

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Advertising
Himawan Kusuma Putra (20150530086)
Strategi Marketing Communication Pss Sleman dalam Menggaet Sponsorship
Tahun Skripsi : 2019 + 98 halaman + 9 gambar + 3 tabel + 2 bagan
Daftar Pustaka : 29 buku + 10 jurnal + 1 sumber lain

Kepopuleran sepakbola menjadikan olahraga satu ini menjadi industri baru di Indonesia, tidak hanya sekedar olahraga tetapi juga bisa mendatangkan keuntungan bagi beberapa pihak. Untuk menjadikan sepakbola sebagai sebuah industri perlu adanya pengelolaan yang professional, salah satunya dengan kemandirian secara finansial, karena tidak diperbolehkan suatu klub sepak bola menggunakan APBD. Salah satu cara yang digunakan sebuah klub dapat mengelola keuangan secara proposional dengan bantuan sponsorship. PSS Sleman klub Liga 2 Indonesia terbilang sukses mendatangkan sponsor terbukti dengan meningkatnya sponsor yang masuk ke PSS Sleman dari tahun ketahun.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan objek naturalis serta menggunakan metode studi kasus. Melalui studi kasus, dapat memberikan gambaran secara mendetail tentang latarbelakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus, dalam hal ini peneliti mencoba menginterpretasikan strategi marketing PSS Sleman dalam mendapatkan sponsorship. Selain itu metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil yang didapat melalui penelitian ini adalah strategi yang dilakukan PSS Sleman dalam mendapatkan sponsor pertama melakukan perencanaan yang terdiri dari analisis terkait kekuatan dimana supporter yang banyak dan loyal ,kelemahan keterbatasan teknologi sehingga belum maksimal, kesempatan juara liga 2 membuat promosi ke liga 1 sehingga bisa menarik minat sponsor dan ancaman dilarangnya penggunaan APBD sehingga harus bersaing dengan klub lain untuk mendapatkan sponsor. Setelah melakukan analisis menentukan target sasaran yang akan dituju dan menyusun RAB (Rancangan Anggaran Belanja) dalam mengarungi satu musim kompetisi. Kemudian dituangkan dalam proposal penawaran sponsorship yang didesain semenarik mungkin. Tahap akhir proses komunikasi pemasarannya menggunakan IMC (*Integrated Marketing Communication*) dengan *tools* yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.

Kata Kunci : Sepakbola, strategi pemasaran, sponsorship.

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
faculty of Social Science and Political Science
Department of Communication Studies
concentration Advertising
Himawan Kusuma Putra (20150530086)
Pss Sleman Marketing Communication Strategy in Bringing Sponsorship
Thesis Year: 2019 + 98 pages + 9 photos + 3 table + 2 charts
Bibliography: 29 books + 10 journals + 1 other source

Soccer popularity of the sport makes this into a new industry in Indonesia, not just a sport but also be profitable for some parties. To make the football as an industry need for professional management, one of them with financial independence, because it is not allowed a football club using the budget. One way in which a club can manage finances proportionally with the help of sponsorship. PSS Sleman Indonesia League 2 was a success bringing evidenced by the growing links incoming links to PSS Sleman from year to year.

This study is a qualitative study with naturalist objects and using the case study method. Through case studies, can provide a detailed overview of the background, characteristics and distinctive character of the case, in this case the researchers are trying to interpret the PSS Sleman marketing strategy in getting sponsorship. In addition the method of data collection in this study using in-depth interviews and documentation.

The results obtained through this research is the strategy taken PSS Sleman in getting the first sponsor to plan consisting of analysis related to the strength where supporters are many and loyal, the weakness of the limitations of the technology that is not maximized, the opportunity champions 2 make promotion to league 1 so that it could be interesting sponsor interest and the threat of prohibiting the use of the budget that have to compete with other clubs for sponsorship. After conducting an analysis determining the target will be addressed and preparing RAB (Draft Budget) navigates one season. Then poured in a proposal designed sponsorship deals as attractive as possible. The final stage pemasarannya communication process using IMC (Integrated Marketing Communication) with tools including advertising, sales promotion, personal selling, public relation, and direct marketing.

Keywords : *Football, marketing strategy, sponsorship*