

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. PENYAJIAN DATA

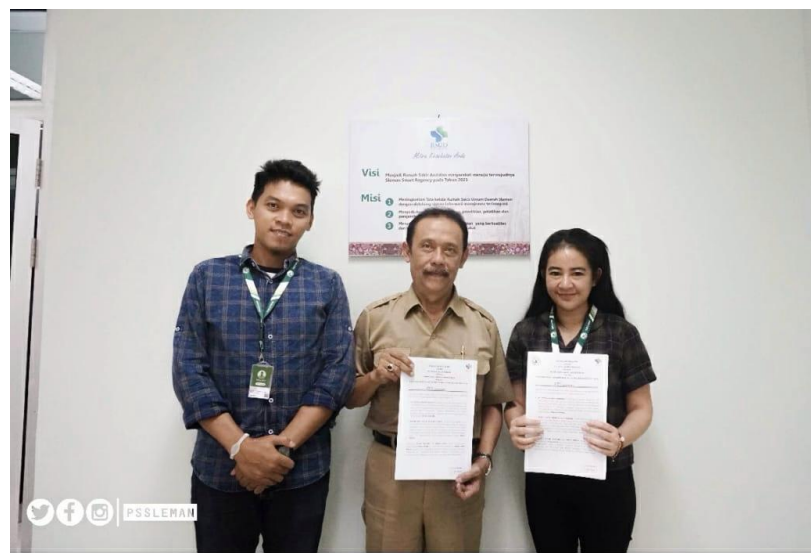
Bab III dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan bagaimana strategi *marketing* PSS Sleman dalam mendapatkan sponsor di Liga 2 Indonesia Tahun 2018. Data tersebut berupa wawancara dan dokumen yang didapatkan dari Klub PSS Sleman. Dokumen yang didapatkan berupa dokumentasi foto dan proposal pengajuan sponsorship Klub PSS Sleman, sedangkan data wawancara di dapatkan dari narasumber PSS Sleman serta perwakilan sponsor. Peneliti pada bab ini, akan memfokuskan mengenai analisis data temuan yang diperoleh dengan teori yang sudah dibahas pada Bab I sebelumnya.

Peneliti pada Bab ini, akan memaparkan hasil data yang diperoleh dengan teknik wawancara mendalam kepada Vehtin Vivace selaku *Manager marketing* PSS Sleman pada musim kompetisi Liga 2 Tahun 2018, wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juni 2019 di Kantor PSS Sleman yang berada di Stadion Maguwoharjo Sleman dan wawancara mendalam pada Gussaf Halim Wibowo selaku *Manager Marketing* dari Warung Pak Lanjar wawancara dilakukan pada tanggal 5 Juni 2019 di Warung Pak Lanjar yang berada di Dusun Banteran, Donoharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta. Data yang diperoleh peneliti akan diolah menggunakan analisis yang dikaitkan dengan teori yang dibahas di Bab I guna bisa lebih mengetahui secara mendalam fakta yang di lapangan apakah tidak sesuai atau sesuai dengan teori-teori tersebut. Dalam bab ini

peneliti akan lebih fokus pada pembahasan strategi marketing PSS Sleman di Liga 2 musim kompetisi Tahun 2018 dan kerjasama dengan sponsor.

A.1 Strategi Marketing Communication PSS Sleman

Kemajuan industri sepakbola saat ini, menuntut setiap klub untuk profesional dalam mengarungi kompetisi yang ada di negara masing-masing termasuk Indonesia. Bukan hanya pada tim nya saja melainkan juga manajemen klub harus melakukan pengelolaan dengan benar dan profesional, hal ini dilakukan agar klub tetap bisa berjalan dalam mengarungi kompetisi setiap musimnya. Salah satu langkah strategi yang bisa diambil oleh manajemen dalam upaya untuk mengelola klub dengan baik dan professional adalah melalui kerja sama sponsorship dengan berbagai pihak. Berikut ini gambar salah satu bentuk suport dari sponsorship:



Gambar 3.1
Kerja sama PSS Sleman dengan Sponsorship

Melihat begitu maju industri sepakbola membuat banyak perusahaan menaruh sponsor pada olahraga satu ini dan tidak ketinggalan dalam hak siar juga menjadi rebutan beberapa stasiun TV Indonesia. Sehingga muncul istilah *sponsorship* di sepakbola karena memang sudah menjadi *top of mind* dalam *sponsorsip*. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan banyak perusahaan yang menaruh sponsor pada olahraga yang satu ini dengan tujuan mempromosikan produk, begitupun klub untuk mengarungi sebuah kompetisi perlu ada dukungan anggaran yang cukup besar, salah satu langkah yang diambil untuk mengatasi masalah tersebut adalah melalui *sponsorship*. Banyak klub berlomba-lomba saling mendatangkan sponsor sebanyak-banyaknya demi tetap bisa mengarungi kompetisi.

“Sponsorship sudah menjadi keharusan, apabila tidak ada sponsorship klub akan mati. jadi sponsorship sangat penting untuk keberlangsungan sebuah klub” (wawancara dengan Vebtin Vivace pada 28 Juni 2019).

Berdasarkan pernyataan diatas, PSS Sleman berkerja sama dengan sponsor untuk berlaga dikompetisi Liga 2 Indonesia. Strategi yang digunakan PSS Sleman dalam mendatangkan sponsor adalah menggunakan *Integrated Marketing Communication*. Strategi IMC menjadi strategi yang digunakan PSS Sleman dalam upaya mendatangkan sponsor.

“IMC penting dalam upaya mendatangkan sponsor karena kita akan berhubungan dengan pihak luar secara langsung penyampaian pesan dan komunikasi yang dilakukan harus berjalan dengan baik agar strategi yang dijalankan bisa efektif dan tepat sasaran. Karena yang kita hadapi adalah perusahaan-perusahaan besar kita harus dituntut

profesional dalam menjalankan fungsi marketing ini sehingga menjadi penting kita menerapkan strategi ini sebagai langkah atau upaya menjalin kerjasama yang baik dengan pihak sponsor” (Wawancara dengan Vehtin Vivace pada 28 Juni 2019).

Pada era sekarang ini banyak perusahaan yang sudah beralih ke komunikasi pemasaran yang modern. *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan komunikasi yang lebih menekankan pada komunikasi dua arah dan lebih berfokus pada *customer-oriented* dengan berbagai *tools* yang ada didalamnya. Langkah awal yang dilakukan PSS Sleman dalam mendatangkan sponsor adalah dengan melakukan perencanaan.

“Langkah awal yang diambil PSS Sleman kita akan mengadakan rapat dengan jajaran manajemen untuk menentukan dan merencanakan strategi apa yang akan dipakai dalam usaha mendatangkan sponsor”

Perencanaan menjadi langkah awal yang diambil PSS Sleman dalam mendatangkan sponsor. Tahap perencanaan ini menjadi penting dilakukan guna bisa menarik sponsor untuk bekerjasama dengan apa yang ditawarkan kepada mereka. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis kelebihan dan kekuarangan seperti melalui *strengths* kekuatan apa yang dimiliki, *weakness* kelemahan apa yang ada, *opportunity* peluang yang bisa didapatkan dan *threats* ancaman yang dihadapi. Sehingga, strategi yang dilakukan bisa mendapatkan hasil yang diharapkan dan sesuai dengan target pasar yang menjadi tujuan.

“kalo untuk sasaran pasar yang ingin dituju PSS Sleman berfokus pada dua tipe perusahaan yaitu lokal dan nasional, dengan tujuan agar anggaran klub bisa terpenuhi. Penentuan target sasaran penting dilakukan karena dalam mengarungi satu musim kompetisi perlu anggaran yang besar agar klub bisa tetap ikut berkompetisi dalam liga 2 Indonesia”(Wawancara dengan Vehtin Vivace pada 28 Juni 2019).

Penentuan target sasaran menjadi penting karena untuk bisa tetap berkompetisi di liga 2 Indonesia perlu adanya dukungan dana yang cukup besar.

“pada dua sasaran pasar yang kita tuju untuk yang lokal diharapkan bisa mengurangi pengeluaran klub seperti contohnya air minum yang akan meng-*cover* kebutuhan minum pada saat *match*, warung makan yang menyediakan makanan untuk pemain maupun manajemen, dan tempat gym sebagai sarana untuk berlatih kebugaran pemain. Bentuk *support* seperti ini sangat membantu klub dalam upaya meminimalisir pengeluaran. Untuk yang nasional kita berharap bisa memberikan *support* yang besar karena untuk membantu masalah finansial klub baik gaji pemain, tim manajemen, dan akomodasi lainnya yang memang nominalnya tidak sedikit” (wawancara dengan Vebtin Vivace pada tanggal 28 Juni 2018).

