

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. PENYAJIAN DATA

Dalam bab III ini, peneliti akan memaparkan strategi marketing sponsorship PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia 2017. Data tersebut berupa wawancara dan dokumen. Selain itu, dalam bab III ini, peneliti akan memaparkan mengenai analisis data temuan yang diperoleh dengan teori yang telah dibahas pada bab I sebelumnya.

Peneliti telah mengumpulkan data melalui teknik wawancara mendalam kepada Agung Damar Kusumandaru selaku ketua umum dan manajer PSIM Yogyakarta musim kompetisi Liga 2 Indonesia 2017, wawancara dilakukan pada tanggal 5 Februari 2018 di kediaman beliau dan wawancara mendalam kepada Afan Kurniawan selaku kepala Biro Finansial dan Aset (BIFAS) pada tanggal 9 Februari 2018 di Kampus 1 Universitas Ahmad Dahlan. Data yang diperoleh peneliti akan diolah dengan melakukan analisis dan mengaitkan dengan teori yang ada guna untuk mengetahui lebih dalam fakta di lapangan apakah bertentangan atau sesuai dengan teori-teori tersebut. Dalam bab ini, peneliti akan fokus pada pembahasan strategi marketing sponsorship PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia 2017 dan kerjasama dengan sponsor.

A.1 Strategi Yang Dilakukan

Untuk mendatangkan sponsor perlu dilakukan strategi yang terencana dengan baik, tentunya management PSIM Yogyakarta mempunyai beberapa strategi untuk mengatasinya.

“Strategi pertama yang kami lakukan adalah dengan penawaran kerjasama dan pengajuan proposal ke beberapa perusahaan yang ada di Kota Jogja dan perusahaan berskala nasional. Karena di era sepakbola profesional saat ini kehadiran sponsor sangat penting sebagai salah satu sumber dana selain pemasukan dari tiket pertandingan”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Adapun untuk melaksanakan strategi tersebut dibutuhkan perencanaan dan pertimbangan secara matang untuk mendatangkan sponsor yang diinginkan dan management PSIM Yogyakarta melaksanakan cara sebagai berikut.

“Sebelum pengajuan proposal dan melakukan penawaran kerjasama dengan beberapa perusahaan kami management PSIM Yogyakarta melakukan rapat bersama stakeholder sesepuh PSIM seperti bapak Syauqi Soeratno, Haryadi Suyuti dll. Karena cara kami mengelola PSIM ini kan masih seperti yang dilakukan management terdahulu dengan musyawarah dan saran dari beberapa pihak terkait”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Dalam upaya mendatangkan sponsor tentu ada beberapa kendala yang dihadapi manajemen PSIM Yogyakarta, adapun kendala dalam menjalankan strategi tersebut adalah sebagai berikut.

“Secara geografis di Jogja tidak ada sumber daya alam, disini hanya pusat bisnis saja, ini yang menyulitkan kami maka di undang-undang CSR itu perusahaan besar wajib memberikan CSR kepada warga sekitar dalam bentuk apapun tapi diundang-undang CSR itu tidak boleh jauh dari perusahaan tersebut. Misalnya bank , dia memberikan bantuan dalam bentuk UMKM. Itulah yang menyulitkan kami dalam mendapatkan sponsor. Alhamdulillah kami berhasil mendapatkan UAD yang memiliki korelasi dengan sepakbola”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Untuk menjalankan strategi tentu ada divisi atau orang yang bertugas menjalankan strategi tersebut, dalam hal ini penulis ingin mengetahui siapakah yang bertugas menjalankan strategi tersebut ditubuh manajemen PSIM Yogyakarta.

“Ada divisi untuk itu cuma kami merasa belum bisa secara maksimal dalam menjaring sponsor atau memberikan penawaran. Bukan berarti kami tidak profesional ya karena kami disibukkan dengan masalah venue pertandingan dan kurangnya personil ditubuh manajemen PSIM itu sendiri. Semua manajemen berkontribusi dalam menjalankan strategi tersebut”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Beberapa alasan manajemen PSIM Yogyakarta dalam menjalankan strategi tersebut adalah sebagai berikut.

“Liga 2 itu tidak terlalu dilirik oleh investor, kita kasta kedua terus yang kedua apa yang dia minta dari liga atau sponsor tidak bisa terealisasikan dengan baik karena memang dari PT Liga jadwal *live* juga bukan hanya terbatas tidak terjadwal secara baik. Jadi kita susah untuk menjual itu, ya dengan media konvensional seperti proposal ini yang bisa kita jalankan walaupun kita punya tim media ini secara garis besar mereka hanya wajib memposting atau mengupload kegiatan psim saja jadi supaya apa yang kami lakukan bisa tersiar secara baik melalui media sosial. Dari situ mungkin pihak ketiga bisa

melirik seberapa besar potensi sebuah tim PSIM diluar jadwal yang tidak jelas”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Dalam proses pengajuan *sponsorship* dibutuhkan strategi-strategi yang baik, hal ini yang mendasari manajemen PSIM Yogyakarta menjalankan strategi tersebut untuk mendatangkan sponsor.

“Sponsor merupakan salah satu sumber pendanaan PSIM Yogyakarta untuk mengikuti kompetisi selain dari penjualan tiket dan *merchandise*. Di era sepakbola profesional seperti sekarang ini kehadiran sponsor sangat penting demi keberlangsungan sebuah klub sepakbola yang membutuhkan dana yang cukup besar setiap musimnya”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Gambar III.1

Beberapa Sponsor PSIM Yogyakarta di Adboard



kinerja manajemen PSIM Yogyakarta ditahun 2017 dalam menjalankan strategi dalam upaya mendatangkan sponsor ke PSIM Yogyakarta.

“Iya, sebetulnya sudah baik on the track tapi belum maksimal karena faktor diluar SDM ada keterbatasan yang

disampaikan tadi itu liga 2 itu selain kasta kedua, kota Jogja yang tidak punya sumber daya alam, perusahaan besar juga tidak ada dikota Jogjakarta ini yang menghambat kami untuk mengundang sponsor lalu ada kepedulian sebuah perguruan tinggi swasta di jogja yakni UAD itu karena UAD ada korelasi dengan sepakbola karena dia punya klub liga amatir orion UAD, di Liga Nusantara punya UAD FC otomatis dia punya korelasi yang undang undang CSR mengarah tidak jauh beda dengan unit usaha, dia punya UKM sepakbola”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Langkah-langkah yang dilakukan manajemen PSIM Yogyakarta dalam mendatangkan sponsor untuk PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia 2017.

“Langkah awal pasti kita tampilkan sebuah Rencana Anggaran Belanja (RAB) dari situ kita bisa melihat seberapa jauh kebutuhan sponsorship kepada kami, ini bisa kita ukur dari situ regulasi yang pasti, seberapa jauh kebutuhan tim. Kita punya tim media. Media itu yang kita harapkan bisa mengundang investor diluar jogjakarta. Dari sisi postingan, pemberitahuan tim ke khalayak umum tidak hanya tentang supporter, masyarakat agar bisa melihat jumlah pengunjung seberapa besar potensi ini salah satu strategi pemasaran kita untuk melihat kemampuan kami kepada investor diluar Jogjakarta”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Dalam menjalankan strategi tersebut sudah berjalan dengan baik namun ada beberapa catatan.

