STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DALAM MENDAPATKAN SPONSORSHIP KLUB SEPAK BOLA

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Persebaya Surabaya FC Kompetisi 2017)

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Oleh :

ACHMAD NURDIYANTO
NIM. B06213004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Bismillahirrohmanirrahim

Yang bertandatangan dibawah ini, saya :

Nama	: Achmad Nurdiyanto
NIM	: B06213004
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Mendapatkan Sponsorship Klub Sepak Bola (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Persebaya Surabaya FC Kompetisi 2017)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2. Skripsi ini adalah benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 18 Januari 2018

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
C03E0AEF858638
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Achmad Nurdiyanto
NIM. B06213004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Achmad Nurdiyanto ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 1 Februari 2018

Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan

Dr. Hj. Kr. Suhartini, M.Si.
NIP.195801131982032001

Ketua/Penguji I

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Penguji II

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP.197106021998031001

Penguji III

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP, M.Si
NIP.197301141999032004

Penguji IV

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP. 195409071982031003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	: Achmad Nurdiyanto
NIM	: B06213004
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Mendapatkan Sponsorship Klub Sepak Bola (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Persebaya Surabaya FC Kompetisi 2017)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 18 Januari 2018

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Achmad Nurdiyanto
NIM : B06213004
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : achmadnurdiyanto1124@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Strategi Integrated Marketing Communication dalam mendapatkan Sponsorship Sepak Bola (Studi Deskriptif pada Persebaya Surabaya FC Kompetisi 2017)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 - Februari 2018

Penulis

(Achmad Nurdiyanto)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

ACHMAD NURDIYANTO, B06213004, 2018. Skripsi. Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Mendapatkan Sponsorship Klub Sepak Bola (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Persebaya Surabaya FC Kompetisi 2017)

Kata Kunci : Persebaya Surabaya, *Integrated Marketing Communications*, Bauran Pemasaran, Sponsorship .

Penelitian ini mengkaji tentang strategi *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan Persebaya surabaya dalam Mendapatkan *Sponsorship*, faktor yang menunjang penerapan *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan Persebaya surabaya dalam Mendapatkan *Sponsorship*, dan faktor yang menghambat *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan Persebaya surabaya dalam Mendapatkan *Sponsorship*. Dilatar belakangan pendapatan klub Persebaya yang disokong oleh pihak *sponsorship.* Staregi *Integrated Marketing Communications* memegang peranan penting dalam kemajuan dan perkembangan Persebaya. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi *Integrated Marketing Communications* yang dicanangkan oleh Persebaya Surabaya dalam mendapatkan *sponsorship* serta mengetahui faktor yang menunjang serta menghambat *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan Persebaya surabaya dalam Mendapatkan *Sponsorship*

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menguraikan secara deskriptif data primer dari hasil wawancara dan pencarian data-data sekunder dari observasi dan dokumentasi untuk lebih memahami fenomena-fenomena yang terjadi secara menyeluruh dan mendalam mengenai strategi *Integrated Marketing Communications* Persebaya Surabaya dalam mendapatkan *sponsorship*. Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan Persebaya surabaya dilakukan dalam 2 tahap yaitu perencanaan dan pelaksanaan, dalam tahap perencanaan dan pelaksanaan tersebut Persebaya Surabaya menggunakan strategi berupa periklanan, pemasaran langsung, promosi langsung, penjualan personal serta hubungan masyarakat. Faktor yang menunjang keberhasilan Persebaya Surabaya dalam mendapatkan sponsorship yaitu dengan media dan sosok Azrul ananda sebagai Presiden klub, faktor yang menghambat Persebaya Surabaya dalam mendapatkan sponsorship yaitu masa transisi yang dilakukan Persebaya Surabaya dari yang tidak diakui oleh PSSI dan sekarang diakui PSSI. Pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communications* dijalankan secara optimal walaupun ada beberapa aspek yang terkendala akan tetapi lumayan banyak pihak *sponsorship* yang menjalin kerja sama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL…….....i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING..... iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI..... iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR BAGAN..... xiii

BAB I PENDAHULUAN
A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian..... 8
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 9
E. Kajian Penelitian Terdahulu 10
F. Definisi Konsep 12
G. Kerangka Pikir Penelitian 25
H. Metode Penelitian 29
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 29
2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian 31
3. Jenis dan Sumber Data..... 33
4. Tahap-tahap Penelitian 33
5. Teknik Pengumpulan Data..... 35
6. Teknik Analisis Data 37
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data..... 40
I. Sistematika Pembahasan..... 41

BAB II KAJIAN TEORITIS
A. Kajian Pustaka 43
1. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi 43
a. Pengertian Strategi 43
b. Pengertian Komunikasi..... 47
c. Pengertian Strategi Komunikasi..... 53
2. *Integrated Marketing Communications* dalam Mendapatkan *Sponsorship* Sepak Bola 66
a. *Integrated Marketing Communications* 66
b. *Sponsorship*..... 78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kajian Teori 83
1. Teori Marketing *Mix* (Bauran Pemasaran) 83

BAB III PENYAJIAN DATA
A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian 88
1. Deskripsi Subyek Penelitian 88
2. Deskripsi Obyek Penelitian 93
3. Deskripsi Lokasi Penelitian 94
a. Sejarah Persebaya Surabaya 94
b. Struktur Persebaya Surabaya 96
c. *Sponsorship* Persebaya Surabaya.....100
d. Logo.....100

B. Deskripsi Data Penelitian 101
1. Strategi *Integrated Marketing Communications* dalam Mendapatkan *Sponsorship* Sepak Bola 102
a. Perencanaan IMC.....104
b. Pelaksanaan IMC……...111
2. Faktor penunjang dan penghambat keberhasilan *Integrated Marketing Communications* dalam Mendapatkan *Sponsorship* Sepak Bola ……118

BAB IV ANALISIS DATA
A. Hasil Temuan Penelitian ……120
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori ……137

BAB V PENUTUP
A. Simpulan ……145
B. Rekomendasi ……148

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1……....100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1……....76
Table 2……....81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1…….....27
Bagan 2…….....72
Bagan 3…….....78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Olahraga adalah budaya manusia, artinya tidak dapat disebut ada kegiatan olahraga apabila tidak ada faktor manusia yang berperan secara ragawi/pribadi melakukan aktifitas olahraga ini.[1]Olahraga yang tidak memerlukan campur tangan manusia contohnya seperti adu domba bukanlah olahraga, karena manusia tidak berperan secara ragawi dalam adu itu. Manusia hanya berperan sebagai penyelenggara adu itu. Akan tetapi ada tinju, volly, basket, sepak bola dan sebagainya adalah olahraga, karena memang manusia melakukan kegiatan itu secara ragawi, secara pribadi, artinya atas kemauan sendiri.

Salah satu olahraga yang sangat populer dan sangat digandrungi oleh seluruh lapisan masyarakat adalah olahraga sepak bola. Selain itu pula sepak bola merupakan suatu permainan nasional bagi hampir semua negara-negara di dunia seperti Eropa, Amerika Selatan, Asia, dan Afrika. Dikenal secara internasional sebagai "Bola Kaki", olahraga ini seakan telah menjadi bahasa persatuan bagi berbagai bangsa seantero dunia dengan beragam latar belakang sejarah dan budaya, sebagai alat pemersatu

[1]Santoso Giriwijoyo dan Dikdik Zafar Sidik, *Ilmu Faal Olahraga (Fisiologi Olahraga*), (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012) Hlm 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dunia yang sanggup melampui batas-batas politik, etik, dan agama. Dan juga banyak masyarakat menganggap dengan adanya permainan sepak bola ini dapat mempersatukan semua masyarakat dari setiap lapisan baik lapisan atas, tengah, maupun bawah se-Bangsa dan se-Negara atau dapat dikatakan dapat menimbulkan rasa *Nasionalisme* (rasa cinta tanah air) yang kuat dalam jati diri setiap manusia.

Sepak bola modern adalah kemajuan peradaban sebuah bangsa. Semakin maju peradaban sebuah Bangsa, maka semakin maju pula sepak bola di Negara tersebut.[2] Sebab di satu sisi, pembangunan dan pengelolaan sepak bola modern menuntut nilai-nilai mentalitas, moralitas, dan intelektualitas yang tinggi. Sebuah Negara yang maju pasti memiliki ketiga aspek tersebut dalam standart kualitas yang tinggi.

Sepak bola merupakan cabang olahraga paling populer dan paling digemari di seluruh dunia. Sepak bola mungkin hanya sebuah permainan, namun efek dari permainan tersebut telah jauh merasuk ke bidang-bidang lain seperti sosial keagamaan, teknologi informasi, hiburan, politik, dan bahkan ekonomi. Di antara aspek-aspek di atas, satu hal yang bisa kita lihat dengan nyata dan tidak bisa diabaikan pengaruhnya akhir-akhir ini adalah adalah aspek ekonomi dari sepak bola. Sebagai olahraga dengan peminat terbesar di seluruh dunia, tidak dapat dipungkiri bahwa sepak bola saat ini sudah menjadi ladang bisnis.

---

[2]Tim PSSI, *Sepak Bola Indonesia: Alat Perjuangan Bangsa dari Soeratin hingga Nurdin Halid (1930-2010), (*Jakarta: CV Rafi Maju Mandiri, 2010) Hlm 6-7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sepak bola telah tumbuh begitu pesat menjadi sebuah bisnis yang sangat menggiurkan, khususnya di liga Eropa. Penghasilan klub-klub sepak bola di liga-liga tersebut bukan hanya dari penjualan tiket pertandingan, namun yang lebih besar lagi adalah dari penjualan merchandise, hak siar televisi, sponsor dan bahkan penjualan pemain. *Fanatisme* yang menggelora dari sebuah sepak bola akhirnya mengundang naluri bisnis untuk menghampirinya. Fakta bahwa sepak bola begitu populer dan memiliki banyak penggemar, mendorong klub untuk mendapatkan pemasukan dari tiap penonton yang datang ke stadion melalui penjualan tiket. Popularitas sepak bola juga mengundang sponsor dan stasiun televisi untuk menghampiri. Berbagai perusahaan datang kepada klub dan menawarkan diri menjadi sponsor agar produknya makin dikenal melalui sepak bola sehingga penjualannya menjadi meningkat dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sementara itu stasiun televisi mencoba untuk ikut menangguk uang dengan menjual siaran sepak bola ke seluruh dunia melalui media televisi. Industri pers, baik cetak maupun elektronik pun tak mau ketinggalan dengan menjadikan sepak bola sebagai bahan pemberitaan. Bahkan beberapa media mengkhususkan pemberitaan pada bidang olahraga, terutama sepak bola. Dari kondisi tersebut, terciptalah simbiosis yang menguntungkan antara klub, perusahaan sponsor, industri pers dan stasiun televisi.

Fanatisme dan kepopuleran dari sepak bola juga mendorong klub mencium aroma bisnis baru di seputar sepak bola, yaitu penjualan *merchandise* (pernak pernik),

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik itu berupa berbagai perlengkapan olahraga seperti kaos pemain, bola,sepatu maupun berupa pernak-pernik lain seperti syal, tas, jam tangan dan berbagai produk *merchandise* lain. Fanatisme juga dimanfaatkan oleh klub untuk mengeruk pemasukan dari pariwisata, misalnya dengan menggelar paket tour ke stadion dan museum klub. Gambaran di atas menunjukkan betapa banyak dan bervariasinya sumber pemasukan pada sebuah klub sepak bola. Publik tentu sangat ingin mengetahui bagaimana sumber-sumber pemasukan tersebut dicatat dan dilaporkan oleh klub-klub tersebut.

Persebaya Surabaya adalah sebuah klub sepak bola profesional di Indonesia yang berbasis di Surabaya yang berdiri pada 18 Juni 1927 dengan nama *Soerabhaiasche Indonesische Voetbal Bond (SIVB)* dan sudah malang melintang dikancah sepak bola Indonesia. Sempat di bekukan oleh PSSI dan disahkan kembali oleh PSSI sebagai anggota di kongres tahunan PSSI di bandung 8 januari 2017.

Setelah dilaksanakannya RUPS pada 7 Pebruari 2017, kini 70% saham Persebaya Surabaya dimiliki oleh Jawa Pos Group melalui anak perusahaanya yaitu PT. Jawa Pos *Sportainment*. Sedangkan 30% lainnya dimiliki oleh 20 klub anggota Persebaya yang tergabung dalam Koperasi Surya Abadi Persebaya (KSAP). Persebaya Surabaya sendiri tak lepas dari perkembangan era modern di dunia olahraga yaitu sebagai wadah dalam mengembangkan dunia bisnis, salah satunya yaitu dana yang digunakan untuk keperluan klub tersebut diperoleh dari sponsor yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masuk serta penjualan tiket pertandingan dan tidak hanya mengandalkan dana APBD. Berbagai perusahaan menjalin kerja sama dalam mengembangkan usaha mereka dengan kerja sama yang menguntungkan.

Saat ini dunia sepak bola bukan hanya sekedar olah raga saja yang dimainkan akan tetapi ada sebuah kesempatan bisnis yang dapat dikembangkan didalamnya, oleh karena itu di era modern saat ini banyak para pelaku industri yang menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai cara untuk mengkoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai industri dan brand produk yang dimiliki. Bagi banyak industri, IMC memberikan banyak perbaikan dibandingkan dengan metode tradisional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah.

Kegiatan *Integrated Marketing Communication* ini mengacu kepada komunikasi pemasaran modern.[3] Dimana strategi ini memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta diterapkan oleh sebuah industri atau penjual sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pesaingnya. Hal ini dilakukan

[3] Morissan, M.A., *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), Hlm. 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

agar dapat menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Maka dari itu industri menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang merupakan gabungan antara beberapa bentuk kegiatan pemasaran yang saling mempunyai keterkaitan di dalamnya, dalam upaya untuk memasarkan produk yang dijual dengan tujuan utama angka penjualan industri. Dengan adanya kegiatan *Integrated Marketing Communication* ini, diharapkan dapat membantu sebuah klub sepak bola untuk memperoleh dana yang dibutuhkan dalam mengarungi sebuah kompetisi yang sedang dijalani.

