

NASKAH PUBLIKASI

STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* PSS (Persatuan Sepakbola Sleman) DALAM MENDAPATKAN SPONSOR



Disusun oleh

Himawan Kusuma Putra

20150530086

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan judul :

**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* PSS (Persatuan Sepakbola
Sleman) DALAM MENDAPATKAN SPONSOR**

Oleh :

HIMAWAN KUSUMA PUTRA

20150530086



Yang disetujui :

Dosen Pembimbing

Dr. Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si.

STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* PSS (Persatuan Sepakbola Sleman) DALAM MENDAPATKAN SPONSOR

Himawan Kusuma Putra

Abstrak

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.

PENDAHULUAN.

Sepakbola sebuah olahraga yang berasal dari daratan Inggris, telah menepatkan dirinya sebagai olahraga paling populer di muka bumi ini. Popularitas olahraga ini nyaris berlaku disetiap negara, dengan pengecualian beberapa negara, seperti di Amerika Serikat di mana *American football* dan bola basket lebih populer dibandingkan dengan sepak bola, di India dan Pakistan di mana kriket menjadi olahraga yang paling banyak digandrungi oleh penduduknya. Namun, bukan berarti sepakbola di negara tersebut kehilangan rohnya untuk menjadi olahraga nomor satu. Buktinya pada tahun 1994 Amerika Serikat mampu menyelenggarakan Piala Dunia (*World Cup*) dan diluar dugaan penyelenggaraan Piala Dunia di Amerika Serikat mencatat rekor sebagai pertandingan Piala Dunia yang paling banyak ditonton oleh suporter yang membanjiri stadion (Junaedi, 2014:15).

Begitu pula di Indonesia, sepakbola sudah menjadi bagian yang tidak bisa

dipisahkan bahkan seperti yang disebutkan dalam (Halid, 2009:18) banyak tokoh dan pengamat sepakbola internasional memuji sepakbola di Indonesia. Seperti mantan sekjen Peter Velappan dan juga mantan Presiden AFC Mohamed bin Hammam yang menyebutkan Indonesia sebagai “Brasil nya Asia”. Bahkan disebutkan 75% masyarakat Indonesia menggandrungi sepakbola, dan sekitar 50% termasuk sangat fanatik. Hal ini dibuktikan dengan penuh sesaknya stadion setiap pecan oleh penonton yang menyaksikan sepakbola. Sehingga patut untuk dikatakan bahwa sepakbola adalah olahraga yang paling populer di dunia saat ini tidak terkecuali Indonesia yang mendapat julukan “Brasil nya Asia”.

Sudah semenjak dahulu olahraga dikaitkan dengan kompetisi, tontonan, kemeriahan, dan arena manusia untuk menunjukkan beragam potensi dan kemampuan di luar olahraga. Olahraga tidak hanya berdiri pada ranah tunggal melainkan

percabangan dari kompleksitas budaya media. Budaya media adalah industri budaya yang diorganisasikan pada model produksi massal dan ditunjukan bagi *audiens* massal sesuai jenis, mengikuti formula konvensional kode dan aturan. Berdasarkan pengertian tersebut munculah konsep “masyarakat tontonan” yang dikembangkan teoritis Prancis bernama Guy Debord (dalam Mubarak, 2014:115).

Masyarakat tontonan menurut Guy Debord (dalam Mubarak, 2014:115) adalah masyarakat yang hampir disegala aspek kehidupan dipenuhi berbagai bentuk tontonan dan menjadikan acuan dalam tatanan nilai dan tujuan hidup. Konsep pengembangan dari “masyarakat tontonan” adalah mendeskripsikan media dan masyarakat konsumen, organisasi antar produksi dan konsumsi *image*, komoditi dan panggung pertunjukan. Ia menggambarkan media dan masyarakat konsumen termasuk

pengemasan, promosi, tampilan komoditas dan produksi serta efek dari semua media.

