

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, dunia bisnis tidak hanya berbicara mengenai perusahaan manufaktur ataupun perusahaan penyedia jasa. Lebih dari itu, bisnis kini merambah ke dunia baru yaitu dunia sepak bola. Sepak bola saat ini memiliki makna yang luas selain permainan yang dilakukan oleh 11 orang pemain dengan waktu 2 x 45 menit dan untuk mencetak gol sebanyak-banyaknya guna memenangkan sebuah pertandingan.¹

Makna lain sepak bola adalah peluang bisnis, dimana sepak bola merupakan cabang olahraga nomor satu dunia karena banyak sekali digemari oleh orang-orang diseluruh dunia yang artinya mereka adalah para pecinta bola. Seluruh negara-negara di dunia bisa dipastikan memiliki tim nasional sepak bola yang dinaungi oleh federasi lokal dan federasi induk sepak bola dunia yaitu FIFA. Dikarenakan sepak bola kini memasuki era olahraga yang profesional maka diperlukan manajemen yang baik untuk mengelolanya. Bisnis olahraga sepak bola di Indonesia ini secara parsial telah ada, tapi belum bisa dikembangkan secara lebih jauh yang pada akhirnya bisnis sepak bola di Indonesia belum mampu berdiri sejajar dengan negara-negara maju di bidang sepak bola.

Sepak bola tidak hanya menjadi sebuah permainan, arti sepak bola sangatlah luas karena sepak bola merupakan bahasa hati yang bisa dijadikan sebagai alat perdamaian dunia, sarana kreativitas, dan kini sudah menjadi sebuah peluang bisnis.² Karena sepak bola sudah menjadi sebuah peluang bisnis maka terdapat praktik pemasaran dengan berbagai macam manajemen strategi di dalamnya. Manajemen strategi merupakan tindakan strategis perusahaan dalam mengendalikan, mengorganisasi, dan merencanakan agar mencapai keunggulan yang kompetitif.³ Konsep manajemen strategi dalam sepak bola hampir mirip dengan perusahaan-perusahaan bisnis lainnya, seperti penerapan POAC maupun analisis SWOT. Sejatinya memang menangani klub sepak bola sama halnya dengan menangani perusahaan bisnis lain yaitu harus ada sistem pengelolaan yang baik.

¹ Arief Nur Wahyudi, *Buku Ajar Sepak Bola Dasar* (Madiun: CV Bayfa Cendekia Indonesia, 2020), 2.

² Pipit Fitria Yulianto, "Sepak Bola Dalam Industri Olahraga," *Prosiding SNIKU* 1, no. 1 (2018): 99.

³ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 5.

Sepak bola modern atau industri sepak bola juga tak lepas dari pemasaran, sesuai dengan definisi pemasaran adalah proses pengenalan produk, menyampaikan, berkomunikasi, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.⁴ Sedangkan manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkodinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.⁵ Manajemen pemasaran dalam sepak bola bisa juga dijadikan alat untuk mengangkat *brand value* sebuah klub agar finansial klub tersebut senantiasa membaik dan cenderung mengarah ke profit atau keuntungan.

Manajemen pemasaran yang diterapkan oleh klub sepak bola antara lain adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC). *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengkaji nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi.⁶ Sederhananya *integrated marketing communication* (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC pada perusahaan disebut juga bauran promosi yang merupakan perpaduan dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relations*. Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.⁷

Praktik *Integrated Marketing Communication* (IMC) kini digunakan oleh manajemen olahraga atau manajemen sepak bola untuk menciptakan *brand awareness*, *brand image* tim itu sendiri, dan menciptakan *interest* terhadap klub yang pada akhirnya digunakan untuk menarik *sponsorship* agar bersedia memberikan dukungan

⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 2.

⁵ Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (Jember: CV Pustaka Abadi, 2020), 2.

⁶ Abdurrahim, "Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin," *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (March 2019): 44.

