakat konsumen, organisasi antar produksi dan konsumsi *image*, komoditi dan panggung pertunjukan. Ia menggambarkan media dan masyarakat konsumen termasuk pengemasan, promosi, tampilan komoditas dan produksi serta efek dari semua media. Perkembangan tontonan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang mampu menyiarkan tontonan sampai pelosok dunia. Olahraga adalah salah satu contoh tontonan yang telah menjadi tontonan global dan menjadi komoditi utama yang diburu media massa. Siaran basket NBA, superbowl, NASCAR, balap formula 1, sepakbola, Olimpiade dan pertunjukan olahraga lainnya menjadi komoditas andalan untuk meraih pengiklan sebanyak mungkin. Semua kompetisi olahraga tersebut tidak hanya berbicara sportifitas olahraga

semata. Namun, menjadi tontonan yang ditunggu karena kemampuannya untuk memikat penonton. Semua tontonan tersebut tidak akan lepas dari unsur kompetisi, kemenangan, sukses dan akhirnya uang.

Maka erat kaitanya antara media dengan sepak bola yang menghasilkan budaya “masyarakat tontonan” dimana media mampu menampilkan tontonan olahraga ke seluruh penjuru dunia. Menjadikan kapitalisasi industri media di bidang olahraga sangat kuat sehingga memunculkan jaringan konglomerasi media di berbagai penjuru dunia. ESPN, Star Sport, Bein Sport, adalah beberapa contoh raksasa media yang menyalurkan konten olahraga ke berbagai belahan dunia. Di Indonesia saat ini persaingan media penyiaran masih mengkrucut pada segelintir konglomerat saja. Grup-grup media pun terbentuk. Satu grup media bisa memiliki lebih dari satu, bahkan dua, stasiun televisi bersekala nasional. Hal ini semakin memudahkan penyebaran konten televisi yang seragam dalam segmen *audiens* yang berbeda. Maka, globalisasi sepakbola ini tak bisa dilepaskan dari konstelasi persaingan media nasional di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini merupakan salah satu fenomena yang mendorong produsen barang dan jasa multinasional menaruh minat beriklannya pada cabang olahraga ini. Sebab mereka tahu bahwa sepakbola dan media tidak bisa dipisahkan. Kedua hal tersebut merupakan lahan segar tumbuhnya penggemar-produk dan jasa mereka (Setiawan, 2014:101). Media adalah pintu gerbang menuju industri olahraga terlihat apabila sedang diadakan sebuah laga atau pertandingan sepak bola yang disiarkan atau ditayangkan di media khususnya televisi tentu akan ditonton

banyak orang yang akan menaikkan rating sekaligus memancing para pengiklan untuk memasang iklan.

Pada sebuah penelitian yang dilakukan Riza Haryoprasetyo, Endang Kiswara (2013) Menjelaskan perkembangan industri pada masa sekarang ini sudah semakin pesat. Tidak hanya industri manufaktur, jasa, dan perbankan saja, tetapi banyak industri baru yang bermunculan seperti yang sedang berkembang baru-baru ini adalah industri sepakbola. Kepopuleran sepakbola sudah merubah sepakbola menjadi sebuah industri baru di dunia. Tidak lagi hanya sebagai permainan atau cabang olahraga, tetapi sepakbola sudah menjadi sebuah bisnis yang menguntungkan bagi beberapa pihak. Bahkan sepakbola sudah menarik perhatian bagi beberapa miliarder dunia untuk memiliki salah satu dari klub sepakbola profesional. Sebagai contoh Roman Abramovich yang memiliki klub Inggris Chelsea sepakbola juga menarik perhatian beberapa sponsor seperti apparel terkenal Nike dan Adidas, perusahaan otomotif Jeep yang menjadi sponsor Juventus FC, bank Standard Chartered sponsor dari Liverpool FC. Bukan hal yang tidak mungkin industri sekarang ini menjadikan olahraga sebagai pelabuhan dalam mengembangkan bisnis mereka. Dilihat dari beberapa keuntungan yang didapatkan dari *sport marketing* beberapa industri tidak segan-segan untuk menggelontorkan dana hingga miliaran rupiah. Diberbagai cabang olahraga, sepakbola menjadi cabang olahraga yang paling banyak diperebutkan dalam *sport marketing*. Minuman *softdrink*, CocaCola adalah salah satu brand yang menyadari kekuatan sepakbola. Brand ini berusaha membangun *brand connection* dengan menjadi official

partner FIFA World Cup sejak tahun 1978 sampai dengan tahun 2022 (Junaedi 2014:3). Berdasarkan data diatas sepakbola adalah sebuah industri raksasa terbukti dengan banyaknya miliarder dan berbagai perusahaan menaruh minat sponsor pada olahraga satu ini. Tentu untuk menjadikan sebuah industri perlu adanya pengelolaan yang benar salah satunya adalah klub yang profesional.

Salah satu aspek untuk menjadikan klub professional yang siap masuk kedalam industri sepakbola adalah kemandirian finansial. Dukungan finansial salah satunya yaitu mendatangkan sponsor. Sponsorship adalah bentuk bantuan dana atau bisa juga produk layanan sebagai ganti promosi. Dengan adanya *sponsorship* maka kebutuhan finansial klub akan terpenuhi. Seperti yang di jelaskan Halid dalam buku membangun sepak bola modern. Ia menyebutkan bahwa penggunaan anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) hanya diperuntukan untuk pembangunan infrastruktur dan pembinaan pemain junior yang sulit mendapatkan sponsor. Sehingga pihak manajemen klub harus memutar otak bagaimana mendapatkan suport dalam hal ini finansial untuk bisa tetap mengikuti kompetisi. Klub harus mampu memaksimalkan asset yang dipunya untuk mendukung finansial klub guna operasional untuk mengarungi sebuah kompetisi (Halid, 2009:206) Dalam praktiknya didalam sebuah klub sepakbola peran dari *relationship marketing* biasa digunakan dalam menjalin hubungan antara pihak pengiklan dan klub sehingga terjalin hubungan saling menguntungkan baik pihak pengiklan maupun klub itu sendiri. Pendekatan yang dilakukan melalui *relationship marketing* juga bertujuan untuk mempertahankan pihak-pihak sponsor agar tetap mau menjalin kerja sama dalam jangka panjang.