“Alhamdulillah sudah berjalan dengan baik namun belum bisa maksimal karena ya itu tadi, kita tidak ada divisi khusus untuk itu, bukan berarti kita tidak profesional tapi semua manajemen ikut andil dalam mendatangkan sponsor untuk PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia 2017”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Menurut Agung Damar Kusumandaru selaku ketua umum PSIM Yogyakarta. Usaha manajemen PSIM Yogyakarta sudah baik namun belum maksimal karena keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam tubuh manajemen PSIM Yogyakarta serta kondisi geografis Kota Yogyakarta tidak ada sumber daya alam (SDA) hanya pusat bisnis dan Liga 2 yang tidak begitu dilirik oleh investor sehingga membuat manajemen PSIM Yogyakarta kurang maksimal dalam mendatangkan sponsor yang harus disebutkan dengan venue pertandingan karena sejak Stadion Mandala Krida markas utama PSIM Yogyakarta direnovasi maka manajemen PSIM Yogyakarta harus menggunakan Stadion Sultan Agung Bantul sebagai kandang dari laskar mataram untuk Liga 2 Indonesia 2017. Namun PSIM Yogyakarta mempunyai tim media yang bertugas memberikan informasi kepada masyarakat serta dapat dilihat oleh pihak ketiga serta diharapkan bisa mendatangkan sponsor diluar Yogyakarta tentang seberapa besar potensi sebuah tim sepakbola PSIM Yogyakarta yang memiliki basis pendukung sangat banyak tersebar diseluruh Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kemudian ada kepedulian sebuah perguruan tinggi di Yogyakarta yaitu Universitas Ahmad Dahlan dengan sepakbola, hal itu karena Universitas Ahmad Dahlan memiliki korelasi dengan sepakbola dan pada akhirnya Universitas Ahmad Dahlan menjadi sponsor utama PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia 2017.

Langkah awal manajemen PSIM Yogyakarta sebelum mendatangkan sponsor yakni dengan menentukan rencana anggaran belanja (RAB) untuk melihat kebutuhan tim serta dari regulasi yang dikeluarkan oleh PSSI karena kebutuhan dana PSIM Yogyakarta untuk mengikuti kompetisi yang cukup besar disetiap tahunnya.

A.2 Marketing

Marketing merupakan salah satu cara untuk mendatangkan sponsor. Bagi manajemen PSIM Yogyakarta sebuah marketing bisa membuat sponsor mau bekerjasama dengan PSIM Yogyakarta.

“Keberadaan marketing sangat penting karena marketing itu bagian dari media promosi perusahaan seperti halnya proposal, medsos kami tidak bisa didistribusikan dengan baik manakala marketing kami tidak ada”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Kehadiran marketing sangat penting sebagai salah satu cara mendatangkan sponsor maupun melakukan penawaran kepada perusahaan. Dalam tubuh manajemen PSIM Yogyakarta marketing dilakukan secara bersama-sama.

“Iya krusukan mas, semua manajemen tapi dengan jumlah manajemen yang tidak banyak untuk 2-3 tahun ini kita belum bisa maksimal karena ketika kita sebuah membentuk tim kita disibukkan dengan stadion, penyewaan stadion ini yang membutuhkan waktu sangat lama jadi konsentrasi kami tidak bisa utuh untuk mengurus tim karena kami disibukkan dengan masalah venue pertandingan, apalagi kita harus meminjam stadion

bantul ini yang menyulitkan kami dalam hal perijinan keamanan di Polres Bantul namun musim 2017 alhamdulillah kita tetap bisa menggunakan Stadion Sultan Agung Bantul”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Berjalannya proses marketing di PSIM Yogyakarta berjalan dengan baik namun belum maksimal.

“Dengan segala permasalahan yang ada alhamdulillah kita bisa mendapatkan 3 sponsor besar. 2 nasional 1 lokal. Gojek dan Corsa sebagai perusahaan nasional, UAD sebagai perusahaan/perguruan tinggi di Kota Jogja”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Dalam menjalankan proses marketing tentu ada kendala yang harus dihadapi manajemen PSIM Yogyakarta.

“Iya tadi kurangnya personil di tubuh manajemen PSIM Yogyakarta, partisipasi perusahaan di Jogja tidak banyak yg peduli dengan sepakbola itulah kendala bagi kami dalam mendatangkan sponsor ke PSIM Yogyakarta”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Perencanaan manajemen PSIM Yogyakarta dimusim kompetisi Liga 2 Indonesia 2017 sudah berjalan dengan baik. Namun ada beberapa hal yang menjadi catatan untuk musim kompetisi berikutnya.

“Perencanaan sudah baik dari target kita mendatangkan sponsor diangka 1 Milyar belum bisa terealisasi jadi bila bicara sempurna masih jauh dari sempurna dan kami bersyukur bisa mendatangkan beberapa sponsor untuk PSIM Yogyakarta, alhamdulillah bisa memberikan dana untuk kami mengikuti kompetisi”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Evaluasi Liga 2 Indonesia 2017 telah dilakukan manajemen PSIM Yogyakarta dan menghasilkan beberapa point.

“Sudah kami lakukan namun kurang maksimal karena SDM kita masih gagal membranding PSIM sebagai tim yang kuat. Pertimbangan kami prestasi yang kurang maksimal sehingga menjadi kendala dimarketing dalam menjual nama PSIM Yogyakarta ke perusahaan. Sebenarnya PSIM Yogyakarta ini mempunyai daya tarik yang luar biasa dimata para investor dan perusahaan, dengan basis pendukung yang besar membuat perusahaan-perusahaan tidak ragu untuk memberikan kerjasama sponsor dengan kita”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Adapun cara manajemen PSIM Yogyakarta menentukan anggaran biaya untuk mengarungi kompetisi Liga 2 Indonesia 2017 adalah sebagai berikut.

“Untuk menentukan anggaran biaya tentu kita melihat dari regulasi kompetisi, kebutuhan pemain serta digrup manakah PSIM ini apakah dengan tim tim jawa timur atau yang lain. Karena biaya tour pertandingan tandang itu mahal, itu yang kami antisipasi sejak awal”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Jumlah dana yang harus dikeluarkan oleh manajemen PSIM Yogyakarta untuk Liga 2 Indonesia 2017 terbilang cukup besar.

“3 milyar 150 juta. Jumlah tersebut paling banyak untuk gaji pemain dan biaya laga tandang luar kota”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Kegiatan marketing di PSIM Yogyakarta berjalan cukup baik namun belum maksimal.

“Baik, namun iya itu tadi belum maksimal karena kurangnya personil ditubuh manajemen PSIM

Yogyakarta”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Menurut Agung Damar Kusumandaru selaku ketua umum PSIM Yogyakarta keberadaan marketing sangat penting karena marketing itu bagian dari media promosi perusahaan seperti halnya proposal. Divisi marketing dimanajemen PSIM Yogyakarta untuk 2-3 tahun ini belum bisa maksimal karena saat membentuk tim manajemen harus disibukkan dengan masalah venue pertandingan serta partisipasi perusahaan di Jogja yang tidak banyak peduli dengan sepakbola. Karena kurangnya personil ditubuh manajemen PSIM Yogyakarta membuat manajemen gagal mem-branding PSIM Yogyakarta sebagai tim kuat, pertimbangannya adalah prestasi sehingga menjadi kendala marketing dalam menjual nama PSIM Yogyakarta. Target awal manajemen PSIM Yogyakarta mendatangkan sponsor diangka 1 milyar belum bisa terealisasikan. Dengan segala permasalahan yang ada manajemen PSIM Yogyakarta berhasil mendatangkan 3 sponsor besar. Gojek dan Corsa sebagai perusahaan nasional serta Universitas Ahmad Dahlan sebagai perusahaan lokal dari Yogyakarta yang sangat membantu PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia 2017 yang menghabiskan dana sebesar Rp.3.150.000.000,- . Dana tersebut banyak dihabiskan untuk gaji pemain dan laga tandang yang di Liga 2 Indonesia 2017 PSIM Yogyakarta tergabung digrup 5 bersama Persebaya Surabaya, Madiun Putra, Persepam Madura,

Persatu Tuban, PSBI Blitar dari Jawa Timur dan Martapura FC dari Kalimantan Selatan.