⁷ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Tangerang: Media Sains Indonesia, 2020), 17.

materi atau berinvestasi kepada klub sepak bola tersebut.⁸ Tidak hanya dipergunakan untuk memperoleh sponsor, akan tetapi IMC juga diperlukan perusahaan untuk mempertahankan sponsor dan meningkatkan kepercayaan sponsor terhadap klub. Dengan tujuan simbiosis mutualisme, kedua belah pihak sama-sama memiliki peluang keuntungan, bagi tim sepak bola mereka mendapatkan suntikan dana guna operasional tim selama satu musim dan bagi *sponsorship* adalah produk mereka akan dikenali suporter maupun masyarakat umum yang nantinya mampu meningkatkan penjualan produk tersebut. Hal tersebut selaras dengan pendapat Cornwell dan Maignan menyatakan bahwa *sponsorship* tidak dapat dipahami hanya sebagai kemitraan yang dibangun antara sponsor dan pihak yang disponsori, tetapi kriteria lain harus dimasukkan untuk menentukan bagaimana sponsor mengambil keuntungan dari investasi yang dilakukan.⁹

Mengarungi kompetisi tertinggi sepakbola di Indonesia tentu membutuhkan anggaran yang sangat besar. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat kompetisi, maka operasional klub akan semakin besar. Seperti contoh adalah harus membeli pemain-pemain dengan kategori *grade* A agar mampu berbicara banyak pada saat kompetisi berjalan, pemberian fasilitas kepada pemain dan staff, *transport* pertandingan juga latihan, kebutuhan sehari-hari tim, dan sebagainya. *Sponsorship* sangat diperlukan oleh tim-tim yang mengikuti kompetisi gunanya untuk menutup anggaran tim dalam satu musim baik untuk operasional tim, membayar gaji pemain, dan sebagainya.¹⁰ *Sponsorship* juga diperlukan tim sepakbola asal Kota Semarang yaitu Persatuan Sepak Bola Indonesia Semarang (PSIS) dalam mengarungi kompetisi Liga 1 Indonesia, apalagi dana APBD yang tidak bisa diberikan oleh pemerintah kota setempat. Setelah PSIS menjadi sebuah Badan Hukum Perseroan Terbatas (PT) yaitu PT Mahesa Jenar Semarang pada tahun 2014, maka APBD tidak bisa memberikan dana hibah ke klub yang berjudul Mahesa Jenar tersebut. Hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 32 Tahun

⁸ Ljupka Naumovska and Daliborka Blazeska, "Public Relation Based Model of Integrated Marketing Communications," *UMTS Journal of Economics* 7, no. 2 (2016): 176.

⁹ Claudia Patricia Maldonado Erazo dkk., "Sport Sponsorship: Scientific Coverage in Academic Journals," *Journal of Entrepreneurship and Public Policy* 8, no. 1 (2019): 166.

¹⁰ Anat Yodbangtoeypol and Nugroho Rawangkarn, "Development of The Sponsorship Process For The Sport Associations of Thailand," *ABAC Journal* 39, no. 1 (2019): 82.

2011 tentang dana hibah dan bantuan sosial yang diperbarui menjadi PERMENDAGRI No. 99 Tahun 2019.¹¹

Mengutip dari artikel yang diterbitkan oleh Albawaba (London) Ltd berjudul “*Emirates Airline, Arsenal Football Club Sign Biggest Club Sponsorship in Football History.*” Dijelaskan bahwa *sponsorship* sangat diperlukan oleh klub sepak bola terutama Arsenal. Sebagai klub yang profesional, klub dituntut untuk mandiri dalam hal pendanaan atau pembiayaan operasional tim. Keberadaan *sponsorship* tidak hanya menguntungkan bagi klub melainkan sponsor itu sendiri. Para *sponsorship* melihat peluang bisnis yang besar di industri sepak bola yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk mereka, seperti yang dilakukan oleh perusahaan penerbangan Emirates Airline atau Fly Emirates. Pemilik perusahaan berani untuk mengeluarkan dana yang besar untuk menjadi sponsor klub besar Inggris asal London yaitu Arsenal karena peluang bisnis tersebut. Bahkan Emirates tidak hanya berinvestasi menempelkan logo di jersey akan tetapi, Emirates juga mengganti nama stadion *homebase* Arsenal menjadi Emirates Stadium. Nilai kontrak yang ditawarkan tentu sangatlah besar dan tidak main-main. Hal tersebut juga semakin menguatkan bahwa klub sepak bola dengan *sponsorship* memiliki keterkaitan satu sama lain yang saling menguntungkan. Dengan nilai kontrak dari perusahaan penerbangan tersebut membuat pendanaan Arsenal selama berkompetisi terpenuhi dan bisa dikatakan juga bahwa Arsenal dipastikan menjadi salah satu tim kaya di Liga Inggris.¹²