PSS Sleman klub sepak bola yang bermarkas di stadion Maguwoharjo Sleman ini, berdiri dari tahun 1976 klub yang berasal dari perserikatan ini mulai menggeliat sejak awal 2000-an ketika masa Ligin, prestasi PSS lebih bersinar dibanding dengan tim yang juga berasal dari wilayah yang sama yaitu PSIM. Wilayah Sleman tidak lagi menjadi kantong basis *fans* PSIM, namun beralih menjadi supporter PSS. (Junaedi, 2017:110). Menjadikan PSS Sleman menjadi salah satu klub yang kemudian dilirik oleh banyak sponsor, berikut data sponsor PSS Sleman.

Tabel 1.1
Sponsorship PSS Sleman

Tahun	Sponsor
2014-2015	- Muncul Group
	- CSS
2015-2016	- Muncul Group
	- CSS
	- SEMBADA
2016-2017	- Muncul Group
	- CSS
	- SEMBADA
2017-2018	- Tora Bika
	- Corsa
	- GO-Jek

2018-2019	<ul style="list-style-type: none"> - Warung Pak Lanjar - Muncul Group - CSS - SEMBADA
	<ul style="list-style-type: none"> - Indofood - Tora Bika - Go-Jek - Warung Pak Lanjar - Muncul Group - CSS - SEMBADA

Sumber: PSS Sleman (2019)

Seperti yang dijelaskan (Jefkins, 1996:177) ia menyebutkan salah satu tujuan Periklanan dari sponsor adalah memasang iklan di lokasi kegiatan yang ramai dengan liputan dan di kunjungi banyak orang, iklan arena dalam bentuk papan-papan nama maupun bendera di pihak sponsor bisa dipasang di arena balap, stadion-stadion olahraga, dan tempat-tempat yang akan terliput oleh kamera stasiun televisi yang melaporkan jalanya kegiatan tersebut, juga akan dilihat oleh penonton yang ada pada acara tersebut. Salah satu yang ditawarkan Manajemen PSS kepada sponsor juga demikian, dengan antusias yang banyak baik yang melihat di stadion secara langsung

maupun yang melihat melalui layar kaca akan menjadikan *sport marketing* yang menjanjikan bagi para sponsor.

Pada sekarang ini sepak bola tidak hanya sekedar permainan olahraga yang sekedar dimainkan tetapi juga sudah masuk sebuah industri. Sehingga banyak sekali klub-klub profesional yang ada di Indonesia menerapkan strategi pemasaran yang menjamin untuk menunjang bisnis klub tersebut. Strategi pemasaran dipandang sebagai rencana memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. Pada era modern seperti ini banyak para pelaku industri yang menerapkan komunikasi pemasaran modern yaitu komunikasi pemasaran terintegrasi/IMC (Integrated Marketing Communication). Berbeda dengan strategi pemasaran tradisional yang berkonotasi arus informasi satu arah. Komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual. Komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal maupun external yang sifatnya *lebih personalized, customer-oriented, dan technology-driven*. Hal ini juga ditegaskan pula dalam definisi 4As yang berfokus pada proses penggunaan semua bentuk promosi untuk mencapai dampak komunikasi yang maksimum.

Don Schultz dalam (Belch, 2003:9) berpendapat untuk perspektif yang lebih luas yang mempertimbangkan semua sumber kontak merek atau perusahaan yang dimiliki pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau layanan. Schult juga mencatat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memerlukan pendekatan “gambaran besar”

untuk merencanakan program pemasaran dan promosi mengkoordinasi berbagai fungsi komunikasi. Komunikasi pemasaran terpadu mensyaratkan bahwa perusahaan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang total yang mengakui bagaimana semua kegiatan pemasaran perusahaan, tidak hanya promosi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Persepsi konsumen tentang perusahaan atau merek merupakan sintesis dari sekumpulan pesan yang mereka buat. Melalui kontak yang mereka miliki seperti, iklan di media, harga, paket desain, upaya pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan melalui web, tampilan tempat pembelian, dan jenis toko. Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu berusaha untuk mendapatkan semua kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan untuk memproyeksikan citra yang konsisten dan terpadu ke pasar. *Integrated Marketing Communication* lebih mengacu pada komunikasi pemasaran modern, dimana pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen menggunakan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan pengembangan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu adanya suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Promosi ini disebut dengan *marketing mix* atau baruan pemasaran yang terdiri dari empat elemen, yaitu *product*, *price*, *place (distribution)* dan *promotion*. (Morissan, 2012:5). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan respon yang baik dari konsumen untuk mencapai tujuan utama yaitu

angka penjualan. Penerapan IMC/ Integrated Marketing Communication dalam industri sepak bola terutama manajemen klub diharapkan bisa membantu memperoleh dana yang dibutuhkan untuk mengarungi kompetisi yang sedang dijalani.

