

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Nurdiyanto (2018) menyatakan bahwa naluri bisnis dalam bidang sepak bola muncul dari *Fanatisme* dari penggemarnya. Penjualan tiket dari penonton yang datang untuk melihat pertandingan merupakan salah satu faktor klub untuk mendapatkan pemasukan. Yulianto (2018) menyatakan bahwa industri olahraga sepak bola dijadikan sebagai ajang industri untuk mendapatkan penghasilan. Pasal 1 ayat 18 UU Sistem Keolahragaan Nasional, menjelaskan bahwa industri olahraga merupakan kegiatan bisnis bidang olahraga dalam bentuk jasa dan barang. Hal ini juga diatur pada Pasal 9 Ayat (3) Permenpora Nomor 10 Tahun 2015 jasa penjualan kegiatan cabang olahraga meliputi kejuaraan nasional dan internasional.

Stasiun televisi dan sponsor banyak yang menghampiri klub sepak bola untuk kepentingan bisnis untuk meningkatkan penjualan produk mereka dan semakin dikenal masyarakat melalui sepak bola. Pranata (2014) menyatakan bahwa pendapatan klub sepak bola berasal dari tiga sumber utama yaitu pemasukan dari penjualan tiket, pendapatan hak siar televisi dan komersial, serta *sponsorship* dan penjualan *merchandise*. Elfaza (2021) mendefinisikan *sponsorship* sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang berkerjasama melalui perjanjian dengan memberikan dana atau barang dengan perusahaan lain untuk mendapatkan keuntungan komersial dari acara tersebut. Salma (2017) menyatakan bahwa *sponsorship* dipilih perusahaan dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran dengan mengeluarkan investasi yang cukup besar karena adanya tujuan yang jelas. Dalam penerapannya, perusahaan akan melakukan kerja sama dengan pihak lain yang mempunyai tugas dalam mengiklankan produknya kepada masyarakat. Dalam dunia sepak bola, penerapan *sponsorship* biasanya dilakukan. Utomo (2022) berpendapat bahwa dengan dijadikannya Eropa sebagai acuan industri sepakbola, maka negara-negara lain dengan iklim sepak bola yang besar mengikuti jejak tersebut dan mulai membangun sepakbola menjadi bisnis dan *sportainment* salah satunya adalah Indonesia. Sepakbola Indonesia dalam liga 1 yang awalnya bernama “GOJEK-TRAVELOKA LIGA 1” dan kini berganti menjadi “BRI Liga” dalam pelaksanaannya

telah melakukan *sponsorship* dan *name rights products license* terhadap kompetisi yang berlangsung.

Tabel 1. 1 Daftar Sponsor Edisi Liga Indonesia Beserta Juara

Tahun	Sponsor	Juara Liga Indonesia
1994/1995	Dunhill	Persib Bandung
1995/1996		Mastrans Bandung Raya
1996/1997	Kansas	Persebaya Surabaya
1999/2000	Bank Mandiri	PSM Makassar
2001		Persija Jakarta
2002		Petrokimia Putra
2003		Persik Kediri
2004		Persebaya Surabaya
2005	Djarum	Persipura Jayapura
2006		Persik Kediri
2007/2008		Sriwijaya FC
2008/2009		Persipura Jayapura
2009/2010		Arema
2010/2011		Persipura Jayapura
2015	QNB	<i>Kompetisi dihentikan</i>
2017	QNB	Bhayangkara FC (<i>co-sponsor</i> dengan Traveloka)
2018		Persija Jakarta
2019	Shopee	Bali United
2020		<i>Kompetisi dihentikan</i>
2021/2022	BRI	<i>Sedang Berjalan</i>

Sumber : <https://www.bola.com/indonesia/read/4626250/perjalanan-sponsor-di-liga-indonesia-mulai-dari-perusahaan-rokok-hingga-bank-milik-bumn>

Tabel diatas merupakan daftar sponsor edisi Liga Indonesia beserta juaranya. Fenomena *sponsorship* pada Liga Indonesia mengalami peningkatan dan berkembang. Tabel berikut merupakan klub-klub Liga 1 Indonesia beserta sponsor utamanya.