Target sasaran menjadi penting dilakukan karena berkaitan dengan anggaran yang dibutuhkan dalam mengarungi satu musim kompetisi. Salah satunya menasar perusahaan-perusahaan BUMN atau dari pemerintah daerah.

“Salah satu target kita adalah bekerjasama dengan pemerintah daerah, kita sering melakukan audiensi ke pemerintah sebagai upaya untuk menarik minat pemerintah daerah Sleman supaya lebih peduli sama klub daerahnya. Kedepannya kita pengen untuk pariwisata stadion bisa termasuk kunjungan wisata seperti yang ada di luar negeri. (wawancara dengan Vebtin Vivace pada tanggal 28 juni 2019).

Sepakbola merupakan salah satu *top of mind* dalam hal sponsorship sehingga bisa dijadikan untuk membangun *brand image* pada suatu daerah sehingga melalui sepakbola bisa terjalin hubungan saling menguntungkan antara pemerintah daerah dan sebuah klub. Daerah akan semakin dikenal dan klub bisa terbantu oleh *support* yang diberikan pemerintah daerah, bukan tidak mungkin dari sepakbola bisa menjadi *mascot* dari sebuah daerah yang lebih dikenal masyarakat luas. Dalam mengarungi kompetisi di liga 2 klub diharuskan memiliki anggaran yang besar

terlebih klub harus melakukan *away* ke berbagai daerah sehingga perlu akomodasi yang banyak juga.

”Pada awal kompetisi dari pihak LIB akan memberikan jadwal pertandingan yang akan dilakoni dalam satu musim kompetisi, sehingga akan terlihat berapa jumlah anggaran yang dibutuhkan dalam satu musim kompetisi.”(wawancara dengan Vehtin Vivace pada tanggal 28 juni 2019).

Era sepakbola profesional saat ini, sponsorship menjadi sangat penting demi keberlangsungan klub dalam mengarungi kompetisi pada setiap musimnya dengan jumlah anggaran yang dibutuhkan sangat besar. Agar sponsorship berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan penting untuk menetapkan tujuan komunikasi karena berkaitan dengan bagaimana persepsi yang akan dibentuk dan seperti apa target sasaran menafsirkan bentuk komunikasi tersebut. Tujuan komunikasi biasanya berhubungan bagaimana pesan tersebut harus menarik perhatian (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang berbuat (*action*).

“Agar sponsor tertarik pada kita, kita akan memberikan informasi terkait kelebihan-kelebihan yang dipunya melalui proposal yang kita buat semenarik mungkin dari segi aesthetic agar mereka tertarik pada kita” (wawancara dengan Vehtin Vivace pada tanggal 28 juni 2019).

Berikut ini adalah gambar proposal *partnership* yang di ajukan PSS Sleman agar tujuan komunikasi tercapai



Gambar 3.2
Proposal Partnership

Manajer *marketing* PSS Sleman juga mengatakan didalam proposal tersebut kita akan menawarkan keunggulan-keunggulan yang kita punya atau hal apa saja yang mereka dapat sesuai dengan beberapa tipe yang kita tawarkan, terdiri dari *Platinum, Gold, Silver dan Bronze*. Berdasarkan tipe tersebut kita sesuaikan dengan letak logo yang akan dipasang di *jersey*.



Gambar 3.3
Peletakan Logo sponsorship

“untuk sponsorship di PSS Sleman mempunyai prospek yang bagus terlihat apabila dari pertandingan supporter dari PSS Sleman akan tampil *all out* terbukti dari tiket yang pasti habis apabila laga kandang jadi untuk beriklan pasti bagus” (wawancara dengan Vebtin Vivace pada tanggal 28 juni 2019).



Gambar 3.4

Gambar supporter saat pertandingan

A.2 Pelaksanaan Strategi Marketing

Strategi *Marketing* merupakan perencanaan yang dilakukan untuk mendatangkan sponsor. PSS Sleman dalam mendatangkan sponsor menggunakan beberapa *tools* untuk menyampaikan pesan terkait upaya menarik minat sponsor. Tools yang digunakan untuk menjalankan kegiatan *marketing* sebagai berikut, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling* (penjualan personal), hubungan masyarakat (*pubic relations*), *direct selling* (penjualan langsung).

Ada beberapa bentuk iklan seperti iklan TV yang menuntut anggaran besar, iklan baris di Koran yang anggaran kecil dan *banner* dengan menyajikan iklan dengan produk atau perusahaan bisa dalam ruang maupun luar ruang.

“untuk periklanan kita biasanya banyak menggunakan media sosial sebagai media beriklan seperti Instagram, Twitter, Facebook, YouTube dan juga website yang digunakan untuk mengiklankan produk kita dalam hal ini PSS Sleman. Biasanya kita akan up kegiatan-kegiatan yang dijalani oleh klub baik terkait pertandingan maupun kegiatan yang lainnya. Kita menggunakan media sosial karena untuk saat ini yang paling banyak diakses adalah media tersebut terbukti dari *follower* di Instagram sudah mencapai ratusan ribu dan untuk video YouTube berhasil mencapai puluhan ribu kali ditonton sedangkan di Twitter hastag #pssday apabila akan ada pertandingan ikut menjadi trending topik” (Wawancara dengan Vebtin Vivace pada tanggal 28 juni 2019).

Sebagai upaya mendatangkan sponsor ada langkah yang dilakukan PSS Sleman dengan menggunakan Promosi Penjualan dengan harapan dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Promosi penjualan biasanya menggunakan alat-alat seperti kupon, kontes, premi dan lain-lain.

“Untuk promosi penjualan langkah awal yang kita lakukan adalah dengan mencetak catalog atau proposal lalu kita akan memberikan kepada pihak sponsor. Dalam proposal atau catalog tersebut berisi tentang tawaran dan bentuk kerjasama yang kita tawarkan kepada pihak sponsor. Kita akan membuat proposal semenarik mungkin agar mereka tertarik dengan tawaran yang kita ajukan. Kita juga biasanya akan menawarkan beberapa paket promosi seperti yang kita lakukan dengan Indomie kita akan buat promosi dalam bentuk paket, dalam paket tersebut berisi produk dari Indomie dan setiap pembelian satu paket tersebut ada gratis satu tiket pertandingan untuk mendongkrak penjualan mereka. Kita juga ada beberapa paket untuk kerjasama

sebagai bentuk promosi ke sponsor” (Wawancara dengan Vebtin Vivace pada tanggal 28 juni 2019).



Gambar 3.5
Gambar Penawaran Sponsorship

Setelah memberikan penawaran, dalam usaha untuk mendatangkan sponsor PSS Sleman berusaha meyakinkan para pihak sponsor untuk mau bekerjasama dalam hal ini sponsorship. Tentu ada usaha yang dilakukan melalui *Marketing Public Relation* agar bisa menekan persepsi yang baik dimata sponsor sehingga bisa menarik perhatian sponsor untuk bekerjasama dengan PSS Sleman.

“Terpenting adalah menjalin hubungan yang baik dengan pihak sponsor kita harus menjalin komunikasi yang baik dengan mereka kita akan *maintenance* mereka dengan semaksimal mungkin untuk menjaga kepercayaan mereka. Kita juga akan menyampaikan kerjasama dengan menggunakan pesan yang kita

sesuaikan dengan target sasaran yang akan kita tuju kita akan melakukan audiensi dengan pihak sponsor kita sampaikan tujuan kita. Untuk orang yang ditunjuk sebagai *public relation* kita juga melalui proses *recruitmen* secara langsung dan akan menghadapi berapa tahapan salah satunya wawancara dengan CEO PT. PSS karena kita ingin menuju ke arah profesional baik dari tim maupun manajemen” (Wawancara dengan Vebtin Vivace pada tanggal 28 juni 2019).

Hal ini dilakukan PSS Sleman dengan tujuan mendapatkan SDM yang professional, sehingga kita harus bekerja extra untuk mencapai target yang diinginkan. *Public relation* menjadi efektif apabila disampaikan dengan baik dan didukung oleh bauran yang lainnya.