Penelitian yang dilakukan oleh Pilemon Pasaribu, Rizal Hari Magnadi (2018) menjelaskan bahwa, pemasaran olahraga adalah proses sosial dan manajerial dimana manajer olahraga berusaha untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh organisasi olahraga melalui penciptaan, pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Shilbury dkk. 2009). Menurut Shilbury dkk (2009) setidaknya terdapat dua perbedaan dalam konsep pemasaran olahraga, yaitu pemasaran olahraga (*marketing of sport*) dan pemasaran melalui olahraga (*marketing through sport*). Pemasaran olahraga (*marketing of sport*) mengacu pada penggunaan variabel bauran pemasaran untuk mengkomunikasikan manfaat olahraga agar penonton turut berpartisipasi karena menjadi konsumen potensial. Sementara pemasaran melalui (*marketing through sport*) contohnya adalah menjadi sponsor acara atau kompetisi olahraga. Fenomena *sponsorship* di liga Indonesia terus berkembang dan mengalami peningkatan. Hal itu terlihat dari seringnya perusahaan menjadi sponsor di liga Indonesia. Fenomena *sponsorship* di sepak bola Indonesia ini menarik dilakukan penelitian karena perusahaan dalam suatu kegiatan harus memiliki tujuan yang terukur. Demikian halnya yang dilakukan oleh Gojek, selain menjadi sponsor resmi Liga 1, Gojek juga menjadi sponsor resmi klub PSIS. Berdasarkan fenomena *sponsorship* di sepak bola Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *sponsorship* terhadap kesadaran merek sponsor dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli *go-ride* oleh supporter.

Penelitian yang dilakukan Sulistiyono (2012) ia menyebutkan, profesionalisme manajemen sebuah klub sepak bola merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh semua manajer klub sepakbola di Indonesia jika setiap klub bertujuan untuk mencapai kinerja. AFC (*Asian Football Confederation*) melaksanakan proyek untuk memprofesionalkan pengelola klub dan kompetisi Negara-negara di Asia yang ingin tampil di Liga Champions Asia mulai 2012. Proyek ini dimulai pada tahun 2008 disosialisasikan. Hasil penilaian AFC, kompetisi dan klub Indonesia tidak memenuhi standar skor minimal manajemen sepakbola profesional. Perubahan manajemen professional harus dipandu oleh standar manajemen klub profesional yang dikeluarkan AFC. Klub amatir di divisi tertentu saya harus siap untuk membuat perubahan pada model pengelolaan yang telah dilakukan, perubahan harus dilakukan dalam acara tersebut antara lain: pendanaan klub, status organisasi, profesionalisme, seluruh staf organisasi. Hal ini dilakukan karena divisi adalah klub yang saya memiliki kesempatan dan model pengelolaan perubahan jika melewati level divisi utama. Sumber pendanaan dapat digali melalui klub sponsor, penjualan *merchandise*, kontrak dengan media, mengoptimalkan peran pemerintah dalam membantu infrastruktur pendukung khususnya yang berkaitan dengan akses publik.

Sebuah klub sepakbola pada sekarang ini dituntut untuk berprestasi, mulai dari pertandingan maupun manajemen klub itu sendiri. Karena, semua itu akan berpengaruh terhadap investor atau sponsor agar bisa lebih dilirik. Pihak sponsor juga mempertimbangkan dengan jumlah sponsor yang besar, semakin banyak dan semakin besar nama klub tentu akan dianggap lebih menguntungkan oleh pihak sponsor.

Sehingga banyak tim yang berlomba-lomba untuk membesarkan nama klub kebanggaanya. Nama besar juga tidak melulu tentang seberapa sering memenangkan pertandingan lebih dari itu adalah profesionalitas tim diluar lapangan, seperti manajemen tim yang bagus serta kehadiran suporter dari tim itu sendiri akan menjadi pertimbangan pihak sponsor juga.

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Strategi Marketing Communication Persatuan Sepakbola Sleman dalam Mendapatkan Sponsor”**

B. RUMUSAN MASALAH

Adapun perumusan masalah yang diajukan sebagai fokus kegiatan penelitian ini adalah: Bagaimana strategi *marketing communication* PSS Sleman dalam mendapatkan sponsor untuk menggarungi kompetisi liga 2 2018?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui strategi manajemen PSS Sleman dalam menggaet sponsor dalam strategi marketing.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memiliki manfaat sebagai menambah pustaka bagi perkembangan ilmu-ilmu sosial, khususnya Ilmu Komunikasi dalam bidang strategi marketing untuk menggaet sponsor, serta dapat dipakai sebagai acuan penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi objek yang di teliti, untuk menunjang praktik penerapan strategi marketing agar bisa dijadikan pertimbangan oleh PSS Sleman dalam meningkatkan pendapatan sponsor.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi *Marketing*

Strategi *marketing* adalah salah satu hal yang sangat penting dalam kegiatan promosi. Setiap kegiatan pemasaran/*Marketing* perlu adanya strategi untuk mengatur jalanya kegiatan promosi yang nantinya akan dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini strategi ditujukan agar proses pemasaran efektif dan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Strategi pemasaran diperlukan sebagai pedoman dalam pengalokasian sumber daya yang dalam sebuah organisasi atau perusahaan, strategi juga bisa didefinisikan sebagai rencana yang digunakan untuk mencapai sasaran. Setiap perusahaan akan melakukan perencanaan dalam melakukan aktivitas operasionalnya demi keberlangsungan 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 Dhewanto (2014:4) Ada beberapa cara yang bisa dilakukan agar strategi bisa tepat sasaran, maka harus melalui beberapa pendekatan. Pendekatan pertama adalah "*innovation as a process*", dimana lebih menekankan pada proses inovasi dalam organisasi dan proses sosial yang menghasilkan inovasi sebagai kreativitas individu, budaya organisasi, kondisi lingkungan dan faktor-faktor sosial ekonomi.