Tabel 1. 2 Sponsor Klub-Klub Liga 1 Indonesia

No.	Nama Klub	Sponsor Utama
1.	Persita Tangerang	Indomilk, Moya, Matrix Broadband, Extra Joss, Indomie, Palang Merah Indonesia, SOS Childern's Villages Indonesia, Aetra Tangerang
2.	Bali United	Indofood, Smartfren, Bank Ina, Pintu, Eneos, Adakami, Alderon, Kukubima, Gojek, Tokopedia, Kvibes.id, CBN Fiber, Indomie, Intersoccer, dramaojol.id, Vidio
3.	Persija Jakarta	Kukubima, Amman Mineral, Indomie, Octa Investama Berjangka, Pstore, Anargya Aset Manajemen, Bluebird, Ithaca Resource
4.	PSIS Semarang	Indomie, Kukubima, Nexa, Yamaha, Mataram Sakti, IBGADGET
5.	Persebaya Surabaya	Kapal Api, Extra Joss, KingsWallet, MPM Honda Distributor, Universitas Muhammadiyah Surabaya
6.	AREMA	The Legion Nutrition, MS Glow for Men, Indomie, Vidio, Mitra Bukalapak, Ekstra Joss
7.	Borneo Samarinda	Ansaf, Pupuk Kaltim, Kukubima, Ghani Raya Mandiri
8.	Bhayangkara	BNI, Gojek, Gopay, Envi, Extra Joss, Jasa Raharja
9.	Dewa United	Gudang Kripto, Nusapay, JHL Solitare
10.	Persib Bandung	Mobil, Indofood, Tokopedia, Pria Punya Selera, Intersoccer, Kopi ABC, Envi, Indomie
11.	Persis Solo	Free Fire, Aladin Bank, Gurih, Vidio, ID Express
12.	PSM Makassar	Honda, Kalla Group, Kukubima

13.	RANS Nusantara	Kopiko Lucky Day, Tokopedia, SiCepat Ekspres, Lemonilo
14.	PSS Sleman	Medco Energi, Indomie, Amman Mineral, Extra Joss
15.	Madura United	KANA, POJUR, Oxygen.id
16.	Persikabo	SBOTOP
17.	Barito Putera	Hasnur Group
18.	Persik Kediri	Athlete For Goods

Sumber : <http://www.idezia.com/2022/12/IDN.Liga.1.Sponsor.html#>

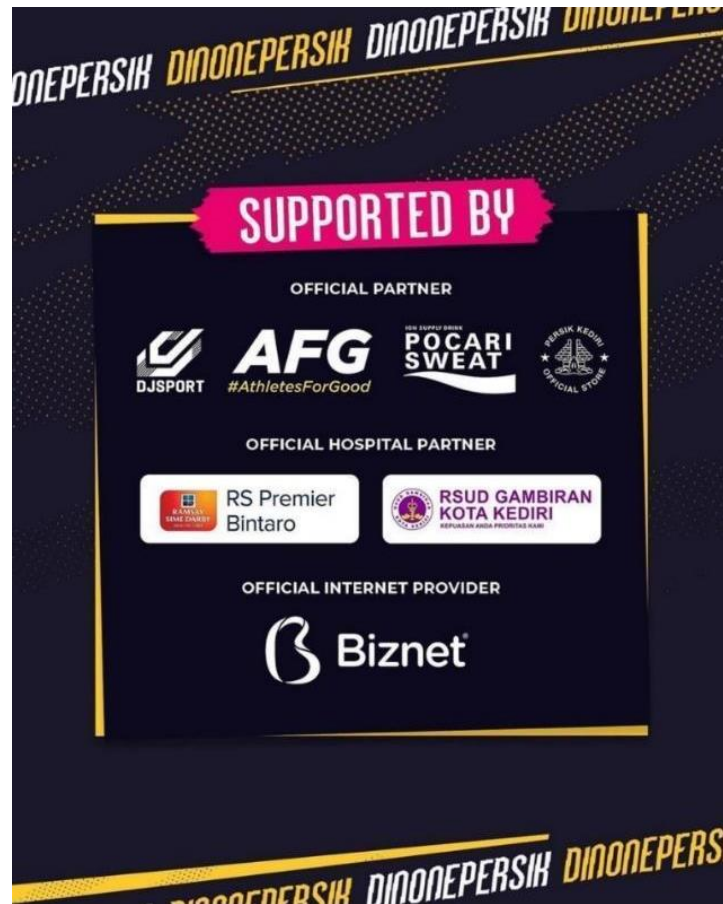
Sponsorship pada klub-klub sepak bola Liga Indonesia ikut berkembang seiring perkembangan dunia olahraga pada era modern yaitu dalam mengembangkan dunia bisnis, yaitu dana untuk keperluan klub yang diperoleh dari sponsor serta penjualan tiket pertandingan. Kerjasama antara perusahaan sponsor dengan Persik Kediri menimbulkan simbiosis mutualisme yang menguntungkan Persik Kediri dan perusahaan sponsor untuk mengembangkan usaha mereka. Nurdianto (2018) dalam penelitiannya mengenai Strategi *Integrated Marketing Communications* dalam mendapatkan Sponsorship Persebaya FC mengungkapkan beberapa faktor penghambat pendapatan *sponsorship* diantaranya adalah keberadaan level klub itu sendiri. Klub sepak bola Indonesia yang berada di Liga 1 dinilai lebih gampang untuk mendapatkan *sponsorship* dari perusahaan lain daripada klub yang berada di Liga 2 dan 3. Persik Kediri sendiri merupakan klub sepak bola Liga 1 Indonesia. Persik Kediri tercatat cukup banyak menorehkan prestasi baik di kancah nasional maupun internasional.

