

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Historis dan Letak Geografis

a. Tinjauan Historis

Persatuan Sepak Bola Indonesia Semarang atau yang lebih dikenal dengan sebutan PSIS merupakan suatu klub sepak bola profesional yang berasal dari Kota Semarang Jawa Tengah dan memiliki julukan Laskar Mahesa Jenar. PSIS berdiri pada 18 Mei 1932 dan saat ini berada di kompetisi Liga 1 Indonesia. PSIS bermarkas di Stadion Jatidiri Semarang dan berlatih secara reguler di Stadion Citarum Semarang. PSIS adalah klub pertama di Liga Indonesia yang pernah menjadi juara Divisi Utama tahun 1999 dan kemudian tergedradasi ke Divisi Satu pada musim berikutnya atau pada tahun 2000. PSIS kemudian berhasil menjuarai Divisi Satu Nasional pada tahun 2001 dan berhak berlaga kembali di kompetisi Divisi Utama Liga Indonesia.¹

Tim Ibu Kota Jawa Tengah ini berhasil kembali promosi ke Liga 1 Indonesia pada tahun 2018 yang sebelumnya tim PSIS bermain di kompetisi Liga 2. Tim berjudul Laskar Mahesa Jenar tersebut berhasil promosi ke Liga 1 setelah menumbangkan Martapura FC dengan skor 6-4 di laga perebutan tempat ketiga Liga 2, Selasa (28/11/2017). Dengan hasil tersebut memastikan PSIS berhak naik ke Liga 1 dan sekaligus menjadi satu-satunya wakil Jawa Tengah yang akan bermain di Liga 1. Pada tahun itu, selain PSIS ada 2 tim lain yang juga naik dari Liga 2 ke Liga 1 yaitu Persebaya Surabaya dan PSMS Medan yang juga merupakan finalis dari Liga 2 tahun 2017.

PSIS memiliki dua suporter fanatik yang setia mendukung tim kebanggaan masyarakat Jawa Tengah tersebut yaitu Panser Biru (Pasukan Suporter Semarang Biru) dan Snex (Suporter Semarang Ekstrim). Panser Biru dan Snex adalah dua kelompok suporter tim sepak bola PSIS yang terbentuk karena suatu alasan, yaitu sama-sama menggemari dan mendukung tim yang didasari karena kecintaan mereka terhadap sepak bola terlebih terhadap klub asli dari daerah mereka. Keduanya berupaya untuk mengorganisir dan memobilisasi para suporter

¹ “Persatuan Sepak Bola Indonesia Semarang,” 2019, www.psis.co.id.

PSIS agar PSIS tetap bertahan dan eksis di kasta tertinggi sepak bola Indonesia yaitu kompetisi Liga 1. Terdapat berbagai macam bentuk dukungan yang diberikan oleh kedua suporter ini yang mereka tunjukkan di dalam maupun luar stadion dalam mendukung tim PSIS, seperti bernyanyi sepanjang pertandingan atau selama 90 menit, membuat koreografi kertas maupun tiga dimensi yang sangat menarik untuk dinikmati selama pertandingan berlangsung di dalam stadion maupun ketika disajikan di layar kaca televisi, membantu keuangan PSIS dengan membeli *merchandise* resmi *official* PSIS, membuat spanduk maupun mural dukungan terhadap tim, dan yang tak kalah luar biasanya adalah keduanya turut mendukung PSIS ketika tim sedang memainkan laga *away* atau bermain di luar Semarang.²

b. Letak Geografis

Secara geografis, Kantor Persatuan Sepak Bola Indonesia Semarang (PSIS) berada di Kompleks Stadion Citarum Lantai 2, Bugangan, Semarang Timur, Kota Semarang, Jawa Tengah. Kantor ini bagian dari bangunan stadion yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Semarang. Stadion Citarum diresmikan penggunaannya oleh Menpora Abdul Gafur pada Februari 1983. Stadion ini terletak di selatan Rumah Sakit Panti Wilasa Semarang dan di depannya terdapat Sungai Citarum.

2. Struktur Organisasi PSIS

Selayaknya sebuah organisasi pada umumnya yaitu memiliki susunan kepengurusan dan keanggotaan, PSIS memiliki struktur organisasi yang didalamnya terdiri atas jajaran direksi, staff, pelatih dan pemain.

a. Struktur Manajemen PSIS

<i>Chief Executive Officer</i>	: Yoyok Sukawijaya
Direktur Utama	: Suka Adi Satya
Direktur Bisnis	: Triyas Iskandar
Direktur <i>Development</i>	: Khairul Anwar
<i>General Manager</i>	: Wahyu Liluk Winarto
Manajer Tim	: Wisnu Adi Yoga Nugroho
Manajer Operasional	: Arin
Bendahara	: Sri Poncawati

² Muhammad Fathan Mubina, Amirudin, and Af'idatul Lathifah, "Fanatisme Dan Ekspresi Simbolik Suporter Sepak Bola Panser Biru Dan Snex Semarang: Kajian Etnografis," *Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi* 3, no. 2 (June 2020): 218–19.

b. Daftar Skuad PSIS

Staff Pelatih

- 1) Pelatih Kepala : Gilbert Agius
- 2) Pelatih Interim : Ian Gillan
- 3) Asisten Pelatih : Komang Putra
- 4) Pelatih Kiper : Basuki Setyabudi
- 5) Direktur Akademi : Muhammad Ridwan
- 6) Fisioterapi : Sigit Pramudya

Daftar Pemain

No.	Nama Pemain	Posisi	No.	Nama Pemain	Posisi
1.	Adi Satriyo	GK	20.	Reza Irfana	MF
2.	Ray Redondo	GK	21.	Ridho Syuhada	MF
3.	Yofandani Pranata	GK	22.	Eduardus Aditya	MF
4.	Fajar Setya	GK	23.	Damas Damar	MF
5.	Alfeandra Dewangga	DF	24.	Bahril Fahreza	MF
6.	Wahyu Prasetyo	DF	25.	Eka Febri	MF
7.	Fredyan Wahyu	DF	26.	Farrel Arya	MF
8.	Bayu Fiqri	DF	27.	Delvin Rumbino	MF
9.	Taufiq Hidayat	DF	28.	Septian David	MF
10.	Meru Kimura	DF	29.	Riyan Ardiyansyah	FW
11.	Brandon Scheuneman	DF	30.	Oktafianus Fernando	FW
12.	Kartika Vedhayanto	DF	31.	Wawan Febrianto	FW
13.	Aqsha Saniskara	DF	32.	Jorry Guruh	FW
14.	Syiha Buddin	DF	33.	Risky Dwi	FW
15.	Yudi Safrizal	DF	34.	Hari Nur Yulianto	FW
16.	Fathul Ihsan	DF	35.	Vitinho	FW
17.	Dalley Akbar	DF	36.	Taisei Marukawa	FW
18.	Luthfi Kamal	MF	37.	Carlos Fortes	FW
19.	Ryo Fuji	MF			

3. Sponsorship PSIS Musim 2022/2023

a. Indomie

Gambar 4. 1 Logo Indomie



Sumber: www.psis.co.id

Indomie merupakan perusahaan makanan yang bergerak dibidang produksi mie instan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1972 oleh PT Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd, dan

sekarang diakuisisi oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk.³ Saat ini Indomie telah menjadi salah satu merek mie instan terkemuka di Indonesia dan dunia.

Sisi bisnis Indomie sangatlah besar, karena merek ini telah menjadi salah satu merek mie instan terpopuler di Indonesia dan negara lainnya. Indomie telah memiliki banyak varian rasa dan ukuran kemasan, serta dapat ditemukan di hampir seluruh toko dan pasar di Indonesia. Selain itu, Indomie juga melakukan ekspansi bisnis ke luar negeri, seperti ke negara-negara Asia, Afrika, dan Australia.

Indomie juga memiliki berbagai macam strategi pemasaran yang berhasil meningkatkan popularitas merek ini seperti kerjasama dengan selebritas dan penyelenggara acara besar. Selain itu, Indomie juga aktif dalam mensponsori atau menjadi *sponsorship* klub sepak bola di Indonesia. Klub-klub yang disponsori tidaklah sembarangan, kriterianya adalah klub-klub tersebut harus klub bersejarah, berprestasi, dan memiliki basis suporter yang besar. Alasannya cukup sederhana, karena semakin besar basis suporter yang dimiliki, akan semakin besar juga kesadaran merek terhadap perusahaan tersebut. Pada tahun 2022 Indomie secara resmi telah menjadi *sponsorship* klub-klub Liga 1 yaitu PSIS, Arema FC, Persija Jakarta, Persib Bandung, dan Bali United. Untuk PSIS sendiri Indomie telah menjadi bagian dari *sponsorship* PSIS mulai tahun 2018 sampai 2022 dan menjadi salah satu sponsor utama PSIS setiap musimnya di Liga 1 Indonesia. Melalui semua ini, bisnis Indomie terus berkembang dan menunjukkan kesuksesannya di pasar mie instan baik lokal maupun global.

PT Indofood memiliki kantor pusat dan cabang di Kota Semarang, diantaranya terletak di Jl. Walisongo No. 442, Jl. Candi Raya Blok F8-F9, Jl. Tambak Aji Gg. II No. 10, Jalan Raya Tugurejo KM 10,2 No. 199, dll.

b. Yamaha Mataram Sakti

Gambar 4. 2 Logo Yataram Martaram Sakti



Sumber: www.psis.co.id

³ “Profil Perusahaan,” *Indofood.Com* (blog), Mei 2023, <https://www.indofood.com/company/history>.

Yamaha Mataram Sakti adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan, distribusi, dan pelayanan purna jual sepeda motor. Perusahaan ini merupakan bagian dari Yamaha Motor Company Limited dan menjadi salah satu dealer resmi sepeda motor Yamaha di Indonesia dan telah beroperasi sejak tahun 2000.⁴ Yamaha Mataram Sakti memiliki 18 cabang yang tersebar di Kota Semarang, diantaranya berada di Jl. MT. Haryono No. 441, Jl. Majapahit No. 429, Jl. Dokter Cipto No. 124, Jl. Setia Budi No. 115, Jl. Mgr Sugiyopranoto No. 88, Jl. Dr. Wahidin No. 63, dll.

Sisi bisnis Yamaha Mataram Sakti terutama terkait dengan penjualan sepeda motor Yamaha. Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis sepeda motor Yamaha yang dapat dibeli secara tunai maupun dengan cicilan melalui program kredit yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, Yamaha Mataram Sakti juga menyediakan layanan purna jual, seperti servis dan perbaikan sepeda motor, penjualan suku cadang, dan asuransi kendaraan.

Untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha, Yamaha Mataram Sakti juga aktif dalam melakukan kegiatan promosi dan iklan, baik melalui media massa, kegiatan langsung di lapangan seperti pameran otomotif dan bazar, juga menjadi *sponsorship* klub Liga 1 Indonesia yaitu PSIS. Yamaha memang lebih banyak terjun dan menjadi sponsor MotoGP, namun Yamaha juga pernah menjadi sponsor klub sepak bola di tahun 2014 dan klub tersebut adalah PSIS. Perusahaan juga berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui kegiatan komunitas seperti Yamaha Riders Club dan memberikan layanan konsultasi dan penjualan melalui situs web resminya.

c. RIORS

Gambar 4. 3 Logo Riosrs



Sumber: www.psis.co.id

⁴ “Corporate,” *YamahaMataramSakti.Com* (blog), Mei 2023, <https://yamahamataramsakti.co.id/visi-misi>.

Riors adalah sebuah merek olahraga yang saat ini fokus pada produk-produk pakaian olahraga. Riors menekankan pada produksi produk-produk berkualitas internasional. Didirikan oleh Yudhi Setiawie pada tahun 2013, Riors adalah merek yang dimiliki oleh PT Java Sport Indo. Yudhi Setiawie sendiri adalah lulusan Psikologi Industri. Beliau telah terlibat dalam industri produk olahraga berkualitas internasional selama 10 tahun sebelum mendirikan Riors. Saat ini, Riors memiliki sebuah toko resmi yang disebut Super Store yang berlokasi di Tangerang Selatan.⁵

Riors memiliki lima aspek utama dalam menciptakan produknya, yaitu desain, kualitas, kenyamanan, penghormatan, dan kepercayaan. Riors percaya bahwa performa yang baik selalu didukung oleh produk yang nyaman dan berkualitas tinggi. Riors telah menjadi mitra pakaian olahraga dengan beberapa tim di Liga 1 Indonesia, antara lain Barito Putera, PSIS Semarang, Persiba Balikpapan, Persita Tangerang, Persibat Batang, dan Bhayangkara F.C.

Pada awalnya, nama Riors merupakan singkatan dari *Vision of Superior*, itulah mengapa logogramnya terdiri dari huruf "V" dan "S" karena merupakan singkatan dari *vision of superior*. Riors menyadari fenomena unik bahwa dalam setiap pertandingan antara dua tim dalam olahraga apa pun, selalu ada "VS" di tengahnya. Ketika merek ini mulai berkembang dan mendapatkan liputan media, sering kali hanya kata "Superior" yang ditulis. Akhirnya, Riors memutuskan untuk memendekkan nama *Vision of Superior* menjadi hanya *Superior*. Selain itu, *Vision of Superior* terlalu panjang dan sulit diucapkan. Setelah beberapa tahun berlalu, pada akhir tahun 2017, Superior berganti nama menjadi Riors. Alasannya adalah kata *Superior* sudah terlalu umum dan digunakan oleh beberapa merek lain sebagai namanya.

Setiap klub sepak bola tentu membutuhkan jersey untuk bertanding, maka kehadiran apparel sangat dibutuhkan. Hal tersebut juga melandasi mengapa PSIS bekerja sama dengan Riors sebagai apparel. Alasannya karena PSIS ingin selama satu musim baju atau jersey sudah ada yang menyiapkan dan yang bertanggung jawab.

⁵ Glints, "Perusahaan Riors," Mei 2023, <https://glints.com/id/companies/riors/5677f8ff-800c-4a91-8242-8f82ac45bd45>.

d. BPR KCA

Gambar 4. 4 Logo BPR KCA



Sumber: www.psis.co.id

PT BPR Karticentra Artha didirikan pada tanggal 19 Desember 1992, sesuai dengan Akte Notaris No. 19 tanggal 19 Desember 1992, Notaris R.M. Soetomo Soeprpto, SH. Dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor: C2/1710HT.01.01.Th.93, tanggal 16 Juli 1993, dimuat dalam tambahan Berita Negara Republik Indonesia tanggal 19 Agustus 1997 Nomor: 66, dalam tambahan nomor 3422.⁶

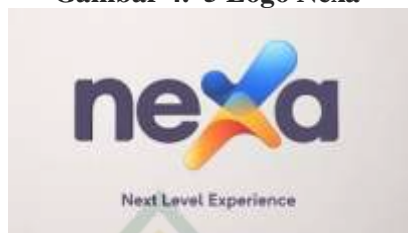
BPR KCA merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perbankan. Dengan memiliki banyak jenis produk yang bisa dimanfaatkan untuk meminjam, deposito, dll. Yang juga memudahkan para pelaku UMKM. Dan saat ini memiliki empat cabang yang tersebar di Semarang, Kudus, Ambarawa, dan Mranggen. Semarang menjadi kantor pusat perusahaan dengan alamat lengkapnya berada di Jl. Letnan Jenderal S. Parman, Gajahmungkur, Kota Semarang.

BPR KCA menjadi bagian dari *sponsorship* PSIS musim 2022/2023. Melihat kebutuhan akan uang yang tidak ada habisnya maka menjadi sponsor klub besar seperti PSIS akan meningkatkan penjualan produk. Melihat animo dan basis suporter yang besar, juga loyalitas dalam mendukung PSIS juga besar, tidak hanya saat laga kandang tetapi juga saat PSIS melakukan laga tandang. Bisnis perbankan akan semakin dicari dan menjadi solusi bagi suporter yang membutuhkan biaya lebih untuk mendukung tim kebanggannya tersebut. Menjadi sponsor klub bola merupakan pengalaman pertama bagi perusahaan perbankan ini.

⁶ “Profil Perusahaan,” *Bprkca.Com* (blog), Mei 2023, <https://bprkca.com/tentang-kami/>.

e. Nexa

Gambar 4. 5 Logo Nexa



Sumber: www.psis.co.id

PT Internet Mulia Untuk Negeri (NEXA) adalah perusahaan swasta yang bergerak dibidang IT *Solutions* dan kantor perusahaan berada di Jl. Jangli Dalam No. 29 Jatingaleh Kota Semarang. Mengikuti tren teknologi yang berkembang saat ini, Nexa mengerjakan sektor jalur solusi komunikasi data dan IT langsung kepada konsumen akhir, terutama untuk layanan akses internet dan komunikasi multimedia. Mengutamakan *service quality* dan *service satisfaction*, Nexa diisi oleh staf dan tenaga ahli profesional, berpengalaman serta kompeten dengan dukungan vendor terbaik.⁷

Bisnis seperti Nexa saat ini sedang banyak diminati karena kemajuan teknologi membuat layanan internet jadi yang lebih utama. Begitu juga bagi PSIS yang memang aktif melakukan berbagai kegiatan melalui media internet, Nexa juga merancang aplikasi development dengan memanfaatkan kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) untuk mendukung metode latihan PSIS. Manajemen PSIS berharap kerja sama dengan Nexa mampu mendukung kualitas dan layanan internet bagi PSIS dan kerjasama tersebut harapannya menjadi sebuah keuntungan bagi kedua belah pihak. Terjun menjadi sponsor klub sepak bola merupakan pengalaman pertama bagi Nexa.

f. Kukubima Ener-G

Gambar 4. 6 Logo Kukubima Ener-G



Sumber: www.psis.co.id

⁷ “About Us,” *Nexa.Net.Id* (blog), Mei 2023, <https://nexa.net.id/company/>.