Pendekatan yang kedua adalah "*innovation as an outcome*" inovasi yang menekankan pada teknologi dan inovasi yang berorientasi dengan pasar yang sama sama terfokus pada penciptaan nilai tambah. Dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan. Penting bagi perusahaan untuk menyempurnakan proses yang merespon peningkatan ukuran dan jumlah pesaing.

Sebuah strategi pemasaran juga terdapat bauran pemasaran yang biasa dikenal sebagai *marketing mix*. Pembahasan mengenai keterkaitan periklanan dengan pemasaran dapat dilakukan melalui pendekatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Pendekatan ini bukan merupakan metode pemasaran konvensional, namun mudah digunakan karena kepraktisannya. Pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) ini berdasarkan runtutan peristiwa secara kronologis yang terjadi dalam dalam kegiatan pemasaran. Konsep dasar 4P dalam bauran pemasaran untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh E. Jerome

McCarthy, yang kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler, dan kini digunakan secara luas oleh dosen pemasaran dan juga praktisi. Prinsip 4P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran menjadi empat bagian utama yakni: *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi) (Jefkins, 1996:9).

Setelah melakukan proses strategi yang efektif, perusahaan perlu adanya perencanaan komunikasi pemasaran yang baik agar sesuai dengan respon yang diharapkan perusahaan. Whardani dalam penelitian yang dilakukan Sigit Tri Putra Adam (018) menjelaskan Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual yang di dalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran. Komunikasi pemasaran mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang lebih memuaskan.

Pada sekarang industri-industri sudah mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Yang mencakup berbagai bauran promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Richard J. Semenik (2002:91) mendeskripsikan *Integretad Marketing Communication* (IMC) sebagai proses penggunaan alat-alat promosi dalam jalur yang disatukan sehingga dapat tercipta komunikasi yang sinergis. Yaitu, setiap bentuk komunikasi yang dipakai dari kartu bisnis perusahaan dan alat tulis sampai iklan televisi dievaluasi dan dipastikan bahwa itu jelas, konsisten, dan pesan dapat disampaikan pada orang yang dimaksud. Semua komunikasi dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi untuk memaksimalkan keseluruhan dampak komunikasi pemasaran.

Menurut Richard J. Semenik dalam bukunya *Promotion and Integrated Marketing Communications* (2002: 91), terdapat tahapan yang harus dilewati dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, mulai dengan menentukan tujuan komunikasi pemasaran, mengidentifikasi target pasar, memilih media komunikasi pemasaran, merancang pesan, menentukan anggaran, hingga melakukan evaluasi.

Tugas dasar dari pemasar adalah menggabungkan empat elemen yang dapat dikendalikan, yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing mix*). Bauran pemasaran menjadi program komprehensif yang memfasilitasi pertukaran dengan pasar sasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran meliputi produk atau layanan, harga, tempat (distribusi), dan promosi. komunikasi pemasaran terpadu/ *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mengkoordinasikan berbagai elemen pemasaran dan program komunikasi yang lebih efisien dan efektif. Sejumlah faktor yang mendasari pergerakan

kearah IMC oleh pemasar serta agen iklan dan fasilitator promosi lainnya salah satunya adalah lingkungan yang berubah dengan cepat sehubungan dengan konsumen, teknologi, dan media.

Gerakan IMC juga didorong oleh perubahan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan mereka. Mulai dari iklan dan promosi penjualan, pemasaran basis data, dan fragmentasi pasar media adalah di antara perubahan kunci yang terjadi. Promosi dianggap paling baik sebagai fungsi komunikasi pemasaran. Hal ini dicapai melalui bauran promosi yang mencakup periklanan, penjualan pribadi, publisitas/ hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif/ internet. Dalam mengembangkan program promosi, pemasar harus memutuskan alat mana yang digunakan dan menggabungkan untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi organisasi (Belch, 2003:8).

Program komunikasi pemasaran terpadu merupakan dasar dari pengembangan yang dijelaskan pada model komunikasi. Proses IMC yang efektif mengintegrasikan berbagai kegiatan pemasaran ke dalam satu paket tunggal sehingga memungkinkan perusahaan untuk mencapai target pasar mereka dan khalayak lain yang lebih efektif. Beberapa pakar pemasaran berpendapat bahwa konsep ini sudah ada sejak lama. Dengan mengoordinasikan semua fungsi pemasaran secara efektif. Program ini telah diuraikan dalam berbagai cara, kesepakatannya adalah koordinasi semua alat

komunikasi pemasaran, distribusi, dan sumber yang berdampak pada hubungan yang mempengaruhi bisnis, saluran pemasaran, dan konsumen. Perencanaan IMC dimulai dengan pengembangan koordinasi bauran pemasaran, elemen produk, harga, distribusi, dan promosi. Sehingga untuk menyajikan pesan terpadu, empat elemen dari bauran pemasaran harus berbaur bersama (Clow, 2001:9). Adapun beberapa ciri-ciri Intergrated Marketing Communication (IMC) menurut Terence A. Shimp (dalam Priansa, 2017:102) adalah sebagai berikut :

a. Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah mempengaruhi perilaku khalayak sasarnya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar memengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan meningkatkan respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah menggerakkan orang untuk bertindak.

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan , kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

c. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”.

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan potensial. Ciri utama dari elemen ke tiga IMC ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan hal tersebut merupakan yang terbaik dalam menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

d. Berusaha menciptakan sinergi

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat, pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi, memberikan pesan yang kontradiktif, mengenai merek.

e. Menjalin hubungan

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dan pelangganya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kata kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan

“pengait” yang tahan lama antara merek dan konsumen. Ia membangkitkan pembelian yang berulang, bahkan loyalitas terhadap merek.

