

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Mendapatkan dan Mempertahankan *Sponsorship* pada Persatuan Sepak Bola Indonesia Semarang (PSIS) Musim 2022/2023” yang penulis dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

1. Strategi *integrated marketing communication* diterapkan oleh PSIS untuk mendapatkan *sponsorship* dalam Liga 1 2022/2023

Hermawan Kartajaya dalam bukunya yang berjudul *Marketing 4.0* mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan penggunaan promosi yang terstruktur dan strategis untuk menciptakan satu pesan yang konsisten melalui saluran komunikasi ganda agar memberi dampak persuasif yang maksimal pada pelanggan.¹ Maka dari itu, PSIS menerapkan beberapa elemen komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *personal selling*, *endorsement*, *public relation*, dan publisitas. Kelima elemen komunikasi pemasaran tersebut dipadukan agar menciptakan satu pesan yang konsisten agar PSIS mampu meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* klub sehingga menarik minat masyarakat umum khususnya *sponsorship* untuk menjadi sponsor atau berinvestasi di PSIS. *Advertising* diterapkan dengan memanfaatkan beberapa media seperti media televisi, platform *streaming* (OTT), *billboard*, dan media bergerak (bus). Keempat periklanan tersebut berisikan tentang iklan pertandingan yang akan dijalankan PSIS selama Liga 1 2022/2023 berjalan. *Personal selling* pada PSIS diterapkan dengan memanfaatkan Berkas *Club Profile* PSIS agar dalam kegiatan komunikasi langsung antara PSIS dengan sponsor dapat meyakinkan calon sponsor melalui berkas tersebut. Berkas *club profile* berisikan tentang sejarah PSIS, prestasi PSIS, dan aset-aset yang dimiliki PSIS. Selanjutnya, *Endorsement* yang diterapkan PSIS adalah dengan memanfaatkan popularitas pemain asing terbaru mereka yaitu Taisei Marukawa dan Carlos Fortes. Sehingga *endors* yang dilakukan kedua pemain tersebut mampu mendatangkan atensi yang besar untuk menarik minat calon *sponsorship*. Selain melakukan kegiatan yang berhubungan dengan sepak bola, PSIS juga aktif berkegiatan diluar kegiatan sepak bola berupa *public*

¹ Hermawan Kartajaya, *Marketing 4.0* (Tangerang: Andi Offset, 2015), 44.

relation. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan membangun *brand image* klub yang bagus dan menjalin hubungan baik antara PSIS dengan *stakeholder* lain seperti *sponsorship*, suporter, juga masyarakat umum. Terakhir, PSIS menerapkan publisitas dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* klub sehingga PSIS dapat dikenali masyarakat tidak hanya masyarakat Kota Semarang, tapi juga daerah-daerah lain di seluruh Indonesia.

2. Strategi *integrated marketing communication* juga berperan dalam mempertahankan *sponsorship* PSIS

Nana Herdiana Abdurrahman dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi Pemasaran* mengungkapkan bahwa IMC merupakan strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan menunjukkan cara perusahaan dan produknya untuk membangun pelanggan menyelesaikan masalahnya. IMC menentukan semua pesan dan media yang akan dipergunakan untuk mendorong pelanggan sasaran sehingga mampu menghasilkan hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi kuat.² Strategi IMC selain digunakan PSIS dalam mendapatkan *sponsorship*, juga berperan dalam mempertahankan *sponsorship*. mempertahankan *sponsorship* juga penting karena ketika *sponsorship* memutuskan kontrak kerjasama maka akan merugikan PSIS dalam hal finansial. Manajemen PSIS menggunakan klausul kontrak sebagai landasan hukum dalam kerjasama dengan *sponsorship* dimana sponsor tidak bisa memutuskan kontrak sebelum kompetisi berakhir. Namun, PSIS pada musim kompetisi 2022/2023 harus kehilangan *sponsorship* mereka. Hal tersebut dapat terjadi sesuai dengan klausul kontrak yang telah disetujui dan alasan *sponsorship* tersebut memutuskan kontrak karena permasalahan berkaitan dengan prinsipal perusahaan sponsor yang memang tertera di klausul kontrak. Sehingga, *sponsorship* tersebut bisa putus kontrak dengan PSIS. Selain peraturan dalam klausul kontrak, 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 menjaga komunikasi dengan para *sponsorship* dan sikap bertanggung jawab manajemen PSIS terhadap klausul kontrak. Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kerjasama yang melibatkan dua

² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 158.

pihak atau lebih. Kerjasama yang efektif dan berhasil membutuhkan saluran komunikasi yang jelas, terbuka, dan efisien antara semua pihak yang terlibat. Bentuk komunikasi yang dilakukan manajemen PSIS adalah komunikasi laporan benefit yang didapat *sponsorship* dari PSIS. Selain menjaga komunikasi, PSIS juga bertanggung jawab atas poin-poin klausul kontrak dengan *sponsorship*. 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. Bentuk tanggung jawab PSIS kepada *sponsorship* yaitu pertama, manajemen PSIS menjamin untuk melakukan promosi atau mempromosikan *brand* dari *sponsorship* agar meningkatkan penjualan mereka dengan memanfaatkan platform media sosial PSIS. Kedua, manajemen membebaskan sponsor untuk menggunakan identitas klub dan menggunakan para pemain PSIS dalam kegiatan promosi perusahaan *sponsorship*. Dan terakhir, publisitas juga menjadi bagian dari tanggung jawab manajemen PSIS terhadap *sponsorship* dalam upaya mempromosikan dan mengakui kontribusi *sponsorship*, PSIS menggunakan berbagai media publikasi untuk meningkatkan kesadaran dan eksposur merek sponsor.

3. Strategi *integrated marketing communication* dapat meningkatkan kepercayaan *sponsorship* terhadap PSIS

Strategi IMC selain digunakan sebagai alat untuk mendapatkan dan mempertahankan *sponsorship*, digunakan juga untuk meningkatkan kepercayaan *sponsorship* terhadap PSIS. Mengutip dari buku karya Irene Silviani dan Prabudi Darius yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik IMC, strategi IMC bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap sebuah perusahaan yaitu dengan menggabungkan dan menyampaikan pesan yang konsisten, terpadu, dan berhubungan kepada sasaran target. Ketika pesan yang disampaikan dalam berbagai saluran komunikasi seperti iklan, media sosial, situs web, dan materi pemasaran lainnya konsisten, maka hal ini menciptakan kesan yang kokoh dan dapat diandalkan di mata konsumen.³ Faktor kepercayaan memainkan peran penting dalam mendapatkan dan mempertahankan

³ Irene Silviani dan Prabudi Darius, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 87.

sponsorship. Beberapa alasan mengapa kepercayaan memiliki peran penting dalam kerjasama dengan *sponsorship* adalah reputasi dan kredibilitas, transparansi dan akuntabilitas, hubungan yang saling menguntungkan, komunikasi yang terbuka dan jujur. 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 untuk selalu mempromosikan *brand sponsorship*. Karena kepercayaan yang timbul dilandasi sikap puas akan benefit yang didapat ketika sponsor tersebut mensponsori PSIS. 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.

B. Saran-Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada pihak manapun dan dengan segala kerendahan hati, serta berdasarkan dari kenyataan dan teori yang ada, penulis dapat mengajukan saran-saran yang mungkin memberikan manfaat dalam bahan pertimbangan. Saran-saran tersebut yaitu:

1. Manajemen PSIS tetap mempertahankan program-program promosi yang sudah diterapkan sebelumnya.
2. Manajemen PSIS perlu meningkatkan kreatifitas dan harus selalu inovatif dalam kegiatan promosi.
3. Manajemen PSIS harus konsisten terhadap program promosi yang dibuat baik dalam isi postingan maupun waktu dalam mengunggah postingan tersebut
4. Selalu mempertahankan sikap tanggung jawab terhadap kontrak dengan para *sponsorship* dan selalu menjaga kepercayaan *sponsorship* terhadap PSIS
5. Manajemen PSIS perlu menambah karyawan yang benar-benar kompeten dibidang promosi agar *sponsorship* yang didapat tiap musim bertambah