Sebelum manerapkan kegiatan *Integrated Marketing Communication* para pemasar atau industri perlu mempertimbangkan berbagai aspek mulai dari aspek ekonomi, sosial, budaya, kebijakan publik dan teknologi, termasuk kondisi pasar persaingan, peraturan serta norma dan etika yang berlaku, sehingga aktifitas komunikasi dalam pemasaran ini akan membuat pesan-pesan tentang produk atau brand menjadi lebih relevan, kreatif serta lebih etis. Oleh karena itu, sebelum merencanakan komunikasi pemasaran, suatu industri perlu mengidentifikasi konsumennya, sasaran, serta proses keputusan mereka.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Integrated Marketing Communication* di dalam sistem pemasaran sebuah klub sepak bola dalam memperoleh sponsorship agar dapat dana untuk keperluan suatu klub dalam mengarungi sebuat kompetisi yang dijalani. *Integrated Marketing Communication*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yaitu pada proses awal pemasaran dan promosi produk melalui *door to door* yang termasuk dalam proses pemasaran langsung dan penjualan pribadi yang merupakan bagian dari *Integrated Marketing Communication.* Kegiatan *Integrated Marketing Communication* penting untuk dilakukan, sebab *Integrated Marketing Communication* merupakan proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*. Dimana pada intinya *Integrated Marketing Communication* berperan penting dalam meningkatkan kegiatan bisnis, khususnya pemasaran tidak lagi mengacu kepada strategi pemasaran tradisional, melainkan lebih mengacu pada strategi pemasaran modern. Peneliti tertarik mengkaji strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Persebaya Surabaya karena dalam hal ini Persebaya Surabaya sedang berada dalam masa transisi dari yang awalnya tidak diakui oleh PSSI dan sekarang telah aktif lagi setelah pada tanggal 8 Januari 2017 diadakan kongres PSSI di Bandung yang di dalam kongres tersebut membahas kepemilikan Persebaya Surabaya yang asli karena sebelum diadakan Kongres tersebut Persebaya sendiri mengalami dualisme yang mengakibatkan Persebaya yang asli ini tidak diakui. Setelah diadakan kongres tersebut dan menyatakan Persebaya Surabaya aktif kembali sebagai anggota PSSI dan berhak mengikuti kompetisi liga Indonesia, oleh karena itu peneliti tertarik bagaimana strategi Persebaya Surabaya dalam mendapatkan *sponsorship* dalam keadaan yang baru ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bedasarkan hal tersebut, penulis menganalisa strategi marketing dalam mendapatkan sponsorship yang dilakukan oleh Persebaya Surabaya dalam kompetisi di Liga 2 2017 .Oleh karena itu Penulis melakukan penelitian yang berjudul "Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Mendapatkan Sponsorship Klub Sepak Bola (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Persebaya Surabaya FC Kompetisi 2017).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi fokus penelitian dalam pembahasan penelitian kualitatif yakni:

1. Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* Persebaya Surabaya Fc dalam mendapatkan *sponsorship* kompetisi 2017 ?
2. Faktor yang menunjang penerapan *Integrated Marketing Communication* Persebaya Surabaya Fc dalam mendapatkan *sponsorship* kompetisi 2017 ?
3. Faktor yang menghambat penerapan *Integrated Marketing Communication* Persebaya Surabaya Fc dalam mendapatkan *sponsorship* kompetisi 2017 ?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *Integrated Marketing Communication* Persebaya Surabaya Fc dalam mendapatkan sponshorship kompetisi 2017.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor-faktor yang menunjang penerapan *Integrated Marketing Communication* Persebaya Surabaya Fc dalam mendapatkan *sponshorship* kompetisi 2017
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor-faktor yang menghambat penerapan *Integrated Marketing Communication* Persebaya Surabaya Fc dalam mendapatkan *sponshorship* kompetisi 2017

D. Manfaat Penelitian

a. Teoritis

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

b. Praktis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Persebaya Surabaya Fc untuk menunjang praktek strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang efektif dalam mempromosikan dan menjual produk sponsorship sehingga dapat meningkatkan pendapatan sponsorship di Persebaya Surabaya Fc.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian ini, penulis mencari referensi hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada fokus penelitian yang ingin diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi.

Dari beberapa jurnal yang peneliti dapatkan, terdapat beberapa penelitian terdahulu diajukan oleh Moh. Nur Abdullah, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2010, dengan judul skripsi Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Dalam Meningkatkan Pendapatan Spot Iklan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Stasiun Radio UTY FM). Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication*. Penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif serta kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini adalah proses pemasaran yang digunakan oleh UTY FM yaitu dengan melakukan survey riset terlebih dahulu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang disesuaikan dengan segmentasi pasarnya, melakukan perencanaan dan strategi yang matang sesuai dengan target dan tujuan pemasaran, melakukan promosi dan penjualan sesuai rencana dan strategi pemasaran, dan monitoring oleh perusahaan pada waktu proses berjalan serta evaluasi kegiatan pemasaran secara periodic untuk mencapai hasil yang maksimal. Jika peneliti terdahulu berfokus bagaimana cara atau strategi dalam meningkatkan pendapatan spot iklan yang telah bekerja sama dengan radio UTY FM dengan cara memasarkan atau mempromosikan iklan tersebut, sedangkan penelitian ini fokusnya pada bagaimana penerapan serta strategi *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan dari Persebaya Surabaya FC dalam memperoleh sponsorship.

Skripsi Hafidullah Ardliawan A., Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, tahun 2015, dengan judul skripsi Model Komunikasi *Integrated Marketing Communication* : Studi Pada Acara *Young Moslem Entrepreneur Camp* 2015 Surabaya. Penilitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk mengetahui komunikasi *marketing mix* (*advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct and on-line marketing*) secara parsial dan simultan terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti acara *Young Moslem Entrepreneur Camp* 2015 di Surabaya. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah subjek, objek, dan lokasi penelitian. Jika peneliti terdahulu fokusnya pada strategi *marketing mix*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang digunakan oleh panitia penyelenggara event *Young Moslem Entrepreneur Camp* untuk memikat masyarakat agar mengambil keputusan untuk mengikuti acara tersebut. Sedangkan penelitian ini fokusnya pada penggunaan strategi pemasaran melalui teori *Integrated Marketing Communication* untuk menarik pihak *sponsorship* agar bergabung dan mengembangkan produknya mealalui Persebaya Surabaya FC.

F. Definisi Konsep

Konsep pada hakikatnya merupakan istilah, yaitu satu kata atau lebih yang menggambarkan suatu gejala atau menyatakan suatu ide (gagasan) tertentu.[4] Untuk memperoleh pemahaman mengenai penelitian yang dilakukan, maka penulis perlu menjelaskan definisi konsep sesuai dengan judul. Hal itu dikarenakan untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini. Adanya pencantuman definisi konsep ini adalah untuk lebih memudahkan pemahaman pembahasan dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan beberapa istilah yang erat kaitannya dengan penelitian. Konsep maupun pengertian, merupakan unsur pokok dari sebuah penelitian. Bila masalahnya serta kerangka teoritisnya sudah jelas, maka dengan mudah dapat diketahui pula fakta mengenai gejala-gejala yang merupakan pusat perhatian. Defenisi konsep itu sendiri secara singkat berarti sekelompak fakta atau gejala. Seperti yang dikatakan oleh R.Merton bahwa konsep adalah

[4] Irawan Soeharto, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002) Hlm. 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

definisi dari apa yang perlu diamati. Konsep menentukan antara variabel-variabel mana kita ingin menentukan adanya hubungan empiris[5], diantaranya sebagai berikut :

1. ***Integrated Marketing Communication***

Industri-industri saat ini mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.[6]

Definisi *Integrated Marketing Communication* menurut prespektif yang cukup luas adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada prilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Dengan kata lain, proses *Integrated Marketing Communication* (IMC) berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada industri untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.[7]

---

[5]Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia, 1981) Hlm 32
[6] Adrienne Eard Fawcett, *Integrated Marketing Communication Its Time Has Arrived*, Advertising age, 1993.
[7] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, JilidI edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, 2003), Hlm. 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Integrated Marketing Communication adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi yang beragam, seperti iklan, promosi penjualan, personal selling, sponsorship dan publisitas, yang dikirim ke target atau pelanggan merek dan waktu yang telah ditentukan. Tahap pertama dari proses *Integrated Marketing Communications* (IMC) membutuhkan pemasar untuk memenuhi profil segmen pelanggan atau calon pelanggan, dan kemudian menentukan apa jenis pesan dan saluran terbaik akan mencapai tujuan komunikasi yang dapat menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan mendorong tindakan itu kepada segmen pasar yang dituju.[8]

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Namun beberapa pihak, antara lain. Don Schultz dan rekan, menilai definisi tersebut masih sempit atau bersifat terbatas yang tidak menggambarkan komunikasi pemasaran terpadu yang sebenarnya. Schultz menginginkan perspektif yang lebih luas yang memperhatikan seluruh sumber daya yang tersedia. Menurutnya persepsi konsumen terhadap industri dan atau merek dagangnya merupakan suatu sintesis dari berbagai pesan yang mereka terima atau kontak yang mereka miliki seperti: iklan produk di media massa, harga produk, desain atau bentuk produk, publikasi, promosi penjualan, pemasaran langsung, web sites, peragaan (*display*) produk dan bahkan

[8] William Chitty, Nigel Barker, Terence A.Shimp, *Integrated Marketing Communications*, Second Asia Pasific Edition (Australia: Chengage Learning Australia Pty Limited, 2008), Hlm. 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bentuk toko atau outlet di mana produk itu dijual. Dengan demikian, industri harus mengembangkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh (total).

Pada level komunikasi pemasaran, Duncan dan Moriarty mengatakan bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak terkait lainnya. Hal ini memerlukan kesatuan atau integrasi berbagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi berbagai fasilitator promosi, seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, industri perancang produk, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan, dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memposisikan industri dan mereknya dengan cara yang konsisten.[9]

Integrated Marketing Communication adalah proses yang melibatkan manajemen dan pengorganisasian semua divisi perusahaan dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan dari semua elemen komunikasi pemasaran, media, pesan dan alat promosi yang berfokus pada target konsumen terpilih untuk mendapatkan peningkatan penjualan dan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam pengertian yang paling sederhana, *Integrated Marketing Communication* dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan integrasi semua

[9] *Op.cit.*, hal. 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju untuk mencapai peningkatan ukuitas merek.[10]

Adapun ciri-ciri dari *Integrated Marketing Communication* itu antara lain adalah:

a. Mempengaruhi Perilaku. Tujuan *Integrated Marketing Communication* adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau "memperbaiki" perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan Integrated Marketing Communications membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberaoa bentuk respon dari perilaku konsumen.[11]
b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Konsep prosesnya diawali dengan dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.
c. Menggunakan seluruh bentuk kontak, artinya Integrated Marketing Communication menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh

[10] David Pickton and Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communication*, (Essex: Pearson education, 2005), Hlm. 26.
[11] Opcit Hlm. 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"kontak" yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.[12]

Menciptakan sinergi. Dalam definisi Integrated Marketing Communication terkandung kebutuhan akan sinergi (keseimbangan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

2. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan rencana cermat dan sistematis mengenai kegiatan mencapai sasaran khusus. Oleh Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, strategi diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.[13]

Strategi ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Dalam perencanaan akan dilakukan analisis situasi di sekitar perusahaan dan produk, identifikasi khalayak dan

[12] Ibid, Hlm. 25.
[13] Jauch, Lawrence R. Glueck, William F. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bersaing, terjemahan Agus Dharma,* (Jakarta: Erlangga, 1999) Hlm.11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sasaran, penentuan tujuan komunikasi pemasaran, penetapan anggaran komunikasi pemasaran, dan pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu.

1. Perencanaan komunikasi pemasaran

   Komunikasi pemasaran diawali pengembangan perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perencanaan keseluruhan *IMC*. Perencanaan *IMC* terdiri atas langkah-langkah koordinasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen dan khalayak luas pada umumnya.

   Untuk langkah-langkah untuk mengembangkan komunikasi dan promosi yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal berikut:

   a. Menganilisis Situasi

      Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan menganalisis situasi lingkungan yang ada diperusahaan. Analiasis ini menggunakan SWOT yang merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan perusahaan), *Weakness* (kelemahan perusahaan), *Opportunity* (peluang bisnis), dan *Threat* (hambatan untuk mencapai tujuan).[14]

[14] Siswanto dan Fritz Kleinsteuber, *strategi Manajemen Pemasaran, (*Jakarta: Damar Melia Pustaka, 2002) Hlm.8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Mengenali Khalayak Sasaran

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembeliaan. Khalayak mungkin adalah para individu, kelompok, publik (masyarakat khusus, atau public umum). Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan, di mana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikan.

c. Menetapkan Tujuan Komuniaksi Pemasaran

Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan pada konsumen untuk membeli produk. Tetapi pembelian adalah hasil dari proses panjang pembuatan keputusan konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui di posisi mana khalayak sasaran berada dan sampai tahap mana khalayak perlu digerakan. Penentuan tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah hal fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk selalu berada di dalam satu koridor dengan tujuan awal.[15]

[15] Kotler, Philip dan Gray Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 2,* (Jakarta:Indeks, 2004) Hlm. 610

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran secara keseluruhan, terdapat empat metode yang dapat digunakan, yaitu :

1. Metode yang terjangkau (*affordability method*) : metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.
2. Metode presentase dari penjualan (*percentage-of-sales budgeting method*) : metode yang menetapkan anggaran promosi pada presentase tertentu dari penjualan sekarang atau yang diperkirakan. Atau, metode yang menetapkan anggran promosi sebagai presentase dari harga jual per-unit.
3. Metode paritas pesaing (*competitive parity method*) : metode yang mentetapkan anggaran promosi menandingi anggaran para pesaing.
4. Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*) : metode yang menetapkan promosi drngan (1) mendefinisikan tujuan khusus, (2) menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut, dan (3) memperkirakan biaya untuk melakukan tugas-tugas tersebut menjadi anggaran promosi yang diusulakan.[16]

e. Pengembangan program komunikasi pemasaran

Pengembangan program *IMC* adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap-tiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan. Dalam tahap ini, akan diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasinya antaraelemen komunikasi pemasaran tersebut.[17]

Pengembangan program *IMC* ini terdiri atas (1) merancang pesan, (2) memilih media, (3) sifat masing-masing alat promosi, (4) berbagai strategi komunikasi, dan (4) mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran.

2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, perusahaan mengkonsumsikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif dan integratif yang disebut komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat enam elemen, yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relations,* penjualan personal, dan pemasaran langsung. Tiap-tiap elemen

[16] Ibid Hlm. 620-622
[17] Blech & blech, *Advertising & Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, (*New York : McGraw Hill, 2001)Hlm. 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam bauran komunikasi pemasaran mempunyai peranan, ciri khas, dan bentuk tersendiri dalam program komunikasi pemasaran terpadu.Tiap-tiap elemen mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing.

3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan komunikasi pemasaran terpadu, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Tugas tersebut berupa upaya menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran apakah mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihat pesan tersebut, apa informasi utama yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, dan perubahan sikap dari masa lalu ke masa sekarang (setelah melihat pesan) terhadap produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkna oleh pesan tersebut berapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikan prosuk terhadap orang lain, atau mengunjngi toko.[18]

3. *Sponsorship*

S*ponsorship* termasuk salah satu media *public relation* eksternal. *Sponsorship* adalah penyediaan dukungan finansial untuk suatu acara, subjek, kegiatan, lembaga atau individu yang dianggap memang pantas menerimanya.*Sponsorship* adalah dukungan perusahaan terhadap events khusus untuk mencapai tujuan perusahaan, meninggikan image perusahaan, meningkatkan kesadaran merek atau stimulasi penjualan produk dan jasa secara langsung.