2. Olahraga dan *Marketing*

Salah satu konsep pemasaran yang populer adalah poin utama dari pemasaran yaitu melibatkan penjualan. Sedangkan perspektif lain melihat pemasaran terdiri dari kegiatan periklanan atau ritel. Mungkin dari sebagian riset pasar, penetapan harga, atau perencanaan produk mungkin sedikit terlintas. Semua kegiatan tersebut merupakan bagian dari pemasaran, ia mencakup lebih dari sekedar elemen-elemen individual ini. *American Marketing Association (AMA)*, yang mewakili profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran yang efektif menysaratkan bahwa manajer mengenali keterkaitan kegiatan seperti penjualan, promosi dan bagaimana mereka dapat digabungkan untuk mengembangkan program pemasaran (Belch, 2003:7).

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar

barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *unity*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Unity* adalah kapasitas suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia (Priansa, 2017:30).

Pemasaran/*Marketing* yang memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran juga tidak sekedar periklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Namun, setiap hari, kita selalu menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Simamora, 2001:1) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Empat ruang lingkup pemasaran olahraga yang dikatakan oleh Mullin belum dapat menjawab hakikat pemasaran olahraga, untuk itu dalam tulisan ini ruang lingkup pemasaran olahraga meliputi :

a. Strategi Pemasaran Olahraga

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, dalam ruang lingkup strategi pemasaran olahraga ada tiga konsep yang harus

diperhatikan diantaranya *Communitization*, *Confirmation*, dan *Clarification*.

b. Taktik Pemasaran Olahraga

Taktik adalah rentetan dari pelaksanaan pekerjaan dari suatu strategi, agar mencapai tujuan, dalam ruang lingkup taktik pemasaran olahraga ada enam konsep yang harus diperhatikan diantaranya *Condification*, *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, *Conservation* dan *Commercialization*.

c. Value Pemasaran Olahraga

Value adalah kemampuan yang dapat diberikan produsen kepada konsumen untuk memuaskan konsumen itu sendiri. Dalam ruang lingkup *value* yang harus diperhatikan antara lain *Character*, *Care* dan *Collaboration*.

Bila kita lihat dari sudut pandang produk industri olahraga, maka yang menjadi ruang lingkup pemasaran olahraga antara lain: sarana dan prasarana yang diproduksi, diperjualbelikan dan/atau disewakan, olahraga, dan jasa penjualan kegiatan olahraga (Wiarso, 2015:102).

Kegiatan *marketing* dalam sepakbola merupakan fungsi yang penting dimana bertanggung jawab dalam hal finansial klub. Kegiatan marketing sepakbola meliputi penjualan tiket maupun *merchandise* dan juga *sponsorship* guna bisa mengarungi kompetisi yang akan dijalani.

Dalam kegiatan *marketing* sepakbola motivasi menjadi penting guna memaksimalkan tugas manajer pemasar dalam hal ini adalah menggaet sponsor agar masalah finansial klub bisa terpenuhi. Menurut P.Siagian (1995:46) motivasi dilihat dari tingkat organisasipun banyak digunakan dalam rangka usaha peningkatan efisiensi, efektivitas dan produktivitas kerja organisasi sebagai keseluruhan demi tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan. Motivasi juga dekat kaitanya dengan pemuasan dan kebutuhan manusia dapat diklasifikasikan pada lima hirerarki kebutuhan :

- a. Kebutuhan fisiologis ialah kebutuhan-kebutuhan pokok manusia seperti sandang pangan dan perumahan.
- b. Kebutuhan keamanan kebutuhan juga bersifat psikologis seperti perlakuan adil dalam pekerjaan seseorang
- c. Kebutuhan sosial kebutuhan yang berkitan dengan sifat alami manusia sebagai makhluk sosial.
- d. Kebutuhan "*esteem*" bahwa manusia mempunyai harga diri. Karena itu perlu adanya pengakuan atas keberadaanya dan statusnya oleh orang lain.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri kebutuhan terkait potensi diri yang belum seluruhnya dikembangkan dan ingin mengembangkan sehingga menjadi lebih efektif.

Salah satu hal penting *marketing* adalah anggaran biaya. Dalam hal ini adalah anggaran yang akan digunakan dalam mengarungi satu musim kompetisi. Kegiatan *marketing* bertujuan untuk menanggulangi permasalahan anggaran melalui dana dari pihak lain dengan cara menggaet sponsor. Sehingga diperlukan perencanaan *marketing* yang matang agar bisa mendapatkan sponsor yang diinginkan. Perencanaan adalah proses dimana memutuskan rencana atau tindakan yang akan diambil agar tercapai sasaran yang diinginkan. Oleh karena itu perencanaan harus mempertimbangkan kebutuhan agar mampu menyesuaikan diri dengan situasi kondisi baru secepat mungkin (Handoko, 2009:78).

3. Sponsorship

Banyak pakar yang mendefinsikan pengertian mengenai *sponsorship*. Boone dan Kurtz (dalam Priansa, 2017:201) menyatakan bahwa *sponsorship* merupakan, “*Provision of funds for a sporting or cultural in exchange for a direct association with event*”. Kegiatan *sponsorship* berkaitan dengan penyediaan dana untuk kegiatan olahraga atau budaya, yang secara langsung dikaitkan dengan penyelenggaraan *event*. Rossiter dan L Perey (dalam Priansa 2107:201) juga menyatakan *sponsorship* merupakan, “*Company's Financial support of media, social, sporting, or cultural activity in return for exposure Sponsorship* merupakan alat komunikasi pemasaran yang populer yang digunakan dalam komunikasi

pemasaran untuk berkomunikasi dengan konsumen. *Sponsorship* juga merupakan alat komunikasi pemasaran yang unik karena menyediakan media yang mendorong perusahaan untuk bekerjasama dengan konsumen mereka targetkan. Dengan menggunakan *Sponsorship*, perusahaan dapat mencapai konsumen yang mereka targetkan dan menambah pengetahuan konsumen terhadap merek perusahaan itu sendiri. *of its brand or brands*". *Sponsorship* merupakan bantuan keuangan perusahaan pada media, acara sosial, olahraga atau budaya dalam rangka membuka atau memperkenalkan citra atau merek perusahaan tersebut.