A.3 Sponsorship

Pentingnya kehadiran sponsor di era sepakbola profesional dirasakan sendiri oleh PSIM Yogyakarta. Sebagai sumber dana kehadiran sponsor diharapkan mampu menghidupi sebuah klub sepakbola.

“Sangat penting karena orang berbicara sepakbola ini kan terlalu manis yang katanya sepakbola profesional, industrinya jalan iya itu jalan tapi hanya menghidupi pemainnya saja tapi tidak bisa menghidupi industri sepakbola secara utuh, mana ada klub sepakbola yang punya stadion, gak ada kita harus sewa ke pemerintah daerah jadi kita harus melihat dulu investasi yang kita miliki apa, jadi sponsor sangat penting untuk menopang finansial sebuah tim. Selain dari penjualan tiket dan fee siaran Tv. Tapi belum bisa maksimal untuk tahun kemarin karena kita liga 2 yang cukup susah mendapatkan sponsor skala besar. Namun kita diuntungkan karena pertandingan PSIM ini sering disiarkan oleh TV nasional, itu yang kami jual ke sponsor”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Ada beberapa perusahaan yang menjadi sponsor PSIM Yogyakarta. Adapun perusahaan tersebut adalah.

“Alhamdulillah kita berhasil mendapatkan 6 sponsor untuk musim lalu. Ada Universitas Ahmad Dahlan sebagai sponsor utama PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia 2017. Corsa dan Gojek sebagai perusahaan nasional. MTRM Merch sebagai usaha dari brajamusti rantau yang menjadi sponsor untuk PSIM dan official partner PSIM U-17 serta Bank Jogja sebagai perusahaan lokal dari Jogjakarta dan Gudegnet perusahaan penyedia website dan aplikasi untuk PSIM Yogyakarta”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018).

Gambar III.2
Sponsor PSIM Yogyakarta di Jersey Pemain



Kehadiran sponsor sangat penting untuk keberlangsungan sebuah tim sepakbola. Ada beberapa cara untuk mendatangkan sponsor untuk PSIM Yogyakarta.

“Melalui pengajuan proposal ke beberapa perusahaan dan jaringan manajemen PSIM Yogyakarta dengan beberapa perusahaan di Jogjakarta”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Bekerjasama dengan perusahaan untuk menjalin kerjasama sponsorship selain untuk sumber dana, juga untuk saran membranding perusahaan masing-masing dan juga kerjasama dalam bentuk barang maupun jasa.

“Kita membuktikan profesionalitas kita bahwa kita tim profesional yang tidak dibiayai oleh pemerintah, kita berusaha mendatangkan sponsor dan kita berhasil mendapatkannya berarti tingkat kepercayaan investor kepada industri sepakbola PSIM ini sudah bisa mendapatkan sebuah kepercayaan mungkin bisa menaikkan produk mereka intinya saling kerjasama. Membangun

branding perusahaan dan tidak hanya bekerjasama dalam bentuk uang namun bisa melalui jasa”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Jumlah nominal uang yang diterima PSIM Yogyakarta untuk Liga 2 Indonesia dari para sponsor adalah sebagai berikut.

“Dibawah 1 milyar jauh, saya tidak berani menampikan detailnya ada beberapa contohnya UAD waktu tanda tangan itu kita didalam sebelum wartawan masuk pak rektor kita tanya, prinsip kita terbuka, menawi pak rektor nominal mau disebutkan monggo tapi kata beliau tidak usah mas cukup antara pihak UAD dan PSIM Yogyakarta saja yang tahu”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Selain sebagai promosi perusahaan adanya kerjasama sponsorship tentu ada salah satu kesamaan visi-misi antar perusahaan yang bekerja sama. Hal itu berlaku di PSIM Yogyakarta.

“Iya kalau saya rasa kesamaan visi misi itu sama, intinya saling memperkuat brand image masing-masing perusahaan yang bekerjasama dengan PSIM Yogyakarta”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Keuntungan untuk PSIM Yogyakarta dengan kehadiran para sponsor selain sumber pendanaan untuk Liga 2 Indonesia 2017.

“Iya itu tadi, kepercayaan. Saling memperkuat *brand image* perusahaan”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018).

Bentuk kerjasama PSIM Yogyakarta dengan para sponsornya tak semuanya berupa uang. Ada yang memberikan berupa jasa.

“Lima perusahaan berupa uang dan satu perusahaan berupa *website* dan aplikasi, gudegnet”. (Wawancara

dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Proses pertama yang dilakukan manajemen PSIM Yogyakarta untuk mendatangkan sponsor untuk menggarungi kompetisi Liga 2 Indonesia 2017.

“Iya dengan pengajuan proposal ke beberapa perusahaan dan melalui jaringan dari manajemen itu sendiri”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

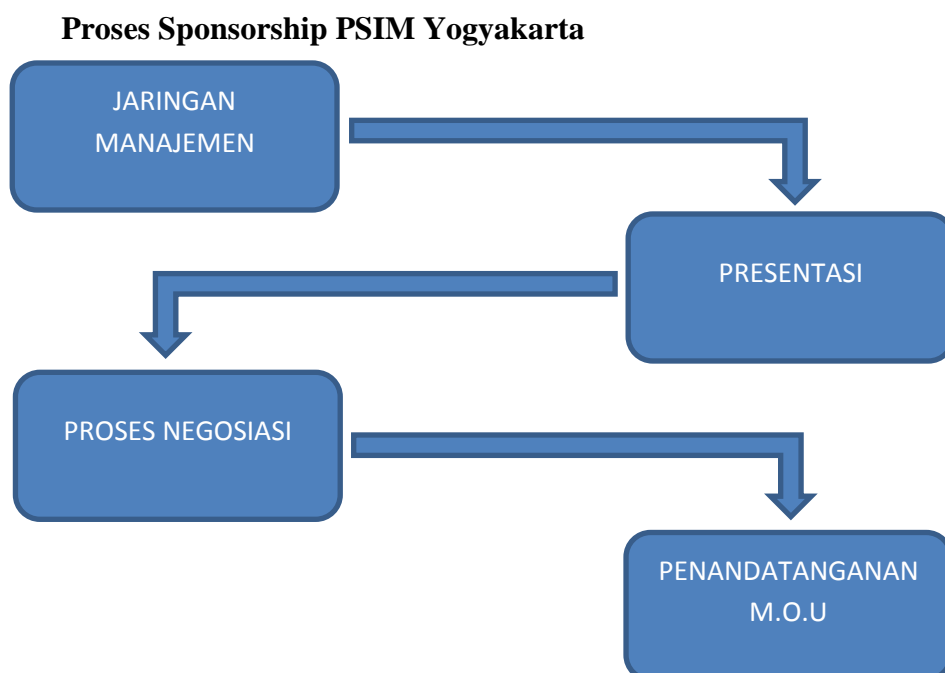
Dengan jumlah 6 perusahaan yang menjadi sponsor PSIM Yogyakarta pada Liga 2 Indonesia masih jauh dari target manajemen PSIM Yogyakarta.