Kukubima Energ adalah perusahaan yang bergerak di bidang suplemen kesehatan dan produk kesehatan alami. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam produk suplemen kesehatan yang diformulasikan dari bahan-bahan alami, seperti rempah-rempah, herbal, vitamin, dan mineral. Kukubima Energ merupakan produk dari PT Industri Jamu dan Farmasi Sido muncul Tbk.⁸

Sidomuncul adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan bahan alami dan obat tradisional di Indonesia. Perusahaan ini terkenal dengan produk-produk jamu, herbal, suplemen kesehatan, dan produk-produk alami lainnya. Sidomuncul memiliki berbagai macam produk yang dipasarkan kepada konsumen di dalam dan luar negeri. Kantor Sidomuncul di Semarang terletak di Jl. Pandanaran No. 16, Semarang Selatan, Kota Semarang.

Sisi bisnis Sidomuncul terutama terkait dengan produksi, distribusi, dan pemasaran produk-produk jamu dan herbal tradisional. Perusahaan ini menggunakan bahan-bahan alami dan ramuan tradisional dalam formulasi produk mereka, yang diyakini memiliki manfaat kesehatan dan khasiat pengobatan. Sidomuncul memiliki jaringan distribusi yang luas, meliputi toko-toko jamu, apotek, *supermarket*, dan platform *e-commerce*. Selain itu, mereka juga melakukan promosi dan pemasaran produk melalui media sosial, iklan televisi, dan kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya.

Suplemen kesehatan Kukubima dinilai cocok untuk orang dewasa sehingga ketika perusahaan memutuskan untuk menjadi sponsor PSIS, target pasar ingin diperluas melalui popularitas PSIS, baik untuk para suporter maupun masyarakat umum. Menjadi sponsor PSIS tak hanya terjadi di tahun 2022 melainkan sebelumnya juga pernah menjadi sponsor PSIS di tahun 2018. PSIS bukan satu-satunya klub yang disponsori oleh Kukubima, beberapa klub Liga 1 juga disponsori Kukubima seperti Arema FC, Persija, Bali United, dll. Bahkan selain mensponsori klub peserta liga, Kukubima juga menjadi sponsor resmi *broadcast* BRI Liga 1 atau Liga 1 Indonesia 2022/2023.

⁸ “Sekilas Sido Muncul,” *Sidomuncul.Co.Id* (blog), Mei 2023, https://www.sidomuncul.co.id/id/sido_at_glance.html.

g. Ibgadget Store

Gambar 4. 7 Logo Ibgadget Store



Sumber: www.psis.co.id

Ibgadgetstore merupakan sebuah toko yang menjual *handphone* seperti Iphone dan Android baik baru maupun bekas. Selain menjual, ibgadgetstore juga menyediakan layanan servis. Didirikan oleh Ferdian ditahun 2017 dan pada tahun 2023 Ibgadget sudah memiliki lima cabang di Semarang, Kudus, Solo, Purwokerto, dan Yogyakarta.⁹ Semarang menjadi kantor pusat perusahaan dan beralamatkan di Jalan Pekunden Tengah No. 1174, Semarang Tengah, Kota Semarang.

Bisnis gadget saat ini sedang meningkat melihat fenomena hampir semua orang saat ini pasti menggunakan gadget. Gadget juga tidak memandang usia sehingga ketika Ibgadgetstore memutuskan bekerja sama dengan PSIS akan tetap *related* dengan target pasar yang ingin dicapai perusahaan. Ibgadgetstore menjadi sponsor PSIS musim 2022/2023 karena dilandasi kecintaan *owner* terhadap sepak bola khususnya PSIS karena *owner* merupakan orang asli Semarang dan suka PSIS sejak kecil. Menjadi sponsor PSIS menjadi pengalaman pertama Ibgadgetstore dalam mensponsori klub sepak bola.

B. Hasil Penelitian

1. Penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication* Pada PSIS Dalam Mendapatkan *Sponsorship* Di Liga 1 2022/2023

Sepak bola telah berkembang menjadi sebuah industri bisnis yang sangat menguntungkan dan menjanjikan, tidak hanya bagi klub-klub besar tetapi juga bagi klub-klub kecil. Industri ini banyak sekali melibatkan banyak aspek seperti *sponsorship*, hak siar, penjualan *merchandise*, penjualan tiket pertandingan, dan masih banyak lagi. Namun, meskipun begitu tujuan awal dari pembentukan klub sepak bola harus tetap dipertimbangkan dengan serius. Setiap klub sepak bola pasti memiliki tujuan awal yang berbeda-beda. Ada yang ingin tetap eksis sebagai klub amatir, ada yang ingin meraih prestasi di tingkat lokal atau nasional, dan ada

⁹ "Profil Perusahaan," *Ibgadgetstore.Id* (blog), Mei 2023, <https://ibgadgetstore.id/tentang-kami/>.

pula yang ingin meraih prestasi di tingkat internasional. Namun, meskipun tujuan klub sepak bola berbeda-beda, tetapi tujuan utama dari sebuah klub sepak bola haruslah berkaitan dengan sepak bola itu sendiri, yaitu untuk membangun sebuah tim sepak bola yang kuat, menjadi klub yang berprestasi, memperbaiki kualitas permainan, dan membangun basis penggemar yang loyal.

Jika klub sepak bola hanya mengutamakan bisnis semata tanpa mempertimbangkan tujuan utama dari klub tersebut, maka klub tersebut mungkin hanya akan menjadi klub yang terkenal secara finansial tanpa meninggalkan prestasi atau pengaruh yang berarti dalam dunia sepak bola. Sebaliknya, jika klub sepak bola tetap mempertimbangkan tujuan utama dari klub tersebut, yaitu membangun tim sepak bola yang kuat dan meraih prestasi di dalam dan luar negeri, maka klub tersebut akan tetap menjadi klub yang dihormati dan diakui dalam dunia sepak bola, selain mendapatkan keuntungan finansial yang memadai. Seperti kutipan yang disampaikan Bapak Wisnu Adi:

“Sebagai salah satu klub bersejarah di Indonesia juga dengan basis suporter yang sudah besar, PSIS tentu ingin tim ini berprestasi dengan minimal tidak terdegradasi setelah kembali naik kasta pada tahun 2017. Manajemen tentu tidak menutup mata ada peluang bisnis dalam sepak bola yang pada akhirnya sebisa mungkin manajemen membawa PSIS ini ke sepak bola yang profesional dengan memanfaatkan peluang bisnis tersebut.”¹⁰

Dibutuhkan biaya yang besar untuk membangun sebuah klub sepak bola, terutama jika klub tersebut berada di Liga 1 Indonesia. Setelah lepas dari pembiayaan pemerintah kota setempat karena telah menjadi Badan Hukum Perseroan Terbatas, klub harus dapat mandiri dalam mencari modal. Modal ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti investor yang memiliki saham di klub, *sponsorship* yang ingin menjalin kerjasama dengan klub, penjualan tiket pertandingan, dan penjualan *merchandise* klub. Dalam rangka mencari modal, klub sepak bola harus mencari dukungan dari banyak aspek agar tetap berdiri dan berkembang.

Strategi *Integrated marketing communication* (IMC) dapat dimanfaatkan oleh klub sepak bola untuk membangun hubungan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya, seperti investor, sponsor, dan masyarakat secara umum. Setiap perusahaan

¹⁰ Wisnu Adi Yoga Nugroho, wawancara oleh penulis, 09 Maret , 2023, wawancara 1, transkrip.

memiliki cara dan strategi yang berbeda untuk mempromosikan produk mereka agar dikenal oleh masyarakat sehingga meningkatkan penjualan dan produktivitas perusahaan serta meningkatkan profit. Sebagai perusahaan, Persatuan Sepak Bola Indonesia Semarang (PSIS) memiliki strategi khusus untuk mempromosikan mereknya kepada pihak *sponsorship* agar tertarik dan bersedia menjalin kerjasama dengan PSIS. PSIS berupaya melakukan hal ini agar mereknya dapat dikenal oleh masyarakat secara luas dan dapat memperoleh dukungan finansial yang cukup dari pihak *sponsorship*.

Strategi *integrated marketing communication* yang diterapkan oleh PSIS antara lain adalah:

a. *Advertising*

Periklanan menurut Philip Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang tidak langsung dan berbayar untuk tujuan mempengaruhi kelompok target tertentu dengan pesan pemasaran yang disampaikan melalui media massa.¹¹

Menurut William J. Stanton periklanan adalah sebuah proses yang dirancang untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, atau tindakan konsumen melalui komunikasi yang berbayar dan tidak pribadi.¹²

Sedangkan menurut Philip J. Kitchen dan Patrick De Pelsmacker dalam bukunya *Integrated Marketing Communications: A Primer*, mendefinisikan periklanan sebagai komunikasi berbayar yang tidak pribadi yang ditujukan untuk mempengaruhi pikiran atau tindakan target pasar.¹³

Advertising adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan dan mempromosikan produk, jasa, atau merek kepada khalayak yang lebih luas. Tujuan dari *advertising* adalah untuk mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen, dengan menghasilkan kesadaran, ketertarikan, dan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan.¹⁴

¹¹ Edi Suharto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010).

¹² Armein Z. R. Langi, *Strategi Periklanan* (Bandung: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011).

¹³ Hermawan Kartajaya, *Periklanan Dalam Konteks Pemasaran* (Tangerang: Andi Offset, 2015), 24.

¹⁴ Arizal, Rika Apriany Sukmana, and Yusrina Ulfah, "Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace Dalam Manajemen Periklanan," *Syntax Idea* 3, no. 6 (2021): 1280.

Periklanan merupakan salah satu bagian yang penting dalam strategi pemasaran PSIS untuk mendapatkan sponsor. Dalam hal ini, periklanan dapat diartikan sebagai upaya untuk mempromosikan produk atau merek PSIS kepada masyarakat luas, khususnya kepada calon pengguna atau konsumen potensial.

Peneliti mengamati terkait strategi periklanan pada PSIS yaitu manajemen PSIS memanfaatkan beberapa macam media, seperti televisi, platform *streaming*, *billboard*, dan bus. Hal tersebut juga selaras dengan keterangan dari *Media Officer* dan *Marketing* PSIS.

“Periklanan pada PSIS saat ini menggunakan televisi yang merupakan fasilitas dari operator liga, ada di aplikasi Video juga, dan kita memasang *billboard* serta memiliki bus pribadi yang tertempel logo dan slogan klub.”¹⁵

Televisi dan platform *streaming* merupakan media periklanan yang dijamin oleh operator liga untuk semua tim peserta Liga 1 Indonesia, termasuk PSIS. Melalui media ini, PSIS dapat menjangkau penonton yang sangat luas dari berbagai wilayah di Indonesia. Dengan menayangkan iklan di televisi dan platform *streaming*, PSIS berharap dapat memperkenalkan *brand* mereka secara lebih efektif dan efisien kepada masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan popularitas dan mengundang minat sponsor.

Operator Liga Indonesia yaitu PT Liga Indonesia Baru (LIB) bekerja sama dengan Indosiar untuk menjadi pemegang hak siar pada gelaran Liga 1 Indonesia musim 2022/2023. Dalam kerja sama tersebut, Indosiar akan menyiarkan secara langsung pertandingan Liga 1 Indonesia kepada masyarakat seluruh Indonesia. Selain itu, Vidio juga menjadi salah satu partner kerja sama PT LIB dalam penyiaran pertandingan Liga 1 Indonesia dengan menyediakan layanan *streaming* di internet atau *over the top* (OTT). Kerja sama antara PT LIB dengan Indosiar memberikan banyak keuntungan, terutama dalam hal periklanan. Iklan akan ditampilkan di televisi Indosiar ketika tim akan bertanding, sehingga memungkinkan para sponsor untuk menampilkan iklan mereka selama pertandingan berlangsung. Selain itu, para pengiklan juga dapat

¹⁵ Alvin Syaptia, wawancara oleh penulis, 09 Maret, 2023, wawancara 2, transkrip.

memanfaatkan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam di seluruh Indonesia.

Iklan televisi adalah bentuk periklanan yang paling umum dan luas digunakan. Dalam iklan televisi, pesan atau produk yang ingin dipromosikan ditampilkan dalam bentuk video atau animasi yang disiarkan di televisi. Iklan televisi memiliki jangkauan yang sangat luas dan dapat mencapai target pasar yang lebih besar, terutama jika disiarkan di televisi nasional seperti Indosiar.¹⁶ Untuk iklan yang didapat oleh PSIS adalah sebagai berikut.

Gambar 4. 8 Iklan Televisi



Sumber: Indosiar Sport

Dalam kasus PSIS, iklan televisi yang menayangkan pertandingan mereka dapat membantu dalam memperkenalkan klub kepada masyarakat Indonesia, terutama di daerah-daerah yang mungkin belum terlalu familiar dengan klub sepak bola tersebut. Dengan menampilkan iklan tersebut sehari sebelum pertandingan, maka masyarakat akan mengetahui bahwa ada pertandingan PSIS yang akan disiarkan dan menjadi lebih tertarik untuk menonton atau mengikuti pertandingan tersebut.

Sama halnya dengan Indosiar, Vidio sebagai partner kerja sama dengan PT LIB juga memberikan periklanan pada PSIS ketika akan dan saat PSIS bertanding.

¹⁶ Atus Sholikhah Alim and Endah Budiarti, "Peran Iklan Televisi Dan Celebrity Erdorsement Pond's Terhadap Purchase Intention," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 6, no. 1 (2021): 43.

Gambar 4. 9 Iklan PSIS di Vidio



Sumber: Vidio.com

Periklanan pada *website* dan aplikasi Vidio lebih beragam jika dibandingkan dengan iklan televisi. Iklan di Vidio dapat berbentuk banner iklan, video iklan, serta iklan audio. Selain itu, Vidio juga menyediakan fitur iklan interaktif yang memungkinkan pengiklan untuk berinteraksi dengan pengguna melalui tombol-tombol atau tautan-tautan yang tersedia dalam iklan.

Iklan pada Vidio dapat disesuaikan dengan target pasar tertentu, sehingga iklan akan muncul hanya kepada audiens yang relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, Vidio juga menyediakan data analitik yang dapat membantu pengiklan untuk melacak kinerja iklan mereka, seperti jumlah tampilan, klik, dan konversi. Hasil wawancara dengan Bapak Alvin Syaptia selaku *Media Officer* dan *Marketing* PSIS.

“Periklanan dilakukan PSIS pada televisi sebagai bentuk tanggung jawab operator liga dalam pemberian subsidi pada klub PSIS. PSIS mendapatkan subsidi uang dari operator liga yang sekaligus hasil pembagian dari hak siar kepada PSIS. Iklan selalu ditampilkan saat PSIS akan bertanding, baik di televisi, sosial media (Indosiar, operator liga, Vidio), dan di *website* atau aplikasi Vidio.”¹⁷

Selain periklanan pada televisi dan platform *streaming*, PSIS juga melakukan periklanan pada media *billboard*.

¹⁷ Alvin Syaptia, wawancara oleh penulis, 09 Maret, 2023, wawancara 2, transkrip.

Gambar 4. 10 *Billboard* PSIS

Sumber: Dokumentasi Penelitian

Periklanan pada media *billboard* menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh PSIS untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mengenalkan merek mereka. *Billboard* dipilih karena memiliki kelebihan dalam hal jangkauan dan daya tarik visual yang dapat menarik perhatian masyarakat secara luas. Manajemen PSIS menempatkan *billboard* di lima titik strategis di sekitar Kota Semarang agar lebih mudah dilihat oleh masyarakat, khususnya bagi mereka yang berada di jalur lalu lintas yang ramai. Hasil wawancara dengan Bapak Alvin Syaptia selaku *Media Officer* dan *Marketing* PSIS.

“PSIS juga memasang *billboard* pada lima titik di Semarang. Kelimanya *billboard* tersebut terpasang di kawasan Stadion Citarum, di Pertigaan Jalan Semeru, di Daerah Meteseh, di Kawasan Stadion Jatidiri, dan di Jalan MT. Haryono.”¹⁸

Periklanan tersebut dilakukan oleh manajemen PSIS dengan tujuan agar masyarakat semakin mengenal PSIS dan semakin tertarik untuk mendukung tim tersebut, baik melalui pembelian *merchandise*, tiket pertandingan, atau bahkan menjadi sponsor. Dengan demikian, periklanan pada media *billboard* menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran PSIS untuk mencapai tujuan mereka.

Terakhir, selain menggunakan media televisi, platform *streaming*, dan *billboard*, PSIS juga menggunakan media

¹⁸ Alvin Syaptia, wawancara oleh penulis, 09 Maret, 2023, wawancara 2, transkrip.

bergerak atau bus pribadi klub sebagai bahan periklanan. PSIS memiliki satu unit bus yang berfungsi sebagai sarana transportasi bagi klub dalam berbagai kegiatan seperti latihan, pertandingan, dan acara lainnya yang dapat dilalui oleh bus tersebut.

Gambar 4. 11 Bus PSIS



Sumber: <https://instagram.com/psisfcofficial>

Dengan memanfaatkan bus klub sebagai media bergerak, manajemen PSIS dapat memperoleh visibilitas yang lebih luas dan meningkatkan kehadiran klub di tengah masyarakat. Bus PSIS yang dilengkapi dengan *branding* klub, termasuk logo, warna, dan pesan-pesan promosi, menjadi perangkat pemasaran bergerak yang efektif. Ketika bus tersebut beroperasi di jalan-jalan dan rute-rute yang sering dilalui oleh masyarakat, logo dan pesan-pesan promosi yang terpampang dapat menarik perhatian serta meningkatkan kesadaran merek PSIS di kalangan pengguna jalan serta masyarakat umum. Ditambah bus tersebut juga dioperasikan klub saat klub bertanding di luar Kota Semarang yaitu ke markas tim-tim lain yang berada di Pulau Jawa dan Bali. Jadi, jangkauan iklan PSIS menggunakan bus tersebut akan semakin luas.