Maka erat kaitanya antara media dengan sepak bola yang menghasilkan budaya “masyarakat tontonan” dimana media mampu menampilkan tontonan olahraga ke seluruh penjuru dunia. Menjadikan kapitalisasi industri media di bidang olahraga sangat kuat sehingga memunculkan jaringan konglomerasi media di berbagai penjuru dunia. ESPN, Star Sport, Bein Sport, adalah beberapa contoh raksasa media yang menyalurkan konten olahraga ke berbagai belahan dunia. Hal ini merupakan salah satu fenomena yang mendorong produsen barang dan jasa multinasional menaruh minat beriklannya pada cabang olahraga ini. Sebab mereka tahu bahwa sepakbola dan media tidak bisa dipisahkan. Kedua hal tersebut merupakan lahan segar tumbuhnya penggemar-produk dan jasa mereka (Setiawan, 2014:101).

Pada sebuah penelitian yang dilakukan Riza Haryoprasetyo, Endang Kiswara (2013) Menjelaskan perkembangan industri pada masa sekarang ini sudah semakin pesat. Tidak hanya industri manufaktur, jasa, dan perbankan saja, tetapi banyak industri baru yang bermunculan seperti yang sedang berkembang baru-baru ini adalah industri sepakbola. Kepopuleran sepakbola sudah merubah sepakbola menjadi sebuah industri baru di dunia. Tidak lagi hanya sebagai permainan atau cabang olahraga, tetapi sepakbola sudah menjadi sebuah bisnis yang menguntungkan bagi beberapa pihak. Bahkan sepakbola sudah menarik perhatian bagi beberapa miliarder dunia untuk memiliki salah satu dari klub sepakbola profesional. Dilihat dari beberapa keuntungan yang didapatkan dari *sport marketing* beberapa industri tidak segan-segan untuk menggelontorkan dana hingga miliaran rupiah. Diberbagai cabang olahraga,

sepakbola menjadi cabang olahraga yang paling banyak diperebutkan dalam *sport marketing*.

Salah satu aspek untuk menjadikan klub profesional yang siap masuk kedalam industri sepakbola adalah kemandirian finansial. Dukungan finansial salah satunya yaitu mendatangkan sponsor. Sponsorship adalah bentuk bantuan dana atau bisa juga produk layanan sebagai ganti promosi. Dengan adanya *sponsorship* maka kebutuhan finansial klub akan terpenuhi.

Untuk itu perlu adanya suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Promosi ini disebut dengan *marketing mix* atau baruan pemasaran yang terdiri dari empat elemen, yaitu *product, price, place (distribution) dan promotion*. (Morissan, 2012:5). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan respon yang baik dari konsumen untuk mencapai tujuan utama yaitu angka penjualan. Penerapan IMC/

Integrated Marketing Communication dalam industri sepak bola terutama manajemen klub diharapkan bisa membantu memperoleh dana yang dibutuhkan untuk mengarungi kompetisi yang sedang dijalani.

PSS Sleman klub sepak bola yang bermarkas di stadion Maguwoharjo Sleman ini, berdiri dari tahun 1976 klub yang berasal dari perserikatan ini mulai menggeliat sejak awal 2000-an ketika masa Ligina, prestasi PSS lebih bersinar dibanding dengan tim yang juga berasal dari wilayah yang sama yaitu PSIM. Wilayah Sleman tidak lagi menjadi kantong basis *fans* PSIM, namun beralih menjadi supporter PSS. (Junaedi, 2017:110). Menjadikan PSS Sleman menjadi salah satu klub yang kemudian dilirik oleh banyak sponsor, berikut data sponsor PSS Sleman.