“Masih jauh dari target kami baik sponsor yang tertempel di jersey maupun adboard”. (Wawancara dengan Agung Damar Kusumandaru pada tanggal 5 Februari 2018)

Menurut Agung Damar Kusumandaru selaku ketua umum PSIM Yogyakarta. Berbicara tentang sepakbola Indonesia yang sudah profesional tapi industri sepakbola bisa berjalan namun hanya bisa menghidupi pemainnya saja. Dalam mendatangkan sponsor untuk PSIM Yogyakarta yakni dengan pengajuan proposal ke beberapa perusahaan dan melalui jaringan manajemen PSIM Yogyakarta. Kehadiran sponsor sangat penting bagi PSIM Yogyakarta sebagai salah satu sumber dana selain dari tiket pertandingan, *merchandise* dan *fee* siaran TV Nasional.

Jumlah sponsor untuk Liga 2 Indonesia 2017 masih jauh dari target manajemen PSIM Yogyakarta baik untuk *jersey* maupun *adboard*. Namun untuk Liga 2 Indonesia 2017 PSIM Yogyakarta berhasil mendatangkan 6 sponsor, Universitas Ahmad Dahlan, Corsa, Gojek, MTRM Merch, Gudegnet dan Bank Jogja. 5 perusahaan berupa uang dan satu perusahaan berupa *website* dan aplikasi yakni gudegnet. Hal ini membuktikan bahwa PSIM Yogyakarta merupakan klub sepakbola profesional yang tidak dibiayai pemerintah dengan berusaha mendatangkan sponsor dan berhasil mendapatkannya berarti tingkat kepercayaan investor kepada industri sepakbola PSIM Yogyakarta ini sudah bisa mendapatkan sebuah kepercayaan mungkin bisa menaikkan produk para sponsor yang bekerjasama dengan PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia 2017.

Tabel III.1



A.4 Universitas Ahmad Dahlan

Awal kerjasama antara Universitas Ahmad Dahlan menjadi sponsor utama PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia. Universitas Ahmad Dahlan menjadi satu-satunya perguruan tinggi di Jogjakarta yang menjadi sponsor klub sepakbola. Kerjasama berawal dari tahun 2017 disaat kompetisi Liga 2 Indonesia.

“Jadi begini, ketika itu kita melihat ini diawali dari asalnya kita punya klub Orion UAD dalam kompetisi Kota Yogyakarta kemudian kita ingin punya branding dalam olahraga misalnya tapak suci cukup punya prestasi, basket dan kami ingin di sepakbola ini lalu kami melihat bahwa salah satu olahraga yang merkyat tapi bukan berarti yang lain tidak merakyat tapi sepakbola adalah olahraga paling populer didunia ini itulah yang menjadi alasan kita ingin mempermosikan UAD ini lewat cabang sepakbola. Maka dari itu kami menjadi sponsor utama PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia”. (Wawancara dengan Afan Kurniawan pada tanggal 9 Februari 2018)

Dengan adanya kerjasama sponsorship antara Universitas Ahmad Dahlan dengan PSIM Yogyakarta tentu ada tujuan dari Universitas Ahmad Dahlan yang diharapkan dari kerjasama tersebut.

“Dari branding sepakbola yang dibangun bersama PSIM Yogyakarta kami ingin lebih dikenal karena kita tau pertandingan PSIM Yogyakarta disiarkan oleh TV Nasional dan efeknya luar biasa. Wah UAD terkenal ya, maju sepakbolanya apalagi kita UAD FC di Liga 3 kemudian itu yang membuat kami lebih semangat lagi dan anak anak lebih bersemangat, salah satu pertandingan dengan jumlah penonton terbanyak kompetisi kemarin itu saat Persebaya Surabaya melawan PSIM Yogyakarta pada tanggal 16 Agustus 2017 di Stadion Gelora Bung Tomo Surabaya. Bangga sekali anak anak itu walau kalah tapi sangat bangga dan apresiasi sekali kepada Universitas Ahmad Dahlan”.

(Wawancara dengan Afan Kurniawan pada tanggal 9 Februari 2018)

Dalam kerjasama sponsorship antara Universitas Ahmad Dahlan dengan PSIM Yogyakarta tentu ada alasan tersendiri dari Universitas Ahmad Dahlan.

“Iya itu tadi, kita ingin membranding Universitas Ahmad Dahlan bahwa Universitas Ahmad Dahlan juga maju sepakbolanya lewat kerjasama dengan PSIM Yogyakarta”. (Wawancara dengan Afan Kurniawan pada tanggal 9 Februari 2018)

Dukungan berupa uang, jasa dan barang merupakan bentuk sponsorship. Lalu kerjasama antara Universitas Ahmad Dahlan dengan PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia sebagai bentuk berikut.

“Selama ini baru itu saja, berupa uang yang kami berikan dalam kerjasama dengan PSIM Yogyakarta”. (Wawancara dengan Afan Kurniawan kepala pada tanggal 9 Februari 2018)

Adapun jumlah nominal yang diberikan Universitas Ahmad Dahlan kepada PSIM Yogyakarta dalam mengarungi Liga 2 Indonesia adalah sebagai berikut.

“Sebenarnya gak banyak mas, sesuai dengan proposal yang diajukan dan sepadan dengan apa yang kita terima dari hasil kerjasama dengan PSIM Yogyakarta di Liga 2 kemarin”. (Wawancara dengan Afan Kurniawan pada tanggal 9 Februari 2018)

Pentingnya sebuah kerjasama sponsorship sebuah perusahaan untuk memperluas jaringan dan meningkatkan branding, hal ini yang membuat Universitas Ahmad Dahlan ditahun 2017 menjalin kerjasama sponsorship dengan PSIM Yogyakarta.

“Penting ya, karena Universitas Ahmad Dahlan menjalin hubungan dengan semua kalangan, semua bidang, karena sponsorship ini penting karena mendukung image kita gak melulu tentang akademik dan banyak teman teman yang melihat kerjasama dengan PSIM Yogyakarta efeknya sangat luar biasa”. (Wawancara dengan Afan Kurniawan pada tanggal 9 Februari 2018)

PSIM Yogyakarta merupakan klub sepakbola profesional di Yogyakarta. Memiliki basis pendukung yang tersebar diseluruh Yogyakarta. Sebagai salah satu klub besar di Indonesia PSIM Yogyakarta memiliki daya tarik yang besar dimata sponsor, termasuk Universitas Ahmad Dahlan.

“PSIM Yogyakarta ini mungkin beda ya dengan klub lain, tapi mereka itu PSIM kalau main pasti militan karena dia punya suporter yang banyak, menang atau kalah itu tetap mendampingi. PSIM Yogyakarta ini punya spirit ketika kebanggaan sedang terpuruk dan kita dukung. Kita ingin menunjukkan bahwa UAD dan PSIM ini identik dengan Jogjakarta”. (Wawancara dengan Afan Kurniawan pada tanggal 9 Februari 2018)

Gambar III.3

Menyanyikan Anthem AYDK Seusai Pertandingan



Gambar III.4

Suasana Tribun Tertutup Saat Pertandingan PSIM Yogyakarta



Kemeriahan saat pertandingan PSIM Yogyakarta dengan kehadiran para suporter yang mendukung langsung di Stadion Sultan Agung Bantul adalah salah satu faktor daya tarik PSIM Yogyakarta dimata para sponsor. Termasuk Universitas Ahmad Dahlan yang ingin membranding sebagai salah satu kampus yang peduli dengan sepakbola.