Prestasi
<ul style="list-style-type: none"> • 2000 -  Juara Divisi Dua / Liga 3 (promosi ke Divisi Satu Liga Indonesia) • 2002 -  Juara Divisi Satu / Liga 2 (promosi ke Divisi Utama Liga Indonesia) • 2003 -  Juara Liga Indonesia (sekarang Liga 1) • 2006 -  Juara Liga Indonesia (sekarang Liga 1) • 2013 - Peringkat ketiga Divisi Utama (promosi ke Liga Super Indonesia) • Liga 3 2018 -  Juara Liga 3 (Promosi ke Liga 2 2019) • Liga 2 2019 -  Juara Liga 2 (Promosi ke Liga 1 2020)
Turnamen
<ul style="list-style-type: none"> •  Juara Piala Gubernur Jawa Timur I 2002 •  Juara Piala Gubernur Jawa Timur III 2004 •  Juara Piala Gubernur Jawa Timur V 2006 •  Juara Piala Gubernur Jawa Timur VI 2008 •  Juara Piala Gubernur Jawa Timur XII 2014 • Peringkat ketiga Piala Indonesia 2010 • Peringkat kedua Piala Bangyos 2005 • Tim Fairplay, Pemain Terbaik, Top Skor Liga 3 2018 • Trofeo Ronaldinho <ul style="list-style-type: none"> ◦  Juara : 2022
(Kompetisi Asia)
<ul style="list-style-type: none"> • Liga Champions AFC <ul style="list-style-type: none"> ◦ 2004 – Babak grup peringkat ketiga ◦ 2007 – Babak grup peringkat ketiga

Gambar 1. 1 PRESTASI PERSIK KEDIRI

Sumber : https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Persik_Kediri

Pada tahun 2021, Persik Kediri hanya mendapatkan *sponsor apparel* dari NOIJ dengan jersey polos tanpa sponsor perusahaan lain. Pada awal 2022, Manajemen Persik Kediri menggandeng DJ Sport sebagai *sponsor apparel* baru untuk kompetisi Liga 1 2022-2023. Persik Kediri menggunakan AFG (*Athlete For Goods*) sebagai sponsor logo pada jersey pra-musim 2022/2023, dan jersey Liga 1 2022/2023 serta sponsor pendukung dengan perusahaan lain, diantaranya adalah Pocari Sweat, RS Premier Bintaro, RSUD Gambiran Kota Kediri, dan Biznet.