Sponsor menjadi bagian yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah klub sepakbola. Keberadaan sponsor menjadi sumber dana bagi sebuah klub dalam menggarungi kompetisi liga. Disisi lain sponsor juga diuntungkan dengan publikasi melalui even olahraga tersebut. Sehingga tercapai semua tujuan dari kedua belah pihak.

Terdapat jenis-jenis *sponsorship* menurut Frank Jefkins (dalam Priansa, 2017:208) Ia menjelaskan berkenaan dengan jenis dan bentuk *sponsorship* yaitu :

a. Acara Olahraga

Nilai sponsor yang diberikan dalam bidang olahraga sangat besar. Sejarah membuktikan bahwa kegiatan olahraga merupakan bidang yang sangat besar dalam menerima *sponsorship*. Melalui even

olahraga, perusahaan memperoleh peluang untuk menguji dan memodifikasi produk-produk mereka di pasar.

b. Acara Kebudayaan

Mencakup acara seni dan pameran budaya saat ini, fenomena yang sedang terjadi adalah semakin banyaknya perusahaan yang mensponsori pertunjukan musik.

c. Penerbitan atau Publikasi

Penerbit peta, buku harian, buku pertunjukan, buku-buku atau dokumen laporan tahunan, dan berbagai naskah lainnya sering menjadi lahan sponsor.

d. Ekshibisi atau Pameran

Acara-acara pameran, baik yang diselenggarakan instansi pemerintah maupun lembaga-lembaga swasta sering mendapat sponsor, termasuk dari pers atau perusahaan penerbitan.

e. Pendidikan

Pemberian sponsor juga sering ditunjukkan dalam bentuk beasiswa, tunjangan belajar, piagam penghargaan akademis, dan berbagai aspek lainnya yang berkaitan dengan pendidikan.

f. Acara-acara amal

Dalam suatu acara amal, nama lembaga ataupun nama-nama perseorangan termasuk perusahaan, yang memberikan dana atau sponsor selalu disebutkan secara terbuka.

g. Acara penghargaan profesional

Pemberian hadiah atau tanda penghargaan kepada para profesional, mulai dari jurnalis, fotografer, sampai dengan arsitek, dan lain-lain. Biasanya, ada pula perusahaan yang bertindak sebagai sponsor tunggal dalam acara ini.

h. Acara-acara lokal

Perusahaan-perusahaan juga sering memberi sponsor pada acara-acara *local* dalam membina hubungan baik dengan daerah sekitar itu.

Berdasarkan seluruh jenis *sponsorship* tersebut, *sponsorship* yang paling cepat perkembangannya adalah *sponsorship* pada bidang olahraga dan kebudayaan. Saat ini, olahraga dan kebudayaan tidak hanya terkait dengan penyaluran aktivitas bakat, tetapi juga pembentukan gaya hidup sehingga olahraga dan budaya menjadi suatu industri yang mampu memberikan dampak dan keuntungan yang luar biasa besar. Dengan kata lain, olahraga dan budaya merupakan *top mind* dalam mengingat *sponsorship*.

Sponsorship adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan yang dijadikan suatu strategi dalam meningkatkan penjualan. Menurut Frank Jefkins (1996:39) ada berbagai tujuan yang bisa diraih di bidang periklanan, tujuan humas, dan tujuan pemasaran yang berkenaan dengan *sponsorship* :

1. Tujuan periklanan

- a. Mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan di suatu media.
 - b. Memasang iklan pada lokasi kegiatan atau liputan yang bisa diakses oleh konsumen dengan skala yang besar dan juga luas
 - c. Mempromosikan produk perusahaan secara spesifik
 - d. Memperkenalkan produk baru
 - e. Menggali berbagai bidang periklanan
2. Tujuan humas
- a. Menciptakan atau mempertahankan citra sebuah perusahaan
 - b. Membangun citra perusahaan
 - c. Memperkenalkan identitas perusahaan
 - d. Mengakrabkan nama perusahaan
 - e. Menonjolkan keramah tamahnya
 - f. Merangsang minat wartawan untuk datang meliput.
3. Tujuan pemasaran
- a. Memposisikan sebuah produk
 - b. Mendukung para agen penyalur
 - c. Melancarkan suatu perubahan dalam kebijakan pemasaran perusahaan
 - d. Meluncurkan suatu produk baru
 - e. Melakukan pemasaran *international*
 - f. Merangsang para konsumen menggunakan suatu produk.

Sponsorship menjadi salah satu bentuk kegiatan yang sangat ideal untuk membangun interaksi antara konsumen dengan merek. Dengan menggunakan *sponsorship* dianggap sebagai sebuah aktivitas yang sangat baik dalam membangun komunikasi dengan stakeholder maupun *target market*. Salah satunya adalah kegiatan *event* olahraga yang menjadi *top mind* dalam merencanakan sebuah *sponsorship* terutama *event* olahraga sepakbola yang merupakan olahraga yang paling digemari dan memiliki audiens yang sangat luas dan besar.