PSS Sleman sebagai salah satu klub yang memiliki potensi yang baik dalam sebuah industri sepakbola di Indonesia untuk itu perlu adanya usaha untuk menjadikan PSS Sleman menjadi sebuah industri olahraga salah satunya adalah sponsorship. Salah satu usaha PSS Sleman untuk mendatangkan sponsor adalah dengan menawarkan secara langsung agar komunikasi bisa berjalan efektif dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

“Untuk proses sponsorship kita akan meeting dengan klien dalam hal ini pihak sponsor untuk menawarkan kerjasama secara langsung. Biasaya kita akan menyesuaikan jadwal mereka, dan tempat juga kita menyesuaikan apabila diminta untuk ke kantor mereka kita kesana untuk perusahaan besar biasanya kita diminta untuk presentasi langsung ke kantor pusat. Dari situ kita akan memposisikan diri bukan hanya partner kerja tapi melainkan lebih ke keluarga mengingat tanpa mereka kita tidak akan jalan sehingga hubungan bisa berjalan dengan baik dan hubungan yang terjalin akan lebih lama. Terlebih kita juga menawarkan ke beberapa link yang kita punya bisa berdasarkan teman atau keluarga sehingga pasti lebih enak dan efektif” (Wawancara dengan Vebtin Vivace pada tanggal 28 juni 2019).

Selain promosi secara langsung, pada era sekarang ini banyak cara yang bisa dilakukan untuk menarik atau menawarkan kerjasama dengan pihak yang dituju. PSS Sleman memanfaatkan teknologi sekarang ini sebagai cara untuk mendatangkan sponsor melalui media-media untuk menggaet sponsor.

“Biasanya kita menggunakan *direct mail* kita punya daftar alamat email perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia kita akan mengirim proposal kerjasama melalui email. Dalam *direct mail* tersebut kita cantumkan *contact person* sehingga pihak sponsor biasanya akan merespon dan menghubungi *contact person* yang ada di proposal tersebut. Sehingga kita juga menggunakan *telemarketing* mereka akan menghubungi kita *by phone* apabila tidak memungkinkan untuk bertemu secara langsung mereka akan menyampaikan *by phone*. Untuk cara tersebut kita bisa dibilang berhasil dengan beberapa sponsor yang masuk melalui *direct mail* sehingga untuk cara tersebut kita masih gunakan karena terbilang efektif. Selain itu kita juga menggunakan internet marketing melalui website resmi dimana disitu ditampilkan terkait informasi-informasi klub baik itu jadwal pertandingan, bursa transfer, partnership dan berbagai kegiatan yang sedang atau akan dijalani oleh PSS Sleman. Melalui itu diharapkan bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi para sponsor untuk mencari informasi dari PSS Sleman itu sendiri” (Wawancara dengan Vebtin Vivace pada tanggal 28 juni 2019).

A.3 Hambatan Pelaksanaan Strategi Marketing

Proses dalam mendapatkan sponsorship juga tidak semua berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Meskipun sudah melalui perencanaan dan penyesuain yang matang tentu ada hambatan yang dialami dalam proses tersebut. Ada beberapa kendala atau hambatan yang dialami dalam proses sponsorship sesuai dengan strategi apa yang digunakan sebagai berikut :

Dalam proses periklanan PSS Sleman banyak menggunakan media sosial untuk media beriklan namun ada beberapa kendala atau hambatan yang dialami.

“Untuk promosi kita terhambat untuk audiens sasaran hanya terpaku pada beberapa media sosial saja seperti Instagram itu untuk jumlah follower kita paling banyak ada disitu, di Instagram kita cepat untuk naik ketimbang media sosial yang lain. Bahkan untuk twitter kita kurang diminati enggak senaik yang ada di Instagram meskipun kita terbilang aktif untuk media tersebut tapi untuk jumlah followernya masih jauh. Untuk website kita juga belum maksimal karena sumber daya manusia yang terbatas sehingga masih terhambat namun kedepannya kita akan memaksimalkan mengingat website penting untuk menyampaikan informasi terkait klub.” Untuk menjangkau audiens secara luas perlu ada manajemen periklanan yang baik media apa yang digunakan dan memaksimalkan media tersebut. Namun pelaksanaan banyak menuai hambatan jadi untuk beberapa media belum maksimal” (Wawancara dengan Vebtin Vivace pada tanggal 28 juni 2019)

Sebagai usaha mendatangkan sponsor PSS Sleman promosi penjualan yang telah dijalankan belum bisa berjalan dengan maksimal. PSS Sleman dalam melakukan promosi terdapat beberapa kendala, seperti belum didukung teknologi yang memadai sehingga mengurangi benefit yang didapatkan.

“untuk awal-awal kompetisi untuk pendanaan kita masih kurang sehingga manajemen dituntut untuk kerja keras untuk menangani masalah tersebut dengan memaksimalkan sponsorship. Namun, ada kendala yang dihadapi karena keterbatasan teknologi sehingga membuat kita belum memaksimalkan potensi yang kita punya seperti *E-board* dimana *E-board* bisa menampung lebih banyak iklan karena mereka bisa menampilkan sponsor secara bergantian. Dengan adanya *E-board* kita bisa menjaring pengiklan lebih banyak lagi sehingga bisa menambah pemasukan untuk klub. Kita juga masih terambat dengan penyediaan *booth* yang masih kurang karena keterbatasan space atau tempat yang kami punya, karena biasanya pihak sponsor untuk sponsor besar meminta *booth* lebih dari satu sehingga masih kurang.”

Kemajuan industri sepakbola juga harus diikuti dengan kemajuan teknologi yang mendukung dalam proses tersebut. Untuk meningkatkan *value* guna keberlangsungan sebuah klub yang ingin terus tetap bisa mengarungi kompetisi yang ada.

Sponsorship salah satu cara yang digunakan untuk mengatasi masalah anggaran yang dihadapi. Melalui sponsorship sebuah klub bisa terus mengarungi kompetisi yang ada, dalam proses tersebut tentu pihak PSS Sleman akan bertemu dengan berbagai pihak dan dituntut untuk membuat *image* yang baik dimata target sasaran agar bisa mempengaruhi target sasaran untuk mau bekerjasama. Namun, dalam praktiknya tentu ada kendala-kendala yang dihadapi seperti membangun *brand image* yang untuk membuat persepsi yang baik di kalangan sponsor.

“Kita ada kendala dalam membangun *brand image* karena PSS Sleman sendiri sempat terkena isu pengaturan skor atau sepak bola gajah jadi pihak sponsor ragu, mereka khawatir apabila bekerjasama dengan kita setelah kerjasama berjalan dan PSS Sleman terkena sanksi jadi akan mempengaruhi *image* dari sponsor juga. sehingga kita dituntut untuk membuat persepsi tersebut hilang atau pihak sponsor bisa mengesampingkan masalah tersebut dengan mengajak pihak sponsor untuk datang melihat secara langsung pertandingan dengan harapan mereka akan tau bahwa supporter kita memang “gila” mereka tetap akan mendukung PSS walau apapun yang terjadi (Wawancara dengan Vebtin Vivace pada tanggal 28 juni 2018).

Citra perusahaan menjadi sangat penting dalam proses mendatangkan sponsor karena berkaitan dengan persepsi perusahaan terhadap klub. Salah satu yang juga menjadi hambatan adalah rivalitas klub.

Untuk kendala yang lain itu ketika kita menawarkan kerja sama untuk perusahaan lokal kita masih terhambat karena masalah

rivalitas yang tinggi dengan tetangga (PSIM Yogyakarta) sehingga muncul kekhawatiran apabila kita bekerjasama dengan PSS Sleman mereka akan mengkhawatirkan keamanan mereka mengingat untuk secara lokasi sponsor berada diwilayah Yogyakarta sehingga kita harus meyakinkan mereka bahwa kita dengan tetangga baik-baik saja bahkan untuk manajemen kita hubungan baik kita saling *support* nah poin ini yang harus kita tekankan ke mereka. Untuk kerjasama iklan PSS Sleman menawarkan dengan keunggulan salah satunya adalah supporter yang sangat fanatik dan juga “gila” mengingat untuk sponsor mereka akan lebih fokus terhadap masa yang disasar” (Wawancara dengan Vebtin Vivace pada tanggal 28 juni 2019).

Sebagai salah satu upaya mendatangkan sponsor perlu adanya orang yang bisa dipercaya menjalankan fungsi tersebut. Orang yang bisa menghubungkan perusahaan dengan konsumen atau target sasaran secara personal. Jadi penting untuk memaksimalkan fungsi tersebut sebagai salah satu upaya menghubungkan komunikasi yang baik antar perusahaan dan *stakeholder* Namun, ada kendala yang dihadapi dalam proses penyampaiannya.