Dengan menggabungkan strategi periklanan melalui televisi, platform *streaming*, *billboard*, dan penggunaan bus klub, manajemen PSIS dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam upaya mempromosikan klub dan meningkatkan *awareness* publik. Keempatnya menjadi saluran yang saling melengkapi, sehingga manajemen PSIS dapat mencapai tujuan mereka dalam memperoleh perhatian, minat, dan dukungan dari penggemar serta potensial sponsor.

b. *Personal Selling*

Rhenald Kasali menjelaskan *personal selling* sebagai kegiatan menjual yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli, di mana penjual berusaha

mempengaruhi pembeli melalui komunikasi tatap muka untuk mencapai tujuan penjualan.¹⁹

Menurut Joko Setiadi *personal selling* adalah usaha yang dilakukan oleh seorang penjual dengan berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk mempengaruhi dan membantu mereka dalam proses pembelian serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²⁰

Sedangkan Tjiptono Fandy menggambarkan *personal selling* sebagai kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam bentuk komunikasi langsung dengan calon pembeli, dengan tujuan untuk membangun hubungan, menyampaikan informasi, meyakinkan pembeli, dan mencapai penjualan.²¹

Pendapat para ahli di atas memberikan pemahaman tentang *personal selling* yaitu interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan mempengaruhi pembelian, membangun hubungan, dan memberikan pelayanan yang baik.

Personal selling adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan calon pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks *sponsorship* pada sepak bola, *personal selling* merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh dan mendapatkan *sponsorship* dari perusahaan.

Dalam *personal selling*, perwakilan dari klub sepak bola, seperti tim *marketing* atau *sponsorship*, akan melakukan pendekatan secara langsung dengan perusahaan yang menjadi calon sponsor. *Personal selling* dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti pertemuan tatap muka, telepon, atau email.²²

Berikut adalah beberapa hal yang dapat dilakukan dalam *personal selling* untuk mendapatkan *sponsorship* pada sepak bola:

- 1) Menjelaskan mengenai nilai yang dapat didapatkan oleh perusahaan dari *sponsorship* pada klub sepak bola, seperti *brand exposure* dan *awareness*, peningkatan image

¹⁹ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya* (Bandung: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), 45.

²⁰ Nugroho Joko Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 178.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 32.

²² Adi Muhammad Ramadhan, Zulhi Maidani, and Genik Puji Yuhanda, "Analisis Pelaksanaan Personal Selling Di Gamacomm Bandung," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2022): 187.

perusahaan, dan akses kepada target pasar yang relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

- 2) Membuat presentasi yang menarik dan kreatif mengenai klub sepak bola, termasuk sejarah, prestasi, dan dukungan dari fans yang loyal.
- 3) Menjelaskan mengenai target audiens dari klub sepak bola dan bagaimana perusahaan dapat menjangkau target audiens tersebut melalui *sponsorship*.
- 4) Menjelaskan mengenai program-program *sponsorship* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan.
- 5) Menawarkan berbagai bentuk insentif atau keuntungan tambahan bagi perusahaan yang mensponsori klub sepak bola, seperti akses VIP ke pertandingan, program kegiatan CSR, atau fasilitas pendukung lainnya.²³

Melalui *personal selling* yang efektif, klub sepak bola dapat membangun hubungan yang baik dengan perusahaan dan memperoleh *sponsorship* yang dapat mendukung keberlangsungan klub dalam jangka panjang. *Personal selling* juga memungkinkan klub sepak bola untuk memahami lebih dalam mengenai kebutuhan dan tujuan perusahaan dalam mensponsori klub, sehingga dapat menyediakan program *sponsorship* yang sesuai dengan harapan perusahaan tersebut.

Dalam *personal selling*, komunikasi antara penjual dan calon pelanggan sangat penting untuk menciptakan hubungan yang baik dan membujuk calon pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelatihan dan keterampilan dalam berkomunikasi dan bernegosiasi sangat penting bagi tim penjualan untuk menjalankan strategi *personal selling* dengan efektif.²⁴

Manajemen PSIS Semarang mengadopsi *personal selling* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mendapatkan sponsor. Dalam hal ini, manajemen langsung melakukan kontak dengan calon sponsor dan menawarkan kerjasama dengan membawa berkas "*Club Profile*" yang berisi informasi lengkap tentang klub, termasuk prestasi yang telah dicapai, visi dan misi klub, jumlah penggemar, dan sebagainya. Hasil wawancara dengan Bapak Alvin Syaptia selaku *media officer* PSIS.

²³ Wili Chandra and Wanda Aigan, "Analisis Penerapan Promosi Pada PT Adam Dani Lestari Medan," *SAINTEKS* 1, no. 1 (2019): 23.

²⁴ Olga Puspa Novilini and Riza Hermawati, "Opini Member Mengenai Personal Selling Sales Moka Pos Dalam Memasarkan Produk," *Jurnal Riset Public Relations* 1, no. 1 (2021): 3.

“Kita memiliki berkas yang bernama *Club Profile* PSIS, yang akan kita berikan atau perlihatkan ke calon sponsor. Di dalam berkas tersebut terdapat penjelasan lengkap terkait apa itu PSIS dan apa yang menjadi aset PSIS saat ini”²⁵

Gambar 4. 12 Club Profile



Sumber: *Club Profile* PSIS

Manajemen PSIS telah menyusun berkas *Club Profile* yang sangat lengkap dan menyeluruh untuk membranding klub sebagai sebuah organisasi profesional dalam pengelolaan klub sepak bola. Dokumen ini diharapkan mampu menarik minat calon *sponsorship* untuk bekerja sama dengan manajemen PSIS, karena dokumen tersebut memberikan gambaran yang jelas dan detail tentang klub sepak bola PSIS dan menunjukkan bahwa klub tersebut memiliki potensi yang besar. Dengan memaparkan setiap aspek yang ada di klub secara rinci, manajemen PSIS ingin menunjukkan bahwa mereka memperlakukan klub mereka secara profesional dan siap untuk berkolaborasi dengan sponsor yang membutuhkan sebuah klub sepak bola yang memiliki sistem pengelolaan yang baik dan terstruktur. Oleh karena itu, *Club Profile* menjadi sebuah alat penting bagi manajemen PSIS untuk mempromosikan klub mereka kepada calon sponsor dan menarik minat mereka untuk bermitra dengan klub sepak bola yang berkembang pesat di Indonesia ini.

Berikut merupakan isi dari *Club profile* PSIS:²⁶

1) Profil PSIS

Profil ini berisi penjelasan mengenai sejarah berdirinya PSIS beserta deretan prestasi yang telah diraih oleh PSIS sejak tim berdiri pada tahun 1932.

²⁵ Alvin Syaptia, wawancara oleh penulis, 09 Maret, 2023, wawancara 2, transkrip.

²⁶ *Club Profile* PSIS 2022.

- 2) Presentase minat masyarakat Indonesia terhadap sepakbola

Manajemen PSIS menyajikan data persentase peminat sepak bola di Indonesia per April 2022.

- 3) Suporter fanatik

PSIS memiliki dua basis suporter yaitu Panser Biru dan Snex, yang keduanya memiliki member masing-masing yaitu Panser Biru berjumlah 25 ribu dan Snex berjumlah 15 ribu.

- 4) Pemaparan Stadion Jatidiri

Sebagai *homebase* pada musim 2022/2023, PSIS memberikan penjelasan mengenai Stadion Jatidiri yang telah direnovasi sehingga fasilitas jadi jauh lebih baik dan kapasitas stadion jadi lebih besar dengan bisa menampung lebih dari 45 ribu penonton.

- 5) Pemaparan Stadion Citarum

Stadion Citarum memang bukan kepemilikan PSIS. Pada musim 2022/2023 PSIS masih memiliki kontrak dengan Pemerintah Kota Semarang terkait pengelolaan stadion yang diambil alih manajemen PSIS. Maka stadion tersebut dijadikan *office* PSIS, *training ground* PSIS, *homebase* PSIS *Development* atau akademi PSIS, dan *PSIS Store*.

- 6) Media PSIS

PSIS aktif dalam kegiatan bermedia sosial, selain untuk publisitas juga digunakan sebagai media promosi. PSIS memiliki beberapa akun sosial media seperti Instagram dengan 822 ribu *followers*, Youtube dengan 200 ribu *subscriber*, Twitter dengan 144 ribu *followers*, dan Facebook dengan 64 ribu *followers*.

- 7) Club activity

Selain kegiatan pertandingan PSIS di Liga 1 Indonesia, PSIS juga melakukan kegiatan lain yang berhubungan dengan suporter atau masyarakat pada umumnya. Kegiatan tersebut seperti *PSIS Goes to School and Campus*, *One Million Ball For Soccer Academy*, *Futsal Competition*, *Coaching Clinic*, *Friendly Match*, dan *Meet and Talk*.

- 8) PSIS academy

PSIS juga melakukan pembinaan terhadap para pemain muda mulai dari U16, U18, U19, U20, hingga PSIS putri. Dan prestasi tertinggi yang diraih akademi

PSIS adalah juara ketiga dalam kejuaraan Elite Pro Academy Liga 1 U20 tahun 2019.

9) *PSIS Development*

Penjelasan mengenai *PSIS Development* atau pembinaan pemain muda pada PSIS. Manajemen PSIS sangat serius dalam pembinaan ini dibuktikan dengan menunjuk Direktur Teknik dengan lisensi AFC Pro dan pelatih dengan lisensi A AFC.

10) *Training center PSIS dan PSIS office*

Seperti klub profesional lainnya di beberapa negara, manajemen PSIS tengah berupaya dalam membangun *training center* dan *office* nya sendiri yang saat ini sedang dalam proses pembangunan di Kawasan Salamsari, Boja. *Training center* ini diharapkan mampu menjadi Kawah Candradimuka para pemain PSIS dan sebagai tempat terpusat untuk PSIS berlatih.

11) *Media promo*

PSIS memberikan fasilitas terhadap para sponsor terkait kerjasamanya yaitu berupa *player access, media exposure, CSR, intellectual property, press conference, ticket access, billboard, dan aboard.*

12) *National television*

PSIS musim 2022/2023 berada di Liga 1 Indonesia, yang berarti PSIS diuntungkan dalam penyiaran televisi dan juga platform *streaming* saat PSIS bertanding. Televisi yang dimaksud adalah Indosiar dan OTT (*over the top*) atau platform *streaming* yang dimaksud adalah Vidio.com.

13) *Media partner*

PSIS memiliki *media partner* yang aktif dalam pemberitaan segala aktivitas yang dilakukan PSIS dan pemberitaan mengenai jadwal pertandingan juga hasil pertandingan PSIS selama di liga. *Media partner* PSIS yaitu Suara Merdeka, Detik.com, Kedaulatan Rakyat, Tribun Jateng, Bola.net, Antara Berita, Jawa Pos Radar Semarang, Goal.com, TopSkor.id, Wawasan, BolaSport.com, dan Metro Semarang.

14) *Stadium branding*

Manajemen PSIS menjadikan *homebase* mereka atau Stadion Jatidiri sebagai *branding*. Manajemen PSIS menata ruang di kawasan stadion untuk

branding ini seperti membuat *press conference room*, *booth*, *advertising board*, *backdrop interview*, *vertical benners*, dan *sign board*.

15) *Jersey branding*

Jersey branding ini adalah penjelasan kepada pihak sponsor mengenai tata letak penempatan logo sponsor apabila berminat bekerjasama dengan manajemen. Untuk *space* logo di jersey ada 8 tempat sponsor dan 1 tempat untuk *apparel*.

16) *Photo gallery*

Photo gallery berisikan dokumentasi para pemain PSIS saat bertanding dan latihan serta dokumentasi suporter yang hadir secara langsung di tribun stadion.

Semua aspek yang ada di PSIS dibahas secara lengkap dan menyeluruh pada berkas *club profile* sebagai bentuk *branding* PSIS menjadi klub yang profesional dalam sistem pengelolaan sebuah klub sepak bola. Yang diharapkan mampu menarik minat calon *sponsorship* yang ditemui untuk bekerja sama dengan manajemen PSIS.

Pendekatan yang dilakukan manajemen PSIS kepada calon sponsor, manajemen telah memiliki kriteria untuk dilakukan pendekatan dan komunikasi yang efektif dalam *personal selling* ini. Pada musim 2022/2023 manajemen PSIS mengutamakan perusahaan sponsor yang pernah bekerja sama dengan PSIS di musim-musim sebelumnya. Alasannya adalah manajemen memiliki hubungan relasi yang baik dengan perusahaan tersebut karena dulu pernah menjadi bagian *sponsorship* PSIS. Jadi, manajemen tidak gambling atau memilih secara acak perusahaan mana yang ingin diajak kerjasama dengan sembarangan memperlihatkan berkas *Club Profile* PSIS, akan tetapi dengan pertimbangan yang matang. Hasil wawancara Bapak Wisnu Adi selaku Manajer Tim PSIS.

“Berkas tersebut pada musim ini kami berikan kepada para calon sponsor yang dulu pernah mensponsori PSIS. Karena jajaran direksi sepakat untuk hal itu karena memang hubungan manajemen PSIS dengan *sponsorship* masih terjalin dengan baik meskipun *sponsorship* tersebut tidak lagi mensponsori PSIS”²⁷

²⁷ Wisnu Adi Yoga Nugroho, wawancara oleh penulis, 09 Maret, 2023, wawancara 1, transkrip.

Pada musim 2022/2023 PSIS melakukan *personal selling* dengan perusahaan-perusahaan yang pernah bekerjasama dengan PSIS baik saat PSIS bermain di Liga 1 maupun saat masih bermain di Divisi Utama. Sponsor-sponsor tersebut adalah.

- 1) Yamaha Mataram Sakti

Gambar 4. 13 Jersey PSIS Musim 2014/2015



Sumber: JR77 Apparel

Yamaha Mataram Sakti pernah menjadi bagian dari *sponsorship* PSIS musim 2014 yang saat itu PSIS masih bermain di Kompetisi Divisi Utama Indonesia. Logo Yamaha saat itu terpasang pada bagian depan jersey tepatnya dibawah logo PSIS dan terpasang juga di jersey bagian belakang di atas nomor punggung pemain.

- 2) Kukubima Ener-G

Gambar 4. 14 Jersey PSIS Musim 2018/2019



Sumber: <https://instagram.com/brunosilva9>

Perusahaan suplemen kesehatan ini juga sebelumnya pernah bekerjasama dengan PSIS pada musim pertama PSIS di Liga 1 Indonesia yaitu di musim 2018/2019 dan musim keduanya di musim 2019/2020 atau pada saat itu kontraknya dua musim. Musim pertama logo Kukubima terpasang di jersey bagian belakang di atas nomor punggung pemain, sedangkan di musim selanjutnya logo Kukubima pindah ke lengan jersey sebelah kanan. Setelah dua musim kukubima tidak melanjutkan kerjasama lagi di musim selanjutnya, sampai akhirnya pada musim 2022/2023 Kukubima kembali menjadi *sponsorship* PSIS.

3) BPR KCA

BPR KCA sendiri sebelumnya tidak pernah menjadi bagian sponsor PSIS seperti Yamaha dan Kukubima, akan tetapi relasi yang terjalin karena faktor keluarga dimana pemilik perusahaan masih terikat saudara dengan CEO PSIS (Bapak Yoyok Sukawi).

c. *Endorsement*

Endorsement menurut Hermawan Kartajaya adalah kegiatan pemanfaatan figur atau selebriti terkenal oleh sebuah merek atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada konsumen, dengan tujuan membangun kredibilitas, kepercayaan, dan pengaruh yang positif terhadap target pasar.²⁸

Handi Irawan berpendapat *endorsement* sebagai proses penggunaan tokoh terkenal atau *influencer* dalam kegiatan promosi, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra positif merek, dan mendorong pembelian konsumen.²⁹

Sedangkan Roy Sembel menjelaskan *endorsement* yaitu strategi pemasaran di mana seorang selebriti atau tokoh terkenal dihubungkan dengan merek atau produk tertentu untuk menciptakan asosiasi positif dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap merek tersebut.³⁰

Endorsement merupakan sebuah bentuk promosi atau taktik bisnis yang dilakukan produsen agar produknya dibeli

²⁸ Hermawan Kartajaya, *Endorse: Memenangkan Pasar Melalui Brand Ambassador* (Bandung: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 56.

²⁹ Handi Irawan, *Influencer Marketing: Membangun Brand Awareness dan Menginspirasi Melalui Influencer* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017), 87-88.

³⁰ Roy Sembel, *Merek dan Endorser: Rahasia Keunggulan Kompetitif Merek dalam Perspektif Kepribadian Selebriti* (Jakarta: Kompas, 2013), 33.

oleh konsumen. *Endorsement* ini biasanya dilakukan oleh orang-orang terkenal agar produk yang di promosikan dapat dilirik oleh calon konsumen.³¹

Endorsement adalah tindakan atau proses mendukung, merekomendasikan, atau memberikan persetujuan terhadap suatu produk, jasa, atau *brand* secara terbuka oleh seseorang atau kelompok tertentu. Dalam dunia pemasaran, *endorsement* dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa melalui selebritas atau *influencer* yang memiliki pengaruh yang besar terhadap publik. *Endorsement* dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, media sosial, dan iklan cetak. Tujuan utama dari *endorsement* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen agar membeli produk atau jasa yang diendorse.³²

Endorsement pada sepak bola adalah tindakan atau proses mendukung, merekomendasikan, atau memberikan persetujuan terhadap suatu produk, jasa, atau *brand* melalui para pemain atau tim sepak bola secara terbuka. Dalam dunia sepak bola, *endorsement* dapat dilakukan oleh para pemain atau tim sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Para pemain atau tim yang memiliki pengaruh besar terhadap penggemar sepak bola dapat digunakan sebagai *brand ambassador* atau *influencer* untuk mempromosikan produk atau jasa yang relevan dengan dunia sepak bola, seperti pakaian olahraga, peralatan sepak bola, makanan atau minuman olahraga, dan lain sebagainya. Tujuan utama dari *endorsement* pada sepak bola adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen, terutama para penggemar sepak bola agar lebih tertarik dengan produk atau jasa yang diendorse.

Praktik *endorsement* dalam sepak bola digunakan untuk menarik perhatian masyarakat umum khususnya calon *sponsorship*. Eksposur memang memiliki peran penting dalam pemasaran produk. Ketika eksposur yang didapat besar maka, seiring dengan penjualan dan keuntungan yang besar pula. Namun, dalam sepak bola berbeda dengan bisnis lainnya atau dibanding dengan perusahaan-perusahaan bisnis penyedia

³¹ Wa Ode Musmiarny Nilammad, "Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia," *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. 1 (2021): 32.

