

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang strategi *marketing* PSS Sleman dalam mendapatkan sponsorship di Liga 2 Indonesia 2018. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara mendalam kepada Vehtin Vivace selaku manajer *marketing* PSS Sleman dan Gussaf Halim Wibowo selaku manajer marketing dari Warung Pak Lanjar. Selain menggunakan wawancara mendalam peneliti juga mendapatkan data dokumen dari PSS Sleman. Dalam proses penelitian, peneliti dibantu oleh *media officer* dari PSS Sleman. Berdasarkan data temuan dan pembahasan yang didapatkan peneliti maka bisa peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut.

Hasil penelitian menunjukkan strategi *marketing communication* PSS Sleman yang dilakukan dalam mendatangkan sponsor adalah perencanaan. Didalam perencanaan pertama yang dilakukan PSS Sleman adalah menganalisis melalui *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan) *Threats* (ancaman). Kekuatan dimana kekuatan PSS Sleman ada pada supporter dengan masa yang banyak dan ‘gila’ dengan tingkat loyalitas yang tinggi menjadi modal untuk mendapatkan sponsor karena sponsor akan fokus terhadap banyaknya masa. Kelemahan dimana ketebatasan teknologi yang masih terbatas sehingga belum bisa maksimal, adanya isu yang melanda PSS Sleman seperti keterlibatan

PSS Sleman terkait pengaturan skor dan kendala geografis dimana di Kabupaten Sleman sendiri tidak banyak perusahaan-perusahaan yang besar sehingga masih harus mencari keluar daerah untuk sponsor. Kesempatan, dimana PSS Sleman sendiri pada tahun 2018 berhasil keluar menjadi juara liga 2 sehingga akan promosi ke Liga 1 Indonesia bukan tidak mungkin akan banyak dilirik oleh sponsor, terlebih PSS Sleman termasuk 5 besar supporter terbanyak di Indonesia. dan Ancaman adanya keputusan dilarangnya penggunaan dana APBD sehingga banyak manajemen klub berlomba-lomba untuk mencari sponsor sehingga harus bersaing dengan klub lain menjadikan sebuah ancaman dalam hal ini mencari sponsor. Kemudian setelah melakukan analisis tersebut dikemas menggunakan bauran pemasaran yaitu marketing mix yaitu *product, place, promotion, dan price*. Setelah melakukan analisis tersebut PSS Sleman menentukan sasaran yang akan dituju sesuai dengan analisis yang telah dilakukan. Sebelum kompetisi dimulai LIB akan memberikan jadwal pertandingan yang akan dilakukan selama satu musim sehingga bisa diketahui jumlah anggaran yang dikeluarkan. Sehingga, digunakan PSS Sleman untuk membuat RAB (Rancangan Anggaran Belanja) untuk menentukan harga sponsorship. Dalam proses sponsorship setelah anggaran dibuat PSS Sleman akan men-desain proposal untuk pengajuan sponsorship.

Setelah melakukan perencanaan PSS Sleman akan menggunakan IMC (*Integrated Marketing Communication*) sebagai cara mengkomunikasikan ke target sasaran. Didalam IMC ada *tools* yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara lain: periklanan dimana PSS Sleman menggunakan media sosial

sebagai media beriklan seperti Instagram, facebook, Twitter dan Youtube. Promosi penjualan dengan menggunakan promo atau premi demi menarik minat sponsor. Humas digunakan PSS Sleman untuk *men-branding* klub untuk membangun persepsi yang baik dimata sponsor. penjualan langsung yaitu dengan merekrut orang atau divisi yang bertanggung jawab melakukan audiensi kepada para sponsor dalam usaha mendatangkan sponsorhip. Pemasaran langsung berkaitan dengan penggunaan teknologi, PSS Sleman memanfaatkan *e-mail* sebagai cara mendatangkan sponsor dengan mengirimkan proposal sponsorhip via *e-mail* ke perusahaan-perusahaan yang menjadi target sasaran.

Pada proses mendatangkan sponsor PSS Sleman mengalami berbagai hambatan diantaranya audiens yang terpaku pada satu jenis media promosi, keterbatasan teknologi yang mengurangi efektifitas dalam menampung sponsor, isu miring yang beredar di luar sehingga membuat persepsi yang buruk bagi PSS Sleman dan beberapa perusahaan lambat dalam merespon permohonan kerjasama sponsorship yang diajukan. Namun, PSS Sleman diuntungkan dengan faktor penunjang seperti: kreatifitas dari supporter bisa mengangkat reputasi dengan koreografi yang viral di media sosial, berhasilnya promosi dengan bundling tiket dengan produk sponsor yang terjual habis saat laga kendang, performa tim yang baik dan konsisten menjadikan PSS Sleman mendapatkan respon positif oleh sponsor dan teknologi yang mendukung dalam proses mendatangkan sponsor sehingga memudahkan dalam komunikasi dengan sponsor yang berbeda lokasi.

B. Saran

Pada penelitian ini, peneliti fokus untuk meneliti strategi *marketing communication* PSS Sleman dalam mendatangkan sponsor. Metode penelitian menggunakan studi kasus dan teknik analisi menggunakan triangulasi yaitu menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang yang diperoleh melalui beberapa sumber. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, sehingga saran yang disampaikan peneliti berupa :

1. Minimnya literatur yang berfokus pada sponsorship terutama dalam lingkup cabang olahraga sepakbola. Diharapkan kedepanya banyak literatur yang membahas sponsorship pada cabang olahraga sepakbola.
2. Minimnya informasi yang dapat diakses terkait klub sepakbola PSS Sleman. Diharapkan informasi-informasi terkait PSS Sleman dapat dipublikasikan ke masyarakat luas, misalnya saja melalui media internet agar masyarakat luas lebih *aware* terhadap klub kebanggaan warga Sleman ini.
3. Kurangnya pengoptimalan media promosi dan sponsorship resmi klub (website dan twitter). Diharapkan kedepannya kedua media tersebut dapat lebih dimaksimalkan sebagai sarana penunjang untuk menarik minat mitra (perusahaan-perusahaan).
4. Kurangnya *personal branding* klub PSS Sleman. Hal ini dikarenakan adanya isu – isu negatif yang berkembang dan merugikan nama klub. Diharapkan dengan upaya “*branding*” ini citra klub akan tetap terjaga sehingga tidak mempengaruhi minat sponsor untuk bekerjasama.

5. Minimnya teknologi yang mendukung kegiatan sponsorship terutama pada *adboard* yang masih manual sehingga tidak bisa menampung sponsor yang banyak diharapkan kedepannya manajemen PSS Sleman dapat menggunakan teknologi yang mendukung proses tersebut seperti *e-board*.
6. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi serta bahan kajian untuk penelitian yang membahas tentang sponsorship, terutama pada cabang olahraga sepakbola.