“Dalam upayanya tentu tidak selalu mulus pasti ada beberapa halangan yang harus kita hadapi ketika menjalankan fungsi tersebut. Salah satunya respon yang terkesan cuek dari pihak sponsor dan untuk tindak lanjut pasti akan lama. Untuk beberapa kerjasama yang kita tawarkan contohnya ke pemerintah daerah kita masih kesulitan meskipun kita sering audiensi kesana belum ada kejelasan tau tindak lanjut yang serius dari pihak pemerintah daerah sehingga masih belum bisa untuk bekerjasama dengan pihak pemerintah daerah. Kita juga terkendala geografis kita berdomisili di Yogyakarta sedangkan untuk beberapa kantor perusahaan besar ada di Jakarta sehingga kita harus melakukan audiensi ke sana dan terhambat masalah jadwal yang sesuai antara pihak kami engan pihak sponsor” (Wawancara dengan Vebtin Vivace pada tanggal 28 juni 2019).

Demi mengejar keefektifan dalam proses ini PSS Sleman mengusahakan untuk bertemu secara langsung demi menjalin komunikasi yang baik dan juga

bisa melihat secara langsung reaksi yang didapatkan ketika bertemu secara langsung.

Banyak strategi yang digunakan pada saat mendatangkan sponsor salah satunya melalui pemasaran langsung (*direct marketing*) termasuk salah satu strategi yang digunakan PSS Sleman dalam mendatangkan sponsor. Dalam usaha tersebut ada hambatan yang dialami PSS Sleman dalam penerapan strategi tersebut.

“Salah satu langkah awal yang diambil klub dalam mendatangkan sponsor adalah melalui email (*direct mail*) untuk melalui *e-mail* pasti ada kendalanya yaitu seperti respon yang sangat lambat mengingat sebuah perusahaan terutama perusahaan besar banyak sekali *e-mail* yang masuk untuk itu pasti tidak bisa untuk mengharapkan respon yang cepat ketika kita menggunakan cara tersebut. Untuk sebuah perusahaan yang besar kita pasti akan lebih kesulitan apabila menggunakan *direct mail* untuk waktu kita tidak bisa efisien karena kita harus menunggu respon atau ada beberapa resiko lain seperti *e-mail* yang tertimbun karena terlalu banyak *e-mail* yang masuk di perusahaan itu akan sangat menyulitkan kita. Kita juga pernah mengalami ketika sudah mengirimkan *e-mail* dibaca atau direspon beberapa bulan kemudian kebetulan diakhir tahun sehingga untuk sebuah perusahaan kemungkinan untuk kerjasama seperti itu tidak bisa dilakukan diakhir tahun karena pada akhir tahun pasti sudah tutup buku sehingga untuk anggaran kerjasama sponsorship pasti tidak akan keluar” (Wawancara dengan Vehtin Vivace pada tanggal 28 juni 2019).

Selain itu PSS Sleman juga menggunakan *internet marketing* namun untuk *internet marketing* masih terkendala sumber daya manusia yang kurang sehingga untuk pengelolaannya masih belum bisa maksimal. Untuk *internet marketing* merupakan sebuah pasar yang sangat bagus tentu harus diikuti dengan pengelolaan yang benar juga tidak hanya sekedar ada tapi harus bisa

memberikan efek yang berarti bagi klub untuk itu kami masih kekurangan sumber daya yang berkompeten untuk itu.

A.4 Faktor penunjang strategi marketing

Pada era sekarang ini salah satu media yang sedang banyak digunakan adalah media sosial, sebagai salah satu media yang paling sering diakses menjadikan media sosial sebagai media yang memiliki prospek bagus sebagai media untuk beriklan.

“Untuk media beriklan kita lebih banyak menggunakan media sosial karena memang pasar sekarang untuk periklanan ada disitu. Sehingga kita memaksimalkan media sosial sebagai sarana periklanan ada beberapa hal yang mendukung kita ketika beriklan di media sosial seperti supporter yang terkenal solid dan militan sehingga menjadi poin tersendiri terutama untuk menarik minat perusahaan. Kita juga terdorong oleh kreatifitas yang diciptakan oleh supporter kita terlihat dari koreografi sebagai salah satu bentuk dukungan mereka terhadap tim yang sedang bertanding menjadi salah satu daya tarik sponsor. Koreografi yang diciptakan oleh supporter akan menjadi *trend* dan marak dibicarakan di media sosial secara tidak langsung akan menjadi bahan perbincangan dan menarik masa yang banyak. Bisa dikatakan melalui koreografi dari supporter menjadikan sebuah kreatifitas itu viral dan disitulah yang menjadi poin dimana banyak sponsor melihat bahkan ada beberapa sponsor yang meminta untuk mereka melakukan koreografi” (Wawancara dengan Vehtin Vivace pada tanggal 28 juni 2019).



Gambar 3.6

Gambar supporter saat koreografi

Promosi menjadi cara yang efektif digunakan untuk menjalin kerjasama dalam jangka panjang. PSS Sleman memilih Promosi penjualan karena bisa dibidang efektif dalam mem-persuasif konsumen atau target sasaran promosi penjualan akan efektif apabila diikuti oleh faktor yang lainnya.

“promosi penjualan yang ada di PSS Sleman sudah termasuk baik terlihat dengan beberapa penawaran yang kita ajukan mendapat respon yang positif dari pihak sponsor. Seperti kita menjalin kerja sama dengan beberapa sponsor kita menawarkan untuk membuat *ticket box* untuk penjualan tiket pertandingan bahkan untuk penjualan *ticket box* yang dibuka oleh sponsor penjualanya sangat bagus terutama saat pertandingan dijadwalkan *weekend* bahkan mereka sering meminta tambahan tiket. Masa yang banyak menjadi salah satu alasan mereka mau bekerjasama dengan kami kekuatan utama PSS Sleman adalah di supporternya itu sendiri. Penting sebagai penunjang promosi ke pihak sponsor untuk jumlah penonton yang hadir rata-rata yang datang ke stadion Maguwoharjo 25.000 pasang mata. Dari penawaran yang kita berikan terkait peletakan logo yang ada di jersey juga menjadi

keuntungan tersendiri karena untuk penjualan *jersey* termasuk dalam angka yang tinggi.”



Gambar 3.7
Gambar info penjualan Jersey

Kehadiran *Marketing Public Relation* sangat penting sebagai salah satu cara mendatangkan sponsor untuk meyakinkan dan membuat persepsi yang baik dimata sponsor. Dalam tubuh PSS Sleman proses membangun *brand image* yang baik terbantu oleh beberapa faktor sebagai berikut.

“Untuk membangun citra yang baik dimata kalangan sponsor kita akan fokus ke komunikasi yang baik dengan mereka sebisa mungkin apa yang mereka minta dan tidak memberatkan kami itu akan kami berikan. Kita juga menunjuk orang yang memang profesional atau berkompeten dalam hal tersebut agar citra perusahaan tetap baik dimata sponsor. Meskipun ada beberapa hambatan yang kita alami dalam membangun *image* perusahaan namun banyak faktor yang membuat kita bisa melalui masalah tersebut. Seperti performa yang bagus selama mengarungi kompetisi di Liga 2 Indonesia itu menjadi salah satu faktor yang membuat pihak sponsor tetap mau bekerjasama dengan kita. Terpenting adalah supporter yang bisa dibilang sangat

'gila' mereka akan selalu memberikan *support* apapun yang terjadi. Ini menjadi penting karena pihak sponsor akan lebih berfokus kepada masa yang ada, dan untuk PSS Sleman sendiri masa nya sangat banyak bahkan ada dua kubu supporter yang masa nya sama-sama banyak yaitu Slemania dan BCS (*Brigata Curva Sud*) kehadiran supporter sendiri akan menjadi pertimbangan pihak sponsor (Wawancara dengan Vehtin Vivace pada tanggal 28 juni 2018).

Kekuatan utama PSS Sleman dalam mendapatkan sponsor terletak pada supporter yang setia mendukung sehingga PSS Sleman dituntut untuk bermain bagus demi menjaga asa dari para supporter.

Sebuah klub dituntut untuk berprestasi baik dari pengelolaan maupun dari segi permainan karena kita bergerak di dunia *entertainment* bagaimana kita harus memeberikan hiburan yang menyenangkan untuk masyarakat melalui sepakbola itu sendiri. Menjadi penting apabila kita bisa meraih kemenangan itu akan berpengaruh pada supporter. Semakin konsisten bermain maka akan semakin banyak masa yang akan datang untuk mendukung tim. PSS Sleman sendiri bermain bagus dan sesuai dengan target yang diharapkan yaitu menjadi juara Liga 2 Indonesia sehingga untuk membangun citra sangat baik dibalik semua isu yang berkembang. Pihak sponsor tidak akan mempedulikan isu yang berkembang apabila kita bisa berprestasi dan membawa masa yang banyak karena mereka akan lebih fokus pada hal tersebut" (Wawancara dengan Vehtin Vivace pada tanggal 28 juni 2018).