Pada penelitian Helena Hermawati Prayuana dan Anik Lestari Andjarwati (2013) menjelaskan *Event Sponsorship* merupakan bentuk promosi merek yang mengikat suatu aktifitas seperti olahraga, hiburan, sosial, budaya, atau tipe aktifitas lain yang mempunyai minat publik yang tinggi sehingga dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Shimp (2004 :261) yang menyatakan bahwa kegiatan sponsor pemasaran mencakup investasi dalam *event* atau *causes* yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra merek (*brand image*) dan memperbesar volume penjualan.

Menurut Gibson (1996) dalam Ida Ayu Brahmasari dan Agus Suprayetno mengemukakan bahwa kinerja organisasi tergantung dari kinerja individu atau dengan kata lain kinerja individu akan memberikan kontribusi pada kinerja organisasi, artinya bahwa perilaku anggota organisasi baik secara individu maupun

kelompok memberikan kekuatan atas kinerja organisasi sebab motivasinya akan mempengaruhi pada kinerja organisasi. Salah satu faktor pendorong suksesnya kinerja organisasi adalah motivasi, penting untuk diketahui motivasi yang mendorong individu dalam kinerja organisasi. Dalam manajemen klub sepakbola motivasi juga berpengaruh dalam tata kelola klub, termasuk fungsi *marketing* dalam usaha mendapatkan sponsor perlu adanya pendorong atau motivasi yang memberikan kekuatan untuk bisa mencapai tujuan organisasi.

Pentingnya sponsor juga sebagai *brand image* suatu perusahaan, seperti yang dijelaskan Julio Siregar (2017) yang menyebutkan 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. Dari jurnal tersebut *brand image* merupakan pencitraan sebuah produk dibenak para konsumen.

Komunikasi yang terjadi antara pihak perusahaan dengan pihak luar perusahaan disebut dengan komunikasi eksternal. Dengan demikian komunikasi ini akan menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya seperti konsumen, pengecer, pemasok, pesaing, investor, pemerintah, dan masyarakat umum (Haryani, 2007:44).

Pada setiap sponsor yang telah menaruh minat sponsor terhadap suatu tim pasti sudah memiliki alasan yang kuat sehingga bisa tertarik untuk menaruh sponsor di klub tersebut. Dalam sepakbola yang menjadi target dari sponsor adalah suporter itu sendiri, dengan jumlah audiens yang sangat banyak menjadikan suporter menjadi segmen pasar bagi para sponsor. Dengan tingkat fanatisme yang tinggi menjadi salah satu daya tarik untuk menaruh sponsorship di klub tersebut. Segmen pasar yang sesuai dengan target sponsor menjadi nilai jual *sponsorship* itu sendiri. 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 rumusan masalah dan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian terkait perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moelong, 2013:6). Peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, karena dalam konteks ini peneliti ingin berusaha mendeskripsikan sebuah fenomena mengenai

bagaimana peran manajemen klub sepakbola mengambil kebijakan terkait dengan strategi yang digunakan dalam sebuah industri sepakbola untuk mendapatkan *sponsorship* terlebih persaingan yang cukup ketat di industri sepak bola Indonesia.

Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah sehingga metode yang digunakan adalah 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 relative tidak berubah (Sugiyono, 2005:2).

Metode yang digunakan peneliti adalah metode penelitian studi kasus. Menurut Yin (dalam Bungin, 2005:12) Studi kasus adalah suatu model penelitian kualitatif yang terperinci tentang individu atau suatu unit sosial tertentu dalam kurun waktu tertentu. Secara lebih mendalam, studi kasus merupakan suatu model yang bersifat komprehensif, intens, terperinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer (berbatas waktu) (Herdiansyah, 2010:76). Tujuan dari Studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus, ataupun status individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas itu akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Nazir, 1999:66). Dalam hal ini peneliti mencoba menginterpretasikan strategi pemasaran yang digunakan PSS Sleman melalui *strategi marketing communication* yang digunakan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak *sponsorship* agar tercipta tujuan saling

menguntungkan, juga meningkatkan *brand value* yang diharapkan mampu menambah nilai jual dari PSS Sleman maupun pihak *sponsorship*.

2. Objek Penelitian

Perserikatan Sepakbola Sleman atau akrab disingkat PSS adalah sebuah klub sepakbola kebanggaan Sleman. PSS Sleman berdiri pada 20 Mei 1976 pada era kepemimpinan Bupati Sleman KRT Drs. Suyoto Projosuyoto. PSS Sleman yang kerap dijuluki laskar sembada atau super elang jawa ini pada awal berdirinya ada lima tokoh yang berperan penting dalam mendirikan PSS Sleman, mereka adalah Sudarsono KH, H. Suryo Saryono, Sugiyarto SY, Hartadi, dan Subardi.

Awalnya dalam proses mendirikan klub para pendiri berangkat dari tujuan yang sederhana yaitu atas dasar kesenangan pada olahraga kulit bundar. Pada awal berdiri pula, PSS Sleman masing sangat bersifat partikelir, segalanya bergantung pada pengurus. Tidak ada sumber pendanaan atau sponsor yang besar untuk kelangsungan hidup klub. Pada masa itu juga kantor sekertariat PSS Sleman masih dalam salah satu rumah pengurus, yaitu rumah milik Sudarsono KH yang beralamat di Rogoyudan, Jl. Magelang yang biasa digunakan untuk rapat maupun berkumpul se usai melakukan pertandingan.