³² Ayu Firdayanti, Daru Amalia Putri, and Raissa Niar Ramadhini, "Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Dan Endorsement," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 199–200.

produk ataupun jasa. Bapak Alvin Syaptia sebagai *Media Officer* dan *Marketing* PSIS mengatakan:

“Pada musim ini, kita berhasil mendatangkan dua pemain asing terbaik di Indonesia yang sebelumnya menjadi pemain terbaik liga dan salah satu topskor liga Indonesia tahun 2021 yaitu Taisei Marukawa dan Carlos Fortes. Kabar tersebut sempat viral dan hal itu menjadi strategi yang luar biasa yang akhirnya media PSIS naik dan *sponsorship* berdatangan.”³³

Teknik *marketing* yang umum dilakukan untuk menarik konsumen juga diterapkan manajemen PSIS. Namun seperti yang sudah dijelaskan oleh manajemen PSIS, bahwa *endorsement* yang dilakukan PSIS bukan mengandalkan selebriti papan atas Indonesia akan tetapi, pemain asing yang berkualitas juga dikenal seluruh pecinta bola di Indonesia sehingga memudahkan jalan manajemen untuk mendapatkan *sponsorship* di musim 2022/2023.

Pemain asing yang dipilih oleh manajemen PSIS memiliki pengaruh besar terhadap penggemar sepak bola di Indonesia. Sebagai *brand ambassador* atau *influencer*, mereka dapat mempromosikan produk atau jasa yang relevan dengan dunia sepak bola dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, dengan menggunakan pemain asing sebagai *endorse*, PSIS menganggap hal tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi klub karena pemain asing memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik di mata publik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas penggemar sepak bola terhadap klub.

Strategi tersebut berhasil memancing calon *sponsorship* karena setelah mengumumkan pemain asing baru yang direkrut, PSIS mulai mendapatkan *sponsorship* nya. Pemain asing tersebut adalah Taisei Marukawa dan Carlos Fortes. Taisei merupakan top skor Persebaya dengan mencetak 17 gol dan sekaligus menjadi *Best Player* Liga 1 Indonesia musim 2021/2022. Sedangkan Fortes merupakan mesin gol Arema FC musim lalu yang mencetak 20 gol dalam satu musim.

³³ Alvin Syaptia, wawancara oleh penulis, 09 Maret, 2023, wawancara 2, transkrip.

Gambar 4. 15 Perkenalan Taisei Marukawa dan Carlos Fortes



Sumber: <https://instagram.com/psisfcofficial>

Perkenalan kedua pemain tersebut dipublikasikan manajemen PSIS pada tanggal 01 April 2022. Saat itu PSIS baru memiliki dua *sponsorship* yaitu Indomie dan Riors sebagai apparel. Kedua nya merupakan sponsor pada musim sebelumnya, bahkan keduanya memiliki kontrak yang panjang dengan PSIS terhitung dari tahun 2018 untuk Indomie dan Riors terhitung dari tahun 2017 sampai musim ini atau tahun 2022/2023.

Setelah publikasi perekrutan pemain asing oleh manajemen, akhirnya *sponsorship* mulai berdatangan dimulai dari publikasi sponsor ketiga yaitu Perusahaan Suplemen Kesehatan Kukubima yang dipublikasikan di tanggal 12 Juli 2022.

Gambar 4. 16 Publikasi Sponsor PSIS



Sumber: <https://instagram.com/psisfcofficial>

Selain itu, efek dari kepindahan Taisei Marukawa ke PSIS juga memikat Yamaha Mataram Sakti untuk bekerjasama dengan PSIS dikarenakan pemain tersebut adalah orang Jepang dan Yamaha sendiri merupakan produk dari perusahaan Jepang. Hal tersebut disampaikan oleh *Supervisor* Yamaha Mataram Sakti.

“Ada Taisei Marukawa, sama-sama dari Jepang. Pastinya akan membantu *brand image* kami.”³⁴

Peneliti juga mengamati kepindahan kedua pemain tersebut yang memang saat itu berhasil menjadi hot news di kalangan pecinta bola di tanah air. Hampir seluruh pemberitaan bola di Indonesia menyoroti kepindahan kedua pemain tersebut.

d. *Public Relation*

Public relation yang dalam Bahasa Indonesia berarti hubungan masyarakat merupakan proses strategis dalam mengelola penyampaian dan penyebaran informasi terkait organisasi kepada masyarakat atau publik guna mempertahankan reputasi yang baik dari organisasi dan mereka.³⁵

Menurut Anwar Sanusi *public relations* adalah proses manajemen komunikasi yang berfokus pada pembangunan, pemeliharaan, dan perbaikan citra organisasi di mata publik, melalui berbagai kegiatan komunikasi seperti media relations, event, CSR, dan lain-lain.³⁶

Sedangkan Eka Srimulyani berpendapat *public relations* sebagai fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan, dengan cara memahami kebutuhan dan harapan mereka serta menjaga komunikasi yang terbuka dan transparan.³⁷

Public relation atau hubungan masyarakat adalah disiplin yang berfokus pada upaya membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang positif antara organisasi dan publiknya melalui berbagai strategi komunikasi. Tujuan utama

³⁴ Ari, wawancara oleh penulis, 02 Juni, 2023, wawancara 6, transkrip.

³⁵ Muhammad Nur Hakim, “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Di SMK Negeri 1 Dlanggu Mojokerto),” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 140.

³⁶ Anwar Sanusi, *Public Relations: Teori dan Praktik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 23-24.

³⁷ Eka Srimulyani, *Public Relations: Strategi Komunikasi Korporat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), 38.

dari *public relations* adalah untuk menciptakan pemahaman yang baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, serta memperkuat citra dan reputasi organisasi di mata publik.³⁸

Public relation melibatkan berbagai kegiatan, termasuk pembuatan dan penyebaran informasi, pelaksanaan acara, dan pengelolaan krisis. Strategi komunikasi yang digunakan dalam *public relation* mencakup *media relations*, *stakeholder relations*, *employee relations*, dan *community relations*. *Media relations* berfokus pada hubungan dengan media, termasuk pembuatan rilis pers, pengaturan wawancara, dan penyebaran berita. *Stakeholder relations* berfokus pada hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam organisasi, seperti pelanggan, pemasok, dan investor. *Employee relations* berfokus pada hubungan antara organisasi dan karyawan, sedangkan *community relations* berfokus pada hubungan dengan masyarakat di sekitar organisasi.

Public relation dalam konteks bisnis sangat penting untuk membangun citra dan reputasi yang positif bagi organisasi. *Public relation* dapat membantu organisasi untuk menjangkau publik yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan investor. Selain itu, *public relation* juga dapat membantu organisasi untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan masyarakat dalam menghadapi krisis atau tantangan lainnya yang mungkin dihadapi.

Di dalam dunia sepak bola, *public relation* atau hubungan masyarakat sangat penting untuk membangun citra positif bagi klub, pemain, dan komunitas penggemar. Sebagai salah satu industri yang sangat bergantung pada dukungan publik, klub sepak bola harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat di sekitarnya dan juga dengan media massa.

Klub sepak bola biasanya memiliki tim *public relation* yang bertanggung jawab untuk mengelola hubungan dengan media dan masyarakat. Tim ini akan bekerja untuk membuat berita atau rilis pers, mengelola media sosial, dan mengatur acara yang melibatkan klub dan penggemar. Tim *public relation* juga bertanggung jawab untuk menjaga citra positif klub dengan menangani situasi krisis, seperti kontroversi atau skandal yang melibatkan klub atau pemainnya.

³⁸ Radita Gora, *Riset Kualitatif Public Relations* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019).

Klub sepak bola juga seringkali melakukan kegiatan yang melibatkan komunitas penggemar, seperti pertemuan dengan penggemar, acara penghargaan, atau kegiatan amal. Hal ini dapat membantu klub untuk memperkuat hubungan dengan penggemar dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap klub. Dalam hal ini, hubungan masyarakat sangat penting untuk membantu klub sepak bola membangun citra positif, menjalin hubungan yang baik dengan media dan masyarakat, dan memperkuat hubungan dengan penggemar.

Citra perusahaan yang baik dapat didapat ketika hubungan dengan masyarakat sama baiknya. Kegiatan sosial sangat memberi dampak yang positif terhadap perusahaan. Penilaian publik mengenai perusahaan dan mereknya akan mempengaruhi nilai jual perusahaan serta meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut. Maka, banyak sekali perusahaan yang tidak hanya berfokus pada produksi ataupun pemasaran saja. Akan tetapi, kegiatan-kegiatan lain diluar penjualan dan pemasaran itu juga menjadi salah satu fokus perusahaan.

Peneliti mengamati kegiatan yang dilakukan manajemen PSIS mengenai hubungan masyarakat ini. Tidak hanya terfokus pada kegiatan yang berhubungan dengan sepak bola saja, manajemen PSIS juga gencar melakukan kegiatan-kegiatan diluar sepak bola. Hal tersebut menjadi sebuah strategi manajemen untuk membangun citra yang baik bagi perusahaan. Utamanya kegiatan-kegiatan tersebut juga menjadi salah satu pemicu atau pengikat minat dari calon *sponsorship* PSIS. Manajemen PSIS selalu melibatkan atau selalu terlibat dalam kegiatan diluar sepak bola dengan publik di setiap musimnya. Manajemen juga selalu mengajak *sponsorship* nya dalam kegiatan tersebut. Tentu hal tersebut juga memberi dampak positif bagi *sponsorship* karena secara langsung mereka bisa mempromosikan produk mereka pada publik.

Manajemen PSIS telah mengadakan berbagai kegiatan di luar sepak bola pada musim 2022/2023, seperti kegiatan sosial yang melibatkan Panti Asuhan Al-Barokah dan Panti Asuhan Tabiyatul Yatim, serta kegiatan solidaritas untuk memberi dukungan kepada para korban tragedi Kanjuruhan di Kota Malang yang menimpa suporter tim Arema FC. Selain itu, manajemen juga selalu melibatkan *sponsorship*, suporter, dan media dalam kegiatan klub seperti konferensi pers perpanjangan kontrak pemain. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen PSIS

memahami pentingnya keterlibatan publik dalam kegiatan klub dan berusaha untuk melibatkan berbagai pihak agar klub mereka lebih dikenal dan dicintai oleh masyarakat.

Gambar 4. 17 Kegiatan Kunjungan Panti Asuhan



Sumber : <https://instagram.com/psisfcofficial>

Kegiatan mengunjungi Panti Asuhan Al-Barokah dan Panti Asuhan Tabiyatul Yatim digagas oleh manajemen PSIS yang berkolaborasi dengan Kukubima Ener-G. PSIS mengirimkan delegasi pemain mereka yakni Septian David dan Taisei Marukawa untuk bergabung dengan tim dari Kukubima Ener-G. Kedua pemain tersebut melakukan *sharing* kepada anak-anak panti asuhan dan juga memberikan kenang-kenangan kepada anak-anak panti.

Gambar 4. 18 Kegiatan Solidaritas Korban Tragedi Kanjuruhan



Sumber: <https://instagram.com/psisfcofficial>

Kegiatan solidaritas ini dilaksanakan oleh seluruh pemain dan staff PSIS beserta kelompok supporter PSIS yaitu Panser Biru. Kegiatan ini merupakan bentuk dukungan dan doa dari PSIS kepada para korban Tragedi Kanjuruhan. Sesama supporter, Panser Biru juga ikut merasakan duka yang mendalam atas tragedi tersebut.

Gambar 4. 19 Perpanjangan Kontrak Pemain



Sumber: <https://instagram.com/psisfcofficial>

Pertemuan yang diadakan manajemen PSIS saat perpanjangan kontrak pemain, manajemen mengumpulkan seluruh *sponsorship* PSIS, beberapa perwakilan supporter, dan mengundang media. Kegiatan tersebut dilakukan manajemen dalam upaya mempertahankan hubungan sosial yang baik antara manajemen dengan pihak-pihak lain yang juga mendukung PSIS pada musim 2022/2023. Kegiatan tersebut juga menjadi daya tarik *sponsorship* PSIS musim 2022/2023 yaitu Ibgadgetstore dan Yamaha Mataram Sakti. Hasil wawancara Bapak Yusuf perwakilan Ibgadgetstore selaku *sponsorship* PSIS.

“Owner Ibgadget merupakan seorang yang gila bola. Kecintaannya terhadap PSIS sudah sejak lama karena beliau juga merupakan supporter PSIS. Melihat kedekatan antara PSIS dengan supporter, meyakinkan owner untuk mensponsori PSIS musim ini.”³⁹

³⁹ Yusuf, wawancara oleh penulis, 08 Maret, 2023, wawancara 5, transkrip.

Sama halnya dengan Ibgadgetstore, Yamaha Mataram Sakti juga mengungkapkan hal serupa melalui wawancara *supervisor* Yamaha.

“Karena bebas mengeksploitasi apapun yang berkaitan dengan PSIS, tentu kami sangat antusias dalam kegiatan-kegiatan lain diluar sepak bola yang melibatkan PSIS seperti pemain PSIS.”⁴⁰

Kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh PSIS pada musim 2022/2023 selalu melibatkan pihak *sponsorship*, hal tersebut juga bentuk tanggung jawab manajemen terhadap pihak *sponsorship* dalam hal memperkenalkan ke publik bahwa pada musim kompetisi 2022/2023 manajemen PSIS bekerja sama dengan sponsor tersebut. Selain bertujuan membangun citra positif PSIS, kegiatan tersebut harapannya ikut mempromosikan *brand* perusahaan sponsor yang nantinya bisa meningkatkan penjualan produk sponsor tersebut. Maka dari itu, hubungan masyarakat ini merupakan salah satu elemen penting dalam strategi IMC yang selalu diterapkan oleh manajemen PSIS.

e. Publisitas

Menurut Wijayanto Nugroho publisitas adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mendapatkan perhatian publik melalui pemberitaan yang berfokus pada kegiatan atau peristiwa yang berkaitan dengan organisasi tersebut. Publisitas bertujuan untuk membangun citra positif, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi opini publik.⁴¹

Sedangkan Aulia Dwi Utari menjelaskan publisitas sebagai upaya untuk mempromosikan organisasi atau produknya melalui media massa dengan cara mendapatkan liputan berita, wawancara, atau ulasan positif yang dapat meningkatkan popularitas dan reputasi.⁴²

Publisitas adalah proses atau praktik memperoleh perhatian dan pemberitaan dari media massa dengan cara menyebarkan informasi atau cerita yang relevan tentang suatu perusahaan, produk, atau individu. Tujuan dari publisitas adalah untuk membangun kesadaran, menciptakan citra positif, dan meningkatkan reputasi di mata publik. Dalam publisitas, media

⁴⁰ Ari, wawancara oleh penulis, 02 Juni, 2023, wawancara 6, transkrip.

⁴¹ Wijayanto Nugroho, *Public Relations: Konsep dan Aplikasi Strategis* (Tangerang: Andi Offset, 2018), 27.

⁴² Aulia Dwi Utari, *Manajemen Komunikasi Organisasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 31-32.

massa memainkan peran penting sebagai pihak yang menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih luas. Publisitas berbeda dengan iklan, karena publisitas biasanya tidak melibatkan pembayaran langsung untuk ruang iklan atau waktu siaran. Publisitas dapat mencakup kegiatan seperti rilis pers, konferensi pers, wawancara media, acara publik, atau pengelolaan krisis. Dengan memanfaatkan publisitas secara efektif, suatu entitas dapat memperoleh paparan media yang positif dan mempengaruhi persepsi publik terhadap mereka.⁴³

Publisitas dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan karena memiliki keuntungan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas, dan mempromosikan nilai merek. Manajemen PSIS juga menerapkan publisitas sebagai strategi untuk memperluas kesadaran publik tentang keberadaan PSIS. Mereka menggunakan berbagai platform, seperti situs web, mitra media, dan lain-lain sebagai alat untuk memberikan informasi dan pembaruan mengenai tim PSIS kepada publik. Tujuannya adalah untuk terus menginformasikan kepada publik bahwa PSIS tetap aktif dan berperan penting dalam industri sepak bola di Indonesia.

Peneliti mengamati setidaknya ada dua hal yang dilakukan PSIS dalam kegiatan publisitas mereka, antara lain adalah

- 1) Situ Web

Gambar 4. 20 Situs Web PSIS



Sumber: www.psis.co.id

⁴³ Azareel GG Rawis, Silvy L Mandey, and Ferdy Roring, "Pengaruh Periklanan, Publisitas, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab Di Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* 10, no. 1 (2022): 310.

Manajemen PSIS menunjukkan tingkat aktifitas yang tinggi dalam upaya mereka untuk mempublikasikan perkembangan terbaru klub kepada publik melalui penggunaan *official website* PSIS. Dalam era digital yang semakin maju ini, *official website* telah menjadi salah satu alat komunikasi utama yang digunakan oleh organisasi olahraga untuk menjalin hubungan dengan penggemar, pemangku kepentingan, dan potensial sponsor. Dengan memanfaatkan platform ini, manajemen PSIS dapat secara langsung menginformasikan berbagai informasi penting seputar klub kepada audiens yang luas.

Melalui *official website*, manajemen PSIS dapat mempublikasikan berita terkini, jadwal pertandingan, hasil pertandingan, informasi pemain, profil klub, dan informasi lainnya yang relevan dengan klub. Mereka juga dapat mengunggah foto dan video, termasuk momen-momen penting selama pertandingan atau acara klub. Dengan menghadirkan informasi yang *up-to-date* dan menarik, *official website* PSIS menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan bagi penggemar klub dan pengunjung situs.

Selain itu, *official website* PSIS juga berperan penting dalam menjalin hubungan dengan sponsor. Manajemen PSIS dapat menggunakan platform ini untuk mempublikasikan berbagai bentuk promosi dan iklan yang melibatkan sponsor klub. Mereka dapat menampilkan logo sponsor, mengumumkan kemitraan baru, atau memberikan eksposur yang lebih besar bagi sponsor melalui berbagai konten yang disajikan di *website*. Dengan memastikan bahwa sponsor mendapatkan visibilitas yang cukup dan pengakuan yang memadai, manajemen PSIS dapat mempertahankan hubungan yang kuat dengan sponsor dan memperkuat ikatan kerjasama dalam jangka panjang.