PSS Sleman sebagai salah satu klub yang berada di Liga 2 Indonesia harus bekerja lebih guna mendapatkan sponsor demi keberlangsungan klub untuk mengarungi kompetisi di Liga 2 Indonesia. Salah satu langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mengambil langkah menggunakan penjualan personal atau orang yang ditunjuk sebagai pengantar pesan secara langsung guna mendapatkan *feedback* yang diinginkan.

"Untuk sebagai usaha dalam mendatangkan sponsor kita ada *recreuitmen* untuk posisi sebagai ujung tombak dalam menjalankan fungsi tersebut. Kita biasanya melakukan audiensi ke beberapa

perusahaan sebagai awal atau perkenalan dari kami. Kita juga ada *recruitment* tertentu untuk menjalankan tugas tersebut karena kita mengaharapkan orang yang berkompeten dan *fresh* demi usaha menarik minat sponsor untuk bekerjasama dengan kami (Wawancara dengan Vebtin Vivace pada tanggal juni 2018).

Pada lanjutan wawancara denan manajer pemasaran PSS Sleman menyebutkan ada beberapa keuntungan yang didapat dengan metode penjualan personal.

Kita diuntungkan dengan beberapa agen-agen dari musim lalu yang memang sudah membawa sponsor dari musim lalu sehingga sangat terbantu oleh agen-agen tersebut. Kita juga bisa terbantu dari manajer-manajer dari klub-klub sepakbola yang ada di Liga 2 Indonesia untuk *sharing* terkait sponsorship. Dari pihak Liga Indonesia Baru akan mengadakan pertemuan untuk semua klub yang bermain di Liga 2 Indonesia dari pertemuan tersebut kita akan bertemu banyak manajer dari berbagai klub kita bisa *sharing link* untuk sponsorship jadi memang untuk manajer di Liga 2 Indonesia kita akan saling support” (Wawancara dengan Vebtin Vivace pada tanggal 28 juni 2018).

Kemajuan teknologi era sekarang ini sangat pesat sehingga memudahkan kita untuk berkomunikasi langsung dengan sasaran yang kita tuju. Begitupun dibidang *marketing* dimana perusahaan kini bisa menjangkau konsumen tanpa perantara serta bisa menyamakan pesan sesuai dengan target yang dituju secara langsung. Untuk pemasaran sekarang ini sangat terbantu dengan kemajuan teknologi karena bisa dilakukan di sembarang lokasi.

“Dengan teknologi yang memadai sangat membantu kita dalam mendapatkan partner sponsorship biasanya kita menggunakan *direct mail* kebeberapa perusahaan yang ada. Kita diuntungkan karena kita tidak perlu berkunjung ke kantor perusahaan tersebut secara tidak langsung memangkas anggaran klub. Pesan yang akan kita sampaikan juga bisa kita buat sesuai target yang kita sasaran semisal untuk perusahaan besar kita menggunakan prosposal yang didalamnya tertera nominal yang cukup besar sebagai tawaran kita. Kita juga bisa mengirim pada momen-momen yang kita inginkan sesuai dengan situasi dan kondisi yang kita sesuaikan dengan pihak sponsor. Waktu-

waktu yang memungkinkan untuk *e-mail* kita dibaca sehingga bisa mendapatkan respon yang bagus (Wawancara dengan Vebtin Vivace pada tanggal 28 juni 2018).

Dalam lanjutan wawancara dengan manajer pemasaran PSS Sleman menyebutkan keuntungan menggunakan pemasaran langsung atau *direct marketing*.

Menggunakan pemasaran langsung juga kita bisa membuat pesan yang langsung ke pemberi kebijakan sehingga untuk prosesnya bisa lebih cepat dan mudah. Kita juga untuk beberapa perusahaan yang sudah pernah bekerjasama kita tinggal mengirimkan proposal lewat *e-mail* dan mereka akan mencari kita biasanya akan dihubungi melalui telepon. Kita juga mempunyai tim tersendiri yang khusus menangani proposal baik dari segi desain maupun pesan yang akan disampaikan agar bisa mendapatkan respon yang bagus dari pihak sponsor” (Wawancara dengan Vebtin Vivace pada tanggal 28 juni 2019).

A.5 Warung Pak Lanjar

Awal mula kerjasama PSS Sleman dengan Warung Pak Lanjar sebagai salah satu sponsor lokal yang bekerjasama dengan PSS Sleman di Liga 2 Indonesia. Warung Pak Lanjar menjadi salah satu sponsor lokal yang memberikan support kepada klub kebanggaan warga Sleman. Kerjasama berawal dari tahun 2015 disaat kompetisi Liga 2 Indonesia.

“Awal mula kita kerjasama dengan PSS Sleman waktu itu karena menjadi klub yang berasal dari Sleman kebetulan kita domisili di Sleman. Awalnya kita hanya memberikan suport sebagai warga Sleman dengan adanya klub sepakbola yang berasal dari daerah ya kita suport” (Wawancara dengan Gussaf Halim Wibowo pada tanggal 5 Juli 2019).

Dengan terjalinya kerjasama antara PSS Sleman dengan Warung Pak Lanjar tentu ada tujuan tersendiri yang ingin Warung Pak Lanjar dapatkan melalui kerjasama tersebut.

“Kerjasama dengan PSS Sleman itu salah satu bentuk promosi yang dilakukan kami, karena dulu awal kerjasama kita hanya minta *ticket box* disediakan disini disini lain orang-orang akan mengenal Warung Pak Lanjar. Karena dulu salah satu staff manajemen PSS Sleman mengatakan hati dari warga Sleman terletak di PSS Sleman jadi pasti akan ada eee, ada feedback yang diberikan setelah kerjasama dengan PSS Sleman” (Wawancara dengan Gussaf Halim Wibowo pada tanggal 5 Juli 2019).

Dalam kerjasama yang dilakukan Warung Pak Lanjar dengan PSS Sleman tentu ada tujuan tersendiri yang ingin didapatkan setelah terjalin kerjasama tersebut.

“Tujuan ya itu tadi sebagai salah satu bentuk suport yang diberikan kami kepada klub sepakbola daerah dan media promosi yang diharapkan nantinya akan lebih banyak orang yang tahu tentang Warung Pak Lanjar” (Wawancara dengan Gussaf Halim Wibowo pada tanggal 5 Juli 2019).

Sebagai salah satu sponsor lokal Warung Pak Lanjar memberikan suport kepada PSS Sleman dalam beberapa bentuk yaitu :

“Untuk pertamakali kerjasama kita hanya memberikan *freshmoney* itu untuk awal kerjasama semakin kesini kita juga menyediakan fasilitas seperti tempat apabila ada acara yang berkaitan dengan PSS Sleman seperti rapat manajemen, nonton bareng, dan pertemuan antara manajemen PSS Sleman dengan supporter “(Wawancara dengan Gussaf Halim Wibowo pada tanggal 5 Juli 2019).

Adapun jumlah nominal yang diberikan Warung Pak Lanjar ke PSS Sleman untuk mengarungi kompetisi di Liga 2 Indonesia adalah sebagai berikut

“untuk nominal itu kita sesuai dengan proposal yang diajukan manajemen PSS Sleman ke kita, untuk masalah nominal kita tidak banyak negosiasi ya kita sesuai aja sama kontrak yang diajukan ke kita” (Wawancara dengan Gussaf Halim Wibowo pada tanggal 5 Juli 2019).

Sponsorship sekarang ini menjadi penting ketika perusahaan ingin melakukan sebuah promosi karena bisa untuk memperluas jaringan dan juga *me-branding* perusahaan. Ini sebagai alasan Warung Pak Lanjar bekerjasama dengan PSS Sleman.

“Penting ya karena sebagai media promosi untuk perusahaan-perusahaan bagus pasti ada *feedback* yang akan dirasakan setelah kerjasama sponsorship. Untuk membuat *branding* juga demikian seperti Warung Pak Lanjar ingin menekankan pada harga yang merakyat untuk sepakbola adalah sebuah olahraga yang merakyat dimana setiap kalangan bisa melakukannya sesuai dengan Warung Pak Lanjar yang menyasar ke setiap kalangan” (Wawancara dengan Gussaf Halim Wibowo pada tanggal 5 Juli 2019).