[18] Opcit, hal 619

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sponsorship dapat dibedakan dalam empat kategori dasar yaitu:

a. *Event-related sponsorship,* merupakan kategori paling terkenal. Perusahaan dapat memberikan dukungan mereka dalam bentuk uang atau jenis lainnya pada *event* tertentu. Biasanya *event sport,* seni, budaya dan hiburan
b. *Broadcast or programme sponsorship,* perusahaan dapat memberikan sponsor pada program olahraga, perkiraan cuaca, opera. *Broadcast sponsorship,* merupakan penyesponsoran eksklusif pada program acara tertentu. *Broadcast sponsorship* memiliki dampak positif yang besar jika terdapat hubungan jangka panjang antara sponsor eksklusif dan program.
c. *Cause-related sponsorship,* merupakan kombinasi *public relation,* promosi penjualan, dan kedermawaan perusahaan yang berdasarkan pada laba. *Cause-related sponsorship* meliputi *MUSH Sponsorship* (Municipal, University, Social, Hoapital sponsorship), *transactional based sponsorship* dan *value marketing sponsorship.*
d. *Ambush Marketing,* terjadi ketika organisasi mencari dengan hati-hati asosiasi dengan *event* tertentu tanpa pembayaran upah *sponsorship,* untuk membujuk *audien ambusher.*[19]

[19] Winarti Herly, *Pengaruh Sport Sponsorship Terhadap Respon Sponsorship dan Corporate Image, skripsi FE UGM, 2006. Hlm.* 9-11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sponsorship sendiri menjadi penting bagi marketer karena pada dasarnya *sponsorship* sebuah produk dapat menjadi stimulus untuk meningkatkan *awareness* bagi *customer*. *Sponsorship* akan menjadi *trigger* untuk membangun emosi konsumen. Selain dapat meningkatkan *awareness* dan *image* perusahaan, melalui *sponsorship* marketer dapat memperluas kesempatan untuk memasarkan produk. Tak hanya memasarkan produk secara konvensional, namun mampu mencari peluang untuk meluncurkan produk baru.[20] Salah satu contoh fenomena yang menonjol adalah kesuksesan promosi perusahaan Adidas dalam memasarkan produk bola merek Roterio pada saat kejuaraan Piala Eropa pertengahan tahun 2004 lalu. Saat itu, Adidas-Solomon dan UEFA sepakat hanya memakai bola Roterio saat kejuaraan berlangsung. Dampaknya, Roterio yang dijual eceran seharga $120 itu terjual 6 juta buah.[21]

Jersey Sponsorship merupakan salah satu bentuk sponsorship yang paling besar dan paling menguntungkan dalam industri sepak bola. Kerja sama sebagai sponsor utama atau sponsor pemasok peralatan olahraga tim sepak bola harus dilakukan oleh marketer atau perusahaan investor agar dapat menjadi sponsor jersey atau kostum tim. Salah satu keuntungan dari jersey sponsorship adalah logo dan nama produk atau perusahaan akan diletakkan di beberapa bagian dari jersey tim

[20] http://the-marketeers.com/archives/mengejar-konsumen-di-medan-laga 1 Nopember 2017

[21] http://chaeruddin.com/bisnis-sepakbola-yang-menggiurkan diakses pada 1 Nopember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut. Hal ini sangat menguntungkan, tidak hanya karena jersey tersebut selalu digunakan pemain-pemain tim yang bersangkutan dan disaksikan oleh penonton pertandingan di berbagai belahan dunia, tetapi juga karena logo dan nama perusahaan tersebut akan ada di dalam jersey dan merchandise atau pernak-pernik yang diperjual belikan kepada para penggemar fanatik yang tersebar di seluruh dunia. Selain dapat menambah keuntungan dalam bentuk uang atau materi, penjualan jersey dan merchandise tim kepada penggemar.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam penelitian yang membahas tentang strategi *Intragrated Marketing Communication* Persebaya Surabaya dalam mendapatkan *Sponsorship.* Peneliti mengacu pada teori *Intragrated Marketing Communication. Intragrated Marketing Communication* sendiri merupakan pendekatan yang lebih popular yang diterapkan oleh professional komunikasi dan pemasaran untuk mengkordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu. Biasanya, perhatian industri tidak menerapkan kordinasi seperti itu. Pemasar cenderung menerapkan konsultan yang berbeda untuk setiap sarana komunikasi yang digunakan, dan seringkali kordinasi diantara berbagai tanggapan atas pesan tidak lengkap agen periklanan membuat pesan iklan. *Public Relation* menyesuaikan presepsi cakupan produk dan agen promosi komunikasi serta menyampaikan pesan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi.[22] *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu model komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan semua unsur bauran promosi dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

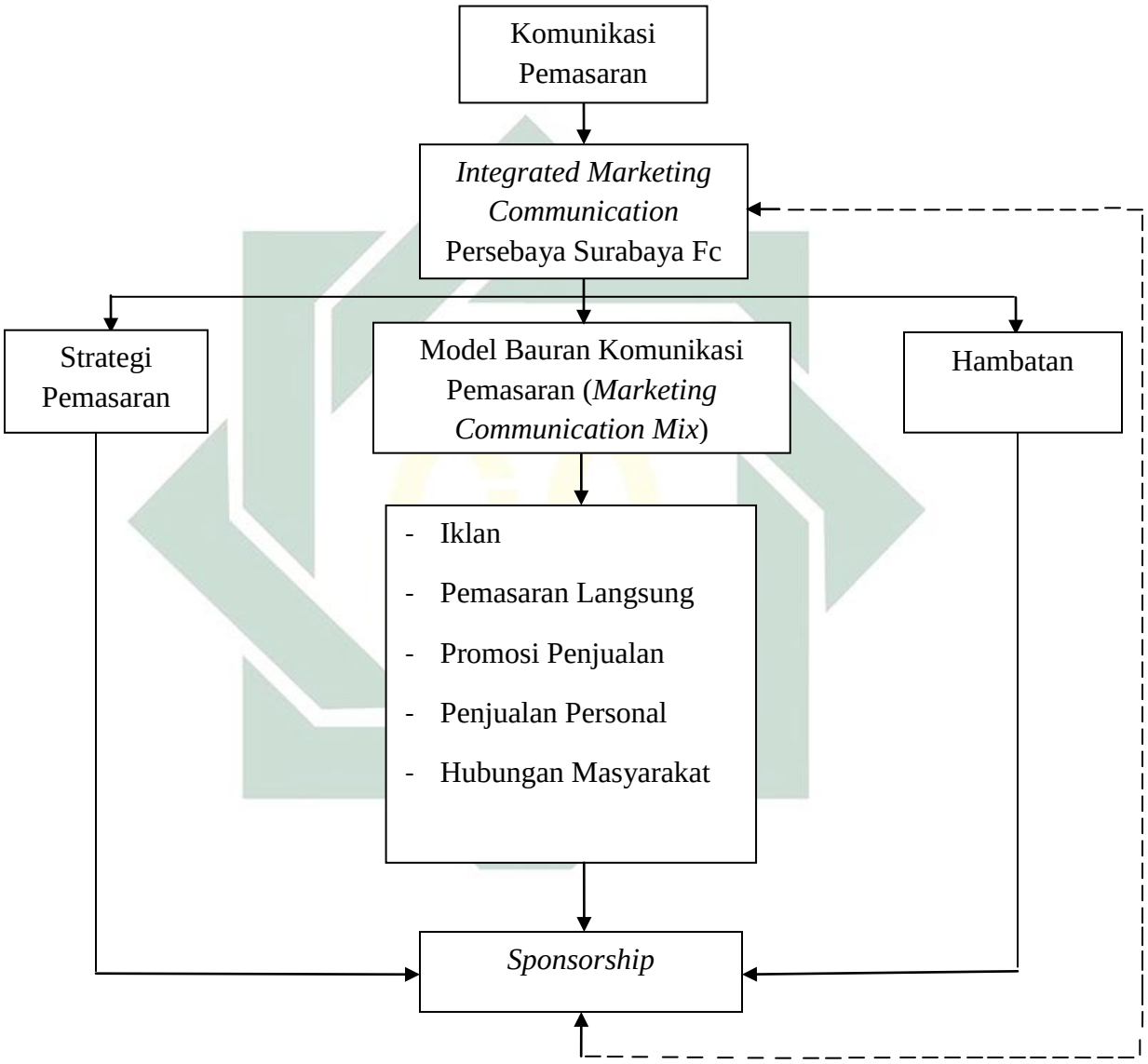
Pada level komunikasi pemasaran atau *Integrated Marketing Communication*, Duncan dan Moriarty mengatakan bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak terkait lainnya. Hal ini memerlukan kesatuan atau integrasi berbagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi berbagai fasilitator promosi, seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, industri perancang produk, dan sebagainya.[23] Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan, dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memosisikan industri dan mereknya dengan cara yang konsisten.

[22]Machfoedz Mahmud, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : cakra ilmu , 2010), Hlm. 20.
[23]Ibid, hal. 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagan 1

Kerangka Pikir Penelitian



Dalam penelitian yang berjudul "Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam Mendapatkan *Sponsorship* Klub Sepak Bola (Studi Deskriptif Kualitatif pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persebaya Surabaya Fc Kompetisi 2017)", peneliti membuat alur penelitian yang tertulis diatas adalah penelitian ini terfokus pada *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Persebaya Surabaya Fc. Sebelum menentukan *Integrated Marketing Communication,* Persebaya Surabaya perlu mengetahui dasar dari *Integrated Marketing Communication* yaitu komunikasi pemasaran, kemudian pertama adalah Bauran Komuniakasi Pemasaranyang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, penjualan langsung dan hubungan masyarakat ini digunakan untuk meningkatkan pemasaran dan mengenalkan suatu brand. Kedua, melakukan strategi pemasaran yang digunakan untuk mengetahui bagaimana cara mempromosikan sebuah Klub Sepak bola agar mendapatkan *Sponsorship* dan yang terpenting bisa bersaing dengan Klub-klub lain dalam mendapatkan *Sponsorship.* Sementara itu, Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, dan identifikasi pasar sasaran. Ketiga, yaitu menganalisis hambatan-hambatan yang akan dialami dalam penerapan *Integrated Marketing Communication*. Dengan melakukan analisis ini diharapkan dapat mengetahui peluang dan hambatan yang perlu diantisipasi dalam proses penerapan model

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Integrated Marketing Communication dalam mendapatkan daya tarik dari pihak *Sponsorship*.

H. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah yang bnerkenaan dengan masalah tertentu yang diolah, dianalisis dan diambil kesimpulan.[24]

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial.Studi kasus merupakan sarana utama bagi penelitian akademik. Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari. Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden.

Studi kasus adalah suatu bentuk penelitian (*inquiry*) atau studi tentang suatu masalah yang memiliki sifat kekhususan (*particularity*), dapat dilakukan

[24]Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1999), Hlm 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, dengan sasaran perorangan (individual) maupun kelompok, bahkan masyarakat luas. Dalam hal ini peneliti menginterpretasikan strategi pemasaran yang digunakan Persebaya Surabaya Fc yaitu strategi *Integrated Marketing Communication* yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak *Sponsorship*, bekerja sama dengan pihak Sponsorship dengan tujuan yang saling menguntungkan, dan menggerakkan *brand value* sehingga mampu meningkatkan nilai jual dari Persebaya Surabaya maupun pihak *Sponsorship*.

b. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif.[25] Menjelaskan bahwa, penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Sedangkan penggunaan tataran deskripsi, bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan objek tertentu.[26] Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dalam penelitian kualitatif ini, karena dalam konteks ini peneliti berusaha mendeskripsikan

[25]Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosydakarya, 2004), Hlm. 6.
[26] Rachmat Kriyantono, *Teknik Riset Komunikasi* (Jakarta: Prenada, 2010), Hlm. 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagaimana sebuah fenomena mengenai bagaimana para informan menerapkan *Integrated Marketing Communication* dalam industri sepak bola untuk mendapatkan *sponsorship* yang mana dikendalakan juga dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis sepak bola itu sendiri. Untuk mendeskripsikan penelitian ini peneliti mencari data sebanyak mungkin yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang berasal.

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

a) Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Subyek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Di dalam subyek penelitian inilah terdapat obyek penelitian.[27] Peneliti telah menentukan subyek penelitian Persebaya Surabaya Fc yang memiliki peran penting dalam proses *Integrated Marketing Communication*, yang telah digali data dan ditarik kesimpulan atas penggalian data tersebut.

[27] Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), Hlm. 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Obyek Penelitian

Keilmuan komunikasi pemasaran dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah Strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Persebaya Surabaya Fc dalam Mendapatkan *Sponsorship*.

c) Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi penelitian dilakukan di dua lokasi yaitu :

1. Wisma Persebaya

Beralamatkan di jalan Karang Gayam No.1, Ploso, Tambaksari, Kota Surabaya, Jawa Timur. Wisma Persebaya merupakan tempat tinggal pemain Persebaya Surabaya serta menjadi saksi bisu sejarah dari Persebaya Surabaya dimana terdapat kumpulan sejarah semenjak berdirinya Klub Persebaya hingga kumpulan piala-piala yang telah diraih oleh Persebaya.

2. Graha Pena, Surabaya

Semenjak saham mayoritas Persebaya dimiliki oleh Jawa Pos Group melalui anak perusahaannya yaitu PT. Jawa Pos Sportainment maka sebagian besar aktivitas kerja Official Persebaya Surabaya berpindah di gedung Graha Pena tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya jenis data dibagi menjadi dua yaitu primer dan data skunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti, dan diamati. Sedangkan data skunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.[28]

a. Data Primer, dalam hal ini peneliti mengambil data pimer dari informan yaitu orang-orang yang benar-benar mengetahui tentang Persebaya Surabaya dan bisnis sepak bola itu sendiri.
b. Data Skunder, dalam hal ini data yang dihimpun adalah literatur-literatur yang mendukung data primer, seperti kamus, buku-buku yang berhubungan dengan penelitian, internet, catatan kuliah, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, dan sebagainya. Dan catatan-catatan saat peneliti melakukan observasi maupun wawancara.

4. Tahap-tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melalui tahapan penelitian sebagai berikut:

a. Tahap Pra penelitian

Yaitu tahap yang dilakukan sebelum melakukan penelitian. Berikut adalah langkah-langkan dalam tahap persiapan :

[28]Marzuki, *Metode Riset*, (Yogyakarta: BPFE-UII, 2000), Hlm. 165

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Menyusun rancangan penelitian

Dalam tahap ini peneliti membuat proposal penelitian yang di dalamnya membahastentang judul penelitian yang akan diambil, rumusan masalah, fokus penelitian, latar belakangmengapa penelitian ini dilakukan dan lain sebagainya.

b. Membuat surat perizinan

Setelah membuat proposal penelitian dan disetujui, peneliti mulai mengurus surat izin penelitian untuk melakukan tahapan-tahapan berikutnya seperti wawancara atau observasi. Yakni mengurus surat perizinan ke Persebaya Surabaya.

c. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Pada tahap ini peneliti menyiapkan perlengkapan yang sekiranya dibutuhkan dalam penelitian tersebut, seperti kamera, recorder, buku catatan maupun laptop untuk tahap dokumentasi.

d. Memilih dan memanfaatkan informan

Selanjutnya peneliti mulai memilih dan memanfaatkan informan untuk di mintai informasi tentang hal-hal yang diperlukan peneliti atau melakukan wawancara dan pengamatan terlibat, dalam hal ini peneliti mendata nama-nama informan yang harus diwawancara sehingga saat terjun langsung ke lapangan, peneliti tidak bingung dalam menentukan informan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Peneliti sebelumnya melakukan pendekatan kepada informan, selanjutnya jika dirasa bahwa informan telah membuka diri sedikit-demi sedikit, barulah peneliti melakukan wawancara kepada informan dengan menggunakan perlengkapan yang sudah disiapkan sebelumnya.Setelah itu peneliti melakukan pengamatan terlibat dengan memanfaatkan perlengkapan yang telah dipersiapkan.

c. Tahap analisis data

Analisa data merupakan suatu tahap mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar agar dapat memudahkan dalam menentukan tema dan dapat merumuskan hipotesa kerja yang sesuai dengan data. Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber, dikumpulkan, diklasifikasikan, dan analisa dengan komparasi konstan.

d. Laporan

Setelah tahap pekerjaan lapangan selesai, peneliti membuat laporan yang berisi hasil dari penelitian yang sudah di lakukan dalam bentuk tulisan yang tersusun dan terformat secara rapi serta dapat dipertanggung jawabkan

5. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang sangat menjunjung tinggi validitas, realibilitas dan objektivitas serta konsistensi yang tinggi bagi peneliti. Demikian juga dalam hal teknik pengumpulan data, harus disesuaikan dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persoalan, paradigma, teori dan metodologi. Proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian. Creswell menyarankan bahwa peneliti kualitatif sebaiknya sudah berpikir dan melakukan analisis ketika penelitian kualitatif baru dimulai.[29] Peneliti menggunakan 3 teknik dalam pengumpulan data, yakni :

a. Wawancara mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara sebagai cara mendekatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya akan dapat diperoleh dengan cara bertanya langsung.Britha Mikkelsen mengatakan bahwa salah satu kekuatan wawancara informal adalah membuat pertanyaan jadi relevan, karena selain dibangun atas dasar pengamatan, pertanyaan juga disesuaikan dengan keadaan orang yang diwawancarai[30].

Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang telah disiapkan sesuai dengan fokus penelitian.Teknik ini digunakan dengan wawancara secara mendalam oleh peneliti sehingga mendapatkan informasi yang penting dan dibutuhkan dalam penelitian ini.

---

[29]Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), Hlm.180.
[30]Britha Mikkelsen, *Metode Partisipatoris* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), Hlm. 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Observasi terlibat (*Partisipatory Observation*)

Teknik ini dilakukan dengan cara terlibat langsung dalam aktivitas keseharian subyek yang diteliti untuk mendekatkan diri antara peneliti dengan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti melebur secara aktif dengan pihak-pihakyang akan dimintai informasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data historis yang berisi data sosial dan fakta dokumentasi, peneliti mencari dan mengumpulkan data-data tertulis yang berhubungan dengan permasalahan yang tengah diteliti. Dalam teknik yang terakhir ini peneliti melakukannya dengan cara mencari dan mendokumentasikan segala informasi yang dapat mendukung fokus penelitian. Dapat berupa gambar-gambar, foto-foto, dan dokumen-dokumen tertulis. Dalam menggunakan ketiga teknik tersebut, peneliti menggunakannya dengan cara bersamaan, karena ketiga teknik tersebut saling menunjang dan saling mendukung.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Maleong, analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.[31]Peneliti berusaha menggambarkan dan menjelaskan bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Persebaya

[31]Lexy J.Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosakarya, 2006), Hlm 103.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya sehingga memperoleh *Sponsorsorship* bagi mereka.Analisis data menurut Sugiono[32] adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Mattew B. Miles dan A. Michael Huberman,[33] sebagaimana dikutip oleh Basrowi dan suwandi yakni proses-proses analisis data kualitatif dapat dijelaskan dalam tiga langkah yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari càtatan-catatan tertulis di lapangan. Sebagaimana kita ketahui, reduksa data, berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.Sebenarnya bahkan sebelum data benar-benar terkimpul, antisipasi ákan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitinya memutuskan (acapkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan

[32]Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif.* (Bandung: Alfabeta. 2005), Hlm. 89
[33]Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), Hlm. 209-210.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian, dan pendekátan pengumpulan data yang mana yang dipilihnya.Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, rnembuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo).Reduksi data/proses-transformasi ini berlanjut terusn sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

b. Penyajian Data

Alur penting yang kedua dan kegiatan analisis adalah penyajian data.Miles dan Huberman membatasi suatu "penyajian" sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Béraneka penyajian yang dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari mulai dati alat pengukur bensin, surat kabar, sampai layar komputer. Dengan melihat penyajian-penyajian kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh mengailalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dan penyajian-penyajian tersebut.

c. Menarik Kesimpulan/ Verifikasi

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan.penjelasan, konfigurasi-koritigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan "final" mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan-tuntutan pemberi dana, tetapi seringkali kesimpulan itu telah dirumuskan sebelumnya sejak awal, sekalipun seorang peneliti menyatakan telah melanjutkannya "secara induktif".Penarikan kesimpulan, dalam pandangan Miles dan Huberman, hanyalah sebagian dan satu kegiatan dan konfigurasi yang utuh.Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan memakan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan "kesepakatan intersubjektif," atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dan data harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakañ validitasnya

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan dan keabsahan data, ketentuan pengamatan dilakukan dengan teknik pengamatan, rinci dan terus menerus selama proses penelitian berlangsung yang diikuti dengan kegiatan wawancara serta intensif kepada subyek agar data yang dihasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data yang telah diperoleh untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.[34]Dalam hal ini, triangulasi antara teori sebagai penjelas akan dibandingkan dengan data yang ada (*rival explanation*).

Dalam penelitian ini, ekspansi media yang digunakan akan dibandingkan dengan data-data yang telah didapat melalui berbagai proses pengumpulan data.

b. Penggalian data melalui referensi yang memadai.

Peneliti berusaha mengumpulkan literatur sebanyak mungkin berupa buku-buku komunikasi, buku-buku yang membahas metode penelitian kualitatif sebagai referensi dan bahan perbandingan dengan data-data yang terkumpul melalui proses pengumpulan data.

I. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN. Dalam bab ini meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikirpenelitian, dan metode penelitian, yang di dalamnya membahas tantang pendekatan dan jenis penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

[34]Op.Cit Hlm. 178

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II : KAJIAN TEORI. Bab ini berisi mengenai teori dari buku-buku yang ditemukan peneliti guna mendukung judul dari penelitian ini dan model metodologi penelitian yang diterapkan dalam menganalisis data.

BAB III : HASIL PENELITIAN. Bab ini berisi data yang meliputi Deskripsi Subyek Penelitian dan Deskripsi Data Penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN. Bab keempat dalam laporan penelitian ini berisi mengenai analisis hasil isi penelitian yang diperoleh peneliti.

BAB V : PENUTUP. Dalam bab ini membahas tentang simpulan dan rekomendasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Tinjauan tentang Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi

Sasaran komunikasi tak pernah lepas dari orientasi efektifitas. Untuk mencapai efektifiktas komunikasi maka diperlukan strategi operasional tertentu. Dan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi komunikasi maka terlebih dahulu penulis memberikan gambaran dari pengertian strategi dalam kaitannya dengan komunikasi. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "stratos" yang artinya tentara dan kata "agein" yang berarti pemimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata "strategos" yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (The Art of General), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.[33]

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu pakar strategi tidak saja

[33] Cangara, hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi. (*Jakarta. Raja Grafindo Persada, 2014) Hlm. 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tappi juga profesi lain. Pada dasarnya strategi adalah manajemenen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal yang umum ke hal yang khusus, untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh instansi dan akan dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan instansi. Dengan adanya strategi maka sebuah instansi atau organisasi akan lebih mudah dalam melaksanakan berbagai kegiatannya.

Salusu[34], memberikan gambaran mengenai unsur-unsur atau elemen-elemen dalam strategi, yaitu:

1) Tujuan dan Sasaran. Perlu diketahui bahwa tujuan berbeda dengan sasaran. Harvey (1982) mencoba menjelaskan keduanya: (a) *organizational goal* adalah keinginan yang hendak dicapai di waktu yang akan datang, yang digambarkan secara umum dan relative tidak mengenal batas waktu, sedangkan (b) *organizational objectives* adalah pernyataan yang sudah mengarah pada kegiatan untuk mencapai *goals*: lebih terikat dengan waktu, dapat diukur dan dapat dijumlah atau dihitung.
2) Lingkungan. Harus disadari bahwa organisasi tidak dapat hidup dalam isolasi. Seperti manusia, juga organisasi yang dikendalikan oleh manusia, senantiasa berinteraksi dengan lingkungannya,

[34] J. Salusu, *Pengambilan Strategi* (Jakarta: Gramedia Nusantara, 1996) Hlm. 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam arti saling mempengaruhi. Sasaran organisasi senantiasa berhubungan dengan lingkungan, di mana bisa terjadi bahwa lingkungan mampu mengubah sasaran. Menurut Shirley, peluang itu dapat terjadi dalam lingkungan makro (*macro environment)* seperti dalam masyarakat luas, dapat pula terjadi dalam lingkungan mikro (*micro environment)* seperti dalam tubuh organisasi.

3) Kemampuan internal. Kemampuan internal oleh Shirley digambarkan sebagai apa yang dibuat (*cannot do*) karena kegiatan akan terpusat pada kekuatan.
4) Kompetisi. Kompetisi ini tidak dapat dilakukan dalam merumuskan strategi.
5) Pembuat strategi. Ini juga penting karena menunjukan siapa yang kompeten membuat strategi.
6) Komunikasi. Para penulis secara impalasi menyadari bahwa komunikasi yang baik, strategi bisa berhasil[35]. Stephen Robbins (1990) dalam Morissan[36] mendefinisakan

"strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlakukan untuk mencapai tukuan"

[35](http:??books.google.co.id)
[36] Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir (*Jakarta: Media Grafik, 2008) Hlm. 152

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan definsi diatas, dapat dipahami bahwa strategi itu penting dipahami oleh setiap eksekutif, manajer, kepala atau ketua, direktur, pejabat senior dan junior, apalagi pejabat tinggi, menengah dan rendah. Hal ini harus dihayati karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkat, bukan hanya oleh pejabat tinggi. Berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Mintzberg berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan 5 hal[37] :

a) Strategi sebagai sebuah rencana. Bahwa strategi merupakan suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
b) Strategi sebagai sebuah cara. Bahwa strategi merupakan suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
c) Strategi sebagai sebuah pola. Bahwa strategi merupakan pola dalam suatu rangkaian tindakan.
d) Strategi sebagai sebuah posisi. Bahwa strategi suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
e) Strategi sebagai sebuah perspektif. Bahwa strategi merupakan suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

[37] Oliver Sandra, *Strategi Publik Relations* (Jakarta: Grafika, 2006) Hlm 92-94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sala satu aspek terpenting, namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Istilah komunikasi atau bahasa inggrisnya *communication,* berasal dari bahsa Latin, yaitu *communications* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti "sama". Sama di sini adalah "sama makna" (lambang). Sebagai contoh jika dua orang saling bercakap atau berbicara, memahami dan mengerti apa yang diperbincangkan tersebut, maka dapat dikatakan komunikatif. Kegiatan komunikasi tersebut secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan suatu perintah, bujukan, dan sebagainya. Sebuah definisi singkat dibuat Harold D. Laswell[38] bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya"

Komunikasi secara umum memiliki 4 unsur yaitu:

[38] Cangara, hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi, (*Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014) Hlm. 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Komunikator atau sumber

Dalam komunikasi antar manusia, komunikator dapat berupa individu, bisa juga sekelompok orang misalnya organisasi atau suatu lembaga.

2) Pesan

Pesan yang dimaksudkan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatp muka atau melalui media komunikasi massa.

3) Media atau saluran

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media tersebut bisa berupa pancaindera (komunikasi antarpribadi), maupun media massa.

4) Komunikasn atau khalayak

Komunikan atau khalayak adalah pihak yang menjadi penerima pesan yang dikirim oeleh sumber, penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa pula dalam bentuk kelompok. Komunikan adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Efek

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Unsur sumber (siapa) mengandung pertanyaan mengenai pengendalian pesan. Unsur pesan (mengatakan apa) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (melalui apa) menarik dikaji mengenai analisis media. Unsur penerima (kepada siapa) banayak digunakan untuk analisis khalayak. Unsur pengaruh (bagaimana efeknya) berhubungan erat dengan kajian mengenai efek pesan pada khalayak.

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

1) *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Pengirim atau komunikator dalam organisasi bisa karyawan dan bisa juga pimpinan.
2) *Encoding :* penyandingan merupakan proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambing.
3) *Message :* pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan kepada komunikator.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) *Media :* saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5) *Decoding :* pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pola lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6) *Receiver :* komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7) *Response :* tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8) *Feedback :* umpan balik merupakan tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9) *Noise :* gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Berbicara mengenai strategi komunikasi berarti juga berbicara mengenai proses komunikasi. Proses komunikasi merupakan serangkaian tahapan berurutan yang melibatkan komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, channel/media, komunikan, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

efek). Proses komunikasi menurut Effendy terbagi menjadi dua tahap, yakni [39] :

a) Proses Komunikasi secara Primer, adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan *lambing (simbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. *Bahasa* menjadi media yang banayak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu "menerjemahkan" pikiran seseorang kepada orang lain. Akan tetapi, demi efektifnya komunikasi, lambang-lambang tersebut (bahasa, isyarat, gambar, warna) sering dipadukan penggunannya. Dengan perkataan lain, pesan (*message*) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (*the content*) dan lambang (*simbol)*.

b) Proses Komunikasi secara Sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana media kedua setelah memakai lambang sebagai media

[39] Effendi, Onong Uchjana, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003) Hlm. 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Pentingnya peranan media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya, seperti misalnya pidato kepala Negara yang disiarkan melalui radio atau televisi. Sebagai sambungan dari komunikasi maka dalam menginformasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan perlu didasari pertimbngan mengenai siapa komunikan yang dituju. Komunikan media surat kabar, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan surat kabar, radio, televisi, atau film.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, tetapi harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi. Menurtu Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul "Dinamika Komunikasi" menyatakan bahwa :

"….. strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management planning*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi[40]". Rogers (1982) kemudian memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa " strategi komunikasi adalah

[40] Effendi, Onong Uchjana, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003) Hlm. 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal"[41]. Strategi komunikasi (*communication strategy*) harus mendukung program aksi (*action program*) meliputi serangkaian tindakan, sebagai berikut[42]:

1) Memberitahu khalayak sasaran, internal, dan ekternal, mengenai tindakan yang akan dilakukan. Membujuk khalayak sasaran untuk mendukung dan menerima tindakan dimaksud.
2) Mendorong khalayak yang sudah memiliki sikap mendukung atau menerima untuk melakukan tindakan. Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun mikro (*single communication medium*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2008:28), yaitu:

[41] Cangara, hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi. (*Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014) Hlm. 61
[42] Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir,* (Jakarta: Media Grafika, 2008) Hlm. 187

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasive, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
b. Menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Strategi komunikasi bertujuan menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam menuliskan ada empat tujuan strategi komunikasi yaitu[43] :

a) *To Secure Understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam komunikasi. Memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
b) *To Establish Acceptance* yaitu bagaimana cara penerimaan it uterus dibina dengan baik. Setelah komunikan menerima dan

[43] Rusady Ruslan, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2008) Hlm. 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam benak komunikan agar menghasilkan feedback yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.

c) *To Motivate Action yaitu* penggiat untuk memotivasinya. Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikan sesuai dengan keinginan komunikator. Jadi strategi komunikasi ditujukan untuk mengubah perilaku komunikasi. The goals which the communicator sought to achieve. Artinya bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Dalam penerapan strategi komunikasi ini, khususnya upaya transparansi kepada stakeholder, komunikasi menjadi sangat penting. Komunikasi yang berlangsung diarahkan pada pembentukan persepsi yang positif mengenai isi pesan oleh kelompok atau kelompok yang menerima pesan tersebut. Dengan adanya penciptaan persepsi yang positif, maka penerima akan terpersuasi untuk melakukan perubahan sikap sebagai tanggapan yang positif terhadap isi pesan yang diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) *The Oals Which The Communicator Sought to Achieve.* Artinya bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Agar pesan yang disampaikan kepada sasaran (*public*) menjadi efektif, menawarkan strategi-strategi komunikasi sebagai berikut[44] :

1) Mengenal khalayak. Mengenal khalayak haruslah langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga salaing mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator dan komunikator juga dapat dipengaruhi oleh khalayak. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Karena itu, untuk berlangsungnnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainnya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan

[44] Arifinanwar, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armico, 1984) Hlm. 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media. Dalam observasi atau penelitian, khalayak dapat diidendifikasi dari beberapa segi. Misalnya dari segi pengetahuan khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan, dapay ditemukan khalayak yang tidak memiliki pengetahuan, memiliki hanya sedikit, memiliki banyak dan ahli tentang masalah yang disajikan. Sedang dari seni sikap yang khalayak terhadap isi pesan yang disampaikan dapat ditemukan khalayak yang setuju, ragu-ragu, dan yang menolak.