Pemanfaatan *official website* PSIS sebagai alat komunikasi dan pemasaran juga mencerminkan adopsi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh manajemen klub. Dalam pendekatan IMC, berbagai elemen pemasaran seperti periklanan, penjualan personal, *endorsement*, hubungan masyarakat, dan publisitas digabungkan secara terpadu untuk mencapai tujuan

pemasaran yang lebih besar.⁴⁴ Dalam hal ini, *official website* PSIS berfungsi sebagai kanal komunikasi yang mengintegrasikan berbagai elemen tersebut dalam upaya membangun citra positif klub, meningkatkan keterlibatan penggemar, dan menarik minat sponsor.

Dengan memanfaatkan strategi IMC melalui *official website*, manajemen PSIS dapat mencapai berbagai tujuan, termasuk meningkatkan kesadaran merek klub, membangun hubungan yang erat dengan penggemar setia, meningkatkan partisipasi dan keterlibatan penggemar dalam aktivitas klub, serta menarik minat sponsor yang ingin terlibat dengan PSIS. Dalam era digital dan persaingan yang ketat di dunia sepak bola, penggunaan *official website* sebagai bagian dari strategi IMC menjadi kunci penting dalam mempertahankan kehadiran dan relevansi klub serta memperkuat posisi PSIS di industri olahraga.

2) Media Partner

Gambar 4. 21 Media Partner PSIS



Sumber: Berkas *Club Profile* PSIS

PSIS melakukan publisitas dengan bantuan *media partner* baik regional Jawa Tengah maupun nasional. Melalui kerjasama dengan media partner, klub sepak bola ini dapat memperluas jangkauan publikasi dan meningkatkan visibilitasnya di tingkat regional dan nasional.

Dalam skala regional, PSIS menjalin kerjasama dengan *media partner* di wilayah Jawa Tengah. *Media partner* regional ini dapat mencakup surat kabar dan portal

⁴⁴ Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)* (Malang: UB Press, 2018), 12.

berita *online* yang populer di Jawa Tengah. Dengan bantuan *media partner* regional, PSIS dapat mempublikasikan berita terkait klub, informasi pertandingan, prestasi tim, dan perkembangan terkini kepada audiens lokal di Jawa Tengah. Ini membantu klub untuk membangun basis penggemar yang kuat di wilayah tersebut dan memperoleh dukungan lokal yang lebih besar.

Gambar 4. 22 Berita Regional

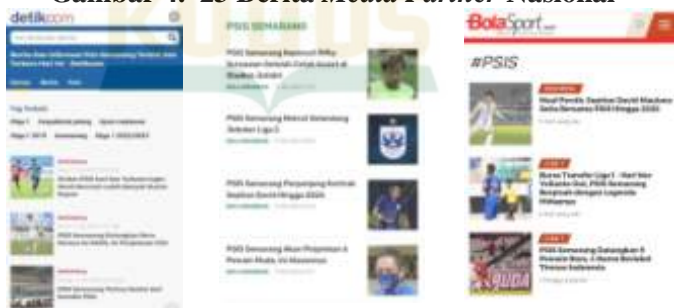


Sumber: www.suaramerdeka.com,
www.radarsemarang.jawapos.com,
www.tribunjateng.com

Selain itu, PSIS juga menjalin kerjasama dengan *media partner* di tingkat nasional berupa situs berita *online* yang memiliki cakupan nasional yang luas. Melalui *media partner* nasional ini, PSIS dapat memperluas jangkauan publikasi klub ke seluruh Indonesia. Berbagai informasi terkait PSIS, termasuk pertandingan, transfer pemain, aktivitas klub, dan profil tim, dapat diunggah dan disiarkan kepada audiens nasional. Hal ini membantu PSIS untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas, menarik minat penggemar sepak bola dari berbagai daerah di Indonesia, serta meningkatkan daya tarik klub bagi potensial sponsor yang beroperasi di tingkat nasional.

Melalui kerjasama dengan *media partner* regional Jawa Tengah dan *media partner* nasional, PSIS dapat memanfaatkan jaringan distribusi dan platform komunikasi yang dimiliki oleh media tersebut. Klub dapat mempublikasikan berbagai konten yang relevan, mengadakan wawancara dengan pemain dan pelatih, serta menyajikan liputan langsung pertandingan untuk melibatkan dan membangun keterlibatan dengan penggemar sepak bola di tingkat regional dan nasional. Dengan demikian, kerjasama dengan *media partner* menjadi strategi penting bagi PSIS dalam upaya mereka untuk meningkatkan kehadiran klub, memperoleh pengikut yang lebih banyak, dan menarik minat sponsor di tingkat regional dan nasional.

Gambar 4. 23 Berita Media Partner Nasional



Sumber: www.detik.com, www.bola.net, www.bolasport.com

Sesuai dengan pengertiannya, strategi *integrated marketing communication* (IMC) adalah pendekatan yang menggabungkan dan mengoordinasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran dalam satu rencana yang terpadu dan sejalan. Tujuan utama dari IMC adalah menciptakan pesan yang konsisten, terpadu, dan efektif dalam rangka mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dalam hal penerapan yang dilakukan PSIS, manajemen PSIS menerapkan dan memadukan beberapa program promosi yang sudah dijelaskan diatas di musim 2022/2023. Hal tersebut juga bertujuan agar pesan yang dibangun tetap konsisten dan relevan sehingga menarik minat publik dan calon *sponsorship* terhadap PSIS itu sendiri.

2. Strategi *Integrated Marketing Communication* Berperan dalam Mempertahankan *Sponsorship* PSIS

Berbicara mengenai *strategi integrated marketing communication* tidak hanya tentang bagaimana perusahaan mendapatkan *sponsorship*. Akan tetapi, strategi IMC juga memiliki peran dalam mempertahankan *sponsorship* itu sendiri. Masalah sebenarnya bukan hanya tentang kesulitan dalam mencari dan mendapatkan sponsor, tapi bagaimana perusahaan mampu mempertahankan sponsornya juga menjadi masalah tersendiri. Banyak sekali perusahaan yang sudah mendapatkan banyak *sponsorship* tapi di tengah jalan *sponsorship* tersebut memutuskan berhenti atau putus kontrak.

Permasalahan tersebut juga dialami klub sepak bola PSIS pada musim kompetisi 2022/2023. Selain kesulitan dalam mendapatkan *sponsorship*, PSIS pada musim tersebut juga harus rela putus kontrak dengan *sponsorship*nya saat kompetisi sedang berjalan. Melihat persentase pemasukan dari *sponsorship* hanya 40% tentu kepergian *sponsorship* disaat kompetisi masih berjalan sangat merugikan pihak PSIS dalam hal keuangan klub. Dalam situasi tersebut, PSIS harus menghadapi kerugian finansial yang cukup besar. Kehilangan *sponsorship* di tengah musim kompetisi berarti klub kehilangan sumber pendapatan yang signifikan, yang dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk membayar gaji pemain dan mengelola operasional klub. Dengan hanya mengandalkan 40% dari pemasukan *sponsorship*, kepergian *sponsorship* saat kompetisi masih berjalan menempatkan PSIS dalam situasi yang sulit dan memaksa mereka untuk mencari alternatif pendapatan lainnya secara mendesak. Hal ini dapat mengganggu stabilitas keuangan klub dan berdampak negatif pada

performa tim di lapangan. Oleh karena itu, permasalahan ini menjadi tantangan yang signifikan bagi PSIS dalam mencapai kesuksesan di musim kompetisi 2022/2023.

Sebenarnya sponsor memutuskan kontrak sebelum musim kompetisi selesai itu tidak diperbolehkan kecuali memang ada poin khusus di klausul kontrak yang ketika ada permasalahan sponsor diperbolehkan untuk keluar atau putus kontrak. Manajemen PSIS menekankan klausul kontrak sebagai pedoman dan legal secara hukum. Pada musim kompetisi 2022/2023 sponsor yang keluar dikarenakan prinsip perusahaan sponsor yang memang telah disetujui pihak PSIS dan dicantumkan di klausul kontrak. Hal tersebut disampaikan *Media Officer* dan *Marketing* PSIS.

“Sponsor tidak boleh putus kontrak sebelum kompetisi selesai, hal itu tercantum di dalam klausul kontrak. Selain itu, secara hukum juga tidak boleh. Untuk sponsor yang keluar kemarin karena ada permasalahan yang berhubungan dengan prinsipal perusahaan mereka dan itu tercantum di klausul kontrak, jadi bisa mereka untuk keluar.”⁴⁵

Terlepas dari hukum kontrak kerjasama, manajemen PSIS juga memiliki beberapa upaya untuk mempertahankan *sponsorship*nya dan mempertahankan hubungan baik antara PSIS dengan sponsor, dengan harapan sponsor dapat bertahan dan melanjutkan kerjasama di musim selanjutnya. Upaya-upaya yang dilakukan yaitu antara lain:

a. Menjaga Komunikasi dengan Para *Sponsorship*

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kerjasama yang melibatkan dua pihak atau lebih. Kerjasama yang efektif dan berhasil membutuhkan saluran komunikasi yang jelas, terbuka, dan efisien antara semua pihak yang terlibat. Melalui komunikasi yang baik, pihak-pihak yang bekerja sama dapat saling berbagi informasi, tujuan, harapan, dan kebutuhan mereka. Komunikasi yang efektif memungkinkan setiap pihak untuk memahami perspektif dan kepentingan satu sama lain, sehingga memperkuat pemahaman bersama dan meminimalkan kesalahpahaman atau konflik yang mungkin muncul. Selain itu, komunikasi yang baik juga memfasilitasi koordinasi dan kolaborasi antara pihak-pihak yang terlibat. Dengan saluran komunikasi yang terbuka, mereka dapat bekerja sama untuk mengatasi tantangan, memecahkan

⁴⁵ Alvin Syaptia, wawancara oleh penulis, 09 Maret, 2023, wawancara 2, transkrip.

masalah, dan membuat keputusan yang memengaruhi kerjasama mereka. Komunikasi yang efisien juga memungkinkan adanya respons yang cepat dan tepat terhadap perubahan situasi atau kebutuhan yang muncul selama kerjasama.

Manajemen PSIS selalu aktif berkomunikasi dengan para *sponsorship* nya. Komunikasi yang sering terjadi yaitu laporan tanggung jawab manajemen terhadap sponsor tentang periklanan, publisitas, dan *endorsement* yang telah atau akan dilaksanakan manajemen PSIS untuk para *sponsorship*. Dalam komunikasi ini, manajemen PSIS berperan untuk memberikan laporan benefit kepada para *sponsorship* mengenai pelaksanaan dan efektivitas upaya periklanan yang telah mereka lakukan, kegiatan publisitas yang dijalankan, dan *endorsement* pemain dalam promosi *sponsorship*. Mereka menyampaikan hasil dari kegiatan-kegiatan tersebut, jumlah eksposur yang diperoleh, dan dampaknya terhadap citra merek sponsor. Informasi ini membantu sponsor dalam mengevaluasi sejauh mana investasi mereka memberikan manfaat yang diharapkan.

PSIS dengan sponsor pada musim 2022/2023 sangat intens dilakukan jika dibandingkan dengan musim-musim sebelumnya karena pada musim tersebut kompetisi mengalami pemberhentian sementara kurang lebih selama tiga bulan akibat tragedi kemanusiaan yang terjadi di Stadion Kanjuruhan yang menimpa suporter dari klub Arema FC. Akibat kejadian tersebut selain liga berhenti tanpa adanya pertandingan, ijin pertandingan saat liga kembali berjalan juga semakin sulit dikeluarkan oleh kepolisian atau pihak berwajib. Yang artinya kegiatan promosi dan publisitas *sponsorship* dari manajemen PSIS juga ikut berhenti. Tidak adanya pertandingan berarti tidak ada suporter yang masuk ke stadion padahal stadion sudah dipasang board logo atau nama sponsor yang bisa meningkatkan kesadaran merek terhadap para sponsor PSIS. Manajer tim PSIS Bapak Wisnu Adi mengatakan bahwa:

“Saat liga berhenti pasca Tragedi Kanjuruhan, manajemen PSIS selalu berkomunikasi dengan pihak sponsor. Kami berupaya meyakinkan sponsor bahwa liga pasti akan dilanjutkan dan kerjasama antara PSIS dengan sponsor juga akan terus berjalan. Alhamdulillah nya beberapa sponsor memahami tentang keadaan tersebut akan tetapi ada juga sponsor yang keberatan dan ingin

putus kontrak dengan alasan ketidakpastian kapan liga akan dilanjutkan.”⁴⁶

Komunikasi tersebut juga dibenarkan oleh pihak sponsor yaitu Ibgadgetstore yang menyatakan bahwa:

“Saat liga berhenti selalu ada komunikasi dengan manajemen PSIS. Mereka meyakinkan kepada kami bahwa liga pasti akan berjalan kembali. Ibgadgetstore juga tidak mempermasalahkan hal tersebut karena memang kejadian tersebut bukan kesalahan dari manajemen PSIS. Kami terus menjaga komitmen bahwa akan mendukung penuh PSIS sampai kompetisi selesai.”⁴⁷

Pihak Yamaha Mataram Sakti juga mengungkapkan terkait komunikasi antara manajemen PSIS dengan pihak Yamaha.

“Komunikasi selalu ya, karena kita kan gak mau benefit kita berhenti. Tapi kami juga menyadari kalau memang kejadian tersebut bukan salah dari manajemen PSIS.”⁴⁸

Meyakinkan sponsor dalam situasi yang tidak pasti seperti ini bukanlah hal yang mudah karena manajemen PSIS sendiri belum memiliki informasi yang pasti mengenai kapan liga akan dilanjutkan. Namun meskipun demikian, penting untuk tetap menjaga komunikasi yang intens dan terbuka dengan para sponsor guna memastikan kelangsungan kerjasama antara kedua belah pihak tetap berjalan tanpa hambatan yang signifikan. Dalam komunikasi ini, manajemen PSIS perlu memberikan informasi terkini sebanyak mungkin kepada sponsor mengenai perkembangan situasi liga, rencana yang sedang dibuat oleh pihak berwenang, dan langkah-langkah yang dilakukan oleh klub dalam menghadapi tantangan tersebut. Meskipun mungkin terdapat ketidakpastian, komunikasi yang aktif dan transparan akan memberikan rasa kepercayaan kepada sponsor bahwa PSIS tetap berkomitmen untuk menjalankan kewajiban dan memberikan manfaat maksimal kepada mereka. Dengan menjaga saluran komunikasi yang terbuka, manajemen PSIS dan sponsor dapat bekerja sama dalam menghadapi tantangan ini dan mencari solusi yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

⁴⁶ Wisnu Yoga Adi Nugroho, wawancara oleh penulis, 09 Maret, 2023, wawancara 1, transkrip.

⁴⁷ Yusuf, wawancara oleh penulis, 08 Maret, 2023, wawancara 5, transkrip.

⁴⁸ Ari, wawancara oleh penulis, 02 Juni, 2023, wawancara 6, transkrip.

b. Bertanggung Jawab dengan Klausul Kontrak

Bertanggung jawab adalah aspek penting yang terkait dengan klausul kontrak antara dua pihak. Klausul kontrak menyediakan kerangka kerja hukum yang mengatur hak, kewajiban, dan tanggung jawab masing-masing pihak yang terlibat dalam perjanjian tersebut. Dalam konteks tanggung jawab, klausul kontrak memberikan panduan yang jelas mengenai apa yang diharapkan dari setiap pihak dalam hal pemenuhan kewajiban, penghindaran risiko, dan penyelesaian perselisihan. Bertanggung jawab dengan klausul kontrak juga mencakup kewajiban untuk menghindari tindakan yang merugikan atau melanggar perjanjian. Klausul kontrak dapat mencantumkan larangan terhadap praktek-praktek yang dapat merugikan reputasi, keamanan, atau kepentingan bisnis pihak lain.

Manajemen PSIS menjunjung tinggi tanggung jawabnya terhadap klausul kontrak dengan *sponsorship*. Mereka sadar bahwa kesepakatan *sponsorship* merupakan aspek penting dalam menjaga keberlanjutan keuangan klub dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendukung operasional tim. Oleh karena itu, manajemen PSIS memastikan bahwa setiap klausul kontrak dengan *sponsorship* dipenuhi dengan penuh integritas dan profesionalisme. Manajemen PSIS bertanggung jawab untuk memahami secara menyeluruh setiap klausul kontrak dengan *sponsorship* yang telah disepakati. Mereka berusaha untuk menginterpretasikan dan menerapkan klausul-klausul tersebut dengan jelas dan akurat. Dalam hal terdapat ketidakjelasan atau perbedaan pemahaman, manajemen PSIS berkomunikasi secara terbuka dengan sponsor untuk memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang sama dan menghindari potensi konflik di masa depan.

Selain itu, manajemen PSIS juga menjaga komitmen terhadap kewajiban yang telah disepakati dalam klausul kontrak. Mereka berusaha untuk melaksanakan semua perjanjian dengan tepat waktu dan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Jika terdapat kendala atau perubahan situasi yang mempengaruhi pelaksanaan klausul kontrak, manajemen PSIS secara proaktif berkomunikasi dengan sponsor untuk mencari solusi terbaik yang saling menguntungkan dan meminimalisir dampak negatif.

Strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan manajemen PSIS dalam mempertahankan

sponsorship sekaligus bentuk tanggung jawab manajemen terhadap klausul kontrak dengan *sponsorship* yaitu antara lain:

1) *Advertising*

Manajemen PSIS menjamin untuk melakukan promosi atau mempromosikan *brand* dari *sponsorship* agar meningkatkan penjualan mereka dengan memanfaatkan platform media sosial PSIS. Manajemen PSIS memiliki komitmen yang kuat untuk mempromosikan *brand* dari *sponsorship* mereka dengan memanfaatkan platform media sosial PSIS guna meningkatkan penjualan dan keberhasilan sponsor. Mereka menyadari bahwa media sosial merupakan alat yang sangat efektif dalam mencapai audiens yang luas dan membangun keterlibatan yang kuat dengan penggemar dan komunitas sepak bola. *Media Officer* dan *Marketing PSIS* mengatakan.

