

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Peneliti telah melakukan penelitian tentang strategi marketing sponsorship PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia 2017 dengan metode deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan teknik wawancara mendalam kepada manajemen PSIM Yogyakarta, Agung Damar Kusumandaru selaku Ketua Umum PSIM Yogyakarta dan Afan Kurniawan selaku Kepala Biro Finansial dan Aset (BIFAS) Universitas Ahmad Dahlan. Selain menggunakan teknik wawancara, peneliti juga mendapatkan data dari dokumen PSIM Yogyakarta. Dalam proses penelitian peneliti juga dibantu oleh rekan-rekan Media Official PSIM Yogyakarta dan Kabar Mataram.

Setelah melakukan penelitian, maka diperoleh hasil bahwa manajemen PSIM Yogyakarta selama ini telah melakukan strategi marketing sponsorship dengan baik. Mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan pengelolaan tim sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh PT.Liga Indonesia Baru sebagai operator Liga 1 dan Liga 2 Indonesia 2018 yang mewajibkan klub-klub yang berkompetisi untuk memenuhi berbagai aspek, seperti mempunyai stadion sebagai tempat pertandingan *home* yang harus lolos verifikasi dari operator Liga, finansial yang sehat dalam artian tidak ada tunggakan gaji, mengelola tim dengan profesional tanpa campur tangan pemerintah, memiliki pelatih sesuai lisensi yang ditetapkan oleh PT Liga Indonesia Baru sebagai operator Liga Indonesia

2018 dan mampu dan sanggup menyelenggarakan pertandingan *home* serta mengikuti seluruh pertandingan baik *home* maupun *away* selama kompetisi berlangsung. Keberhasilan manajemen PSIM Yogyakarta mendatangkan 6 sponsor di Liga 2 Indonesia 2017 merupakan kerja keras manajemen PSIM Yogyakarta untuk mengarungi kompetisi Liga 2 Indonesia 2017. Manajemen PSIM Yogyakarta juga mempunyai beberapa strategi untuk memaksimalkan kinerja manajemen PSIM Yogyakarta yaitu membentuk tim media PSIM Yogyakarta yang bertugas untuk meliput kegiatan baik latihan maupun saat pertandingan. Serta membuat berita terbaru tentang tim yang diberitakan kepada masyarakat melalui *website* serta akun resmi sosial media PSIM Yogyakarta baik instagram, twitter serta facebook.

Pentingnya kehadiran sponsor untuk klub sepakbola disadari oleh manajemen PSIM Yogyakarta. Dalam proses pencarian sponsor untuk PSIM Yogyakarta dengan cara pengajuan proposal ke beberapa perusahaan nasional serta jaringan manajemen itu sendiri. Peran sponsor sangat dibutuhkan ketika pemerintah tidak lagi memperbolehkan klub menggunakan dana Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) untuk menjalankan klub, mulai dari operasional klub hingga gaji pemain. Hal tersebut membuat manajemen PSIM Yogyakarta harus bekerja keras untuk mencari sponsor sebagai salah satu sumber pendanaan klub selain dari penjualan tiket pertandingan dan *merchandise*. Dengan suksesnya manajemen PSIM Yogyakarta mendatangkan sponsor di Liga 2 Indonesia

2017 maka masalah keuangan yang beberapa tahun dialami oleh PSIM Yogyakarta tidak dialami pada musim kompetisi Liga 2 Indonesia 2017.

## B. Saran

Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi marketing sponsorship PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia 2017 sehingga saran yang disampaikan peneliti berupa :

1. Manajemen PSIM Yogyakarta sebaiknya lebih gencar dalam mencari sponsor untuk klub.
2. Manajemen PSIM Yogyakarta sebaiknya mengelola tim secara profesional dengan membuat badan hukum sesuai dengan era industri sepakbola saat ini sehingga para sponsor tidak ragu untuk memutar uang di PSIM Yogyakarta.
3. Manajemen PSIM Yogyakarta sebaiknya membuat inovasi dalam memperkenalkan klub kepada masyarakat luas.
4. Manajemen PSIM Yogyakarta sebaiknya mem-branding PSIM Yogyakarta sebagai tim kuat dan mampu berprestasi di Liga Indonesia.
5. Manajemen PSIM Yogyakarta berani target promosi ke Liga 1 mengingat dukungan maksimal dari para suporter yang selalu mendukung PSIM Yogyakarta dimanapun berada.

6. Manajemen PSIM Yogyakarta memaksimalkan *website* dan akun resmi sosial media sebagai media promosi klub kepada masyarakat luas.
7. Manajemen PSIM Yogyakarta sebaiknya mengadakan program CSR kepada masyarakat seperti promosi ke sekolah-sekolah maupun acara bakti sosial.
8. Manajemen PSIM Yogyakarta sebaiknya membuat divisi marketing yang diisi oleh orang yang berkompeten dibidangnya guna memaksimalkan tim dalam mencari sponsor.