Dalam proses sponsorship yang diajukan PSS Sleman ke Warung Pak Lanjar tentu ada penawaran atau kelebihan yang diberikan PSS Sleman ke Warung Pak Lanjar

“Biasanya kita dikasih beberapa *space* untuk penempatan logo ya mas seperti di *adboard* dan spanduk-spanduk yang ada di stadion kemarin untuk awal pengajuan juga belum mendapatkan *adboard* setelah itu kami dapat yang pas posisi ditengah” (Wawancara dengan Gussaf Halim Wibowo pada tanggal 5 Juli 2019).



Gambar 3.8

Gambar *adboard* Warung Pak Lanjar

A.6 Feedback

Setelah kerjasama antara PSS Sleman dengan Warung Pak Lanjar di Liga 2 Indonesia 2018. Tentu ada *feedback* yang diharapkan setelah terjalin kerjasama tersebut sebagai sponsor PSS Sleman di kompetisi Liga 2 Indonesia.

“pasti ada kita juga mengalami peningkatan penjualan setelah kerjasama dengan PSS Sleman meskipun tidak signifikan, walaupun signifikan kita pasti ngeri mas. Itu juga alasan kita tetap mengajukan kerjasama dengan PSS Sleman bahkan untuk 2019 kita sudah jauh-jauh hari ikut lagi memberikan support ke PSS Sleman” (Wawancara dengan Gussaf Halim Wibowo pada tanggal 5 Juli 2019).

Keuntungan yang didapatkan setelah terjalin kerjasama antara PSS Sleman dengan Warung Pak Lanjar pada Liga 2 Indonesia musim kompetisi 2018.

“yaitu tadi mas kita semakin lebih dikenal bahkan banyak orang luar daerah yang berkunjung kesini, meskipun untuk mengukur secara detail kita tidak bisa karena kita juga melakukan berbagai promosi selain sponsorship ke PSS Sleman seperti promosi melalui media sosial, tapi untuk keuntungan setelah kerjasama dengan PSS Sleman pasti ada mas dan itu terasa kok” (Wawancara dengan Gussaf Halim Wibowo pada tanggal 5 Juli 2019).

Sebagai media promosi sponsorship membuat perusahaan semakin terkenal. Seperti yang dirasakan Warung Pak Lanjar setelah bekerjasama dengan PSS Sleman.

“Iyaa pasti ya mas, setelah support ke PSS Sleman kita banyak kedatangan orang-orang dari luar berbagai wilayah baik dari Jogja maupun luar Jogja itu juga menjadikan nilai positif bagi kami setelah kerjasama dengan PSS Sleman” (Wawancara dengan Gussaf Halim Wibowo pada tanggal 5 Juli 2019).

Dari pendapat salah satu manajemen PSS Sleman menjelaskan rivalitas dengan klub tetangga (PSIM Yogyakarta) menjadi salah satu hambatan untuk mencari sponsor lokal di Yogyakarta.

“Gimana ya mas, kekhawatiran pasti ada tidak bisa dipungkiri karena memang itu sudah menjadi bagian dari sepakbola, tapi kita menyikapi dengan positif ya mas kita kan tujuannya untuk mencari rezeki yang halal itu pasti nanti akan diberi kelancaran sama yang diatas prinsip kami seperti itu saja si mas. Kita juga sering mengadakan *event-event* di Jogja untuk sejauh ini si aman mas” (Wawancara dengan Gussaf Halim Wibowo pada tanggal 5 Juli 2019).

Setelah kerjasama terjalin antara PSS Sleman dengan Warung Pak Lanjar apa *feedback* yang diberikan manajemen PSS Sleman dengan Warung Pak Lanjar.

“Ya kita hubungan dengan manajemen baik si mas, kita dengan pihak manajemen PSS Sleman juga komunikasinya baik kebetulan ada beberapa teman yang memang ada di manajemen PSS Sleman jadi lebih memudahkan kita untuk komunikasi dengan mereka. Kita juga sering diajak pada *event-event* diluar pertandingan sehingga kerjasama yang terjalin antara kami dengan PSS Sleman sejauh ini baik-baik saja dan sesuai dengan harapan kita” (Wawancara dengan Gussaf Halim Wibowo pada tanggal 5 Juli 2019).

Menurut Gussaf Halim Wibowo selaku manajer marketing dari Warung Pak Lanjar mengatakan kerjasama yang dilakukan Warung Pak Lanjar dengan PSS Sleman mampu meningkatkan *branding* sekaligus penjualan dari perusahaan. Setelah terjalin kerjasama Warung Pak Lanjar lebih dikenal luas dari berbagai macam daerah yang ada di Indonesia. Untuk *branding* juga sesuai diharapkan dimana Warung Pak Lanjar membuat citra harga yang merakyat ini menjadi relevan setelah kerjasama dengan PSS Sleman sebuah klub sepakbola yang menjadi olahraga merakyat setiap kalangan bisa memainkan olahraga ini berikut dengan citra yang ingin diciptakan Warung Pak Lanjar yang menysasar target konsumen dari semua kalangan dengan harga yang merakyat.

Branding yang didapat Warung Pak Lanjar setelah bekerjasama dengan PSS Sleman sangat terasa *feedbacknya*. Harapan kedepanya dari Warung Pak Lanjar kerjasama yang terjalin bisa berlanjut ditahun berikutnya dan PSS

Sleman bisa lebih konsisten juga lebih berprestasi mengingat tahun 2019 menjadi salah satu klub yang lolos masuk ke Liga 1 Indonesia. Diharapkan performa baik ini bisa berlanjut pada Liga 1 Indonesia mengingat supporter di Sleman sangat fanatik sehingga performa tim sangat berpengaruh terhadap antusias supporter dan berpengaruh terhadap ketertarikan perusahaan-perusahaan untuk bekerjasama dengan PSS Sleman.

A. PEMBAHASAN

Setelah melakukan penyajian data, peneliti akan memaparkan temuan penelitian di lapangan yang diperoleh peneliti melalui dua metode yaitu wawancara mendalam dan dokumen. Dari data yang diperoleh peneliti akan melakukan analisis data dengan mengkaitkan dengan teori-teori yang telah dijelaskan di bab I. Adapun analisisnya sebagai berikut.

B.1 Strategi marketing PSS Sleman

PSS Sleman adalah sebuah klub sepakbola profesional yang berada di kabupaten Sleman Yogyakarta yang secara resmi berdiri pada 20 Mei 1976. Sebuah klub yang bermula dari 5 orang tokoh pendiri yaitu Sudarsono KH, H. Suryo Saryono, Sugiyarto SY, Hartadi, dan Subardi. Pada mulanya tidak ada sponsor besar, untuk kelangsungan hidup klub, untuk masalah pendanaan diperoleh dengan cara patungan dari para pengurusnya. sebagaimana yang sudah ditetapkan bahwa APBD anggaran pendapatan pembelanjaan daerah, yang dialokasikan untuk sepakbola hanya bisa digunakan untuk infrastruktur dan

pembinaan pemain muda yang masih sulit mendapatkan sponsor. Sehingga untuk keberlangsungan klub PSS Sleman menggunakan sponsorship untuk mengatasi masalah defisit anggaran.