“Bentuk tanggung jawab manajemen dengan sponsor adalah dengan mempromosikan produk dari sponsor dan hal tersebut juga bagian dari kontrak kerjasama antara PSIS dengan sponsor.”⁴⁹

Dalam rangka meningkatkan penjualan sponsor, manajemen PSIS aktif menggunakan platform media sosial klub seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube untuk mempromosikan *brand* sponsor secara kreatif dan efektif. Mereka menghasilkan konten yang menarik, menampilkan produk atau layanan dari sponsor dengan cara yang menyatu dengan identitas klub. Konten ini mencakup gambar, video, dan tulisan yang menarik perhatian penggemar, menciptakan keterlibatan yang tinggi, dan mendorong mereka untuk mendukung dan membeli produk dari sponsor. Iklan yang ditampilkan di sosial media PSIS seperti berikut:

⁴⁹ Alvin Syaptia, wawancara oleh penulis, 09 Maret, 2023, wawancara 2, transkrip.

Gambar 4. 24 Periklanan *Sponsorship*

Sumber: <https://instagram.com/psisfcofficial>

Periklanan yang dilakukan oleh PSIS untuk para *sponsorship* melalui beberapa jenis media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube. Semua konten yang diunggah seperti gambar dan keterangan gambar ditulis sama di semua media sosial kecuali youtube yang memiliki jenis periklanan berbeda melalui video. Dalam melakukan periklanan di media sosial, PSIS menyusun konten yang relevan dan menarik, seperti gambar dan keterangan, untuk mempromosikan *brand* dari *sponsorship* mereka. Konten ini dirancang dengan seragam di semua platform, termasuk Instagram, Twitter, dan Facebook, sehingga memberikan konsistensi dan pengenalan merek yang kuat kepada pengguna yang mengikuti PSIS di berbagai media sosial. Dengan pendekatan ini, PSIS memastikan bahwa pesan dan nilai-nilai sponsor dapat diterima dengan jelas dan terbaca di semua platform yang mereka gunakan.

Sedangkan untuk youtube, PSIS memiliki jenis pendekatan yang berbeda dari isi konten. Konten berisi games-games menarik atau konten pendekatan pemain dan pelatih. Akan tetapi, di dalam video tersebut masih berkaitan dengan promosi brand *sponsorship*.

Gambar 4. 25 Periklanan *Sponsorship* di Youtube



Sumber:

<https://www.youtube.com/@PSISFCOFFICIAL/about>

Dalam keseluruhan, manajemen PSIS memprioritaskan promosi *brand* dari *sponsorship* mereka melalui penggunaan platform media sosial PSIS. Dengan kreativitas, kerjasama dengan sponsor, dan analisis yang cermat, mereka berusaha meningkatkan penjualan sponsor, memperkuat hubungan dengan penggemar, dan memastikan bahwa promosi sponsor berdampak positif dan terintegrasi dengan baik dalam strategi pemasaran klub.

2) *Endorsement*

Bentuk tanggung jawab selanjutnya dari manajemen PSIS kepada *sponsorship* nya adalah berupa *endorsement*. *Endorsement* disini berarti pihak *sponsorship* bebas membuat dan menampilkan konten promosi dengan mencerminkan identitas klub PSIS. Salah satu bentuk *endorsement* yang umum adalah penggunaan logo dan merek dagang klub PSIS dalam materi promosi. *Sponsorship* dapat memasukkan logo PSIS dalam iklan cetak, iklan televisi, spanduk, poster, atau media promosi lainnya sebagai cara untuk menunjukkan hubungan dan dukungan mereka terhadap klub. Dengan menggunakan identitas visual PSIS, *sponsorship* dapat memanfaatkan daya tarik merek klub untuk meningkatkan kesadaran merek mereka sendiri.

Selain itu, *sponsorship* juga memiliki hak untuk melibatkan pemain PSIS dalam kegiatan promosi mereka

dan pemilihan pemain juga bebas bisa pemain lokal maupun pemain asing. Dalam *endorsement* ini, pemain PSIS dapat menjadi pemeran dalam iklan televisi, video promosi, atau materi promosi lainnya yang dikembangkan oleh sponsor. Keikutsertaan pemain dalam konten promosi tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi sponsor karena dapat menarik perhatian penggemar klub dan meningkatkan citra merek mereka.

Dalam menjalankan *endorsement*, manajemen PSIS perlu memastikan bahwa konten promosi yang dibuat oleh *sponsorship* tetap sesuai dengan nilai-nilai klub dan tidak bertentangan dengan kebijakan atau aturan yang ada. Komunikasi yang terbuka dan berkelanjutan antara manajemen klub dan *sponsorship* juga penting untuk memastikan bahwa tujuan bersama dicapai dengan efektif. Melalui pernyataan dari *Media Officer* dan *Marketing* PSIS, beliau mengatakan:

“Dalam kegiatan promosi, PSIS memperbolehkan menggunakan identitas klub disitu dan juga di dalam klausul kontrak, PSIS memperbolehkan maksimal lima pemain dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh sponsor. Baik itu berupa promosi maupun kegiatan-kegiatan lain selama itu tidak mengganggu kewajiban pemain itu sendiri terhadap klub.”⁵⁰

Hal tersebut juga disampaikan oleh pemain PSIS yaitu Hari Nur Yulianto:

“Klausul kontrak kami memang tercantum kewajiban pemain kepada sponsor. Ketika pemain diperintah manajemen untuk ikut kegiatan-kegiatan yang dilakukan sponsor ya tentu pemain harus berangkat karena itu ada di klausul kontrak.”⁵¹

Hal yang sama juga diungkapkan pemain lain dari PSIS yaitu Alfeandra Dewangga:

“Ada, ada poin kontrak untuk ikut membantu promosi *brand* sponsor. Kayak Indofood paling sering.”⁵²

⁵⁰ Alvin Syaptia, wawancara oleh penulis, 09 Maret, 2023, wawancara 2, transkrip.

⁵¹ Hari Nur Yulianto, wawancara oleh penulis, 09 Maret, 2023, wawancara 3, transkrip.

⁵² Alfeandra Dewangga, wawancara oleh penulis, 09 Maret, 2023, wawancara 4, transkrip.

Sponsorship PSIS untuk musim 2022/2023 banyak yang menggunakan media sosial dalam kegiatan promosi, karena memang media sosial sedang berada di *traffic* yang baik untuk digunakan sebagai media promosi. Ditambah lagi di sosial media, sponsor akan langsung bisa melihat komentar dari pengguna terkait iklan tersebut. Jadi lebih memudahkan pihak sponsor dalam mengevaluasi kegiatan promosi mereka. Dan beberapa *sponsorship* PSIS menggunakan Instagram dan juga Youtube dalam kegiatan promosi mereka.

Gambar 4. 26 Endorsement Bagi Sponsorship



Sumber: <https://instagram.com/ibgadgetstore>,
<https://instagram.com/yamahamataramsakti>,
<https://www.youtube.com/@Ibgadgetstore/about>,
<https://www.youtube.com/@SuplemenKesehatanKukubima>

Dengan melibatkan *endorsement* sebagai bagian dari strategi *sponsorship*, manajemen PSIS dapat memberikan manfaat yang lebih besar kepada mitra *sponsorship* mereka. *Endorsement* ini memberikan kesempatan bagi *sponsorship* untuk memanfaatkan kehadiran dan popularitas klub serta para pemainnya sebagai alat untuk memperluas jangkauan promosi mereka, meningkatkan daya tarik merek, dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan penggemar klub PSIS.

3) Publisitas

Publisitas juga menjadi bagian dari tanggung jawab manajemen PSIS terhadap *sponsorship* dalam upaya mempromosikan dan mengakui kontribusi *sponsorship*, PSIS menggunakan media publikasi untuk meningkatkan kesadaran dan eksposur merek sponsor. Hal tersebut juga disampaikan oleh Manajer Tim PSIS.

“Manajemen juga mempublikasikan *brand* sponsor kepada suporter dan masyarakat umum melalui *media partner* kita agar suporter dan masyarakat tau bahwa PSIS disponsori perusahaan tersebut.”⁵³

Salah satu bentuk publisitas yang dilakukan manajemen PSIS terhadap para *sponsorship*-nya adalah melalui pemberitaan dari *media partner* PSIS baik media lokal Jawa Tengah maupun media nasional untuk memberikan pengakuan yang layak kepada para *sponsorship* PSIS. Melalui kerjasama dengan *media partner*, manajemen PSIS memastikan bahwa informasi terkait dengan *sponsorship* dan kerjasama yang terjalin dengan para mitra dapat disebarluaskan dengan efektif dan mencapai audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, publisitas melalui media menjadi sarana penting bagi PSIS dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan eksposur merek para *sponsorship*, serta menjaga hubungan yang kuat dengan mereka melalui paparan publik yang maksimal. Dengan memanfaatkan pemberitaan dari media mitra, PSIS mampu memperkuat citra dan kesadaran merek para *sponsorship*-nya dalam skala lokal maupun nasional, serta meningkatkan kepercayaan dan keunggulan kompetitif klub dalam dunia sepak bola Indonesia.

⁵³ Wisnu Adi Yoga Nugroho, wawancara oleh penulis, 09 Maret, 2023, wawancara 1, transkrip.

Gambar 4. 27 Publisitas Sponsorship



Sumber: www.tribunnews.com dan www.bola.com

Melalui publisitas ini, manajemen PSIS berusaha memberikan pengakuan yang pantas kepada para sponsor dan meningkatkan eksposur merek mereka. Pemberitaan dari para *media partner* PSIS digunakan sebagai platform untuk mempublikasikan identitas *sponsorship*. Dengan cara ini, manajemen PSIS memastikan bahwa sponsor mendapatkan paparan yang layak dan memperkuat hubungan dengan mereka melalui eksposur merek yang maksimal.

Manajemen PSIS juga memastikan bahwa setiap bentuk periklanan, publisitas, dan *endorsement* yang dilakukan sesuai dengan ketentuan klausul kontrak. Mereka berupaya untuk memberikan nilai tambah bagi sponsor melalui upaya pemasaran yang efektif dan strategis. Manajemen PSIS secara teratur memberikan laporan tanggung jawab kepada sponsor mengenai pelaksanaan dan efektivitas setiap kegiatan yang terkait dengan *sponsorship*.

Dalam keseluruhan, manajemen PSIS mengambil tanggung jawab dengan serius terhadap klausul kontrak dengan *sponsorship*. Mereka berkomitmen untuk menjaga integritas, mematuhi kewajiban, dan memberikan manfaat maksimal kepada sponsor. Melalui pemahaman yang mendalam, komunikasi yang terbuka, dan pelaksanaan yang akurat, manajemen PSIS berperan dalam membangun hubungan yang kuat dengan *sponsorship* dan menjaga keberlanjutan kerjasama yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. Strategi *Integrated Marketing Communication* Dapat Meningkatkan Kepercayaan *Sponsorship* Terhadap PSIS

Kepercayaan menjadi salah satu poin penting dalam kerjasama yang melibatkan orang satu dengan yang lain atau perusahaan satu dengan perusahaan lain. Faktor kepercayaan memainkan peran penting dalam mendapatkan dan mempertahankan *sponsorship*. Beberapa alasan mengapa kepercayaan menjadi faktor yang mempengaruhi dalam kerjasama dengan *sponsorship* adalah:

- a. Reputasi dan kredibilitas: Sponsor cenderung mencari penerima *sponsorship* yang memiliki reputasi baik dan kredibilitas yang teruji. Mereka ingin yakin bahwa merek atau organisasi yang mereka dukung akan dipandang positif oleh masyarakat atau audiens target mereka. Kepercayaan dalam reputasi dan integritas penerima *sponsorship* menjadi faktor penentu dalam memperoleh dan mempertahankan dukungan sponsor.
- b. Hubungan yang saling menguntungkan: Kepercayaan saling menguntungkan antara sponsor dan penerima *sponsorship* adalah penting. Sponsor ingin melihat hasil yang dihasilkan oleh dukungan mereka, baik dalam bentuk visibilitas merek, pengaruh pada audiens target, atau pencapaian tujuan bisnis tertentu. Penerima *sponsorship* yang dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi sponsor dan memenuhi harapan mereka akan memperoleh kepercayaan untuk mendapatkan dukungan jangka panjang.
- c. Komunikasi yang terbuka dan jujur: Komunikasi yang terbuka dan jujur antara sponsor dan penerima *sponsorship* sangat penting untuk membangun kepercayaan. Penerima *sponsorship* yang mampu mengkomunikasikan kebutuhan, tantangan, dan pencapaian dengan jelas dan terbuka, serta menerima umpan balik dan masukan dari sponsor, akan membangun hubungan yang kuat berdasarkan saling percaya.

Dalam menerapkan strategi IMC, PSIS perlu menjaga konsistensi pesan yang disampaikan kepada *sponsorship*. Pesan yang konsisten mencerminkan identitas, nilai-nilai, dan tujuan klub, yang membantu menciptakan kejelasan dan kepercayaan. Penggunaan media dan saluran komunikasi yang relevan juga penting dalam strategi IMC. PSIS perlu memilih saluran yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada *sponsorship*, seperti media massa, media sosial, situs web klub, dan acara khusus. Dengan menggunakan saluran yang tepat, PSIS dapat meningkatkan

pemahaman dan keterlibatan *sponsorship* terhadap klub. Dengan menerapkan strategi IMC yang efektif, PSIS dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan kepercayaan *sponsorship* terhadap klub.

Manajemen PSIS selalu berupaya membangun kepercayaan seiring waktu melalui interaksi yang konsisten dan saling menguntungkan antara PSIS dengan pihak *sponsorship*. Manajemen PSIS selalu menjaga integritas dan komitmen dalam kemitraan *sponsorship* untuk memperoleh dan mempertahankan kepercayaan yang dibutuhkan. PSIS berkomitmen untuk bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kontrak dengan *sponsorship* seperti yang sudah dijelaskan di atas. Manajer tim PSIS menjelaskan:

“Kepercayaan jadi hal yang penting ya bagi kami (PSIS). Sebisa mungkin kami mengupayakan hal tersebut. Karena mungkin keputusan sponsor untuk bekerja sama ya karena mereka memang mereka percaya pada kita. Percaya dengan apa yang kita lakukan untuk mempromosikan *brand* mereka. Jadi sebisa mungkin manajemen selalu berusaha meningkatkan rasa kepercayaan itu.”⁵⁴

Sama halnya dengan manajer tim, *Media Officer* dan *Marketing* juga menjelaskan bahwa.

“kepercayaan sangat penting ya dalam kerjasama kedua belah pihak. Rasa percaya pihak sponsor kepada PSIS sangat berharga bagi manajemen untuk keberlangsungan kerjasama selama satu musim atau lebih dan untuk meningkatkan kepercayaan itu, kita semaksimal mungkin untuk mengiklankan dan membublikasikan *brand* sponsor kepada publik.”⁵⁵

Upaya yang dilakukan manajemen PSIS berhasil mendapatkan respon yang baik karena suporter juga mengenal *sponsorship* PSIS pada musim 2022/2023. Bahkan tidak hanya sekedar tau, tapi para suporter juga pernah membeli atau menggunakan produk dari *sponsorship* PSIS. Hasil wawancara dengan Lutfi salah satu suporter PSIS:

“Saya tau beberapa sponsor PSIS musim ini dari jersey dan iklan di sosial media. Saya juga pernah membeli produk dari

⁵⁴ Wisnu Adi Yoga Nugroho, wawancara oleh penulis, 09 Maret, 2023, wawancara 1, transkrip.

⁵⁵ Alvin Syaptia, wawancara oleh penulis, 09 Maret, 2023, wawancara 2, transkrip.

sponsor kayak indomie dan kukubima. Itu yang saya sering beli.”⁵⁶

Hal yang sama juga diutarakan oleh Winda yang juga salah satu supporter PSIS:

“Saya tau sponsor PSIS ini lewat Instagram karena sering lihat postingan tentang Indofood. Dan di jersey juga karena logonya besar kan di depan jadi ya tau.”⁵⁷

Keterangan kedua supporter tersebut menandakan bahwa periklanan yang dilakukan oleh manajemen PSIS merupakan langkah yang tepat guna meningkatkan kepercayaan *sponsorship*. Dengan melakukan periklanan, manajemen PSIS berhasil meningkatkan visibilitas brand ataupun produk *sponsorship* di mata publik. Dari pihak sponsor PSIS, ada kepuasan yang timbul karena telah menjadi bagian *sponsorship* PSIS musim 2022/2023.

“Selama kerja sama ini memang kami melihat PSIS benar-benar tanggung jawab mempromosikan *brand* kami. Yang paling berpengaruh adalah periklanan yang dilakukan manajemen kepada kami. Alhamdulillah semenjak kami menjadi sponsor PSIS, *followers* kami di sosial media meningkat dan banyak sekali para supporter yang membeli produk kami. Bisa dikatakan penjualan kami meningkat setelah menjadi sponsor PSIS.”⁵⁸

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan oleh PSIS pada musim 2022/2023 berhasil mencapai target pasar klub, yaitu para supporter dengan mereka mengetahui beberapa sponsor PSIS. Hal ini memiliki efek positif terhadap kepercayaan pihak *sponsorship* terhadap manajemen PSIS karena manajemen menunjukkan tanggung jawab yang tinggi terkait kontrak kerjasama dengan sponsor. Keberhasilan promosi yang mencapai target pasar klub menunjukkan bahwa manajemen PSIS mampu menyusun strategi promosi yang efektif dan mengkomunikasikan keberadaan dan kontribusi sponsor kepada para supporter. Para supporter sebagai konsumen utama klub merupakan audiens yang penting dalam memastikan efektivitas promosi dan keberhasilan kerjasama *sponsorship*. Sehingga kepercayaan *sponsorship* terhadap PSIS meningkat.

Selain itu, kepercayaan pihak *sponsorship* terhadap manajemen PSIS meningkat karena manajemen menunjukkan

⁵⁶ Lutfi Lubihanto, wawancara oleh penulis, 21 Januari, 2023, wawancara 7, transkrip.

⁵⁷ Winda, wawancara oleh penulis, 21 Januari, 2023, wawancara 8, transkrip.