Tahun	Sponsor
2014-2015	- Muncul Group - CSS

2015-2016	- Muncul Group - CSS - SEMBADA
2016-2017	- Muncul Group - CSS - SEMBADA
2017-2018	- Tora Bika - Corsa - GO-Jek - Warung Pak Lanjar - Muncul Group - CSS - SEMBADA
2018-2019	- Indofood - Tora Bika - Go-Jek - Warung Pak Lanjar - Muncul Group - CSS - SEMBADA

Sebuah klub sepakbola pada sekarang ini dituntut untuk berprestasi, mulai dari

pertandingan maupun manajemen klub itu sendiri. Karena, semua itu akan berpengaruh terhadap investor atau sponsor agar bisa lebih dilirik. Pihak sponsor juga mempertimbangkan dengan jumlah sponsor yang besar, semakin banyak dan semakin besar nama klub tentu akan dianggap lebih menguntungkan oleh pihak sponsor. Sehingga banyak tim yang berlomba-lomba untuk membesarkan nama klub kebanggaannya. Nama besar juga tidak melulu tentang seberapa sering memenangkan pertandingan lebih dari itu adalah profesionalitas tim diluar lapangan, seperti manajemen tim yang bagus serta kehadiran suporter dari tim itu sendiri akan menjadi pertimbangan pihak sponsor juga.

KERANGKA TEORI

1. STRATEGI *MARKETING*

Strategi *marketing* adalah salah satu hal yang sangat penting dalam kegiatan promosi. Setiap kegiatan pemasaran/*Marketing* perlu

adanya strategi untuk mengatur jalannya kegiatan promosi yang nantinya akan dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini strategi ditujukan agar proses pemasaran efektif dan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Strategi pemasaran diperlukan sebagai pedoman dalam pengalokasian sumber daya yang dalam sebuah organisasi atau perusahaan, strategi juga bisa didefinisikan sebagai rencana yang digunakan untuk mencapai sasaran. 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).

Sebuah strategi pemasaran juga terdapat bauran pemasaran yang biasa dikenal sebagai *marketing*

mix. Pembahasan mengenai keterkaitan periklanan dengan pemasaran dapat dilakukan melalui pendekatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Pendekatan ini bukan merupakan metode pemasaran konvensional, namun mudah digunakan karena kepraktisannya. Pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) ini berdasarkan runtutan peristiwa secara kronologis yang terjadi dalam dalam kegiatan pemasaran. Konsep dasar 4P dalam bauran pemasaran untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy, yang kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler, dan kini digunakan secara luas oleh dosen pemasaran dan juga praktisi. Prinsip 4P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran menjadi empat bagian utama yakni:

product (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi) (Jefkins, 1996:9).

Setelah melakukan proses strategi yang efektif, perusahaan perlu adanya perencanaan komunikasi pemasaran yang baik agar sesuai dengan respon yang diharapkan perusahaan. Whardani dalam penelitian yang dilakukan Sigit Tri Putra Adam (018) menjelaskan Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual yang di dalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran. Komunikasi pemasaran mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu

hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang lebih memuaskan.

Pada sekarang industri-industri sudah mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Yang mencakup berbagai bauran promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Gerakan IMC juga didorong oleh perubahan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan mereka. Mulai dari iklan dan promosi penjualan, pemasaran basis data, dan fragmentasi pasar media adalah di antara perubahan kunci yang terjadi. Promosi dianggap

paling baik sebagai fungsi komunikasi pemasaran. Hal ini dicapai melalui bauran promosi yang mencakup periklanan, penjualan pribadi, publisitas/ hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif/ internet. Dalam mengembangkan program promosi, pemasar harus memutuskan alat mana yang digunakan dan menggabungkan untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi organisasi (Belch, 2003:8).

2. Olahraga Marketing

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar

merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place, unity*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Unity* adalah kapasitas suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia (Priansa, 2017:30).