Sebetulnya tidak hanya *sponsorship* yang diperlukan dalam keuangan sepak bola, elemen-elemen lain juga bisa dimanfaatkan. Contohnya penjualan tiket pertandingan, penjualan *merchandise original* klub, *adsense* sosial media, dan sebagainya.¹³ Pada PSIS sendiri keberadaan *sponsorship* hanya mampu menutup sebesar 40% biaya operasional klub selama satu musim. Akan tetapi, karena kembali ke awal bahwa sepak bola sudah memasuki era industri maka manajemen dituntut untuk terus berpikir kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan peluang sekecil apapun agar menjadi *feedback* yang

¹¹ PERMENDAGRI, “99 Tahun 2019, Pedoman Pemberian Hibah Dan Bantuan Sosial Yang Bersumber Dari Anggaran Pendapatan Dan Belanja Daerah,” 06 Desember 2019.

¹² Albawaba Ltd, “Emirates Airline, Arsenal Football Club Sign Biggest Club Sponsorship in Football History,” *Mena Report London*, (2010): 2.

¹³ Irene Silviani dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 79.

bagus bagi tim. Hal-hal semacam itulah yang mulai dan sudah dilakukan oleh manajemen tim PSIS.

Keberadaan sponsor sangat memberi *impact* yang besar terhadap keuangan sebuah klub sepak bola. Bahkan untuk saat ini bisa dibilang seluruh klub sepak bola di dunia khususnya yang berada di liga kasta tertinggi, keberadaan *sponsorship* menjadi yang utama dalam sumber pendanaan klub. Di Indonesia pun sama yaitu seluruh tim yang berada di Liga 1 Indonesia sangat mengandalkan *sponsorship*. Akan sulit ketika sepenuhnya mengandalkan komponen-komponen lain karena faktor-faktor penunjang seperti basis dan loyalitas suporter yang besar, kreativitas dan inovasi manajemen, dan sebagainya, belum tentu dimiliki oleh klub sehingga sisi bisnis di sektor tersebut belum bisa dijadikan sumber pendanaan utama. Memang sponsor lah yang paling mudah atau paling bisa diandalkan oleh sebuah klub sepak bola. Meskipun dana *sponsorship* yang diperoleh PSIS persentasenya hanya 40%, akan tetapi, uang yang masuk dari sponsor sangat membantu tim PSIS apabila penjualan tiket pertandingan tidak sesuai dengan ekspektasi manajemen atau bahkan saat kompetisi terhenti karena pandemi dan tragedi sepak bola.

Permasalahannya disini adalah dalam mendapatkan sumber pendanaan dari *sponsorship*, jalan yang ditempuh tentu tidak semuanya mudah. Terdapat hambatan dan rintangan yang dialami manajemen tim PSIS dalam pencarian sponsor ini. Jumlah *sponsorship* selalu berubah tiap musimnya atau sejak tim PSIS naik dari Liga 2 ke Liga 1 pada tahun 2017. Bahkan tidak hanya berbicara tentang sulitnya mencari sponsor, mempertahankan *sponsorship* pun menjadi persoalan tersendiri bagi klub berjuduk Mahesa Jenar tersebut. Pada musim 2022/2023 PSIS harus rela kehilangan tiga sponsor disaat kompetisi sedang berlangsung yang pastinya menghambat kinerja keuangan dari manajemen PSIS. Seharusnya keadaan semacam itu tidak terjadi apabila perencanaan dan pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* berjalan dengan baik.