2) Menyusun pesan. Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialaha mampu membangkitkan perhatian. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi ataua melalui media telekomunikasi, isisnya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Adapun sesuatu yang dimaksud dengan pesan dalam proses

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim/komunikator kepada penerima/komunikan. Syarat komunikasi efektif bagi sebuah pesan adalah menarik, dapat memperoleh kebutuhan individual (*personal needs*) pada komunikan, dapat memuaskan kebutuhan pesan yang disampaikan, pesan dapat memuaskan kebutuhan emosi, pesan dapat memuaskan kebutuhan harapan yang logis bagi penrima pesan.

3) Menetapkan Metode. Efektifitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan, yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran. Arifin menawarkan metode komunikasi yang efektif, yaitu[45] :

   a. Redundancy (*Repetition*) adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini sekalian banayak manfaat yang dapat ditarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan yang tidak

[45] Ibid hal 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian. Selanjutnya dengan metode repetition ini, komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja dalam penyampaian-penyampaiaan sebelumnya.

b. Canalizing, proses canalizing ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadapt individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya kea rah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga angota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikam.

4) Informative, dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bnetuk pesan yang bersifat informative, yaitu suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Atau seperti ditulis oleh jawoto[46]

- Memberikan informasi tentang fakta semata-mata, juga fakta bersifat kontroversial.
- Memberikan informasi dan menuntun umum kea rah suatu pendapat.

5) Persuasive, berarti mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Metode persuasive merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khlayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar. Situasi uang mudah kena sugesti (*sugesstible*).

6) Edukatif, metode edukatif sebagai salah satu cara mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan. Metode mendidik berarti memberikan sesuatu

[46] Ibid hal 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ide kepada khalayak sesungguhnya, diatas fakta-fakta pendapat, atau pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya, dengan disengaja, teratur dan terencana, dengan jumlah mengubah tingkah laku manusia kea rah yang diinginkan.

7) Kursif, berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berpikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide uang dilontarkan. Metode kursif biasanya dimannifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi. Dan untuk pelaksanaannya yang lebih lancer biasanya dibelakanginya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

8) Seleksi dan penggunaan media, penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam abad ke 20 ini, adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Sebab selain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, juga dewasa ini rasanya kita dapat lagi hidup tanpa suratb kabar, radio, film dan mungkin juga televise. Dan agaknya alay-alat itu kini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

betul-betul telah muncul sebagai alat komunikasi massa yang sejati yang selain berfungsi sebagai alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks, sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu proses komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya fdalam penggunaan mediapun, hatrus demikian pula. Justru itu, selain kita harus berfikir dalam jalinan factor-faktor komunikasi sendiri juga harus dalam hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan pula. Hal ini karena masing-masing media tersebut mempunyai kamampuan dan kelemahan-kelemahanm tersendiri sebagai alat.

9) Hambatan dalam komunikasi , pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainnya pengertian sebagaimana yang dikehendakinya, maka timbul kesalahpahaman. Tidak dapat diterimahnya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambing atau bahasa anatara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Atau terdapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran system komunikasi keduan belah pihak. Effendi menyatakan bahwa ada empat hambatan yang biasa terjadi dalam proses komunikasi, yaitu[47] :

- Hambatan sosio-antro-psikologis. Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi berlangsung, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi terutama situasi yang berhubungan dengan factor-faktor sosiologi-antropologis-psikologis. Hambatan sosiologis sering ditemui karena masyarakat terdiri dari berbagai golongan dan lapisan, sering menimbulkan perbedaan dalam situasi sosial, agama, ideology, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan, dan sebagainya, yang kesemuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran komunikasi. Hambatan antropogis terjadi karena manusia memiliki perbedaan postur, warna kulit dan kebudayaan, yang pada kelanjutannnya berbeda dalam gaya hidup, norma, kebiasaan dan bahasa. Sementara

[47] Effendi, Onong Uchajana, *Dinamika Komunikasi, (*Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008) Hlm. 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu, hambatan psikologis terjadi dalam komunikasi disebabkan karena si komunikator sebelum melancarkan komunikasinya tidak mengkaji diri komunikan. Komunikasi sulit berhasil apabila sedang sedih, bingung, marah, merasa kecewa, merasa iri hati, juga jika komunikasi menaruh prasangka kepada komunikator. Prasangka menjadi salah satu hambatan berat bagi kegiatan komunikasi karena orang yang berprasangka belum apa-apa sudah bersikap menentang komunikator.

- Hambatan Semantis, kalau hambatan sosiologis-antropologis-psikologis terdapat pada pihak komunikan maka hambatan semantic terdapat pada diri komunikator. Factor semantic menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alata untuk menyalurkan pikiran dan perasaanya kepada komunikator. Demi kelancaran komunikasi maka seorang komunikator harus memperhatikan gangguan semantic sebab salah ucap atau salah tulis dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menimbulkan salah pengertian atau salah tafsir yang pada akhirnya bisa menimbulkan salah komunikasi.

- Hambatan mekanis, dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Banyak contoh yang kita alami dalam kehidupan sehari-hari, suaru telepon yang krotokan, ketikan huruf yang buruan pada surat kabar, suara yang hilang-muncul pada pesawat radio, gambar yang meliuk-liuk pada pesawat televise, dan lain-lain.
- Hambatan ekologis, terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan. Contohnya adalah suara riuh orang-orang atau kebisingan lalu lintas, suara hujan atau petir, pada saat komunikator sedang menyampaikan pesan.

2. *Integrated Marketing Communications* dalam Mendapatkan *Sponsorship*

a. *Integrated Marketing Communications*

Integrated Marketing Communications adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bentuk komunikasi. Misalnya, iklan, *direct response*, promosi penjualan dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.[48]

Kepopuleran *IMC* memunculkan paradigm baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya manajer merek, iklan, promosi, penjualan, atau *public relations* merasa jadi pahlawan paling berjasa di bidang masing-masing, kini mereka menggabungkan kekuatan karena pentingnya keterpaduan. Selain itu, kini muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi antara citra merek (produk) dengan citra perusahaan (korporat).

Berkat penerapan konsep baru komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) di Indonesia kini dikenal jabatan baru yaitu manajer promosi dan kehumasan, manajer komunikasi pemasaran, manajer komunikasi dan pemasaran atau *general manager* hingga *vice president* untuk bidang itu.

[48] Sulaksana Uyung, *Integrated Marketing Communication (*Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2003) Hlm. 30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada lima premis dasar yang mendasari upaya ini :

1) Keterpaduan (integrasi) adalah proses tak terbatas dan berjuang, karena mencakup berbagai jenjang.
2) *IMC* bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan multi fungsi (*cross functional).*
3) Semua pihak yang terkait dengan perusahaan (*stakeholder)* penting untuk ditangani secara proposional, tidak lagi berfokus hanya pada pelanggan semata.
4) Perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pihak (*stakeholder*) termasuk pelanggan.
5) Semua titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman, sejarah perusahaan, berita di media massa sampai rumor yang mampu menyebar secara berantai. [49]

Konsep *IMC* telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. Bila dikupas satu persatu, *IMC* mencakup empat jenjang yaitu :

[49] Ibid Hlm. 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Aspek filosofis, mulai visi yang dijabarkan jadi misi hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.
2) Menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi yakni operasi, sumber daya manusia, *R&D,* pemasaran, distribusi, dan penjualan.
3) Menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal yaitu konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin hubungan yang kokoh dengan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah dimana *stakeholder.*
4) Memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholder.*

Menjaga keterpaduan antar fungsi dalam perusahaan merupakan tahapan yang paling menyita waktu dan energy. Ada tiga tugas penting dalam hal ini.[50]

1) Menjaga konsistensi *positioning* supaya mengarah pada reputasi yang diharapkan. Konsistensi dijaga dengan empat hal :

[50] Ibid Hlm. 33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Mencermati setiap titik kontak mulai dari iklan, berita media massa sehingga gossip agar menyebarkan pesan sesuai *positioning* merek atau korporat, langsung atau tidak langsung kepada *stakeholder*.

b. Memantau dan membuat peringkat *key stakeholder* agar kebutuhan mereka tetap menjadi focus kegiatan perusahaan dan pemasaraan.

c. Memelihara konsistensi persepsi *stakeholder* melalui penyampaian pesan dengan elemen dasar yang mencerminkan posisi dan misi perusahaan.

d. Mengupayakan keterpautan melalui standarisasi logo, pesan pada semua materi komunikasi dan *jingle*.

2) Memelihara interaksi komunikasi sehingga terjalin hubungan kokoh dengan *stakeholder*. Ini bisa dicapai melalui ketrerkaitan media, pemanfaatan basis data dan dialog berkesinambungan. Upayakan keterkaitan anatara media cetak, elektronik, interaktif, media luar ruang dan komunikasi getok tular. Himpun data pelanggan dan *stakeholder*, pupuk dialog intens untuk memperoleh manfaat timbal balik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

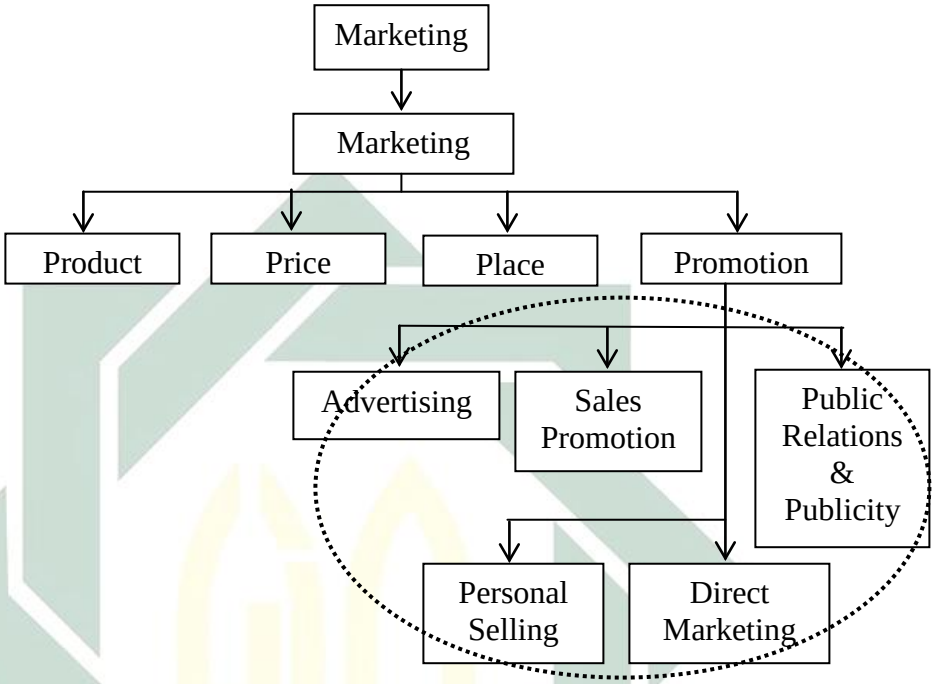
3) Menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah. Misi perusahaan diwujudkan dengan program pemasaran dan kehumasan simpatik. Ada empat cara : aktifitas terfokus, program yang relevan dengan bidang usaha perusahaan, dirancang untuk jangka panjang dan bersifat persuasive.

Fokus pembahasan tentang *IMC* ini hanya membahas satu elemen dari bauran pemasaran yaitu promosi. Sebelum melakukan *IMC*, pemasar perlu mengkombinasikan terlebih dahulu bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Bagaimanapun juga, promosi harus terpadu secara sinergis dengan ketiga elemen lainnya. Karena sebesar apapun biaya yang dikeluarkan untuk promosi, tidak akan sukses apabila produknya berkualitas rendah, harganya tidak sesuai, atau cakupan distribusinya terbatas sehingga sulit ditemui konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lingkup Pembahasan IMC

Bagan 2



Keterangan :

…… : Lingkup Pembahasan IMC[51]

Menurut Terence A. Shimp, IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan atau industri untuk menentukan dan mendefinisikan

[51] Philip Kotler & Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2001) Hlm. 600

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.[52]

Integrated Marketing Communication adalah proses yang melibatkan manajemen dan pengorganisasian semua divisi perusahaan dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan dari semua elemen komunikasi pemasaran, media, pesan dan alat promosi yang berfokus pada target konsumen terpilih untuk mendapatkan peningkatan penjualan dan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam pengertian yang paling sederhana, *Integrated Marketing Communication* dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan integrasi semua kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju untuk mencapai peningkatan ukuitas merek.[53]

Adapun ciri-ciri dari *Integrated Marketing Communication* itu antara lain adalah:

a. Mempengaruhi Perilaku. Tujuan *Integrated Marketing Communication* adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak

[52] Terence A Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I, edisi Terjemahan, (Jakarta : Erlangga, 2007), Hlm. 7.
[53] David Pickton and Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communication*, (Essex: Pearson education, 2005), Hlm. 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau "memperbaiki" perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan Integrated Marketing Communications membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberaoa bentuk respon dari perilaku konsumen.[54]

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Konsep prosesnya diawali dengan dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasi.

c. Menggunakan seluruh bentuk kontak, artinya Integrated Marketing Communication menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh "kontak" yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.55

d. Menciptakan sinergi. Dalam definisi Integrated Marketing Communication terkandung kebutuhan akan sinergi (keseimbangan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat

[54] Opcit Hlm. 24.
[55] Ibid, Hlm. 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

Menjalin hubungan. Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa *Integrated Marketing Communication* adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut.[56].