⁵⁸ Yusuf, wawancara oleh penulis, 08 Maret, 2023, wawancara 5, transkrip.

tanggung jawab yang tinggi dalam menjalankan kontrak kerjasama dengan sponsor. Ini mencakup pemenuhan kewajiban kontrak dan melaporkan dampak dari dukungan sponsor. Manajemen PSIS juga menjaga hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan sponsor, yang merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Hal tersebut dibenarkan oleh pihak Yamaha Mataram Sakti.

“Manajemen PSIS selalu melaporkan benefit yang kita dapat selama menjadi sponsor mereka. Itu yang membuat kami percaya dengan kinerja manajemen PSIS.”⁵⁹

Dengan adanya promosi yang berhasil dan kinerja manajemen yang penuh tanggung jawab, kepercayaan pihak *sponsorship* terhadap manajemen PSIS meningkat. Hal ini dapat berdampak positif dalam mempertahankan sponsor yang ada, serta menarik minat sponsor baru untuk menjalin kerjasama dengan klub. Kepercayaan yang tinggi dari pihak *sponsorship* memungkinkan manajemen PSIS untuk memperoleh dukungan finansial dan sumber daya lainnya yang diperlukan untuk pertumbuhan dan kesuksesan klub.

Tanggung jawab merupakan bagian penting dari strategi *Integrated Marketing Communication*. Tanggung jawab melibatkan kesadaran dan komitmen untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran dengan etika dan integritas yang tinggi. Dengan memperhatikan tanggung jawab dalam strategi IMC, perusahaan atau organisasi dapat membangun kepercayaan, mempertahankan reputasi yang baik, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

C. Analisis Hasil Penelitian

Dari data yang peneliti temukan di lapangan terkait dengan *Strategi Integrated Marketing Communication* dalam Mendapatkan dan Mempertahankan *Sponsorship* pada Persatuan Sepak Bola Indonesia Semarang (PSIS) Musim 2022/2023, peneliti melakukan reduksi data. Reduksi data ini bertujuan untuk menyimpulkan temuan penelitian yang didapatkan dari pengumpulan data lapangan. Mereduksi data berarti melakukan ringkasan, pemilihan inti, fokus pada hal penting, menemukan tema dan pola, serta menghapus informasi yang tidak relevan. Proses analisis dimulai dengan memeriksa seluruh data yang telah dikumpulkan dari berbagai

⁵⁹ Ari, wawancara oleh penulis, 02 Juni, 2023, wawancara 7, transkrip.

sumber, seperti wawancara, observasi, dokumentasi pribadi, dokumentasi resmi, dan sebagainya. Data yang telah terkumpul ini kemudian dibaca, dipelajari, dan dianalisis secara mendalam.

Data yang telah peneliti reduksi, kemudian peneliti sajikan dalam bentuk analisis. Berikut adalah analisisnya:

1. Penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication* pada PSIS dalam Mendapatkan *Sponsorship* dalam Liga 1 2022/2023

Klub sepak bola telah menjadi industri bisnis yang menguntungkan dan melibatkan berbagai aspek, termasuk *sponsorship*, hak siar, penjualan *merchandise*, dan penjualan tiket pertandingan. Namun, penting bagi klub sepak bola untuk tetap mempertimbangkan tujuan awal mereka. Tujuan utama klub sepak bola haruslah terkait dengan sepak bola itu sendiri, seperti membangun tim yang kuat, mencapai prestasi, meningkatkan kualitas permainan, dan membangun basis penggemar yang setia. Jika klub hanya fokus pada aspek bisnis tanpa mempertimbangkan tujuan utama mereka, mereka mungkin hanya dikenal karena keuntungan finansial, tetapi tidak meninggalkan jejak atau pengaruh yang signifikan dalam dunia sepak bola.

Sebagai klub bersejarah di Indonesia dengan basis suporter yang besar, PSIS memiliki tujuan untuk membangun tim yang berprestasi setelah kembali naik ke Liga 1 pada tahun 2017. Manajemen PSIS menyadari peluang bisnis dalam sepak bola dan berusaha menjadikan klub ini lebih profesional dengan memanfaatkan peluang tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, klub membutuhkan biaya yang besar dan harus mencari sumber pendanaan yang mandiri, seperti investor, *sponsorship*, penjualan tiket, dan penjualan *merchandise*.

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) digunakan PSIS, untuk membangun hubungan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Klub perlu memiliki strategi khusus untuk mempromosikan mereknya kepada pihak *sponsorship* agar tertarik untuk menjalin kerjasama. Dengan menggunakan strategi IMC, PSIS berharap dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat luas dan mendapatkan dukungan finansial yang memadai dari *sponsorship*. Strategi IMC yang digunakan PSIS dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Advertising*

Advertising merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sangat penting dalam upaya mempromosikan atau memperkenalkan suatu merek kepada masyarakat luas. Melalui iklan, perusahaan atau organisasi dapat menyampaikan

pesan-pesan yang direncanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi preferensi konsumen, dan mendorong tindakan pembelian. *Advertising* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang penting dalam mempromosikan dan memperkenalkan merek kepada masyarakat. Dengan pendekatan yang tepat, iklan dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi preferensi konsumen, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Namun, penting bagi perusahaan untuk menjalankan strategi *advertising* dengan etika dan keberlanjutan yang bertanggung jawab.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagai klub yang profesional dan mandiri dalam finansial, manajemen PSIS dituntut untuk kreatif dalam mendapatkan sumber pendanaan. Upaya yang dilakukan adalah memperkenalkan *brand* ke masyarakat luas yang tujuannya adalah menarik minat dan ketertarikan masyarakat terhadap PSIS. Dalam penerapan *advertising* pada PSIS, manajemen menggunakan empat media yaitu televisi, platform *streaming*, *billboard*, dan bus.

Analisis yang dapat diambil berdasarkan penelitian tersebut bahwa periklanan sangat mempengaruhi *awareness* masyarakat terhadap PSIS. Manajemen benar-benar memikirkan jangkauan yang dapat dicapai di masing-masing media periklannya. Gabungan keempat media akan menjangkau berbagai daerah di Indonesia. Peran *billboard* adalah untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap PSIS hanya di Kota Semarang, kemudian diperluas lagi melalui media bus, televisi, dan platform *streaming* yang jangkauannya lebih besar hingga ke berbagai daerah seluruh Indonesia. Hal tersebut menandakan keseriusan manajemen terhadap *brand awareness* PSIS yang digunakan sebagai awalan untuk mendapatkan *sponsorship*.

Dalam Al-Qur'an dan hadis, tidak terdapat *nash* (teks langsung) yang secara spesifik membahas tentang periklanan modern yang kita kenal saat ini. Namun, prinsip-prinsip umum dalam Islam dapat memberikan panduan dalam konteks periklanan. Penerapan periklanan PSIS ini sejalan dengan prinsip periklanan dalam Islam yaitu kebenaran dan integritas. Periklanan dalam Islam harus didasarkan pada kebenaran dan integritas. Pengiklan harus berkomitmen untuk memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Tidak boleh ada manipulasi atau penipuan

dalam pesan periklanan. Al-Qur'an menekankan pentingnya kejujuran dan kebenaran dalam semua aspek kehidupan. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 42.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٤٢

Artinya: “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.” (Q.S Al-Baqarah:42).

Ayat ini menunjukkan pentingnya memegang teguh kebenaran, menyebarkannya, dan tidak menyembunyikan kebenaran yang kita ketahui. Hal ini menggarisbawahi nilai-nilai kejujuran, keberanian, dan pengetahuan dalam perspektif Islam.

b. *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu metode komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Melalui *personal selling*, penjual berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan calon pembeli agar melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan dari hasil penelitian, manajemen PSIS menggunakan strategi *personal selling* untuk membangun komunikasi intensif dengan calon *sponsorship* guna meyakinkan mereka untuk bekerjasama dengan PSIS. Dalam upaya ini, manajemen PSIS memanfaatkan Berkas *Club Profile* PSIS sebagai alat presentasi kepada calon *sponsorship*. Berkas tersebut berisi informasi tentang aset yang dimiliki PSIS dan tujuan yang ingin dicapai melalui kerjasama dengan *sponsorship*.

Pada musim 2022/2023, manajemen PSIS aktif melakukan penjualan langsung dan mempresentasikan Berkas *Club Profile* PSIS kepada calon *sponsorship* yang sebelumnya telah menjadi bagian dari *sponsorship* PSIS, seperti Kukubima Ener-G dan Yamaha Mataram Sakti. Pendekatan ini dipilih karena manajemen PSIS sudah memiliki hubungan komunikasi yang baik dengan sponsor-sponsor tersebut, dan manajemen tidak perlu lagi untuk riset mengenai perusahaan *sponsorship* karena manajemen sudah memiliki pemahaman yang cukup dari kerjasama masa lalu. Dengan strategi *personal selling*,

manajemen PSIS berupaya membangun hubungan yang kuat dengan calon *sponsorship*, menyoroti manfaat dan nilai tambah yang dapat diperoleh dari kerjasama dengan PSIS. Melalui interaksi langsung, manajemen PSIS dapat menjelaskan secara rinci tentang rencana dan tujuan klub, serta menyampaikan pesan yang meyakinkan tentang potensi pasar dan pengaruh positif yang dapat diberikan oleh *sponsorship* kepada merek mereka.

Dari penjelasan diatas dapat dianalisis bahwa penjualan secara personal memiliki nilai keefektifitas yang tinggi. Pengenalan secara menyeluruh mengenai perusahaan akan mudah dipahami dan mudah diterima apabila disampaikan secara langsung. Pastiina akan timbul ketertarikan ketika penyampaian disampaikan secara apa adanya, jelas, dan dipresentasikan secara menarik. Ditambah komunikasi yang baik masih terjalin meskipun sudah tidak lagi berkerjasama memberi tambahan nilai yang positif dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran ini dalam mendapatkan *sponsorship*. Penjelasan produk melalui berkas *club profile* merupakan sebuah kegiatan penyampaian yang apa adanya, dimana semua poin yang tertera dalam berkas merupakan aset yang dimiliki oleh PSIS. Dalam Islam, kebenaran memang hal yang utama sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qur'an Surat Al-An'am Ayat 143 yang berbunyi.

نَّبَوِي يَعْلَمُ إِنَّ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ۝١٤٣

Artinya: "... Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar." (Q.S Al-An'am: 143).

Dalam Surat Al-An'am ayat 143, disebutkan bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan, harus didasarkan pada ilmu pengetahuan, data, dan fakta yang valid. Dalam menjelaskan manfaat produk, sangat penting untuk menyajikan data dan fakta yang sesuai dengan keadaan produk. Bahkan, seringkali data dan fakta memiliki pengaruh yang lebih besar daripada penjelasan verbal. Agama Islam tidak mengajarkan untuk mempromosikan produk dengan cara berlebihan atau dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Praktik semacam itu dianggap tidak sehat karena dapat merugikan diri sendiri dan orang lain. Dalam Islam, ditekankan pentingnya kejujuran, integritas, dan menahan diri dari praktik yang tidak etis. Dengan

demikian, dalam menjalankan bisnis atau melakukan promosi produk, umat Islam diharapkan untuk berpegang pada prinsip-prinsip kebenaran, keadilan, dan menjaga kesehatan bisnis serta kebaikan bersama.

c. **Endorsement**

Endorsement merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan meningkatkan popularitas dan atensi masyarakat dengan memanfaatkan peran selebritis atau seseorang yang terkenal, sehingga bisa memberi dampak pada *brand* yang di endorse tersebut. Dalam sepak bola, selebritis yang dimaksud bisa berupa pemain yang menjadi *brand ambassador* klub tersebut. Dengan adanya pemain tersebut diharapkan klub lebih populer dan *awareness* publik terhadap klub juga meningkat.

Berdasarkan dari hasil penelitian, manajemen PSIS menggunakan strategi *endorsement* untuk menarik minat calon *sponsorship* untuk berinvestasi di PSIS. Manajemen PSIS menggunakan pemain asing dalam strategi ini, selain untuk meningkatkan performa dan prestasi klub, manajemen berharap dengan mendatangkan pemain asing tersebut mampu meningkatkan eksposur PSIS sehingga calon *sponsorship* memiliki minat dan ketertarikan untuk berinvestasi.

Dari data diatas dapat dianalisis bahwa PSIS menerapkan strategi *endorsement* untuk memperoleh eksposur dan mendapatkan *sponsorship* merupakan langkah yang tepat diambil oleh manajemen. Pengaruh seorang selebritis dalam dunia bisnis memang sangat besar. Dengan fans atau pengikut yang banyak, akan memberikan informasi yang bersifat persuasif kepada fans tersebut untuk mencari tau *brand* apa yang sedang dipromosikan. Perusahaan akan mendapat dampak positif dari kegiatan tersebut. Mengambil pemain asing yang berkualitas dengan kemampuan yang luar biasa dilihat dari statistik pertandingan pemain tersebut jadi poin penting dalam praktik *endorsement*. Sepak bola merupakan olahraga yang sangat diminati di Indonesia, maka ketika sebuah klub memberikan kejutan dengan mendatangkan pemain bagus yang dikenal para pecinta bola di tanah air, eksposur yang didapat akan semakin tinggi karena yang melihat dan mengikuti berita tersebut tidak hanya fans sang pemain melainkan seluruh masyarakat pecinta bola.

Namun, yang perlu diperhatikan dalam penerapan strategi ini adalah faktor biaya dan kebutuhan tim. Mendatangkan pemain asing yang bagus akan memberi dampak yang bagus

juga terhadap klub dalam sisi bisnis. Akan tetapi, hal tersebut juga harus diselaraskan dengan finansial klub tersebut jangan sampai dengan mendatangkan pemain asing bagus akan membuat ketimpangan keuangan klub itu sendiri. Faktor lain yang harus diperhatikan adalah kebutuhan tim, yaitu sang pemain juga harus berkontribusi terhadap permainan tim dan harus bertanggung jawab juga terhadap prestasi tim. Jangan sampai kedatangan sang pemain merusak skema tim yang sudah dibentuk.

Dalam perspektif Islam, praktik *endorsement* ini harus sesuai dengan prinsip berbuat baik dan memberikan manfaat. Pemain yang dijadikan alat untuk *endorses* ini harus dengan kriteria tersebut. Harus memiliki kepribadian baik dan bisa menebarkan manfaat. Karena nantinya dia menjadi sorotan publik sehingga *attitude* yang baik sangat diperlukan. Dalam Surat Al-Baqarah Ayat 195 dijelaskan,

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُحْسِنِينَ ١٩٥

Artinya: Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik. (Q.S Al-Baqarah: 195).

Ayat tersebut menegaskan pentingnya berbuat baik dan melakukan perbuatan yang bermanfaat. Menyebarluaskan kebaikan termasuk di dalamnya, baik melalui tindakan nyata maupun dengan menyampaikan informasi yang positif. Dalam Islam, menyebarluaskan kebaikan termasuk di dalamnya memberikan nasihat yang baik, berbuat baik kepada sesama, dan menyampaikan informasi yang positif. Praktik ini didorong oleh nilai-nilai agama yang mendorong umat Muslim untuk berkontribusi dalam membangun masyarakat yang lebih baik dan menginspirasi orang lain dengan perbuatan yang baik.

d. *Public Relation*

Public relation (PR) adalah suatu disiplin yang berkaitan dengan manajemen komunikasi antara suatu organisasi atau individu dengan publiknya. Tujuan utama dari *public relations* adalah membangun dan menjaga hubungan yang baik antara organisasi atau individu dengan berbagai pemangku

kepentingan (*stakeholders*) seperti karyawan, pelanggan, media, masyarakat umum, pemerintah, dan lain sebagainya.

Berdasarkan dari hasil penelitian, sebagai klub profesional PSIS tidak hanya fokus pada kegiatan yang berhubungan dengan sepak bola. Manajemen menjadikan PR sebagai strategi klub untuk mendapat citra yang baik dari masyarakat. Kegiatan lain yang tidak ada hubungan dengan sepak bola seperti santunan anak yatim, pengajian, dan memberi dukungan kepada korban tragedi kanjuruhan dijadikan alat manajemen PSIS untuk meningkatkan citra positif PSIS. Kegiatan PR juga dilakukan manajemen untuk mempererat hubungan baik dengan para *sponsorship* dengan melibatkan para *sponsorship* dalam kegiatan-kegiatan tersebut.

Public relations melibatkan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan pendapat publik tentang organisasi atau individu tersebut. *Public relations* memiliki peran yang penting dalam membangun reputasi yang baik, meningkatkan kepercayaan, dan mempengaruhi persepsi publik terhadap organisasi atau individu. Dengan strategi komunikasi yang efektif, *public relations* dapat membantu mencapai tujuan organisasi, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, dan mengatasi tantangan komunikasi yang muncul. Alasan-alasan tersebut lah yang melandasi PSIS untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran ini. Citra yang baik akan memberi dampak yang baik untuk klub ditambah strategi ini juga dibuat sebagai upaya manajemen PSIS dalam mendapatkan dan mempertahankan *sponsorship*.

Dalam perspektif Islam, hubungan masyarakat adalah landasan penting dalam membangun masyarakat yang harmonis, adil, dan bermanfaat. Islam mendorong umatnya untuk menjalin hubungan yang saling menghormati, peduli terhadap kepentingan bersama, dan bekerja sama untuk kemajuan dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Dalam Qur'an Surat Al-Hujurat Ayat 10 dijelaskan.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ١٠

Artinya: “Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.” (Q.S Al-Hujurat: 10).

Ayat ini menekankan pentingnya persaudaraan dan perdamaian antar sesama muslim. Umat Islam diajak untuk membangun hubungan yang harmonis, saling mendukung, dan menciptakan perdamaian dalam masyarakat.

e. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu komponen dalam bidang *public relations* yang berfokus pada upaya mendapatkan pemberitaan atau perhatian positif dari media massa. Publisitas melibatkan usaha untuk memperoleh liputan media yang menguntungkan, eksposur, dan perhatian terhadap organisasi, produk, atau individu tertentu.