Gambar 1. 1 Sponsor PSIS Musim 2019-2022



Sumber: PSIS.COM

Sponsor pada PSIS musim kompetisi 2022/2023 jumlahnya ada 7, jumlah yang sama dari musim sebelumnya (musim 2021/2022). Hanya berbeda sponsor atau perusahaan yang mensponsori dan jumlah sponsor tersebut mengalami penurunan dari musim 2020/2021. Seharusnya pada musim 2022/2023 ada tiga tambahan sponsor akan tetapi, ketiganya mengundurkan diri menjadi *sponsorship* pada awal kompetisi dan pada saat kompetisi masih berjalan dengan alasan atau kasus yang berbeda. Putusnya kontrak dengan *sponsorship* tentu menimbulkan pertanyaan mengenai kepercayaan sponsor terhadap PSIS. Faktor kepercayaan juga akan menjadi sebuah elemen yang penting dalam kerjasama yang dilakukan kedua belah pihak karena ketika rasa percaya *sponsorship* terhadap PSIS itu tidak ada, maka sponsor tidak akan mau berinvestasi di PSIS atau kejadian seperti putus kontrak akan terjadi.

Meskipun PSIS dikategorikan sebagai salah satu klub besar di Indonesia khususnya di Provinsi Jawa Tengah dan dalam kurun waktu

4 tahun terakhir hanya PSIS lah yang menjadi satu-satunya wakil Jawa Tengah pada kompetisi teratas Liga Sepak Bola Indonesia, tidak membuat jalan dalam pencarian sponsor jadi lebih mudah. Dibandingkan dengan klub lain yang bermain di Liga Satu Indonesia, seperti Bali United, Persita Tangerang, dan Rans Nusantara FC yang notabene klub baru bahkan basis suporternya tidak sebesar PSIS. Namun ketiga klub tersebut mampu mengikat banyak sekali sponsor dan tidak ada sponsor yang mengakhiri kerjasama seperti yang dialami PSIS. Yang bisa dilihat musim 2022/2023 di jersey PSIS, hanya tertempel 6 sponsor saja bahkan sponsor yang terlihat pada sisi depan jersey hanya ada 3 sponsor.¹⁴ Jumlah ini berbeda dengan musim sebelumnya yang pada musim tersebut tertempel 6 sponsor dibagian depan. Hal tersebut menandakan terdapat penurunan nilai material yang didapatkan manajemen dari *sponsorship* dikarenakan pada umumnya sponsor yang logonya tertempel di sisi depan jersey menyumbangkan dana yang lebih besar dibandingkan dengan sponsor yang logonya tertempel di sisi samping jersey maupun di sisi belakang. Jumlah tersebut bisa dikatakan sangat kecil jika kita bandingkan dengan klub Bali United, Persita Tangerang, dan Rans Nusantara FC. Pada jersey Bali United musim ini saja, telah mengikat 27 sponsor dan terdapat 12 sponsor yang tertempel pada sisi depan jersey.¹⁵ Pada jersey Persita Tangerang terdapat 4 sponsor di sisi depan jersey, dan pada Rans Nusantara FC juga terdapat 5 sponsor di sisi depan jersey.

Tabel 1. 1
Perbandingan Sponsor Dengan Tim Lain di Liga 1 Musim 2022/2023

Klub	Tahun Masuk Liga 1	Jumlah Sponsor Musim 2022/2023	Jumlah Sponsor Jersey Depan
PSIS	2018	6	3
Bali United	2017	27	12
Persita Tangerang	2020	9	4
Rans Nusantara FC	2021	6	5

Sumber: www.psis.co.id, www.baliutd.com, dan www.persitafc.com

¹⁴ “Official Sponsorship PSIS Semarang,” www.psis.co.id (blog), 2022.