Empat ruang lingkup pemasaran olahraga yang dikatakan oleh Mullin belum dapat menjawab hakikat pemasaran olahraga, untuk itu dalam tulisan ini ruang lingkup pemasaran olahraga meliputi :

a. Strategi Pemasaran Olahraga

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka

panjang, dalam ruang lingkup strategi pemasaran olahraga ada tiga konsep yang harus diperhatikan diantaranya *Communitization*, *Confirmation*, dan *Clarification*.

b. Taktik Pemasaran Olahraga

Taktik adalah rentetan dari pelaksanaan pekerjaan dari suatu strategi, agar mencapai tujuan, dalam ruang lingkup taktik pemasaran olahraga ada enam konsep yang harus diperhatikan diantaranya *Condification*, *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, *Conservation* dan *Commercialization*.

c. Value Pemasaran Olahraga

Value adalah kemampuan yang dapat diberikan produsen kepada konsumen untuk

memuaskan konsumen itu sendiri. Dalam ruang lingkup *value* yang harus diperhatikan antara lain *Character, Care* dan *Collaboration*.

Kegiatan *marketing* dalam sepakbola merupakan fungsi yang penting dimana bertanggung jawab dalam hal finansial klub. Kegiatan *marketing* sepakbola meliputi penjualan tiket maupun *merchandise* dan juga *sponsorship* guna bisa mengaruhi kompetisi yang akan dijalani.

3. Sponsorship

Boone dan Kurtz (dalam Priansa, 2017:201) menyatakan bahwa *sponsorship* merupakan, “*Provision of funds for a sporting or cultural in exchange for a direct association with event*”. Kegiatan *sponsorship*

berkaitan dengan penyediaan dana untuk kegiatan olahraga atau budaya, yang secara langsung dikaitkan dengan penyelenggaraan *event*. Rossiter dan L Perey (dalam Priansa 2107:201) juga menyatakan *sponsorship* merupakan, “*Companys Financial support of media, social, sporting, or cultural activity in return for exposure Sponsorship* merupakan alat komunikasi pemasaran yang populer yang digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi dengan konsumen. *Sponsorship* juga merupakan alat komunikasi pemasaran yang unik karena menyediakan media yang mendorong perusahaan untuk bekerjasama dengan konsumen mereka targetkan. Dengan

menggunakan *Sponsorship*, perusahaan dapat mencapai konsumen yang mereka targetkan dan menambah pengetahuan konsumen terhadap merek perusahaan itu sendiri. *of its brand or brands*". *Sponsorship* merupakan bantuan keuangan perusahaan pada media, acara sosial, olahraga atau budaya dalam rangka membuka atau memperkenalkan citra atau merek perusahaan tersebut.

Sponsorship adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan yang dijadikan suatu strategi dalam meningkatkan penjualan. Menurut Frank Jefkins (1996:39) ada berbagai tujuan yang bisa diraih di bidang periklanan, tujuan humas, dan tujuan pemasaran yang berkenaan dengan *sponsorship* :

1. Tujuan periklanan

- a. Mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan di suatu media.
- b. Memasang iklan pada lokasi kegiatan atau liputan yang bisa diakses oleh konsumen dengan skala yang besar dan juga luas
- c. Mempromosikan produk perusahaan secara spesifik
- d. Memperkenalkan produk baru
- e. Menggali berbagai bidang periklanan

2. Tujuan humas

- a. Menciptakan atau mempertahankan citra sebuah perusahaan
- b. Membangun citra perusahaan
- c. Memperkenalkan identitas perusahaan
- d. Mengakrabkan nama perusahaan

- e. Menonjolkan keramah tamahnya
 - f. Merangsang minat wartawan untuk datang meliput.
3. Tujuan pemasaran
- a. Memposisikan sebuah produk
 - b. Mendukung para agen penyalur
 - c. Melancarkan suatu perubahan dalam kebijakan pemasaran perusahaan
 - d. Meluncurkan suatu produk baru
 - e. Melakukan pemasaran *international*
 - f. Merangsang para konsumen menggunakan suatu produk.
 - g. *Sponsorship* menjadi salah satu bentuk kegiatan yang sangat ideal untuk membangun interaksi antara konsumen dengan merek.
- Dengan menggunakan *sponsorship* dianggap sebagai sebuah aktivitas yang sangat baik dalam membangun komunikasi dengan stakeholder maupun *target market*. Salah satunya adalah kegiatan *event* olahraga yang menjadi *top mind* dalam merencanakan sebuah *sponsorship* terutama *event* olahraga sepakbola yang merupakan olahraga yang paling digemari dan memiliki audiens yang sangat luas dan besar.
- Pada penelitian Helena Hermawati Prayuna dan Anik Lestari Andjarwati (2013) menjelaskan *Event Sponsorship* merupakan bentuk promosi merek yang mengikat suatu aktifitas seperti olahraga, hiburan, sosial,