Komunikasi pemasaran terpadu sebuah perusahaan disebut juga bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan perpaduan dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Berikut table komunikasi dari masing-masing elemen bauran promosi[57] :

[56] Ibid, Hlm 29
[57] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (*Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2001) Hlm. 45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1
Elemen Bauran Promosi

Periklanan	Promosi penjualan	Hubungan masyarakat	Penjualan personal	Pemasaran langsung
Iklan di media cetak dan elektronik Kemasan gambar bergerak Brosur dan buklet Poster dan leaflet Direktori *Billboard* *Display* *Material Audiovisual* *Logo* dan *symbol* *Videotape*	Kontes permainan Undian, lotre Hadiah Pameran Eksbisi Demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan Bunga rendah Hiburan	Press kits Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi dan amal Sponshorship Publikasi Relasi komunitas Lobi Media identitas Majalah perusahaan Peristiwa	Presentasi Penjualan Pertemuan Program insentif Contoh Pameran Perdagangan	Katalog Surat *Telemarketing* Elektronik *Shoping* *Tv Shoping* *Faximile* *e-mail* *voice mail*

Pada proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Komunikasi memegang peranan yang penting dalam proses pertukaran. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.Komunikasi dapat membentuk konsumen agar masuk dalam hubungan pertukaraan (*exchange relationship*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen terhadap produk lama, sekarang masih ada dan tersedia di pasar. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat menarik bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Perusahaan dapat bertahan karena danya konsumen.Mencari atau memperoleh konsumen adalah merupakan suatu yang sulit.Ketika perusahaan sudah mendapatkan konsumen kemudian melupakannya, maka perusahaan itu tidak berusaha menjaganya. Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen un tuk melakukan pembeliaan.

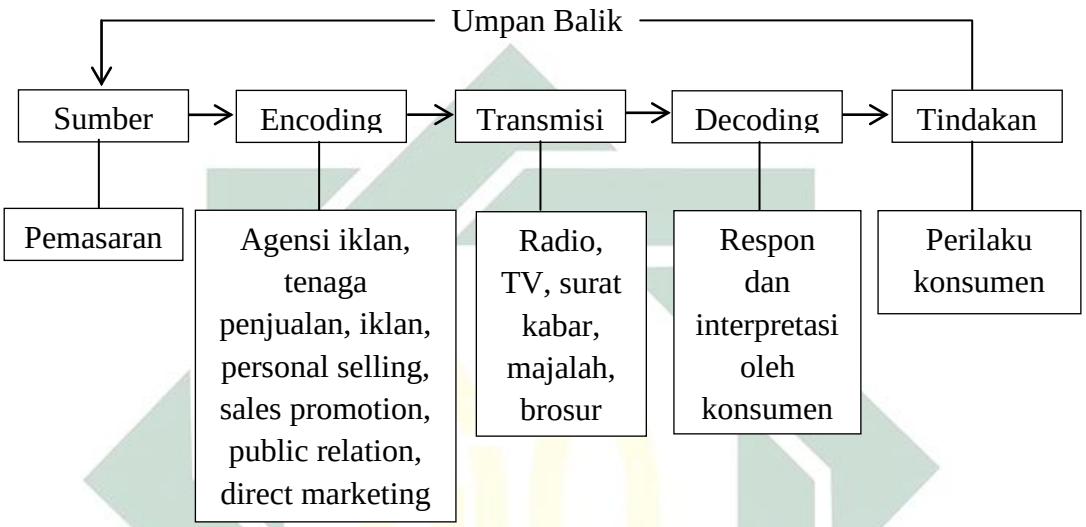
Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasive, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian. Agar pesan menjadi efektif maka proses penyandian pengiriman pesan harus berhubungan dengan proses penguraian penerima pesan. Pesan adalah tanda yang harus dimengerti oleh penerima pesan. Semakin besar keterkaitan bidang pengirim pesan dengan pengalaman penerima pesan, kemungkinan terciptanya pesan yang efektif akan semakin besar.

Adapun tujuan komunikasi pemasaran adalah menciptakan *franchise* yaitu adanya hubungan batin yang baik antara produsen dan konsumen. Di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pihak konsumen tercipta penilaian dan persepsi positif mengenai barang dan jasa yang dipasarkan.[58]

Bagan 3



Sumber: Di adaptasi dari sutisna, perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, 2001

b. *Sponsorship*

Sponsorship adalah penyediaan dukungan finansial untuk suatu acara, subjek, kegiatan, lembaga atau individu yang dianggap memang pantas menerimanya.*Sponsorship* adalah dukungan perusahaan terhadap events khusus untuk mencapai tujuan perusahaan,

[58] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi (*Bandung: Rosdakarya, 2001) Hlm. 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meninggikan image perusahaan, meningkatkan kesadaran merek atau stimulasi penjualan produk dan jasa secara langsung.

Sponsorship dapat dibedakan dalam empat kategori dasar yaitu:

a. *Event-related sponsorship,* merupakan kategori paling terkenal. Perusahaan dapat memberikan dukungan mereka dalam bentuk uang atau jenis lainnya pada *event* tertentu. Biasanya *event sport,* seni, budaya dan hiburan
b. *Broadcast or programme sponsorship,* perusahaan dapat memberikan sponsor pada program olahraga, perkiraan cuaca, opera. *Broadcast sponsorship,* merupakan penyesponsoran eksklusif pada program acara tertentu. *Broadcast sponsorship* memiliki dampak positif yang besar jika terdapat hubungan jangka panjang antara sponsor eksklusif dan program.
c. *Cause-related sponsorship,* merupakan kombinasi *public relation,* promosi penjualan, dan kedermawaan perusahaan yang berdasarkan pada laba. *Cause-related sponsorship* meliputi *MUSH Sponsorship* (Municipal, University, Social,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hoapital sponsorship), *transactional based sponsorship* dan *value marketing sponsorship.*

d. *Ambush Marketing,* terjadi ketika organisasi mencari dengan hati-hati asosiasi dengan *event* tertentu tanpa pembayaran upah *sponsorship,* untuk membujuk *audien ambusher.*[59]

Banyak perusahaan yang melakukan kegiatan *sponsorship* di dunia olalhraga. *Sport sponsorship* dapat diartikan kerja sama saling mendukung antara perusahaan dengan dunia olah raga, diman perusahaan biasanya memperoleh keuntungan berupa area untuk promosi dan pemasaran. Olah raga dalam hal ini bisa diartikan organisasi olahrga, klub, organisasi penyelenggara liga (kompetisi), saran olahraga, dan olahragawan. *Sponsorship* dalam olahraga adalah kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan bdan atau komunitas olahraga.

[59] Winarti Herly, *Pengaruh Sport Sponsorship Terhadap Respon Sponsorship dan Corporate Image, skripsi FE UGM, 2006,* Hlm. 9-11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan Utama *Sponsorship* bagi Sponsor (Perusahaan)[60]

Tabel 2

Segmen pemasaran	Tujuan
Masyarakat Umum	- Promosi pada masyarakat tentang merek perusahaan - Meningkatkan hubungan dengan masyarakat dan media - Untuk *generate goodwill* - Persepsi citra secara umum - Menciptakan persepsi terhadap komunitas
Target Pemasaran	- Meningkatkan kesadaran konsumen akan produk atau layanan - Meningkatkan penjualan - Memantapkan hubungan anatar pihak sponsor dengan penerima - Menciptakan "*transfer image*" - Mengembangkan "*brand equity*" - Mengembangkan "*brand image*" - Mengembangkan "*brand loyalty*"
Anggota jaringan Distribusi	- Meningkatkan penjualan pada jaringan langganan - Internal Promosi diskon dan kerjasama dengan jaringan langganan - Mengembangkan hubungan dengan relasi yang baru
Internal Stakeholder	- Meningkatkan moral para pegawai dan relasi - Meningkatkan kepuasan pegawai - Promosi kepuasan - Komunikasi yang positif dengan media

[60] Acosta Hernandez Ruben, *Managing Sport Organisation*, (USA: Human Kinetics, 2002)Hlm. 196-197

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kerja sama antara dua pihak dalam *sponsorship* mempunyai tujuan yang berbeda. Pihak sponsor memiliki dua tujuan utama yaitu: meningkatkan citra merek produk atau jasa dan meningkatkan kesadaran akan merek. Pihak penerima sponsor umumnya membutuhkan dana untuk mendukung kegiatan-kegiatannya. Bidang *sponsorship* pada olahraga menurut Schwarz dan Hunter[61] adalah sebagai berikut, *sponsorship* pada badan atau organisasi olahraga, itm olahrga, atlet olahraga, media dan *broadcast* olahraga, fasilitas olahraga, *event* olahraga. Berdasarkan pernyataan Schwarz dan Hunter diatas perusahaan sebaiknya menyesuaikan *sponsorship* pada olahraga sesuai dengan tujuan yang diinginkan perusahaan.

Tujuan *sponsorship* bagi sebuah perusahaan masih sangat luas tergantung pada besarnya pihak yang diajak bekerja sama, jenis *sponsorship*, segmen olahraga yang mana. Tujuan perusahaan secara umum adalah untuk meningkatkan penjualan, citra merek, dan membangun hubungan bisnis. Perusahaan dapat melakukan strategi *sponsorship* pada olahraga dari berbagai sector pendukung peristiwa olahraga, khususnya pada olahraga prestasi. Acosta menyatakan perusahaan akan termotivasi menjadi sponsor *event* olahraga bila penonton yang hadir dalam jumlah yang banyak dan sesuai dengan target pemasaran. Olahraga prestasi akan membawa pengaruh lebih efektif dan efisien dibandingkan olahraga lain karena dihadiri atau ditonton orang banyak dalm pertandingannya.

[61] Schwarz Eric , Hunter, *Sport Marketing (*Hungary, Elsevier inc, 2008) Hlm. 241

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kajian Teoritis

1. Teori *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Teori *Marketing Mix* (bauran pemasaran) di mana teori ini akan menjelaskan tentang bauran pemasaran, merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.[62] Berdasarkan defenisi tersebut dapat di ketahui bahwa *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan unuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan di koordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh E. Jerome Mc. Carthy yang merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion,* dan *Place*). Elemen 4P dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat dijabarkan sebagai berikut:

[62] Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran*: *Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan VI, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1999), Hlm.. 180.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Product* (Produk), merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan ke konsumen haruslah produk yang berkualitas.
2. *Price* (Harga), merupakan nilai nominal yang ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi. Harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijaksanaan strategis dan praktis, seperti tingkat harga, truktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Produsen harus pandai dalam menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada:[63]
    a. Keadaan atau kualitas barang atau jasa
    b. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan.
    c. Suasana pasar, apakah produknya baru atau produk yang sudah dikenal oleh konsumen.

[63] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), Hlm. 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Place* (Tempat), keputusan pemilihan tempat atau distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan fisik seperti keputusan mengenai sebuah museum didirikan, serta keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksebilitas jasa bagi para pelanggan.
4. *Promotion* (Promosi), merupakan daya tarik dan teknik-teknik yang digunakan untuk menarik pelanggan. Promosi pada pemasaran jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, personel produksi juga menjadi bagian yang penting dalam bauran promosi. Mc. Daniel mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:[64]
    a) Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
    b) Memperpanjang masa kedewasaan produk.
    c) Menjaga stabilitas prusahaan dari kemungkinan persaingan.
    d) Mendorong penjualan produk.

[64] Mc. Daniel, *Pemasaran*, Edisi I, (Salemba Empat, Jakarta, 2001), Hlm. 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Periklanan, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
b. Promosi Penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
c. Pemasaran Langsung, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.
d. Penjualan Pribadi, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
e. Hubungan Masyarakat, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

Dengan menggunakan teori *marketing mix* ini, maka peneliti dapat menganalisis strategi *Integrated Marketing Communication yang* dilakuakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persebaya Surabaya dalam mendapatkan *Sponsorship* dari persaingan di dunia sepak bola nasional.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

1. Deskriptif Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah orang yang bena-benar tahu dan mengusai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian.Maksud dari subyek penelitian ini adalah untuk menggali informasi yang menjadi dasar dalam rancangan teori yang diterapkan. Adapun profil Persebaya Surabaya dan profil informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Profil Persebaya

Nama lengkap	: Persatuan Sepakbola Surabaya
Julukan	: - Bajol Ijo
	- *Green Force*
Kota	: Surabaya
Negara	: Indonesia
Federasi	: PSSI

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pendiri	: Paijo M. Pamoedji
Didirikan	: 18 juni 1927 dengan nama *Soerabhaiasche Indische Voetbal Bond (SIVB)*
Stadion	: Stadion Gelora Bung Tomo, Surabaya (kapasitas 55.000)
Alamat kantor	: Karang Gayam No. 1, Ploso, Tambaksari, Kota Surabaya, Jawa Timur 60133
Telepon	: (031) 5024955
Website	: www.persebaya.id/
Investor	: Jawa Pos Group
Presiden Klub	: Azrul Ananda
Pelatih kepala	: Angel Alfredo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Profil Informan

a. Informan I :

Nama : Roky Maghbal

Tempat, Tanggal lahir : Surabaya, 9 Januari 1978

Jabatan : Fans & Media Relations Manager

Mengawali karir sebagai wartawan olahraga di jawa pos sejak tahun 2002. Pernah bertugas meliput persebaya pada era 200 hingga 2004. Setelah itu, pria asli Ampel ini mendapat tugas liputan di PSSI dan KONI Pusat di Jakarta.

Sejak tahun 2012, ayah tiga anak ini mendapat tantangan baru di bidang *Public Relations.* Berkiprah sebagai senior *manager communication* bersama PT DBL Indonesia hingga penghujung 2016. Bapak Roky merupakan pengagum klub Seria A Italia yaitu Juventus, beliau juga hobi bermain sepak bola. Posisi favoritnya jika bermain bola yaitu sebagai striker di AsKring (Asal Keringetan, tim sepak bola karyawan Jawa Pos).

b. Informan II :

Nama : Lucia Cicilia

Tempat, Tnggal Lahir : Manado, 26 Nopember 1975

Jabatan : Business Director

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ibu ini memiliki pengalaman 18 tahun di bidang marketing dan business development. Bergabung di divisi iklan jawa pos sejak 2004. Sekaligus ikut andil membidani DBL, kompetisi basket anatrpelajar SMA terbesar di tanah air. Lewat kontribusi omset sponsorship semula hanya 40 juta, sekarang mencapai puluhan miliar rupiah.

Penggemar Barcelona Fc, pengidola Lionel Messi ini awalnya tidak suka dan kurang tertarik mengikuti sepak bola dalam negeri. Sejak mendapat amanat terlibat bersama Persebaya Surabaya, ibu dua anak ini jadi concern dengan perkembangan sepak bola dalam negeri. Dan, merasa tertantang untuk membuat image Persebaya jadi lebih professional. Serta, secara bisnis memiliki nilai jual yang tinggi di mata para sponsor.

c. Informan III :

Nama : Ram Surahman

Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 25 Juli 1974

Jabatan : Team Secretary

Berasal dari Benjeng, Gresik tak menyurutkan kecintaannya kepada Persebaya. Berkiprah sebagai Wartawan salah satu koran lokal di Surabaya semakin mendekatkan beliau ke Persebaya. Beliau resmi menjadi bagian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keluarga persebaya sejak 2007 lalu. Dengan latar belakang wartawan, beliau terjun di Persebaya dulu sebagai media officer.

Pria penyuka travelling, sport dan literasi ini sempat menjadi corporate secretary PT Persebaya Indonesia. Saat ini belaiau bertindak sebagai sekretaris tim. Tak hanya itu, beliau juga kerap kali menjadi jembatan komunikasi Persebaya dengan PSSI maupun operator kompetisi, PT Liga Indonesia Baru.

d. Informan IV :

Nama : Chairul Basalamah

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 18 Januari 1980

Jabatan : Team Manager

Dunia sepak bola sudah dikenalnya sejak dini.Bapak Chairul ini dibesarkan dalam keluarga pesepak bola, Bapak Chairul merupakan keponakan dari legenda pemain dan pelatih Persebaya Surabaya maupun Tim Nasional yaitu Rusdy Bahalawan.Karena itu, pengalaman menjadi suporter mbonek pernah dirasakan sejak berusia 7 tahun.