¹⁵ “Official Sponsorship Bali United 2022/2023,” www.baliutd.com (blog), 2022.

IMC menjadi salah satu faktor yang mampu dijadikan alat untuk mendapatkan *sponsorship*. Munculnya konsep perencanaan komunikasi pemasaran terpadu karena kebutuhan komunikasi pemasaran bersamaan dengan penilaian peran strategis dari masing-masing alat komunikasi pemasaran terpadu dan menawarkan kombinasi terbaik untuk memastikan kejelasan, konsistensi dan memaksimalkan dampak komunikasi program menggunakan integrasi yang konsisten dari semua permintaan individu. Dan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, perlu diterapkan pendekatan terpadu dalam implementasinya.¹⁶

IMC yang diterapkan manajemen PSIS antara lain adalah *advertising, personal selling, endorsement, public relation*, dan publisitas. Kelimanya merupakan komunikasi pemasaran yang sering dilakukan oleh manajemen PSIS dari zaman dulu hingga masa sekarang ini. Kelima elemen komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Manajemen PSIS tersebut membuat peneliti tertarik dalam meneliti strategi *integrated marketing communication* (IMC) pada PSIS. Maka peneliti akan membahasnya pada penelitian yang berjudul **“Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Mendapatkan dan Mempertahankan *Sponsorship* Pada Persatuan Sepak Bola Indonesia Semarang (PSIS) Musim 2022/2023”**.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada manajemen klub sepak bola PSIS (Persatuan Sepak Bola Indonesia Semarang) dalam mendapatkan dan mempertahankan *sponsorship* dengan cara mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC). Penelitian ini melihat sudut pandang sebuah klub sepak bola melakukan kegiatan bauran promosi agar pesan yang dibangun dapat tersampaikan dengan baik sehingga mampu meningkatkan *brand awareness, brand image, interest, desire*, dan *action* sebuah klub, yang nantinya dapat membangun kepercayaan calon investor terhadap PSIS sehingga mampu menarik calon *sponsorship* guna menyuntikan dana kepada klub untuk mengarungi kompetisi tertinggi sepak bola Indonesia musim 2022/2023.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi rumusan masalah dalam pembahasan penelitian kualitatif ini antara lain:

¹⁶ Alla A. Timofeeva dkk., “Features of The Implementation of Integrated Marketing Communucations: Resistance to Change,” *International Review of Management and Marketing* 6 (2016): 28.

1. Bagaimana penerapan strategi *integrated marketing communication* pada PSIS dalam mendapatkan *sponsorship*?
2. Bagaimana strategi *integrated marketing communication* berperan dalam mempertahankan *sponsorship* PSIS?
3. Bagaimana strategi *integrated marketing communication* dapat meningkatkan kepercayaan *sponsorship* terhadap PSIS?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana faktor-faktor yang menunjang penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* pada PSIS dalam mendapatkan *sponsorship*.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* berperan dalam mempertahankan *sponsorship* PSIS.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* dapat meningkatkan kepercayaan *sponsorship* terhadap PSIS.

E. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu-ilmu sosial, khususnya ilmu ekonomi bisnis dalam bidang komunikasi pemasaran terpadu mengenai proses dan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik pelanggan (IMC). Serta dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis untuk tahapan selanjutnya.

2. Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Manajemen PSIS Semarang untuk menunjang praktik strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang efektif dalam mempromosikan dan menjual produk *sponsorship* sehingga dapat meningkatkan pendapatan *sponsorship* di PSIS Semarang.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN. Dalam bab ini meliputi latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka berpikir, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA. Bab ini berisikan teori-teori dari buku atau jurnal pendukung untuk mendukung judul dan pembahasan penelitian ini, dan model metodologi penelitian yang diterapkan dalam menganalisis data.

BAB III : METODE PENELITIAN. Bab ini berisi pemaparan metode yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN. Bab ini berisi pembahasan hasil dan analisis penelitian berdasarkan peristiwa atau fenomena juga data-data yang berhasil dikumpulkan.

BAB V : PENUTUP. Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