budaya, atau tipe aktifitas lain yang mempunyai minat publik yang tinggi sehingga dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Shimp (2004 :261) yang menyatakan bahwa kegiatan sponsor pemasaran mencakup investasi dalam *event* atau *causes* yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperkuat citra merek (*brand image*) dan memperbesar volume penjualan.

Pada setiap sponsor yang telah menaruh minat sponsor terhadap suatu tim pasti sudah memiliki alasan yang kuat sehingga bisa tertarik untuk menaruh sponsor di klub tersebut. Dalam sepakbola

yang menjadi target dari sponsor adalah suporter itu sendiri, dengan jumlah audiens yang sangat banyak menjadikan suporter menjadi segmen pasar bagi para sponsor. Dengan tingkat fanatisme yang tinggi menjadi salah satu daya tarik untuk menaruh sponsorship di klub tersebut. Segmen pasar yang sesuai dengan target sponsor menjadi nilai jual *sponsorship* itu sendiri. 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).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian terkait perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moelong, 2013:6). Peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, karena dalam konteks ini peneliti ingin berusaha mendeskripsikan sebuah fenomena mengenai bagaimana peran manajemen klub sepakbola mengambil kebijakan terkait dengan strategi yang digunakan dalam sebuah industri sepakbola untuk mendapatkan *sponsorship* terlebih

persaingan yang cukup ketat di industri sepak bola Indonesia.

Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah sehingga metode yang digunakan adalah metode naturalistik. Objek yang alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di objek dan setelah keluar dari objek relative tidak berubah (Sugiyono, 2005:2).

Metode yang digunakan peneliti adalah metode penelitian studi kasus. Menurut Yin (dalam Bungin, 2005:12) Studi kasus adalah suatu model penelitian kualitatif yang terperinci tentang individu atau suatu unit sosial tertentu dalam kurun waktu tertentu. Secara lebih mendalam, studi kasus merupakan suatu model yang bersifat komprehensif, intens, terperinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai

upaya untuk menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer (berbatas waktu) (Herdiansyah, 2010:76). Tujuan dari Studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus, ataupun status individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas itu akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Nazir, 1999:66). Dalam hal ini peneliti mencoba menginterpretasikan strategi pemasaran yang digunakan PSS Sleman melalui *strategi marketing communication* yang digunakan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak *sponsorship* agar tercipta tujuan saling menguntungkan, juga meningkatkan *brand value* yang diharapkan mampu menambah nilai jual dari PSS Sleman maupun pihak *sponsorship*.

Adapun teknik yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data sebagai berikut.

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (Nazir, 1999:234).

b. Dokumen.

Bogdan & Biklen (dalam Ahmadi, 2016:179) mendefinisikan dokumen di sini adalah mengacu pada material (bahan) seperti fotografi, video, film, memo, surat, diari, rekaman kasus klinis, dan sejenisnya yang dapat digunakan sebagai informasi suplemen sebagai bagian dari kajian

kasus yang sumber data utamanya adalah observasi partisipan atau wawancara. Dapat ditambahkan pula, seperti usulan, kode etik, buku tahunan, selebaran berita, surat pembaca (surat kabar, majalah) dan karangan di surat kabar.

Untuk menguji kredibilitas peneliti menggunakan teknik triangulasi. Wiliam Wiersma dalam (Sugiyono, 2013:369) *Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergency of multiple data sources or multiple data collection procedures.* Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 supporter mereka 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.