Gambar 1. 2 SPONSOR PERSIK KEDIRI

Sumber : www.instagram.com/persikfcofficial

Kurangnya sponsor utama Persik Kediri menjadi salah satu ketertarikan peneliti untuk meneliti bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Persik Kediri dalam mendapatkan *sponsorship*. Saat ini, IMC sendiri banyak diterapkan oleh para pelaku industri sebagai cara untuk menghadapi persaingan dan mencari hal yang unik untuk mendapatkan konsumen dengan cara yang berbeda. Dunia sepak bola kini bukanlah sekedar olahraga saja, namun juga menjadi sebuah kesempatan bisnis yang dapat dikembangkan. Morissan (2015) menyatakan bahwa banyak perbaikan-perbaikan yang dimiliki oleh IMC dibandingkan dengan metode bisnis tradisional karena IMC mencakup berbagai elemen-elemen promosi, komunikasi, dan kegiatan pemasaran lainnya yang membuat industri-industri saat ini menerapkan IMC. Dengan adanya *Integrated Marketing Communication* (IMC) ini, diharapkan dapat memberikan dana yang dibutuhkan oleh klub yang dibutuhkan dalam menjalani kompetisi.

Para pelaku industri perlu untuk mempertimbangkan berbagai aspek seperti ekonomi, budaya, sosial, teknologi, termasuk kondisi pasar pesaing, norma serta etika yang berlaku, sebelum menerapkan IMC. Sehingga komunikasi dalam pemasaran ini akan membuat pesan mengenai produk menjadi jelas, kreatif, dan etis. Oleh sebab itu, pelaku industri perlu untuk mengidentifikasi keputusan mereka serta sasaran konsumen mereka.

Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *Integrated Marketing Communication* di dunia sepak bola dalam memperoleh *sponsorship* agar mendapat dana untuk keperluan suatu klub sepak bola. Kurangnya sponsor utama Persik Kediri juga menjadi salah satu ketertarikan peneliti untuk meneliti Persik Kediri dari aspek *sponsorship*. IMC mengelola hubungan konsumen dengan menggerakkan *brand value* sehingga penting dilakukan oleh setiap pelaku industri. Peneliti tertarik untuk mengkaji strategi IMC yang dilakukan oleh Persik Kediri karena pada tahun 2022 saham mayoritas Persik Kediri diambil oleh PT Astar Asia Global yang membuat perubahan dalam manajemen termasuk perihal kerjasama *marketing* dan *sponsorship*. Dilansir oleh bola.com, Arthur Irawan disebut-sebut sebagai founder PT Astar Asia Global (AAG), perusahaan pemilik saham mayoritas sekaligus pengelola dan pemain Persik Kediri.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menganalisa strategi marketing dalam mendapatkan *sponsorship* yang dilakukan oleh Persik Kediri dalam kompetisi di Liga 1 2022/2023. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Mendapatkan *Sponsorship* Klub Sepak Bola Persik Kediri”

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini yaitu mencari tahu dan menganalisis bagaimana strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Persik Kediri dalam mendapatkan *sponsorship*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Sebuah klub sepak bola tentunya membutuhkan dana untuk menjalankan klubnya. Dana yang diperoleh tidak cukup jika mengandalkan dari penjualan tiket pertandingan saja, namun dengan kerja sama melalui *sponsorship* dengan perusahaan lain. *Sponsorship*

klub sepak bola bisa didapatkan dengan berbagai cara, salah satunya dengan strategi *Integrated Marketing Communication*. Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah

agaimana strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Persik Kediri dalam mendapatkan *sponsorship*?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi pihak yang membutuhkannya, diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Dapat menambah hasil penelitian yang berkaitan dengan pengembangan ilmu komunikasi pemasaran terpadu.
 - b. Dapat digunakan sebagai informasi bagi pembaca untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Persik Kediri.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi pembaca, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai sponsorship dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu.
 - b. Bagi pihak Persik Kediri, penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai saran dalam merancang strategi komunikasi terpadu sebagai klub bola profesional.

1.5. Waktu Penelitian

Tabel 1. 3. WAKTU PENELITIAN

Kegiatan	2022			2023							
	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
Penelitian Pendahuluan	■										
Seminar Judul		■									
Penyusunan Proposal	■	■	■	■	■						
Seminar Proposal						■					
Pengumpulan Data						■					
Pengolahan dan Analisis Data							■	■	■	■	
Ujian Skripsi											■