Pada masa kanak-kanak, pria ini dikerap disapa Abud, sempat ikut berlatih di salah satu klub internal Persebaya. Meski sangat mengidolakan Agus Winarno dan Eri Irianto, ternyata Beliau malah mengenyam pengalaman

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai penjaga gawang. Usai menjadi pemain, beliau pernah menjadi manajer tim-tim dari daerah Trenggilis Mejoyo.

e. Informan V

Nama : Puji Agus Santoso

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 22 Februari 1984

Jabatan : Operational Director

Pada tahun 2004 turut membidani kompetisi basket antarpelajar SMA yang diprakarsai Jawa Poa, DBL. Bapak Puji ini termasuk salah satu orang yang berjasa menjadikan kompetisi basket tersebut menjadi yang terbesar di tanah air.

Berbekal pengalaman puluhan tahun di bidang Operasional, Puji mampu merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh pelaksanaan program-program yang sedang dijalankan. Pria yang juga menjabat sebagai manajer pemasaran Jawa Pos ini cukup jeli dalam membuat strategi demi perkembangan Persebaya Surabaya

2. Dekripsi Objek Penelitian

Objek yang menjadi kajian penelitian ini adalalah bidang yang terkait dengan keilmuan strategi komunikasi. Dalam hal ini yang lebih ditekankan pada strategi *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persebaya Surabaya dalam mendapatkan *Sponsorship* untuk mengarungi Liga musim kompetisi 2017. *Sponsorship*merupakan investor yang ingin membangun usaha dan kerja sama dengan pihak perusahaan lain, sehingga dari pihak Persebaya dan *Sponsorship* itu sendiri terjalin sebuah kerja sama yang saling menguntungkan. Pihak *Sponsorship* memberikan dana atau bantuan kepada Persebaya berupa material atau barang atau fasilitas sedangkan dari pihak Persebaya memberikan promosi melalui bidang yang sedang digeluti sekarang yaitu olahraga sepak bola seperti menyertakan logo atau tulisan dari pihak *Sponsorship*di jersey mereka.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di mess Persebaya Surabaya di jalan Karang Gayam No.1, Ploso, Tambaksari, Kota Surabaya serta di kantor Graha Pena jalan Ahmad Yani. Berikut adalah profil Persebaya Surabaya :

a. Sejarah Persebaya Surabaya

Persebaya didirikan oleh Paijo dan M. Pamoedji pada 18 Juni 1927. Pada awal berdirinya, Persebaya bernama *Soerabhaiasche Indonesische Voetbal Bond (SIVB)*. Pada saat itu di Surabaya juga ada klub bernama *Sorabaiasche Voebal Bond (SVB), bonden* (klub) ini berdiri pada tahun 1910 dan pemainnya adalah orang-orang Belanda

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ada di Surabaya. Pada tanggal 19 April 1930, SIVB bersama dengan VIJ Jakarta, BIVB Bandung (sekarang Persib Bandung), MIVB (sekarang PPSM Magelang), MVB (PSM Madiun), VVB (Persis Solo), PSM (PSIM Yogyakarta) turut membidani kelahiran Persatuan Sepak bola Seluruh Indonesia (PSSI) dalam pertemuan yang diadakan di Societeit Hadiprojo Yogyakarta. SIVB dalam pertemuan tersebut diwakili oleh M. Pamoedji. Setahun kemudian kompetisi tahunan antar kota/ perserikatan diselenggarakan. SIVB berhasil masuk final kompetisi perserikatan pada tahun 1938 meski kalah dari VIJ Jakarta.

Ketika Belanda kalah dari Jepang pada 1942, prestasi SIVB yang hampir semua pemainnya adalah pemain pribumi dan sebagian kecil keturunan Tionghoa melejit dan kembali mencapai final sebelum dikalahkan oleh Persis Solo. Akhirnya pada tahun 1943 SIVB berganti nama menjadi Persibaja (Persatuan Sepak Bola Indonesia Soerabaja). Pada era ini Persibaja diketuai oleh Dr. Soewandi.Kala itu, Persibaja berhasil meraih gelar juara pada tahun 1950, 1951 dan 1952. Tahun 1960, nama Persibaja diubah menjadi Persebaya (Persatuan Sepak Bola Surabaya). Pada era perserikatan ini, prestasi Persebaya juga istimewa.Persebaya adalah salah satu raksasa perserikatan selain

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PSMS Medan, PSM Makassar, Persib Bandung maupun Persija Jakarta.Dua kali Persebaya menjadi kampiun pada tahun 1978 dan 1988, dan tujuh kali menduduki peringkat kedua pada tahun 1965, 1967, 1971, 1973, 1977, 1987, dan 1990.

Prestasi gemilang terus terjaga ketika PSSI menyatukan klub Perserikatan dan Galatama dalam kompetisi bertajuk Liga Indonesia sejak 1994. Persebaya merebut gelar juara Liga Indonesia pada tahun 1997. Bahkan Persebaya berhasil mencetak sejarah sebagai tim pertama yang dua kali menjadi juara Liga Indonesia ketika pada tahun 2005 Green Force kembali merebut gelar juara. Kendati berpredikat sebagai tim klasik sarat gelar juara, Green Force juga sempat merasakan pahitnya terdegradasi pada tahun 2002 lalu. Pil pahit yang langsung ditebus dengan gelar gelar juara Divisi I dan Divisi Utama pada dua musim selanjutnya.[64]

b. Struktur Organisasi Persebaya Surabaya[65] :

1. Struktur Management Persebaya Surabaya :

Club President	: Azrul Ananda
Technical Director	: Candra Wahyudi

[64] https://id.wikipedia.org/wiki/Persebaya_1927 diakses tanggal 21 Mei 2017
[65] Data Persebaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Operational Director	: Puji Agus
Business Director	: Lucia Cicilia
Academy Director	: Saleh Hanifah
Team Manager	: Chairul Basalamah
Fans & Media Relations Manager	: Roky Maghbal
Team Secretary	: Ram Surahman

2. Struktur Staff Persebaya Surabaya

General Affair	: 1) Nissa Aldawiyah,
	2) Danang Bekti
Masseur	: 1) Moch. Madrai
	2) Yok Sebastian
Kitman	: 1) Sutrisno
	2) Basori
	3) Djoko Sulistyo

3. Struktur Coach Persebaya Surabaya

Head Coach	: Angel Alfredo
Assistant Coach	: Esteban Horacio

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

GK Coach : Miftahul Hadi

Match Analyst : Noor Arief

Team Psycologists : Afif Kurniawan

Medical Team : Adhimas Hapto

Daftar pemain Persebaya Surabaya

Goalkeeper : 1. Dimas Galih

2. Miswar Saputra
3. Samuel Reimas

Defender :1.Mokhamad Syaifuddin

2. Abu Rizal
3. Abdul Aziz
4. Andri Muliadi
5. Rachmat Juliandri
6. Fandry Imbiri
7. Rahmat Irianto
8. Moch. Irvan
9. Said Mardjan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Midfielder : 1. Kurniawan Karman

2. Adam Maulana
3. Nerius Alom
4. Muhammad Sidik Saimima
5. Misbakus Solikin
6. Muhammad Hidayat
7. Mei Handoko
8. Rangga Muslim
9. Rendi Irwan
10. Thaufan Hidayat
11. Oktafianus Fernando

Forward : 1. Irfan Jaya

2. Ricky Kayame
3. Yogi Novrian
4. Rishadi Fauzi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Sponsorship Persebaya Surabaya

a. Kopi Kapal api

b. MPM Honda

c. Honda Surabaya Center

d. Antangin

e. Proteam

f. GO-JEK

g. Ardiles

d. Logo Persebaya Surabaya dan Sponsorship

(Gambar 1)

Logo persebaya

Logo Kapal Api

Logo Antangin

Logo Honda Surabaya Center

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Logo GO-JEK

Logo Proteam

Logo Ardiles

Logo MPM Honda

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara mendalam dengan berpedoman pada pertanyaan penelitian atau teknik wawancara dan observasi langsung oleh peneliti turun ke lapangan dengan tujuan agar peneliti dapat mengetahui data dan mendapatkan dokumentasi secara langsung sehingga akan memudahkan peneliti dalam menganalisis permasalahan penelitian. Peneliti memfokuskan penelitian pada bagaimana strategi *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan Persebaya Surabaya dalam mendapatkan *Sponsorship*. Peneliti ingin mengetahui secara mendalam bagaimana strategi *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan Persebaya Surabaya dalam mendapatkan *Sponsorship* untuk musim kompetisi 2017. Setiap penelitian haruslah memiliki data yang konkrit dan mampu dipertanggung jawabkan. Sehingga data dalam penelitian diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data. Selain itu untuk mendapatkan hasil yang maksimal peneliti diharapkan memahami dan mampu menguraikan fokus permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

1. Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam mendapatkan *Sponsorship*sepak bola.

Sepak bola di jaman sekarang bukan hanya sekedar olah raga semata, akan tetapi dapat dijadikan sebagai sebuah bisnis yang sangat menjanjikan, akan tetapi kembali lagi pada prinsip dan tujuan sebuah klub itu dibentuk yaitu ingin sekedar sebagai bisnis semata atau ingin eksis dengan berbagai prestasi yang di raihnya. Seperti kutipan yang disampaikan bapak Chairul Basalamah:

> "….Di Indonesia ini sepak bola menjadi mangsa banyak pihak yang mencoba memanfaatkannya karena dia tidak bisa berfikir sebagai bisnis maka banyak pihak yang mencoba menyalahgunakan sebagai alat politik dan lain-lain yang bukan sebagai bisnis[66]"

Selain menjadi sebuah bisnis dan prestasi bagi klub itu sendiri dan investor, sepak bola juga dijadikan sebagai alat politik. Akan tetapi bila dijadikan alat politik itu berarti melenceng dari sebuah pedoman olah raga yang menjungjung tinggi sebuah kejujuran atau biasa disebut *fair play*.

Untuk membangun sebuah klub sepak bola dibutuhkan sebuah biaya yang sangat besar. Modal tersebut diperoleh dari berbagai aspek contohnya

[66] Wawancara dengan Bapak Chairul Basalamah Tanggal 2 desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saja dari pihak investor yang memiliki saham penuh terhadap klub sepak bola tersebut, kemudian dukungan dari pihak sponsorship yang ingin menjalin kerja sama dengan klub tersebut, serta dapat juga diperoleh dari penjualan berbagai apparel dan merchandise klub serta dari penjualan tiket pertandingan dari sebuah klub tersebut. Untuk mendapatkan sebuah sponsorship dibutuhkan sebuah strategi yang dilakukan oleh klub tersebut, begitu juga yang dilakukan oleh Persebaya Surabaya melakukan strategi agar menarik pihak sponsor agar bekerja sama.

Integrated Marketing Communication membantu perusahaan untuk mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen mereka, begitu juga para pemegang kepentingan lain seperti pegawai, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan publik pada umumnya. Maka berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dimiliki dengan tujuan produk dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan penujualan dan produktivitas perusahaan sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan dan setiap perusahaan memiliki cara dan strategi masing-masing, begitu juga Persebaya Surabaya yang bisa dikatakan sebagai perusahan maka Persebaya Surabaya mempunyai strategi khusus untuk mempromosikan *brand*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nya kepada pihak *sponsorship* agar menarik sehingga dari pihak *sponsorship* tersebut percaya dan mau menjalin kerja sama dengan Persebaya Surabaya.

a. **Perencanaan *Integrated Marketing Communication***

*Integrated Marketing Communication*diawali dengan pengembangan dari perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perancangan keseluruhan *Integrated Marketing Communication*. Berikut langkah-langkah perencanaan *Integrated Marketing Communication* sebagai berikut:

1) Menganalisis Situasi

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan menganalisis situasi lingkungan yang ada di perusahaan. Analisis ini menggunakan SWOT yang merupakan singkatan dari *Strength*(kekuaatan perusahaan), *Weakness* (kelemahan perusahaan), *Opportunity* (peluang bisnis), dan *Threat* (hambatan untuk mencapai tujuan)[67]. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. *Strength & Weakness* merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan merupakan faktor pendukung

[67] Fritz Kleinsteuber dan Siswanto, *Strategi Manajemen Pemasaran, (*Jakarta : Damar Melia Pustaka, 2002) Hlm 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tercapainya tujuan usaha, sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat.

b. *Opportunity* merupakan peluang bisnis yang ada diluar perusahaan. Pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat sekitar seringkali memunculkan peluang yang menjanjikan kepada perusahaan yang mengkap peluang tersebut.

c. *Threat* merupakan berbagai macam hambatan untuk mencapai tujuan. Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan (misalnya krisis ekonomi) atau munculnya pesaing-pesaing produk dapat menjadi penghambat perusahaan untuk mencapai tujuan.

Untuk menarik sebuah sponsor agar mau bekerja sama dengan Persebaya Surabaya maka dari Persebaya sendiri harus bisa menganalisis situasi yang ada saat ini seperti yang disampaikan Manager Tim Persebaya Surabaya Chairul Basalamah :

> " …sponsor itu tergantung kondisi tim itu sendriri seperti halnya seberapa nama tim itu, berada di kota mana tim itu, berapa banyak jumlah penggemarnya. Akan tetapi ini semua bukan jaminan semisal tim berada di kota besar tapi tak mempunyai penggemar maka sponsor juga tidak berani untuk menjalin kerja sama, tim berada di kota besar dan punya banyak penggemar tapi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penggemarnya itu suka bikin rusuh, tentu sponsor juga tidak akan berminat mensposori tim tesebut.[68]"

Dari pemaparan manajer tim Bapak Chairul Basalamah di atas maka dapat dikatakan sebelum melakukan kerja sama dengan pihak sponsorship, persebaya berupa merubah *image* yang beredar di masyarakat tentang Persebaya Surabaya dengan cara membangun sebuah pondasi dengan cara memperbaiki citra negatif yang berkembang tentang Persebaya Surabaya dan supporternya.

2) Mengenali Khalayak Sasaran

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Khalayak tersebut adalah para individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya.[69] Sasarannya bisa saja pembeli potensial atau pemakai lama, pengambil keputusan (decider) atau pembawa pengaruh (infuencer).

[68] Wawancara dengan Bapak Chairul Basalamah Tanggal 2 desember 2017
[69] Philip Kotler dan Gary Amstrong.*Dasar-dasar Pemasaran.*Jilid 2, (Jakarta : Indeks, 2004) H. 610

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan analisis segmentasi pasar, penentuan target sasaran, dan positioning produk. Berikut ini penjelasan mengenai ketiga hal tersebut.

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah strategi untuk memenuhi struktur pasar dengan cara mengelompokan pembeli actual maupun potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Kemudian dilakukan penentuan pasar sasaran untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar, yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.[70]

Khalayak pasar dapat juga disebut sebagai tujuan kita mengenalkan produk atau jasa tersebut, jika dianalisis kan di sebuah industry olah raga sebagai contoh sepak bola khalayak pasar ini bisa disebut sebagai pihak *Sponsorship*. Bagaimana caranya supaya sebuah klub tersebut bisa mengenal latar belakang khalayak pasar tersebut atau pihak *Sponsorship*, seperti pemaparan dari Bapak Rock Magbal selaku Humas Persebaya Surabaya.