Dalam kerjasama *sponsorship* tentu ada durasi kontrak antara kedua pihak yang bekerjasama. Adapun lama kontrak antara Universitas Ahmad Dahlan dengan PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia 2017 sudah terjalin satu musim.

“Masih selama 1 musim kompetisi, kita masih ingin lanjut nanti kita lihat situasinya bagaimana semoga saja kita tetap berlanjut kerjasama dengan PSIM Yogyakarta”. (Wawancara dengan Afan Kurniawan pada tanggal 9 Februari 2018)

Setelah kerjasama antara Universitas Ahmad Dahlan dengan PSIM Yogyakarta sudah terjalin sejak musim kompetisi Liga 2 Indonesia 2017. Kemungkinan kerjasama akan berlanjut dimusim selanjutnya.

“Sejauh ini berjalan dengan sangat baik, banyak hal yang kami rasakan tapi kemarin ada keterlambatan *jersey* dari pihak Kelme tapi tetep anak anak tetap bisa memakai *jersey* tersebut”. (Wawancara dengan Afan Kurniawan pada tanggal 9 Februari 2018)

Sepakbola merupakan olahraga paling populer di dunia. Jutaan orang hidup dari sepakbola sebagai pemain sepakbola, sepakbola sudah menjadi budaya di beberapa negara di dunia.

Karena telah menjadi budaya, sepakbola tidak hanya sekedar adu stamina tetapi juga adu gengsi. Ini terbukti dengan banyaknya suporter disetiap klub sepakbola. Tak terkecuali di Indonesia banyaknya klub sepakbola yang berlaga mulai dari pertandingan antar kampung (tarkam) sampai klub yang berlaga di Liga 1 memiliki jumlah suporter yang sangat banyak. Universitas Ahmad Dahlan sebagai perguruan tinggi yang memiliki klub di Liga 3 juga memandang sepakbola sebagai olahraga yang patut dibanggakan.

“Bagi kami penting karena sepakbola itu menjadi penyaluran minat dan bakat kepada mahasiswa kami meskipun kami sediakan beberapa cabang olahraga yang lain tapi sepakbola ini sedang populer. Luar biasa kemarin itu yang mendaftar UKM Sepakbola mencapai 200 orang”. (Wawancara dengan Afan Kurniawan pada tanggal 9 Februari 2018)

Liga 2 sebagai kasta kedua sepakbola di Indonesia memang tidak semenarik Liga 1 yang dihuni klub dengan finansial yang baik, namun bukan berarti Liga 2 tak mempunyai daya tarik dimata para sponsor. Hal ini yang membuat Universitas Ahmad Dahlan mengapresiasi perjuangan PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia 2017.

“Target di Liga 2 masih ya, artinya jangan sampai turun ke Liga 3 kami sangat apresiasi perjuangan PSIM Yogyakarta bisa bertahan di Liga 2 tapi kami berharap naiklah ke Liga 1 sama sama mikirnya, sama sama sponsor, ya nanti sponsor akan melirik jika prestasi sebuah klub sepakbola sedang bagus”. (Wawancara dengan Afan Kurniawan pada tanggal 9 Februari 2018)

Sponsorship adalah sebuah kerjasama antar perusahaan dengan dukungan berupa finansial atau jasa. Dengan adanya kerjasama dapat meningkatkan brand image perusahaan yang saling bekerjasama. Seperti yang dilakukan Universitas Ahmad Dahlan ditahun 2017 dengan menjadi sponsor PSIM Yogyakarta.

“Bentuk kerjasama kami Universitas Ahmad Dahlan dengan PSIM Yogyakarta berupa uang”. (Wawancara dengan Afan Kurniawan pada tanggal 9 Februari 2018)

Menurut Afan Kurniawan selaku kepala Biro Finansial dan Aset (BIFAS) Universitas Ahmad Dahlan alasan Universitas Ahmad Dahlan menjadi sponsor PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia 2017 adalah diawali dari asalnya mempunyai klub Orion UAD dalam kompetisi Kota Yogyakarta kemudian Universitas Ahmad Dahlan ingin punya branding dalam olahraga sepakbola. Karena sepakbola adalah olahraga paling populer di dunia hal itulah yang menjadi alasan Universitas Ahmad Dahlan ingin mempromosikan UAD ini lewat cabang sepakbola dengan menjadi sponsor utama PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia 2017.

Dari branding sepakbola yang dibangun bersama PSIM Yogyakarta, Universitas Ahmad Dahlan ingin lebih dikenal karena seperti diketahui pertandingan PSIM Yogyakarta disiarkan langsung oleh TV Nasional dan efeknya luar biasa dan itu yang membuat Universitas Ahmad Dahlan menjadi lebih dikenal. Kemudian UAD FC di Liga 3 Indonesia membuat tim lebih

bersemangat, salah satu pertandingan dengan jumlah penonton terbanyak kompetisi baik Liga 1 Indonesia maupun Liga 2 Indonesia adalah saat Persebaya Surabaya melawan PSIM Yogyakarta di Stadion Gelora Bung Tomo Surabaya. Hal tersebut membuat Universitas Ahmad Dahlan bangga menjadi sponsor PSIM Yogyakarta.

Kerjasama *sponsorship* Universitas Ahmad Dahlan dengan PSIM Yogyakarta berupa uang dan kontrak selama 1 musim selama Liga 2 Indonesia 2017, akan tetap berlanjut ditahun berikutnya karena PSIM Yogyakarta ini kalau main pasti militan karena dia punya suporter. Menang atau kalah itu tetap mendampingi. PSIM yogyakarta ini punya spirit ketika sedang terpuruk dan tetap didukung. Universitas Ahmad Dahlan ingin seperti PSIM Yogyakarta sebagai kebanggaan warga Yogyakarta.

A.5 Feedback

Setelah adanya kerjasama antara Universitas Ahmad Dahlan dengan PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia 2017. Tentu ada *feedback* yang diharapkan oleh Universitas Ahmad Dahlan sebagai sponsor utama PSIM Yogyakarta musim kompetisi 2017.

“Artinya PSIM Yogyakarta bisa lebih menjaga permainan, bermain dengan baik tidak neko-neko dan manfaat bahwa dari sisi marketing meningkat dengan adanya kerjasama dengan PSIM Yogyakarta orang semakin mengenal Universitas Ahmad Dahlan sebagai salah satu perguruan tinggi terbaik di Yogyakarta yang memiliki

korelasi dengan sepakbola”. (Wawancara dengan Afan Kurniawan pada tanggal 9 Februari 2018)

Sebagai salah satu upaya meningkatkan *brand image* dengan adanya kerjasama sponsorship antara Universitas Ahmad Dahlan dengan PSIM Yogyakarta pada tahun 2017. Dukungan berupa uang kepada PSIM Yogyakarta hal lain yang dirasakan oleh Universitas Ahmad Dahlan sebagai pihak sponsor sebagai berikut.

“Branding tadi, alhamdulillah anak anak di UAD FC prestasinya bagus sebagai syiar kami juga bagaimana supporter UAD melafalkan alfatihah saat final Liga Nusantara. Dan itu viral di sosial media”. (Wawancara dengan Afan Kurniawan pada tanggal 9 Februari 2018)

Keuntungan yang sudah didapat oleh Universitas Ahmad Dahlan sebagai sponsor utama PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia selain dari branding.