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 sasarnya 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 di daerah 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*.

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.

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.

Tabel Kinerja Manajemen PSS Sleman

1	Perencanaan	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan musim kompetisi di Liga 2 Indonesia 2018 • Merancang Rencana Anggaran Belanja
---	-------------	--

		<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan Tim (pemain, akomodasi laga kandang, infrastruktur) • Target Sponsor
2	Pelaksanaan	<ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan peran marketing untuk sponsorship • Profesionalitas manajemen dalam melaksanakan setiap fungsi • Mencari sponsor untuk

		<p>menunjang keuangan klub</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

		<ul style="list-style-type: none"> • Mengelola tim dengan profesional • Memaksimalkan media promosi agar lebih meningkat • Membranding PSS Sleman sebagai tim yang kuat di Liga Indonesia • Berprestasi di Liga Indonesia
--	--	---

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

Hasil penelitian menunjukkan strategi *marketing communication* PSS Sleman yang dilakukan dalam mendapatkan sponsor adalah

KESIMPULAN

perencanaan. Didalam perencanaan pertama yang dilakukan PSS Sleman adalah menganalisis melalui *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan) *Threats* (ancaman). Kekuatan dimana kekuatan PSS Sleman ada pada supporter dengan masa yang banyak dan ‘gila’ dengan tingkat loyalitas yang tinggi menjadi modal untuk mendapatkan sponsor karena sponsor akan fokus terhadap banyaknya masa. Kelemahan dimana ketebatasan teknologi yang masih terbatas sehingga belum bisa maksimal, adanya isu yang melanda PSS Sleman seperti keterlibatan PSS Sleman terkait pengaturan skor dan kendala geografis dimana di Kabupaten Sleman sendiri tidak banyak perusahaan-perusahaan yang besar sehingga masih harus mencari keluar daerah untuk sponsor. Kesempatan, dimana PSS Sleman sendiri pada tahun 2018 berhasil keluar

menjadi juara liga 2 sehingga akan promosi ke Liga 1 Indonesia bukan tidak mungkin akan banyak dilirik oleh sponsor, terlebih PSS Sleman termasuk 5 besar supporter terbanyak di Indonesia. dan Ancaman adanya keputusan dilarangnya penggunaan dana APBD sehingga banyak manajemen klub berlomba-lomba untuk mencari sponsor sehingga harus bersaing dengan klub lain menjadikan sebuah ancaman dalam hal ini mencari sponsor. Kemudian setelah melakukan analisis tersebut dikemas menggunakan bauran pemasaran yaitu marketing mix yaitu *product*, *place*, *promotion*, dan *price*. Setelah melakukan analisis tersebut PSS Sleman menentukan sasaran yang akan dituju sesuai dengan analisis yang telah dilakukan. Sebelum kompetisi dimulai LIB akan memberikan jadwal pertandingan yang akan dilakukan selama satu musim sehingga bisa

diketahui jumlah anggaran yang dikeluarkan. Sehingga, digunakan PSS Sleman untuk membuat RAB (Rancangan Anggaran Belanja) untuk menentukan harga sponsorship. Dalam proses sponsorship setelah anggaran dibuat PSS Sleman akan men-desain proposal untuk pengajuan sponsorship.

Setelah melakukan perencanaan PSS Sleman akan menggunakan IMC (*Integrated Marketing Communication*) sebagai cara mengkomunikasikan ke target sasaran. Didalam IMC ada *tools* yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara lain: periklanan dimana PSS Sleman menggunakan media sosial sebagai media beriklan seperti Instagram, facebook, Twitter dan Youtube. Promosi penjualan dengan menggunakan promo atau premi demi menarik minat sponsor. Humas digunakan PSS Sleman untuk *branding* klub untuk membangun

persepsi yang baik dimata sponsor. penjualan langsung yaitu dengan merekrut orang atau divisi yang bertanggung jawab melakukan audiensi kepada para sponsor dalam usaha mendatangkan sponsorship. Pemasaran langsung berkaitan dengan penggunaan teknologi, PSS Sleman memanfaatkan *e-mail* sebagai cara mendatangkan sponsor dengan mengirimkan proposal sponsorship via *e-mail* ke perusahaan-perusahaan yang menjadi target sasaran.