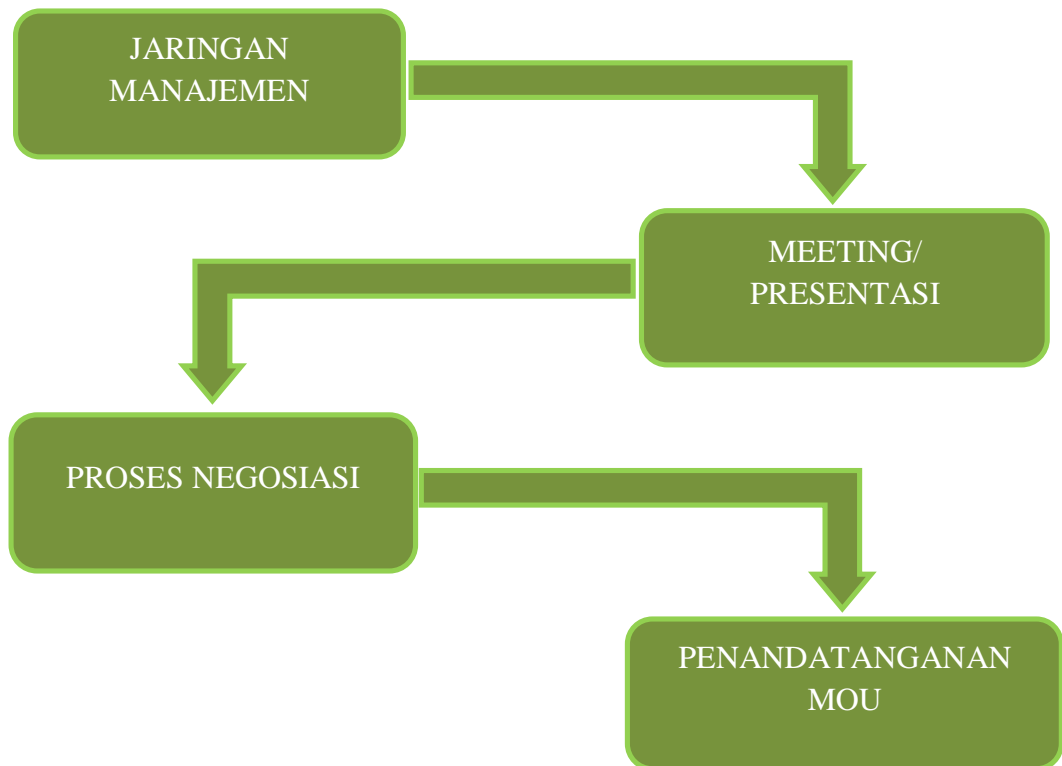
Dalam menjalankan proses sponsorship tentu ada strategi yang dilakukan agar mendatangkan sponsor demi keberlangsungan klub. Setiap perusahaan akan melakukan perencanaan dalam melakukan aktivitas operasionalnya demi keberlangsungan perusahaan atau organisasi. Strategi sudah menjadi perbincangan yang sangat umum dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan (Rachmat, 2014:6).

Langkah awal yang dilakukan PSS Sleman dalam mendapatkan sponsor adalah dengan membuat proposal pengajuan kerjasama sponsorship. Manajemen PSS Sleman akan mengadakan rapat terlebih dahulu dengan seluruh manajemen klub. Dimana dalam satu musim kompetisi di Liga 2 Indonesia PSS Sleman akan mendapatkan jadwal dalam satu musim penuh sehingga akan terlihat berapa besar anggaran yang diperlukan dalam satu musim kompetisi. langkah awal yang dilakukan PSS Sleman dalam menetapkan anggaran adalah dengan membuat RAB (Rancangan Anggaran Belanja) untuk menentukan seberapa banyak anggaran yang diperlukan dalam mengarungi satu musim kompetisi. Untuk menutupi itu semua ada beberapa pemasukan yang didapatkan seperti penjualan tiket, *merchandise* termasuk *merchandise* suporter, dan sponsorship. Sponsorship menjadi sangat penting demi keberlangsungan sebuah klub sepakbola yang membutuhkan dana yang cukup besar untuk mengarungi kompetisi setiap

musimnya. Alur yang dijalankan PSS Sleman dalam mendatangkan sponsorship adalah sebagai berikut :

Tabel III.2

Proses Sponsoship PSS Sleman



Sponsor merupakan salah satu sumber pendapatan pada sebuah klub sepakbola selain dari penjualan tiket dan *merchandise*. Untuk mendatangkan sponsor terdapat strategi yang digunakan sebagai cara untuk menarik minat perusahaan untuk bekerjasama melalui sponsorship. Strategi pemasaran seperti yang dijelaskan oleh (Jefkins 1996:9) Terdapat bauran *marketing mix* yang didalamnya terdapat empat prinsip yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price*

(harga), dan *promotion* (promosi). Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai keuntungan, langkah pertama dalam upaya mendatangkan sponsor adalah merancang strategi agar bisa mencapai tujuan yang diharapkan. PSS Sleman akan membuat strategi terlebih dahulu melalui pendekatan *marketing mix* dengan mengedepankan empat prinsip.

Pertama yang dilakukan PSS Sleman dalam mendatangkan sponsor adalah melalui *product* (produk) dalam hal ini adalah klub PSS Sleman itu sendiri bagaimana manajer akan mengemas sebuah klub dengan semenarik mungkin seperti penggunaan proposal yang dibuat dengan desain yang kreatif sehingga untuk membuat kesan yang baik dimata sponsor. Dalam proses mengemas PSS Sleman akan mengandalkan performa tim saat pertandingan karena kekuatan utama mereka ada di supporternya yaitu Brigata Curva Sud dan Slemania. PSS Sleman akan mendapatkan respon yang baik apabila performa tim nya juga baik, sebaliknya apabila performa timnya menurun maka akan menurun juga untuk antusias pasti akan turun dan berpengaruh terhadap penilaian dari pihak sponsor.

PSS Sleman dalam mendatangkan sponsor juga akan bekerjasama dengan supporter untuk mengemas klub menjadi sesuatu yang mempunyai nilai lebih. Salah satunya melalui koreografi dari supporter PSS Sleman akan membantu menyediakan kebutuhan bahan-bahan yang diperlukan untuk koreografi. Koreografi bisa menjadi sebuah nilai lebih karena bisa menarik minat orang untuk melihat terutama di media sosial pasti akan menjadi sorotan banyak orang. Dengan

demikian dengan adanya basis supporter yang banyak dan koreografi menjadi poin penting dalam mengemas PSS Sleman di mata sponsor agar tidak ragu untuk memberikan kerjasama sponsorship kepada PSS Sleman.

Terdapat tiga poin utama dalam mendatangkan sponsor yaitu pertama membuat proposal kerjasama dengan desain yang menarik, kedua memperbaiki performa tim agar para supporter tetap mendukung dan membeli produk yang dikeluarkan PSS Sleman, ketiga koreografi dengan adanya koreografi akan berdampak dengan menarik minat masa yang lain untuk melihat sehingga akan berdampak pula dengan peningkatan jumlah penonton. Ketiga poin diatas akan disampaikan melalui *Integrated Marketing Communications* perusahaan perlu adanya perencanaan komunikasi pemasaran yang baik agar sesuai dengan respon yang diharapkan perusahaan. Pada sekarang industri-industri sudah mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Penelitian yang dilakukan Aqida Nuril Sama (2017) IMC ini penting karena telah mengadopsi seluruh *trend* komunikasi yang ada. Pada pelaksanaannya, terdapat beberapa *tools* di dalam IMC yang saling terintegrasi guna menyampaikan suatu pesan mengenal merek. Chriss Fill menyebut beberapa *tools* yang dapat dijadikan opsi dalam menjalankan IMC, yaitu diantaranya periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan langsung (*direct selling*). Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* adalah strategi komunikasi pemasaran yang

menggabungkan beberapa bauran dalam proses penyampaian pesan mengenai merek.

(Belch, 2003:8) menjelaskan dalam mengembangkan program promosi, pemasar harus memutuskan alat mana yang digunakan dan menggabungkan untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi organisasi. Alat tersebut berdasarkan bauran dari *Integrated Marketing Communication* yaitu *promotion mix* dan disesuaikan dengan alat yang perlu atau baik digunakan dalam usaha mendatangkan minat sponsor.

Setelah mengemas produk proses komunikasi pemasarnya melalui periklanan (*advertising*) dengan menggunakan iklan lini atas maupun iklan lini bawah. Untuk iklan lini bawah yang digunakan adalah dengan menggunakan media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi seperti penjualan *merchandise* dan juga video atau gambar apa yang akan didapatkan setelah bekerjasama dengan PSS Sleman. PSS Sleman juga memiliki tim khusus yang diperuntukan untuk membangun *brand image* dimata sponsor melalui tim Humas mereka akan melakukan audiensi kepada para sponsor untuk menyampaikan keunggulan dan juga menjaga citra PSS Sleman agar tetap baik dimata perusahaan. Setelah mengemas produk dari tim marketing akan menyampaikan secara langsung melalui tim marketing dimana terdapat divisi atau orang yang ditunjuk untuk melaksanakan fungsi tersebut proses penunjukan melalui recruitmen langsung dengan CEO PT.PSS sehingga diharapkan bisa maksimal. Untuk

beberapa perusahaan juga melalui *direct mail* jadi proses penawaran kerjasama dalam bentuk prosposal akan dikirimkan melalui e-mail dari perusahaan tersebut.