“Kita bisa membantu, kita bisa berkembang bersama kemudian kita bisa promosi, artinya Universitas Ahmad Dahlan semakin dikenal masyarakat terutama dari luar Jogjakarta”. (Wawancara dengan Afan Kurniawan pada tanggal 9 Februari 2018)

Sebagai media promosi, kerjasama sponsorship bisa membuat nama perusahaan semakin terkenal. Seperti yang dirasakan Universitas Ahmad Dahlan setelah bekerjasama dengan PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia.

“Iya, saya melihat seperti itu banyak temen temen dikomunitas bola yang tanya ada SSB nya gak ya, seperti itu. Artinya Universitas Ahmad Dahlan semakin dikenal terutama sepakbolanya”. (Wawancara dengan Afan Kurniawan pada tanggal 9 Februari 2018)

UAD FC yang berkompetisi di Liga 3 tahun 2017 mampu bersaing dengan klub lainnya dan lebih dikenal setelah adanya kerjasama antara Universitas Ahmad Dahlan dengan PSIM Yogyakarta.

“Pasti lebih dikenal dan mereka jadi semangat dan termotivasi saat berlatih dan bertanding dan ingin seperti seniorinya”. (Wawancara dengan Afan Kurniawan pada tanggal 9 Februari 2018)

Dibalik prestasi yang capai oleh UAD FC di Liga 3 2017 tak lepas dari tim yang kompak serta usaha para pelatih serta pemainnya. Hal tersebut karena UAD FC dilatih oleh mantan pemain sepakbola seperti Anang Hadi mantan PSS Sleman dan Ony Kurniawan mantan PSIM Yogyakarta.

“Kompetisi kemarin Ony Kurniawan belum bisa 100 % karena Ony Kurniawan masih terikat kontrak dengan PSIM Yogyakarta tapi sangat membantu dan Ony Kurniawan punya pengalaman yg luar biasa jadi anak anak lebih semangat. Artinya dari sisi tim tim yang baik itu tim yang kompak. Termasuk pelatih kami Anang Hadi mantan PSS Sleman jadi anak anak semangat dalam pertandingan”. (Wawancara dengan Afan Kurniawan pada tanggal 9 Februari 2018)

Dalam kerjasama sponsorship antara Universitas Ahmad Dahlan dengan PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia memberikan *feedback* bagi Universitas Ahmad Dahlan sebagai sponsor utama PSIM Yogyakarta.

“Tentu sangat baik, tapi penelitian secara pasti dengan jumlah masuk kami belum teliti tentang itu. Dan mahasiswa baru yang ikut UKM sepakbola jauh lebih banyak sampai 200 orang. Itu susah juga kalau sudah banyak seperti itu”.

(Wawancara dengan Afan Kurniawan pada tanggal 9 Februari 2018)

Dan *feedback* yang didapatkan oleh Universitas Ahmad Dahlan sejak menjadi sponsor utama PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia.

“Branding itu terasa betul, bahwa kita perguruan tinggi yang konsen dengan sepakbola itu keliatan dan sangat terasa. Misalnya UNY punya jurusan olahraga ya seperti itu tapi kita kan tidak, hanya UKM. Anak teknik saja bisa main bola, iya itu lah branding yg bagus dari PSIM Yogyakarta kepada Universitas Ahmad Dahlan”. (Wawancara dengan Afan Kurniawan pada tanggal 9 Februari 2018)

Menurut Afan Kurniawan selaku kepala Biro Finansial dan Aset (BIFAS) Universitas Ahmad Dahlan bahwa menjadi sponsor PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia 2017 mampu meningkatkan *branding* Universitas Ahmad Dahlan sebagai salah satu universitas swasta terbaik dan memiliki klub sepakbola UAD FC di Liga 3 Indonesia. Setelah adanya kerjasama sponsorship antara Universitas Ahmad Dahlan dengan PSIM Yogyakarta prestasi UAD FC sangat baik karena para pemain di UAD FC menjadi termotivasi dan tak lepas dari usaha Ony Kurniawan legenda PSIM Yogyakarta yang menjadi pelatih kiper UAD FC dan Anang Hadi mantan PSS Sleman menjadi pelatih kepala UAD FC.

Branding yang didapat Universitas Ahmad Dahlan setelah bekerjasama dengan PSIM Yogyakarta sangat terasa. Harapannya

bisa berlanjut ditahun berikutnya dan PSIM Yogyakarta bisa menjaga permainan sehingga bisa lolos ke Liga 1 Indonesia. Jika mempunyai prestasi yang bagus maka perusahaan-perusahaan akan melirik dan ingin bekerjasama dengan PSIM Yogyakarta.

B. PEMBAHASAN

Setelah melakukan penyajian data, maka pada bagian ini peneliti akan melakukan analisis terhadap data-data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh peneliti berasal dari wawancara yang telah dilakukan sebelumnya. Pembahasan data ini akan dikaitkan dengan teori-teori yang telah ada pada bab I. Adapun analisisnya sebagai berikut.

B.1 Strategi Manajemen PSIM Yogyakarta

PSIM Yogyakarta adalah sebuah klub sepakbola profesional di Yogyakarta yang didirikan 5 September 1929. Sebagaimana sesuai Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 2011 tentang pelarangan penggunaan Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) untuk pembiayaan klub sepakbola profesional di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan alokasi anggaran agar lebih banyak diperuntukkan untuk belanja modal, anggaran untuk klub sepakbola bukan prioritas.

Dalam menjalankan strategi selama ini manajemen PSIM Yogyakarta melakukan penawaran kerjasama dan melalui

pengajuan proposal ke beberapa perusahaan nasional. Strategi sudah menjadi perbincangan yang sangat umum dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan (Rachmat, 2014:6)

Sebelum melakukan penawaran kerjasama dan pengajuan proposal dengan beberapa perusahaan. Manajemen PSIM Yogyakarta melakukan rapat terlebih dahulu bersama para *stakeholder* PSIM Yogyakarta. Karena cara manajemen dalam mengelola PSIM Yogyakarta masih seperti yang dilakukan manajemen PSIM Yogyakarta terdahulu. Adapun kendala manajemen PSIM Yogyakarta dalam upaya mendatangkan sponsor adalah karena Liga 2 yang kurang dilirik oleh para investor dan lokasi Kota Jogja yang tidak ada sumber daya alam serta tidak adanya divisi khusus marketing yang bertugas untuk mencari sponsor. Hal ini dikarenakan kurangnya jumlah personil ditubuh manajemen PSIM Yogyakarta sehingga dirasa kurang maksimal dalam upaya mendatangkan sponsor ke PSIM Yogyakarta.

Sponsor merupakan salah satu sumber dana sebuah tim sepakbola untuk mengikuti kompetisi selain dari penjualan tiket dan *merchandise*. Kehadiran sponsor sangat penting demi keberlangsungan sebuah klub sepakbola yang membutuhkan dana yang cukup besar setiap musimnya. Melalui jaringan manajemen PSIM Yogyakarta dan pendekatan ke beberapa perusahaan

membuat manajemen PSIM Yogyakarta mampu mendatangkan sponsor ke PSIM Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Dhewanto (2014:4) tentang 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.