Dalam melakoni setiap laga kandang, kini PSS Sleman bermarkas di Stadion Maguwoharjo yang berlokasi di Kec. Depok, Sleman. Sebelumnya juga PSS juga pernah menggunakan Stadion Tridadi, dan Stadion Mandala Krida sebagai *home-base*. Stadion Maguwoharjo atau dikenal dengan nama Maguwoharjo International

Stadium ini dibangun pada tahun 2004 dan mulai digunakan tahun 2007 setelah sempat mengalami renovasi akibat bencana alam gempa bumi yang terjadi pada 27 Mei 2006. Stadion yang dibangun dengan konsep “Mini San Siro” dengan ciri khas menara yang terletak di empat penjuru stadion dengan tangga putaranya dan diklaim bisa menampung kapasitas 35.000 orang (Curva Sud, 2017:4).

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian Manajemen Marketing Communication PSS Sleman dalam Menggaet Sponsoship adalah menggunakan teknik wawancara mendalam. Teknik ini digunakan oleh peneliti supaya bisa mendapatkan informasi yang penting dan dibutuhkan dalam penelitian ini.

Wawancara 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 (panduan wawancara) (Nazir, 1999:234).

Alasan peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam supaya bisa mendapatkan informasi sedalam-dalamnya dari informan dengan menggunakan panduan wawancara sebagai acuan dalam melakukan wawancara. Wawancara bersifat semi-terstruktur agar peneliti bebas melakukan improvisasi sesuai dengan situasi dan alur alamiah yang terjadi namun tetap dalam tema-tema yang telah

ditentukan (Hendriansyah, 2013:68). Agar tercipta sebuah situasi yang santai namun bisa mendapatkan informasi secara lebih mendalam.

b. Dokumen.

Bogdan & Biklen (dalam Ahmadi, 2016:179) mendefinisikan dokumen di sini adalah mengacu pada material (bahan) seperti fotografi, video, film, memo, surat, diari, rekaman kasus klinis, dan sejenisnya yang dapat digunakan sebagai informasi suplemen sebagai bagian dari kajian kasus yang sumber data utamanya adalah observasi partisipan atau wawancara. Dapat ditambahkan pula, seperti usulan, kode etik, buku tahunan, selebaran berita, surat pembaca (surat kabar, majalah) dan karangan di surat kabar.

4. Teknis Analisis Data

Bogdan (dalam Sugiyono, 2013:332) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan.

Peneliti berusaha menggambarkan dan menjelaskan bagaimana strategi marketing yang digunakan oleh PSS Sleman dalam mendapatkan sponsorship untuk klub. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis

data yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiono, 2005:89).

Dalam proses menganalisa data Nasution (dalam Sugiyono, 2013:333) analisa telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Proses sebelum di lapangan, yaitu melakukan analisis sebelum peneliti masuk lapangan. Analisa dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data skunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama dilapangan. Analisa selama di lapangan, yaitu analisis data yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu.

Crewell (dalam Herdiansyah, 2014:161) menjelaskan beberapa poin penting yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis data kualitatif, antara lain :

- a. Analisis data kualitatif dapat dilakukan secara simultan dengan 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, tetapi berjalan beriringan dan simultan dengan proses lainnya bahkan pada awal penelitian. Dalam analisis data kualitatif, beberapa hal yang dapat dilakukan secara simultan, antara lain mengumpulkan data dari lapangan, membaginya ke dalam kategori-kategori dengan tema-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 (data reduction) dan interpretasi (interpretation).

Data yang telah diperoleh direduksi ke dalam pola-pola tertentu, kemudian melakukan kategorisasi tema (memilah-milah dan menyatukan tema yang memiliki kesamaan), kemudian melakukan interpretasi kategori tersebut berdasarkan skema-skema yang didapat.

- c. Ubah data hasil reduksi ke dalam bentuk matriks

Miles & 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 lokasi penelitian, demografis, waktu, dan perbedaan kategori lainnya

d. Identifikasi prosedur pengodean (*coding*) digunakan dalam mereduksi informasi ke dalam tema-tema atau kategori-kategori yang ada.

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, ataupun metode yang lainnya yang telah di ubah dalam bentuk skrip berdasarkan tema-tema tertentu dan kategori-kategori tertentu, diberi kode tertentu. Proses pemberian kode berdasarkan kategori atau tema tertentu disebut pengodean (*coding*).

e. Hasil analisis data yang telah melewati prosedur reduksi yang telah diubah menjadi bentuk matriks yang telah diberi kode (*coding*), 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 sebelumnya.

5. Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2013:361-362) Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Bila peneliti membuat laporan data yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada obyek, maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

Terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Sedangkan, validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi di mana sampel tersebut diambil.

Dalam hal reabilitas Susan Staiback (1988) dalam (Sugiyono, 2013:362) menyatakan bahwa reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data yang dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitain kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada kontruksi manusia, dibentuk dalam diri seorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakang.

Terdapat beberapa macam cara pengujian kredibilitas data yang disebutkan Sugiono (2013:365) yaitu dapat dilakukan dengan cara perpanjangan pengamatan, peningkatan ketuknanan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan *member check*. Dalam penelitian ini peneliti memilih cara dengan menggunakan metode triangulasi data.

Wiliam Wiersma dalam (Sugiyono, 2013:369) *Triangulation is qulitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergency of multiple data sources or multiple data collection procedures.* Triangulasi dalam pengujian kredibilitasinini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber

dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

Triangulasi sumber adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan tiga sumber data tersebut.

Triangulasi teknik adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuisioner.

Triangulasi waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga kredibel. Sehingga bisa melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu yang berbeda.

Dari berbagai teknik yang disebutkan diatas peneliti menggunakan teknik yang sesuai dengan apa yang diperlukan, sehingga tidak semua teknik seperti yang dijelaskan diatas digunakan.