Pada proses mendatangkan sponsor PSS Sleman mengalami berbagai hambatan diantaranya audiens yang terpaku pada satu jenis media promosi, keterbatasan teknologi yang mengurangi efektifitas dalam menampung sponsor, isu miring yang beredar di luar sehingga membuat persepsi yang buruk bagi PSS Sleman dan beberapa perusahaan lambat dalam merespon permohonan kerjasama sponsorship yang diajukan. Namun, PSS

Sleman diuntungkan dengan faktor penunjang seperti: kreatifitas dari supporter bisa mengangkat reputasi dengan koreografi yang viral di media sosial, berhasilnya promosi dengan bundling tiket dengan produk sponsor yang terjual habis saat laga kandang, performa tim yang baik dan konsisten menjadikan PSS Sleman mendapatkan respon positif oleh sponsor dan teknologi yang mendukung dalam proses mendatangkan sponsor sehingga memudahkan dalam komunikasi dengan sponsor yang berbeda lokasi.

REFERENSI

- A.M, Morissan, (2012), *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana, Jakarta.
- Ahmadi, Rulam, (2016), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Ar-Ruz Media, Yogyakarta.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2003), *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*, The McGraw Hill Companies, New York.
- Halid, Nurdin, (2009), *Membangun Sepakbola Indonesia Modern: Menuju Industri Sepakbola dan Pentas Dunia*, PSSI, Jakarta
- Hendriansyah, Haris, (2010), *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Jefkins, Frank, (1996), *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- Junaedi, Fajar, (2014), *Merayakan Sepakbola*, Buku Litera dan Fandom, Yogyakarta
- Junaedi, Fajar, (2017), *Merayakan Sepakbola, Edisi 2*, Fandom, Yogyakarta.
- Moelong, Lexy J, (2013), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mubarok. (2014), *Olahraga, Media, dan Audiens: Olahraga dalam Masyarakat Tontonan : dalam Fajar Junaedi [ed], Sport, Komunikasi dan Audiens*, Buku Litera, Yogyakarta.
- Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. PT Bumi Aksara, Jakarta
- Nazir, Moh, (1999), *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Priansa, Donni Juni, (2017), *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*, CV Pustaka Setia, Bandung.
- Rachmat, (2014). *Manajemen Strategik*. CV Pustaka Setia, Surakarta.

Setiawan, Lukas Deni. (2014), *Bola-Bola Global : Hak siar Sepakbola dan Spasialitas Media di Indonesia: dalam Fajar Junaedi [ed], Sport, Komunikasi dan Audiens*, Buku Litera, Yogyakarta.

Sugiyono, (2013), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2005), *Memahami Penelitian Kualitatif*, CV Alfabeta, Bandung.

Jurnal

Adam, Sigit Tri Putra, (2018). *Marketing Communication Strategies Of Scarhead Barricade Indie Band*. Jurnal Komunikasi Untad. 1:4

Haryoprasetyo, Riza, & Kiswara, Endang, (2013). Analisis atas Kinerja Finansial Klub Sepakbola Profesional: Studi Kasus pada Manchester United PLC. Jurnal Akuntansi. 1:8.

Prayuana, Helena Hermawati. & Andjarwati, Anik Lestari, (2013). Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Irfan Bachdim dan *Event Sponsorship* Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. Jurnal Ilmu Manajemen. 2:11.

A.D Selang, Christian, (2013). Bauran Pemasaran Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Baihu Mall Manado. Jurnal EMBA. 3:10.

Abbas, Firdayanti, (2015). Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen (*pada Home Industry* Moshimoshi Cake Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis. 4:15.