Namun setelah melakukan analisis terhadap data yang diperoleh, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa kinerja manajemen PSIM Yogyakarta kurang maksimal karena kurangnya personil serta gagalnya manajemen PSIM Yogyakarta dalam mem-branding PSIM Yogyakarta sebagai tim kuat dan sarat prestasi sehingga membuat para sponsor berpikir untuk menjadi sponsor PSIM Yogyakarta. Sebenarnya PSIM Yogyakarta mempunyai daya tarik yang luar biasa dimata para investor dan perusahaan, dengan basis pendukung yang besar membuat perusahaan-perusahaan tidak

ragu untuk memberikan kerjasama sponsorship dengan PSIM Yogyakarta.

Tabel III.2

Kinerja Manajemen PSIM Yogyakarta

1	Perencanaan	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan musim kompetisi Liga 2 Indonesia 2017 • Jumlah anggaran selama Liga 2 Indonesia • Kebutuhan tim (Pemain, laga tandang, stadion) • Target sponsor
2	Pelaksanaan	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalitas manajemen dalam mengelola PSIM Yogyakarta • Mencari sponsor sebagai salah satu sumber dana PSIM Yogyakarta • Mengurus berbagai macam kebutuhan tim seperti venue pertandingan
3	Pengelolaan Tim	<ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan nama besar PSIM Yogyakarta di Indonesia • Mengelola tim dengan profesional • Memaksimalkan media sosial untuk promosi • Membranding PSIM Yogyakarta sebagai tim

		<p>kuat di Liga Indonesia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berprestasi di Liga Indonesia
--	--	---

B.2 Marketing Manajemen PSIM Yogyakarta

Kegiatan *marketing* sebagai salah satu usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen yang akan digunakan. Divisi *marketing* dimanajemen PSIM Yogyakarta untuk 2-3 tahun ini belum bisa maksimal karena saat membentuk tim, manajemen disibukkan dengan masalah *venue* pertandingan dan segala macam persiapan tim. Karena memang di PSIM Yogyakarta tidak ada divisi *marketing* sehingga belum bisa maksimal dalam mendatangkan sponsor. Komunikasi internal yang baik antar jajaran manajemen PSIM Yogyakarta sangat diperlukan untuk mencari sponsor. Hal ini juga dijelaskan oleh 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.

Target awal manajemen mendatangkan sponsor diangka 1 Milyar belum bisa terealisasikan. Dengan segala permasalahan

manajemen PSIM Yogyakarta berhasil mendatangkan 3 sponsor besar. Gojek dan Corsa sebagai perusahaan nasional serta Universitas Ahmad Dahlan sebagai perusahaan lokal di Yogyakarta. Selama Liga 2 Indonesia 2017, PSIM Yogyakarta menghabiskan dana sebesar Rp.3.150.000.000,- dana tersebut banyak dihabiskan untuk gaji pemain serta biaya laga tandang luar kota.

Setelah melakukan analisis data yang diperoleh peneliti, maka seharusnya didalam struktur manajemen PSIM Yogyakarta ada divisi *marketing* yang fokus bertugas menjual nama PSIM Yogyakarta kepada para investor atau perusahaan-perusahaan. *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 penting (Kotler, Armstrong, 1997:39)

Dengan nama besar PSIM Yogyakarta tentu menjadi daya tarik tersendiri dimata para investor maupun perusahaan untuk menjadi sponsor PSIM Yogyakarta. PSIM Yogyakarta sebagai

klub sepakbola yang berasal dari Kota Yogyakarta yang notabene merupakan salah satu kota besar di Indonesia tentu menjadi salah satu alasan bahwa PSIM Yogyakarta mempunyai nilai jual tersendiri. Maka seharusnya manajemen PSIM Yogyakarta dapat memanfaatkan nama besar PSIM Yogyakarta sebagai salah satu upaya mendatangkan sponsor. *Branding* PSIM Yogyakarta sebagai tim kuat di Daerah Istimewa Yogyakarta harus dilakukan manajemen guna mendekatkan PSIM Yogyakarta kepada masyarakat luas. Karena, pendukung PSIM Yogyakarta tidak hanya berasal dari Kota Jogja namun juga dari kabupaten Bantul, Sleman, Kulonprogo, Gunungkidul serta beberapa daerah di provinsi Jawa Tengah seperti Magelang, Klaten, Boyolali, Wonogiri dan Purworejo.

Dengan kurangnya jumlah personil dimanajemen PSIM Yogyakarta yang mengakibatkan kurang maksimalnya kerja manajemen dalam mengelola PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia 2017 seharusnya menjadi bahan evaluasi supaya musim kompetisi Liga 2 Indonesia 2018 kegiatan *marketing* atau divisi lainnya dapat berjalan dengan baik dan maksimal. Sudah seharusnya PSIM Yogyakarta sebagai salah satu tim besar di Indonesia dikelola secara profesional demi keberlangsungan tim dan prestasi yang lebih baik dikancah sepakbola indonesia. Dengan dukungan penuh dari masyarakat Yogyakarta kepada PSIM

Yogyakarta diharapkan menjadi motivasi untuk manajemen PSIM Yogyakarta agar bisa membawa PSIM Yogyakarta kembali berprestasi setelah terakhir juara pada Divisi I tahun 2005 di Stadion Jalak Harupat Soreang Kabupaten Bandung Jawa Barat.

B.3 Sponsorship Manajemen PSIM Yogyakarta

Berbicara tentang sepakbola Indonesia, baik Liga 1 maupun Liga 2 yang membutuhkan dana sangat besar disetiap musimnya. Berbagai permasalahan sepakbola seperti penunggakan gaji mulai muncul setelah pelarangan penggunaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) untuk klub sepakbola di Indonesia. Hal ini membuat para pengurus klub-klub sepakbola di Indonesia harus mencari sponsor sebagai salah satu sumber dana untuk menghidupi klub sepakbola. Tak terkecuali PSIM Yogyakarta yang harus mencari sponsor sebagai sumber dana disetiap musimnya.

Jumlah sponsor untuk Liga 2 Indonesia 2017 masih jauh dari target manajemen PSIM Yogyakarta baik untuk *jersey* maupun *adboard*. Pada musim Liga 2 Indonesia, manajemen PSIM Yogyakarta berhasil mendatangkan 6 sponsor yakni Universitas Ahmad Dahlan, Corsa, Gojek, MTRM Merch, Gudengnet dan Bank Jogja. Masuknya investor maupu sponsor membuat perusahaan wajib memberikan *feedback* kepada para investor maupun para sponsor dalam hal ini

penanam modal. Secara internal, manajemen dihadapkan kepada tuntutan dan pemuasan kepentingan berbagai pihak, seperti para pemegang saham, sponsor maupun investor (Sondang, 2004:1)

Proses kerjasama sponsorship di PSIM Yogyakarta sudah berjalan dengan baik. Masuknya sponsor di Liga 2 Indonesia dirasa cukup membantu keuangan PSIM Yogyakarta selama satu musim. Sebagai salah satu sumber dana selain dari penjualan tiket pertandingan serta penjualan *merchandise* kehadiran sponsor di PSIM Yogyakarta juga mampu memberikan *feedback* yang baik dimata para sponsor. Dengan rata-rata jumlah penonton disetiap pertandingan PSIM Yogyakarta yang mencapai 15.000-20.000 penonton serta pertandingan PSIM Yogyakarta yang sering disiarkan oleh TV One selaku pemegang hak siar Liga Indonesia 2017 yang membuat para sponsor semakin dikenal masyarakat karena logo mereka menempel di *jersey* maupun *adboard*.