Berdasarkan penelitian, PSIS menerapkan strategi publisitas dengan menggunakan media seperti situs web dan *media partner*. Media-media tersebut bertanggung jawab atas pengenalan PSIS kepada masyarakat khususnya suporter. Pemberitaan mengenai kegiatan yang dilakukan tim akan meningkatkan minat suporter dan memantik perhatian masyarakat. Semakin banyak pemberitaan tentu berdampak positif terhadap citra perusahaan. Tidak hanya berdampak pada PSIS, *sponsorship* PSIS juga akan menerima dampak baik dari kegiatan publisitas. Maka, manajemen mengupayakan penerapan strategi ini untuk terus dikembangkan supaya timbul kepercayaan publik dan sponsor terhadap PSIS.

Analisis dari hasil penelitian ini adalah Publisitas dapat menjadi alat yang kuat dalam mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran. Manajemen PSIS sadar akan tujuan utama dari publisitas yakni memperoleh pemberitaan yang positif dan menguntungkan di media, yang dapat membantu membangun citra yang baik, meningkatkan visibilitas, dan mempengaruhi opini publik. Dengan mendapatkan liputan media yang positif, organisasi atau individu dapat membangun citra yang baik, meningkatkan kepercayaan, dan mempengaruhi opini serta perilaku target audiens. Namun, perlu diingat bahwa publisitas tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh organisasi atau individu, karena tergantung pada keputusan redaksi dan minat media terhadap berita atau topik yang diberikan.

Publisitas dalam perspektif Islam mencakup prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam ajaran agama Islam. Dalam konteks ini, publisitas harus dilakukan dengan memperhatikan panduan dan tuntunan Islam yang mengatur interaksi dan komunikasi antara individu dan masyarakat. Beberapa prinsip publisitas dalam perspektif Islam

antara lain adalah kejujuran (*Al-'Adl*), keadilan (*Al-'Adalah*), kepedulian sosial (*Al-Takaful*), dan transparansi (*Al-Shuhud*). Dalam perspektif Islam, publisitas yang dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai Islam akan menghasilkan komunikasi yang bermanfaat, jujur, dan sesuai dengan tujuan yang baik. Publisitas yang mencerminkan nilai-nilai Islam dapat memberikan kontribusi positif dalam membangun masyarakat yang adil, beretika, dan bermartabat.

Secara spesifik, Al-Quran tidak menyebutkan secara langsung tentang publisitas dalam konteks modern seperti yang kita kenal hari ini. Namun, prinsip-prinsip yang terkandung dalam Al-Quran dapat menjadi pedoman bagi umat muslim dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka, termasuk dalam penerapan publisitas. Firman Allah dalam Qur'an Surat An-Nisa Ayat 148 dijelaskan:

﴿لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوْءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا ۙ ١٤٨﴾

Artinya: Allah tidak menyukai ucapan buruk, (yang diucapkan) dengan terus terang kecuali oleh orang yang dianiaya. Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui. (Q.S An-Nisa: 148)

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dalam berbicara dan menghindari menyebarkan informasi palsu atau dusta. Dalam publisitas, prinsip kejujuran ini sangat penting untuk menjaga integritas komunikasi dan membangun kepercayaan.

2. Strategi *Integrated Marketing Communication* Berperan dalam Mempertahankan *Sponsorship* PSIS

Strategi *integrated marketing communication* tidak hanya digunakan untuk mendapatkan *sponsorship* pada PSIS, namun PSIS juga menerapkan strategi tersebut untuk mempertahankan *sponsorship*. *Sponsorship* memiliki presentase 40% dari semua pendapatan yang didapat PSIS, maka sebisa mungkin manajemen mempertahankan sponsor tersebut agar tidak memutuskan kontrak dengan PSIS karena akan sangat merugikan bagi PSIS dalam finansial mereka. Sebenarnya sponsor tidak bisa putus kontrak di tengah jalan karena klausul kontrak melarang pemutusan kontrak kerja sama antara PSIS dengan sponsor sebelum kompetisi selesai dan klausul kontrak tersebut kuat dalam hukum. Akan tetapi, PSIS juga mengupayakan agar *sponsorship* tetap memiliki kesan dan

hubungan yang baik dengan manajemen PSIS. Harapannya sponsor akan merasa nyaman dan tertarik untuk melanjutkan kerjasama di musim selanjutnya. Upaya yang dilakukan manajemen PSIS untuk mempertahankan *sponsorship* antara lain:

a. Menjaga Komunikasi dengan Para *Sponsorship*

Komunikasi menjadi hal yang penting dalam kerjasama antara PSIS dengan *sponsorship*. Komunikasi yang efektif akan membantu menjaga hubungan yang baik antara kedua belah pihak selama masa kerjasama. Meskipun poin-poin kerjasama telah ditetapkan dan tercantum dalam klausul kontrak, komunikasi yang terus berlangsung tetap diperlukan untuk memastikan laporan benefit yang diperoleh sponsor dari PSIS.

Komunikasi yang berkelanjutan membantu memastikan bahwa kedua belah pihak saling memahami dan menjalankan poin-poin kerjasama yang telah disepakati. Dengan saling berkomunikasi, PSIS dan *sponsorship* dapat membahas detail pelaksanaan kerjasama, memperjelas tanggung jawab masing-masing pihak, serta menyelesaikan masalah atau perubahan yang mungkin terjadi selama periode kerjasama. Selain itu, komunikasi yang berkesinambungan juga penting untuk memonitor dan melaporkan benefit yang diperoleh oleh *sponsorship* dari PSIS. Meskipun sudah ada klausul kontrak yang mengatur mengenai benefit yang harus diberikan oleh PSIS kepada *sponsorship*, komunikasi yang terjalin secara langsung memungkinkan kedua belah pihak untuk mendiskusikan dan melaporkan secara terperinci tentang pencapaian benefit yang telah terjadi.

Dalam proses komunikasi ini, PSIS dapat memberikan laporan mengenai berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan merek *sponsorship*, seperti kehadiran di acara, eksposur media, atau kegiatan komunitas yang melibatkan *sponsorship*. Dengan demikian, *sponsorship* dapat melihat secara langsung bagaimana investasinya dalam kerjasama dengan PSIS memberikan hasil dan manfaat yang diharapkan. Selain itu, komunikasi yang baik juga memberikan kesempatan bagi *sponsorship* untuk memberikan umpan balik dan saran kepada PSIS. *Sponsorship* dapat menyampaikan apresiasi terhadap upaya dan kinerja PSIS dalam mempromosikan merek mereka, serta memberikan masukan untuk perbaikan atau pengembangan lebih lanjut dalam kerjasama. Dengan menjaga komunikasi yang baik dan terus berkelanjutan, PSIS dan *sponsorship* dapat memperkuat hubungan kerjasama mereka.

Komunikasi yang efektif memungkinkan kedua belah pihak untuk saling memahami, melaporkan pencapaian benefit, dan memperbaiki kerjasama agar dapat memberikan hasil yang optimal.

Komunikasi yang baik dari PSIS juga menguatkan bahwa manajemen memiliki etika yang baik dalam kerjasama. Dalam perspektif Islam, etika yang baik merupakan prinsip yang harus dimiliki pemasar syariah. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qur'an Surat Al-Ahzab Ayat 21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
 اللَّهُ كَثِيرًا ۗ ٢١

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.” (Q.S Al-Ahzab: 21).

b. Bertanggung Jawab dengan Klausul Kontrak

Salah satu upaya yang dilakukan PSIS dalam mempertahankan *sponsorship* mereka adalah bertanggung jawab dengan klausul kontrak. Klausul kontrak mengatur hak, kewajiban, dan tanggung jawab masing-masing pihak dalam perjanjian. Dalam hal tanggung jawab, klausul kontrak memberikan panduan jelas tentang apa yang diharapkan dari setiap pihak dalam memenuhi kewajiban, menghindari risiko, dan menyelesaikan perselisihan. Bertanggung jawab sesuai klausul kontrak juga termasuk menjaga agar tidak melakukan tindakan yang merugikan atau melanggar perjanjian. Klausul kontrak juga dapat mencantumkan larangan terhadap praktek yang dapat merugikan reputasi, keamanan, atau kepentingan bisnis pihak lain.

Manajemen PSIS sangat menghormati tanggung jawabnya terhadap klausul kontrak dengan *sponsorship*. Mereka menyadari bahwa kesepakatan *sponsorship* sangat penting dalam menjaga keuangan klub dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendukung operasional tim. Oleh karena itu, manajemen PSIS memastikan bahwa setiap klausul kontrak dengan *sponsorship* dipenuhi dengan integritas dan profesionalisme. Mereka bertanggung jawab untuk sepenuhnya memahami setiap klausul kontrak yang telah disepakati dengan *sponsorship*. Mereka berusaha untuk menginterpretasikan dan

menerapkan klausul-klausul tersebut dengan jelas dan akurat. Jika terdapat ketidakjelasan atau perbedaan pemahaman, manajemen PSIS berkomunikasi secara terbuka dengan sponsor untuk memastikan pemahaman yang sama dan menghindari potensi konflik di masa depan. Selain itu, manajemen PSIS juga berkomitmen untuk memenuhi kewajiban yang telah disepakati dalam klausul kontrak. Kewajiban yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1) *Advertising*

Manajemen PSIS berkomitmen untuk mempromosikan *brand* dari *sponsorship* guna meningkatkan penjualan dan keberhasilan sponsor dan periklanan yang mereka pilih adalah melalui media sosial PSIS. Mereka menyadari bahwa media sosial sangat efektif dalam mencapai audiens yang luas dan membangun keterlibatan yang kuat dengan penggemar dan komunitas sepak bola. Dalam upaya meningkatkan penjualan sponsor, manajemen PSIS aktif menggunakan platform media sosial klub seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube untuk dengan kreatif dan efektif mempromosikan *brand* sponsor. Mereka menciptakan konten menarik, termasuk gambar, video, dan tulisan yang menyatu dengan identitas klub, untuk menarik perhatian penggemar, menciptakan keterlibatan yang tinggi, dan mendorong mereka untuk mendukung dan membeli produk dari sponsor.

Manajemen PSIS mengambil manfaat dari perkembangan pesat sosial media dengan menggunakan platform tersebut sebagai sarana untuk melakukan periklanan. Dalam upaya mempromosikan klub dan *sponsorship*-nya, PSIS memasang iklan di berbagai media sosial, sehingga iklan tersebut dapat dijangkau dengan mudah oleh penggemar dan masyarakat umum. Keuntungan dari strategi ini semakin terasa ketika melihat betapa besar jumlah pengikut yang dimiliki oleh akun sosial media PSIS di semua platform tersebut. Dengan memiliki pengikut yang jumlahnya besar tersebut, iklan yang dipasang dapat mencapai audiens yang lebih besar, memberikan kesempatan bagi PSIS untuk menjangkau dan menarik perhatian penggemar sepak bola serta masyarakat umum.

2) *Endorsement*

Bentuk tanggung jawab dan kewajiban yang lain dari manajemen PSIS terhadap *sponsorship* mereka adalah

endorsement. *Endorsement* tersebut memungkinkan *sponsorship* untuk membuat dan menampilkan konten promosi yang mencerminkan identitas klub PSIS. Salah satu bentuk *endorsement* umum adalah penggunaan logo dan merek dagang PSIS dalam materi promosi. *Sponsorship* dapat memasukkan logo PSIS dalam iklan cetak, iklan televisi, spanduk, poster, atau media promosi lainnya sebagai cara untuk menunjukkan hubungan dan dukungan mereka terhadap klub. Dengan menggunakan identitas visual PSIS, *sponsorship* dapat meningkatkan kesadaran merek mereka sendiri dengan memanfaatkan daya tarik klub.

Sponsorship juga memiliki hak untuk melibatkan pemain PSIS dalam kegiatan promosi mereka. Pemain PSIS dapat menjadi pemeran dalam iklan televisi, video promosi, atau materi promosi lainnya yang dikembangkan oleh sponsor. Keterlibatan pemain dalam konten promosi ini dapat memberikan nilai tambah bagi sponsor karena dapat menarik perhatian penggemar klub dan meningkatkan citra merek mereka. Memanfaatkan popularitas klub dan pemain akan sangat menguntungkan bagi pihak *sponsorship* karena atensi yang didapat dari popularitas tersebut akan sangat besar dan tentu akan berdampak pada peningkatan penjualan produk mereka.

Dalam menjalankan *endorsement* ini, manajemen PSIS perlu memastikan bahwa konten promosi yang dibuat oleh *sponsorship* tetap sejalan dengan nilai-nilai klub dan tidak melanggar kebijakan atau aturan yang ada.

3) **Publisitas**

Terakhir, manajemen PSIS memiliki tanggung jawab untuk melakukan publisitas *sponsorship* guna mempromosikan dan mengakui kontribusi mereka. Untuk mencapai tujuan ini, PSIS menggunakan berbagai media publikasi. Salah satunya adalah papan iklan yang dipasang di pinggir lapangan Stadion Jatidiri. Papan iklan ini memberikan visibilitas yang jelas kepada penonton selama pertandingan, memperlihatkan logo dan pesan dari *sponsorship*. Dengan cara ini, manajemen PSIS menciptakan hubungan langsung antara merek sponsor dan pengalaman pertandingan PSIS, serta memberikan eksposur merek sponsor kepada penonton yang hadir.

Manajemen PSIS juga memanfaatkan ruang konferensi pers sebelum dan setelah pertandingan untuk

publikasi *sponsorship*. Mereka memastikan logo dan pesan *sponsorship* ditampilkan di *backdrop* atau bahan presentasi yang digunakan selama konferensi pers. Dengan demikian, media dan peserta konferensi pers dapat melihat dan mengenali sponsor yang terkait dengan PSIS, meningkatkan visibilitas merek mereka dan memberikan kesempatan untuk mendapatkan paparan di media.

Media sosial juga menjadi alat penting dalam publisitas *sponsorship*. PSIS aktif menggunakan platform media sosial resmi mereka, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, untuk mempublikasikan logo *sponsorship*. Mereka menampilkan *watermark* sponsor pada postingan mereka di media sosial. Dengan cara ini, setiap konten yang diposting oleh PSIS di media sosial juga berfungsi sebagai saluran publisitas untuk *sponsorship*, membantu meningkatkan eksposur merek sponsor kepada penggemar dan pengikut klub.

Dalam perspektif Islam, sikap tanggung jawab dipandang sebagai bagian integral dari kehidupan seorang muslim. Seorang muslim diharapkan untuk mengambil tanggung jawabnya dengan serius dalam semua aspek kehidupan, baik itu dalam hubungannya dengan Allah, sesama manusia, keluarga, lingkungan, maupun masyarakat secara umum. Dengan menjalankan tanggung jawab dengan baik, seorang muslim dapat mencapai kehidupan yang berkah dan mendapatkan kebaikan di dunia dan akhirat. Dalam Qur'an Surat Al-Mudatsir Ayat 38 dijelaskan.

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ۗ ۝۳۸

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya” (Q.S Al- Mudatsir: 38)

3. Strategi *Integrated Marketing Communication* Dapat Meningkatkan Kepercayaan *Sponsorship* Terhadap PSIS

Manajemen PSIS selalu berusaha membangun kepercayaan dengan pihak *sponsorship* melalui interaksi konsisten dan saling menguntungkan. Mereka menjaga integritas, komitmen, dan transparansi dalam kemitraan *sponsorship* untuk mempertahankan kepercayaan yang diperlukan. PSIS juga berkomitmen penuh terhadap kontrak *sponsorship* dan bertanggung jawab atasnya. Karena kepercayaan dari *sponsorship* akan membuat kerjasama antara kedua belah pihak kedepannya jadi semakin bagus dan bisa

menguntungkan. Perusahaan sponsor cenderung enggan untuk berinvestasi ketika mereka tidak memiliki kepercayaan atas PSIS. Maka dari itu, PSIS selalu meng*improve* keprofesionalitas mereka dalam mengelola manajemen di dunia sepak bola sehingga kepercayaan dari *sponsorship* akan muncul karena profesionalitas tersebut.

Hal tersebut juga sesuai dengan teori kepercayaan dalam organisasi yang dikemukakan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman (1995). Teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui dua dimensi utama, yaitu kepercayaan kognitif (*cognitive trust*) dan kepercayaan afektif (*affective trust*).

- a. Kepercayaan kognitif: Kepercayaan kognitif berkaitan dengan keyakinan rasional bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang diharapkan berdasarkan penilaian objektif. Hal ini melibatkan kepercayaan terhadap kompetensi, keandalan, integritas, dan niat baik dari pihak lain. Dalam konteks kerjasama, kepercayaan kognitif memainkan peran penting dalam memprediksi perilaku yang diharapkan dari mitra kerja dan mempengaruhi pengambilan keputusan yang melibatkan risiko.
- b. Kepercayaan afektif: Kepercayaan afektif berkaitan dengan hubungan emosional dan perasaan positif terhadap pihak lain. Ini melibatkan pembentukan ikatan emosional, rasa saling peduli, simpati, dan empati antara individu atau kelompok yang bekerja sama. Kepercayaan afektif berperan dalam membangun komitmen, saling mendukung, dan kolaborasi yang erat antara anggota tim atau organisasi.

Kedua dimensi kepercayaan ini saling berinteraksi dan saling mempengaruhi. Ketika individu atau kelompok memiliki kepercayaan kognitif dan afektif yang tinggi terhadap mitra kerja mereka, mereka cenderung lebih mungkin untuk bekerja sama secara efektif, berbagi pengetahuan, mengatasi konflik dengan lebih baik, dan mencapai hasil yang positif. Selain itu, teori ini juga menyoroti bahwa kepercayaan dapat terbentuk melalui proses yang melibatkan pengalaman langsung, informasi dari pihak ketiga, dan komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat. Proses pembentukan kepercayaan ini berlangsung seiring waktu dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual, seperti budaya organisasi, norma sosial, dan pengalaman sebelumnya.

Teori kepercayaan dalam organisasi memberikan pemahaman yang mendalam tentang peran kepercayaan dalam mempengaruhi kerjasama dalam konteks organisasi dan kerja sama

antar individu atau kelompok. Dengan memahami pentingnya kepercayaan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, organisasi dapat mengembangkan strategi untuk membangun dan memelihara kepercayaan yang positif dalam rangka mencapai tujuan kerjasama yang sukses.