Kedua dalam strategi mendatangkan sponsor adalah *place* (tempat) penelitian yang dilakukan Firdayanti Abbas (2015) menjelaskan lingkungan produk adalah rangsangan yang berkaitan dengan produk yang bertujuan dan dipahami seluruhnya oleh konsumen. Ciri-ciri produk dapat dievaluasi konsumen dalam hal kesesuaian dengan tata nilai, kepercayaan, dan pengalaman masa lampau mereka. Dalam hal ini PSS Sleman yang berada di Kabupaten Sleman Yogyakarta untuk mendatangkan sponsor salah satu target sarasanya adalah perusahaan-perusahaan yang berada di kabupaten Sleman ini. Karena untuk mendapatkan sponsor yang lebih mudah adalah dengan mendatangkan sponsor yang berada di daerah. Sponsorship untuk didaerah akan mengandalkan teman dan beberapa link yang manajemen miliki, bahkan untuk beberapa sponsor juga memiliki saham di PSS Sleman sehingga mempermudah dalam proses sponsorship. Perusahaan-perusahaan yang berada di daerah kabupaten Sleman akan merasa memiliki PSS Sleman karena terdapat tim sepakbola daerahnya dan patut untuk diberikan *support*.

Proses komunikasi pemasaran lebih menggunakan pemasaran secara langsung dengan memanfaatkan link-link yang dimiliki oleh manajemen PSS Sleman. Pada prosesnya tim manajemen akan menawarkan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Kabupaten Sleman mengadakan pertemuan

untuk menyampaikan kerjasama. Pihak *marketing* PSS Sleman akan menggunakan lokasi sebagai strategi dalam mendatangkan sponsor dengan menyampaikan untuk mendapatkan pasar yang bagus hati warga Sleman berada di PSS Sleman. Terbukti dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada pak Gussaf Halim Wibowo selaku manajer *marketing* Warung Pak Lanjar yang menjadi salah satu sponsor dari PSS Sleman. Beliau mengatakan, ada teman yang berada di manajemen PSS Sleman yang memberikan pernyataan hati warga Sleman berada di PSS Sleman. Setelah bekerjasama dengan PSS Sleman yang dimulai pada tahun 2017 terdapat peningkatan pengunjung yang berkunjung ke Warung Pak Lanjar.

Namun ada kendala yang dihadapi dalam proses penerapan strategi tersebut, muncul kekhawatiran dari pihak sponsor yang mempertanyakan terkait isu yang berkembang dari PSS Sleman terkait pengaturan skor dan rivalitas dengan tim tetangga. PSS Sleman melalui divisi Humas dan *marketing* bekerjasama dengan mengundang para sponsor untuk melihat secara langsung pertandingan PSS Sleman sehingga menyaksikan antusias dari para supporter yang memiliki masa yang sangat banyak. Untuk meyakinkan terkait rivalitas yang ada PSS Sleman melalui divisi Humas akan menyampaikan secara langsung untuk rivalitas hanya dikarenakan oknum bahkan untuk manajemen itu sendiri kita saling support sesama tim Yogyakarta yang berada di Liga 2 Indonesia.

Price (Harga) dalam penelitian yang dilakukan Christian A.D Selang menjelaskan definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan

pelayanannya. Banyak perusahaan yang melakukan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga dan mencapai laba maksimum dan sebagainya. Penentuan harga dipengaruhi apa yang didapatkan baik berupa jasa maupun produk yang diberikan. PSS Sleman dalam menentukan harga sponsorship bergantung pada Rancangan Anggaran Belanja, untuk menentukan harga PSS Sleman akan melihat berapa dana yang dibutuhkan dalam mengarungi satu musim kompetisi.

Setelah melihat Rancangan Anggaran Belanja PSS Sleman akan mengategorikan anggaran berdasarkan beberapa tipe kerjasama sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh PSS Sleman. Kategori tersebut dibagi menjadi lima bagian *Title, Platinum, Gold, Silver dan Bronze*. Setiap kategori terdapat penawaran-penawaran tersendiri seperti untuk *Title* : Logo sponsor dibagian dada, logo di *jersey* latihan dan tiket pertandingan, *event* promo di luar pertandingan, *flag over stadium, match schedule, hard selling booth, all media partner spot*, penyebutan *announcer* disetiap laga home dan 6 *adboard* 5x1.25m. *Platinum* logo sponsor di depan dada bagian atas, logo di *jersey* latihan dan tiket pertandingan, *event* promo diluar pertandingan, *flag over stadium, match schedule, hard selling booth, all media partner spot*, penyebutan *announcer* disetiap laga *home* dan 4 *adboard* 5x1.25m. *Gold* logo sponsor di dada bagian bawah, logo di *jersey* latihan dan tiket pertandingan, *event* promo diluar pertandingan, *flag over*

stadium, match schedule, hard selling booth, all media partner spot, penyebutan announcer disetiap laga home dan 3 *adboard* 5x1.25m. *Silver* logo sponsor di bagian pundak kanan dan kiri, logo di *jersey* latihan dan tiket pertandingan, logo *brand* dispanduk jadwal pertandingan , *flag over stadium, match schedule, hard selling booth, all media partner spot, penyebutan announcer* disetiap laga home dan 2 *adboard* 5x1.25m. *Bronze* logo sponsor dibelakang atas *name set* atau bawah nomor punggung, *flag over stadium, match schedule, hard selling booth, all media partner spot, penyebutan announcer* disetiap laga home dan 2 *adboard* 5x1.25m.



Gambar 3.9

Gambar adboard pad sisi lapangan

Dari beberapa kategori tersebut dituangkan dalam proposal kerjasama yang nantinya akan diinformasikan ke sponsor. Dalam proses penyampaianya PSS Sleman akan menyampaikan melalui orang atau divisi yang ditunjuk khusus untuk mempresentasikan kepada pihak sponsor. Untuk langkah pertama divisi atau orang

yang ditunjuk akan menghubungi untuk mengadakan pertemuan dan negosiasi terkait harga untuk sejauh ini PSS Sleman masih tidak ada hambatan untuk masalah harga PSS Sleman belum mengalami kendala negosiasinya tidak terlalu lama dikarenakan sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

Promotion (promosi) menurut Dahmiri dalam penelitian Irfan Afriha Shandy (2015) mengungkapkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam proses sponsorship PSS Sleman memberikan penawaran-penawaran untuk menarik minat sponsor agar mau bekerjasama dengan PSS Sleman. Karena kekuatan utama PSS Sleman dalam *marketing* ada di suporternya dimana terdapat dua kubu supporter yang sama-sama memiliki masa yang banyak yaitu Brigata Curva Sud dan Slemania yang setiap pertandingan *home* terdapat 25.000 pasang mata yang menyaksikan secara langsung jadi untuk media promosi sangat bagus.

PSS Sleman juga akan menawarkan kerjasama lain untuk penawaran tambahan selain yang dicantumkan di proposal yaitu *ticketing* dari mulai membuka *ticket box* khusus ditempat sponsor maupun promo lain. Untuk promo lain bisa melalui kerjasama penjualan produk dari pihak sponsor dan tiket pertandingan yang diberikan PSS Sleman dan untuk strategi tersebut cukup berhasil menarik minat beli dari para supporter karena tiket terjual habis. PSS Sleman juga

melakukan promosi melalui media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, dan website. Sebagai media promosi yang lain PSS Sleman juga menggunakan atau menjalin kerjasama dengan media partner yaitu Elja Radio dan sleman-football.com. untuk Elja radio adalah Radio streaming yang berdiri sejak Januari 2013 yang merupakan radio komunitas para pecinta PSS Sleman. Tujuan radio ini memberi informasi tentang PSS Sleman dan menjaga hubungan antara klub dengan fans melauai siaran yang dapat diakses secara bersama-sama. Sedangkan www.sleman-football.com Website bentukan suporter yang berisikan tentang apapun yang berhubungan dengan Kabupaten Sleman. Tak hanya sebatas sepakbola, website ini memuat sejarah, wisata, pembinaan pemain usia muda, riset dan arsip.

Tabel III.3
Kinerja Manajemen PSS Sleman 2018

1	Perencanaan	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan musim kompetisi di Liga 2 Indonesia 2018 • Merancang Rencana Anggaran Belanja • Kebutuhan Tim (pemain, akomodasi laga kandang, infrastruktur) • Target Sponsor
---	-------------	---

2	Pelaksanaan	<ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalakan peran marketing untuk sponsorship • Profesionalitas manajemen dalam melaksanakan setiap fungsi • Mencari sponsor untuk menunjang keuangan klub • Mengurus berbagai macam kebutuhan tim seperti tempat latihan
3	Pengelolaan Tim	<ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan nama besar PSS Sleman Yogyakarta • Menjaga hubungan dan kerjasama dengan supporter • Mengelola tim dengan profesional • Memaksimalkan media promosi agar lebih meningkat • Membranding PSS Sleman sebagai tim yang kuat di Liga Indonesia • Berprestasi di Liga Indonesia