Setiap perusahaan yang menjadi sponsor klub sepakbola tentu sudah memiliki alasan yang kuat sehingga mau menjadi sponsor. Dalam sepakbola, suporter merupakan salah satu pasar besar bagi para sponsor. Seperti halnya sponsor di PSIM Yogyakarta, Universitas Ahmad Dahlan menjadi satu-satunya perguruan tinggi yang menjadi sponsor PSIM Yogyakarta yang mengenalkan sebagai kampus yang peduli dengan sepakbola serta mampu menjaring mahasiswa baru dari

kalangan anak muda karena banyak suporter PSIM Yogyakarta yang masih bersekolah.

Fanatisme besar suporter terhadap sebuah klub sepakbola menjadi salah satu daya tarik dimata para sponsor. Segmen pasar yang sesuai dengan target sponsor menjadi salah satu nilai jual *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)

Setelah melakukan analisis data yang diperoleh peneliti, maka seharusnya manajemen PSIM Yogyakarta dapat mempersiapkan tim dengan maksimal. Kurang maksimalnya kerja manajemen PSIM Yogyakarta dalam mendatangkan sponsor di Liga 2 Indonesia 2017 sehingga tidak dapat mencapai target harus menjadi evaluasi untuk musim kompetisi Liga 2 Indonesia 2018 agar jumlah sponsor PSIM Yogyakarta dapat sesuai target dan mampu membuat persiapan tim menjadi maksimal karena persaingan setiap tim di Liga 2 Indonesia 2018 semakin berat.

Dengan kehadiran 6 sponsor di PSIM Yogyakarta untuk Liga 2 Indonesia 2017 membuktikan bahwa PSIM Yogyakarta merupakan klub sepakbola profesional yang tidak dibiayai pemerintah dengan

berusaha mendatangkan sponsor dan berhasil mendapatkannya berarti tingkat kepercayaan investor kepada industri sepakbola PSIM Yogyakarta ini sudah bisa mendapatkan kepercayaan sehingga bisa menaikkan produk para sponsor yang bekerjasama dengan PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia.

Industri sepakbola di Indonesia bisa berjalan dengan baik, namun industri sepakbola hanya mampu menghidupi pemainnya saja. Banyaknya perusahaan yang menjadi sponsor klub-klub di Indonesia membuktikan bahwa industri sepakbola ini cukup menarik mengingat sepakbola adalah olahraga paling populer di dunia termasuk di Indonesia. Stasiun televisi berlomba untuk bisa mendapatkan hak siar karena pertandingan Liga Indonesia baik Liga 1 maupun Liga 2 dinantikan para penonton sepakbola. Banyaknya iklan yang tayang disetiap pertandingan sepakbola Liga Indonesia terutama dipertandingan klub-klub besar memberikan *feedback* yang bagus untuk para pengiklan.

Menjadi sponsor klub sepakbola tentu memberikan keuntungan yang banyak. Selain logo perusahaan yang tertempel dijersey selama 90 menit pertandingan jika pertandingan tersebut disiarkan langsung oleh televisi maka logo para sponsor dijersey akan sering tersorot kamera televisi. Jika biaya iklan televisi Rp.10.000.000 / 30 detik maka perusahaan harus mengeluarkan banyak uang untuk iklan televisi jika iklan ingin selalu ditayangkan. Dengan menjadi sponsor klub

sepakbola, contoh menjadi sponsor utama klub Liga 2 dengan mengeluarkan dana sekitar Rp.500.000.000 untuk satu musim kompetisi lebih efisien daripada harus mengeluarkan biaya lebih untuk memasang iklan di televisi yang membutuhkan dana yang cukup besar.

Kehadiran jumlah penonton di stadion serta banyaknya jumlah penonton di setiap pertandingan Liga Indonesia yang disiarkan secara langsung oleh televisi nasional menjadi salah satu daya tarik klub-klub sepakbola di Indonesia di mata perusahaan-perusahaan dengan jumlah suporter yang tidak sedikit. Kegiatan sponsorship ini tidak bisa disamakan dengan kegiatan sponsorship event biasa, kerjasama sponsorship ini lebih dikategorikan sebagai sponsorship yang dibarengi dengan *branding*. Ada biaya cukup besar yang dikeluarkan untuk berasosiasi dengan perusahaan/klub ternama.

Dari *branding* yang dibangun bersama klub sepakbola tentu memberikan *feedback* yang cukup baik. Banyak perusahaan makanan/minuman, perusahaan otomotif yang menjadi sponsor klub sepakbola, karena pasar sepakbola cukup luas menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Komunikasi antara klub sepakbola dengan para sponsor harus berjalan dengan baik tanpa adanya kesalahpahaman sehingga menghindari terjadinya konflik. 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)

Kerjasama sponsorship PSIM Yogyakarta dengan para sponsor di Liga 2 Indonesia 2017 dirasa sudah cukup baik. Komunikasi antara manajemen PSIM Yogyakarta dengan para sponsornya juga berjalan dengan baik. Durasi kontrak PSIM Yogyakarta dengan beberapa sponsornya memiliki durasi yang berbeda. Contohnya, Universitas Ahmad Dahlan yang menjalin kerjasama sponsorship dengan PSIM Yogyakarta selama 1 musim kompetisi Liga 2 Indonesia 2017. Corsa sebagai perusahaan nasional memberikan durasi kontrak kerjasama selama 3 musim kompetisi mulai Liga 2 Indonesia. Dengan catatan, PSIM Yogyakarta tidak terdegradasi dari Liga 2 Indonesia.

Target jumlah sponsor untuk Liga 2 Indonesia 2017 memang belum tercapai oleh manajemen. Namun, patut disyukuri dengan kehadiran beberapa sponsor untuk PSIM Yogyakarta. Tuntutan untuk bisa berprestasi selalu dikumandangkan oleh suporter PSIM Yogyakarta disetiap musimnya. Di Liga 2 Indonesia 2017, PSIM Yogyakarta memang belum bisa berprestasi mengingat ketatnya persaingan dan memaksa PSIM Yogyakarta harus mengikuti *Play-Off* Liga 2 Indonesia 2017 di Stadion Kanjuruhan Kepanjen Kabupaten Malang Jawa Timur. Dengan usaha dan doa, PSIM Yogyakarta mampu bertahan di Liga 2 Indonesia setelah berhasil mengalahkan Persipur Purwodadi dan PSBI Blitar sehingga tidak terdegradasi ke Liga 3.

Peran suporter juga sangat penting selain sebagai pendukung setia sebuah klub sepakbola. Perilaku suporter juga mencerminkan sebuah klub tersebut. Suporter dituntut untuk selalu menjaga nama baik klub, baik didalam maupun diluar lapangan. Kehadiran media officer didalam tubuh manajemen PSIM Yogyakarta juga sangat penting sebagai sumber informasi dari klub kepada media massa lalu disebarkan atau diberitakan kepada masyarakat luas, peran media officer juga sangat penting dikala klub sedang dilanda masalah ketika kerusuhan suporter terjadi didalam maupun diluar lapangan guna tetap mempertahankan nama baik klub dimata masyarakat. Dengan pengelolaan manajemen klub yang profesional serta perilaku suporter yang baik, maka para sponsor tidak ragu untuk menjalin kerjasama dengan sebuah klub, dalam hal ini PSIM Yogyakarta. Dengan dukungan finansial yang kuat diharapkan mampu meningkatkan prestasi PSIM Yogyakarta yang telah lama dirindukan oleh masyarakat Yogyakarta dikancah sepakbola nasional.