[70] Rhenald Khasali. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning,* (Jakarta : PT. Gramedia, 199) H. 338

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "…. Tentu kita harus mengenal background pihak sponsorship itu dulu mas, apa yang mereka produksi atau apa yang selama ini mereka jual pada masyarakat. Apalagi di Indonesia ini untuk pihak Sponsor yang ada d klub Sepak bola Gak bisa sembarang mas, seperti kalau perusahaan yang kerja sama dengan kita itu merupakan perusahaan yang memproduksi minuman keras atau rokok tentu itu akan jadi permasalahan, kalau jaman dulu masih boleh mas tapi sekarang dirubah semua karena sepak bola merupakan olahraga yang dapat dinikmati oleh semua kalangan dan semua usia maka kita sebagai pengelola klub juga harus lebih berhati-hati dalam menjalin kerja sama dengan pihak sponsorship[71]".

Setelah menentukan segmentasi pasar, langkah berikutnya adalah positioning (penentuan posisi pasar).Positioning merupakan tindakan untuk merancang penawaran dari citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pasar sasarannya. Hal ini akan membantu konsumen mengenali perbedaan yang pasti diantara produk yang bernilai diantara produk tersebut. Positioning menunjukan bagaimana merek atau produk dibedakan dari pesaingnya. Begitu juga dengan Persebaya Surabaya perlu melakukan Positioning agar membedakan dengan klub-klub lainnnya.

> "…. Persebaya mempunyai fans yang begitu fanatik mas ini menurut kelebihan yang dimiliki Persebaya dan tidak semua klub lain memilikinya. Dengan memiliki fans atau supporter yang banyak menjadikan nilai tambah bagi Persebaya dalam mendapatkan sponsor mas karena pasti lah yang dilihat pertama

[71] Wawancara dengan Bapak Roky Magbal Tanggal 20 Nopember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> dari pihak sponsor itu seberapa besar nama sebuah klub itu, dengan begitu produk atau jasa yang dimiliki sponsor bisa terangkat dengan nama besar yang dimiliki Persebaya serta supporter yang dimiliki Persebaya sangat banyak itu juga dapat mengangkat nilai jual dari produk yang jadi sponsor kita mas.[72]"

Berdasarkan pemaparan dari bapak Rock bahwa, Positioning dapat dilukiskan sebagai definisi karakteristik inti dari sebuah perusahaan atau kalau dalam penelitian ini dikatakan karakter klub sepak bola yang membedakan dari saingannya dan yang akan lebih memotivasi pengusaha atau pihak Sponsorship untuk memilihnya dari pada saingannnya tersebut. Positioning merupakan sebuah inti dari segala sesuatu yang kita inginkan agar dipikirkan, dirasakan, dan dipercayai oleh konsumen tentang merek. Positioning merupakan prasyarat penting untuk keterpaduan komunikasi karena ia menentukan satu-satunya titik sasaran bagi setiap aspek komunikasi yang akan disusun. Tanpa Positioning yang jelas, tidak aka nada keterpaduan yang sesungguhnya.[73]

3) Menetapkan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan pada konsumen untuk membeli produk. Tetapi pembelian adalah hasil dari proses panjang pembuatan

[72] Wawancara dengan Bapak Roky Magbal Tanggal 20 Nopember 2017
[73] Philip Kotler dan Gary Amstrong.*Dasar-dasar Pemasaran.*Jilid 2, Jakarta : Indeks, 2004 H. 610

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahu di posisi mana khalayak sasaran berada dan sampai tahap mana khalayak perlu digerakkan[74].

> "….seperti yang disampaikan pak Azrul mas kepada kita semua yang terlibat di Persebaya bahwa Persebaya ini bukan sekedar klub sepak bola saja mas melainkan ada sebuah kebanggan dari masyarakat Surabaya, sehingga beliau selalu menekankan kepada kita supaya semua elemen khususnya masyarakat Surabaya bisa bersama-sama dengan kita untuk mencintai dan membawa persebaya kea rah yang lebih baik, terutama pihak-pihak seperti sponsorship kita menginginkan ada dari pengusaha lokal yang terlibat didalamnya mas"[75].

Perlu adanya sebuah tujuan diarahkan ke manakah sasaran yang akan dicapai. Seperti dalam melakukan kerja sama dengan pihak Sponsorship perlu adanya tujuan seperti apakah dan bagaimana pihak sponsor tersebut.

> "…. Persebaya merupakan klub besar yang lahir di Kota besar juga mas yaitu Surabaya tentu tidaklah etis jika kita tidak ingin menjalin kerja sama dengan pihak-pihak yang juga memiliki sejarah yang panjang serta lahir di Kota Surabaya ini mas. Memang yang pertama kita tuju dan tawari untuk menjalik sebauh kerja sama yaitu pengusaha-pengusaha lokal yang ada di Surabaya mas, jadi kita mengumpulkan dan menawarkan apakah bersedia bekerja sama dan sama-sama mengangkat Persebaya ke level yang lebih tinggi lagi..[76]" Imbuh bapak Roky Magbal

[74] Ibid
[75] Wawancara dengan Bapak Puji Agus Santoso 25 Nopember 2017
[76] Wawancara dengan Bapak Roky Magbal Tanggal 20 Nopember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah yang fundamental sebelum pelaksanaannnya.Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu berada di dalam satu koridor dengan tujuan awal.

b. Pelaksanaan Integrated Marketing Communications

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, perusahaan mengkombinasikan konsep pemasaran kepada khalayak secara kolektif dan integratif yang disebut komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*).

Proses terjalinnya kerja sama antara Persebaya Surabaya dengan pihak *Sponsorship* sangatlah panjang sampai ada kesepakan yang sama antar kedua pihak. Di pihak Persebaya Surabaya sendiri mempunyai beberapa ketentuan yang menjadi pondasi mereka di lain pihak pihak *Sponsorship* juga memiliki ketentuan yang kadang bertolak dengan Pihak Persebaya, untuk itu perlu adanya persamaan persepsi antara kedua belah pihak, seperti yang dikatakan oleh sekertaris Persebaya Surabaya, bapak Ram Surahman berikut:

> "….kita mengundang beberapa pengusaha yang ada di Surabaya untuk menyaksiakan secara langsung latihan Persebaya serta laga uji coba agar pengusaha tersebut atau pihak *Sponsorship* tahu bagaimana kondisi Persebaya sekarang dan memperkenalkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Persebaya secara langsung serta menyampaikan beberapa tujuan yang ingin dicapai Persebaya yaitu ingin menjadi juara dan kembali ke kasta tertinggi persepakbolaan di Indonesia mas, dari situ kita dan pengusaha atau pihak *Sponsorship* akan nmemiliki suatu pandangan yang sama maka dengan begitu proses kerja sama akan lebih mudah terjalin…[77]"

Proses negoisasi yang dilakukan Persebaya dengan pihak sponsor ini juga dilakukan secara tidak langsung oleh para pemain dan staf lainnnya, guna menciptakan kepercayaan serta optimistis untuk bekerja sama, sesuai yang dikatakan Manajer Persebaya Chairul Basalamah:

> "… meskipun pemain dan tim staf tidak terlibat langsung dalam proses negoisasi dengan pihak sponsor ya mas tapi disini kita juga ambil peran agar pihak sponsor itu berani menggelontorkan dana untuk kita yaitu dengan menunjukan permainan yang bagus saat kita main dilapangan. Secara tidak langsung seandainya kita terus-menerus menang dalam pertandingan dan insya allah bisa jadi juara maka akan menarik minat banyak sponsor lagi[78]".

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dikatakan jika sebagian besar klub-klub sepak bola di Indonesia ini mengandalkan Sponsorship untuk kelangsungan hidup klub tersebut, terbukti jika pemasukan yang paling diandalkan yaitu dari Sponsorship.

> "…. Karena di Persebaya ini kami berusaha menjadi satu satunya tim yang paling sehat, kami benar-benar bekerja dan hidup dari sponsorship, merchandising layaknya klub sesungguhnya tanpa meminta dana-dan dari pemerintah[79]". Ucap Chairul Basalamah.

---

[77]Wawancara dengan Bapak Ram Suharman Tanggal 25 Nopember 2017
[78]Wawancara dengan Bapak Chairul Basalamah Tanggal 2 desember 2017
[79]Wawancara dengan Bapak Chairul Basalamah Tanggal 2 desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bicara soal sepak bola tentunya tidak luput dari pembahasan jersey dan sponsor.Karena pada umumnya dua hal tersebut adalah saling terkait, terlebih pendanaan dari sponsor kini menjadi prioritas utama setelah tidak diperbolehkannya APBD untuk menghidupi klub, selain pemasukan melalui penjualan tiket pertandingan. Akan tetapi nilai atau uang yang didapatkan dari pihak sponsor ini sangat berbeda beda karena ada yang menjadi sponsor utama dan sponsor pendukung. Berikut pemaparan dari Ibu Lucia Cicilia:

> " untuk dana yang diberikan oleh pikah sponsorship itu beragam mas tergantung seberapa berani mereka memberikan dana ke kita, seumpama ada sponsor yang berani memberikan kita dana yang besar ya itu merupakan sponsor utama tim, untuk lebih gampangnya ya mas semisal di jersey pemain itu kan ada logo dari pihak sponsorship, nah dari situ kita bisa melihat seandainya logo yang berada di depan dan paling besar itu dapat dipastikan merupaka sponsor utama tim, jadi kita akan menawarkan seberapa berani pihak sponsor itu memberi dana kita maka logo yang akan bisa pasang juga menyesuaikan mas, tapi di Indonesia ini sangat banyak kita liat di jersey para pemain berjajar logo-logo sponsor ya mas ..hehehehe[80]"

Dalam mendapatkan sponsorship ada beberapa strategi yang dilakukan, seperti yang dilakukan persebaya Surabaya dalam mendapatkan sponsorship yang lumayan banyak tersebut diantaranya yaitu :

[80]Wawancara dengan Ibu Lucia Cicilia Tanggal 20 Nopember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pengiklanan

Iklan merupakan salah satu media sarana untuk menjalankan promosi.Media berperan penting agar produk bisa diterima oleh masyarakat.Media promosi adalah sarana mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas.

Memperkenalkan atau mempromosikanCome Back nya Persebaya Surabaya merupakan langkah awal untuk memikat pengusaha-pengusaha serta pihak*sponsorship.*Persebaya juga memiliki strategi dalam mempromosikan klub kebanggan arek-arek Surabaya ini dengan kemajuan jaman dan elektronik sekarang Persebaya mempromosikannya dengan melalui media cetak, dan sosial media, seperti yang diakatakan bapak Roky Magbal.

> "… peran media sangatlah besar di jaman sekarang mas, beruntungnya persebaya yang kepemilikannya yaitu dimiliki oleh jawa pos group maka ini memudahkan persebaya sendiri dalam memperkenalkan ke masayarakat luas, terlebih lagi kan persebaya sempat mati suri lama ya mas maka dari itu yang kita lakukan pertama kali yaitu ingin membangkitkan euphoria kecintaan masyarakant yang rindu persebaya mas, dari situ kita buat sosial media officialpersebaya dengan tujuan ingin mengenmbalikan nama besar persebaya, dan beruntungny persebaya yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> dimiliki oleh perusahaan media maka kita juga bisa senantiasa memberitakan persebaya is come back ke semua kalangan mas termasuk pihak sponsorship.[81]"

Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan pelaku bisnis modern.Karena media sekarang dapat membentuk pola pikiran orang yang melihatnya. Seperti yang diungkapkan bapak Ram:

> " persebaya yang dulu dan sekarang jelas berbeda mas, dulu yang kepemilikannya sempat simpang siur dan tidak diakui itu berimbas terhadap kita dan pihak persebaya yang asli sehingga kita dulu sangat miskin kepercayaan yang membuat pihak sponsorship mundur, akan tetapi setelah kita diambil alih oleh pak azrul melalui jawa pos ini mas alhamdlillah kepercayaan itu tumbuh lagi mas karena background pemilik kita merupakan media jadi pihak-pihak sponsor lebih percaya[82]"

2. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dan komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berkomunikasi dengan target sasaran. Pemasaran langsung tidak menggunakan perantara dalam proses pemasarannya.

[81]Wawancara dengan Bapak Roky Magbal Tanggal 20 Nopember 2017
[82]Wawancara dengan Bapak Ram Suharman Tanggal 25 Nopember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persebaya melakukan pemasaran langsung saat diakui kembali oleh PSSI selaku Induk Olahraga Sepak Bola Indonesia dengan mengembalikan nama baik Persebaya yang sempat dicap jelek sewaktu dulu. Begitu juga persebaya menawarkan langsung ke pihak sponsor yang memiliki sejarah dan tujuan yang sama dengan persebaya untuk menjalin kerja sama. Dengan kepemilikan yang diakuisis oleh jawa pos grup maka Persebaya juga bisa memasarkan diri secara langsung di kantor Jawa Pos yang mempermudah pengusaha dan calon sponsorship untuk menjalin komunikasi dengan Persebaya. Seperti yang dikatakan ibu Cicilia

> “ memang sengaja mas kita memilih kantor peprsebaya sebagian dipindahkan di Graha Pena agar mempermudah segala aktivitas yang menunjang kepentingan klub, contohnya saja untuk pihak sponsor mas pasti lebih gampang karena sudah tahu jawa pos maka untuk proses negoisasi itu lebih mudah terjalin.[83]”

3. Promosi dan Penjualan personal

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu perusahaan untuk mendapatkan nilai yang medorong minat dari khalayk sasaran yang akan dituju. Penjualan personal merupakan komunikasi

[83]Wawancara dengan Ibu Lucia Cicilia Tanggal 20 Nopember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung antara perusahaan dengan calon investor dan calon sponsor untuk memperkenalkan profil perusahaan tersebut. Seperti yang disampaikan ibu Cicilia.

> " kita mengenalkan secara langsung kepada pihak sponsor dengan belatar belakang yang sama dengan kita mas, contohnya saja kita menawarkan kepada pihak kapal api untuk menjadi sponsor utama kita karena selain dulu kita pernah kerja sama, kapal api juga memiliki kesamaan dengan persebaya mas yaitu berdiri sejak tahun 1927 dan lahir di kota Surabaya, oleh sebab itu mas dari pihak kapal api pun juga sangat antusias menyambut permintaan kerja sama ini karena kita memiliki latar belakang yang sama[84]".

> ".. untuk pihak sponsor kita target kan kebanyakan merupakan produk lokal asli Surabaya dan jawa timur mas, contohnya ya kapal api yang lahir dan besar di Surabaya, serta Honda yang merupak partner dari jawa pos dari dulu tak ragu untuk ikut andil dalam mensponsosri persebaya mas, karena pihak Honda juga sudah tahu persebaya yang telah dimiliki oleh jawa pos group[85]" imbuh pak Roky Magbal.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi presepsi, opini, keyakinan, dan sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Persebaya membangun hubungan komunikasi atau berinteraksi dengan suporternya, masyarakat,

[84]Wawancara dengan Ibu Lucia Cicilia Tanggal 20 Nopember 2017
[85]Wawancara dengan Bapak Roky Magbal Tanggal 20 Nopember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan official serta staff dan pihak sponsor dengan sistem kekeluargaan, seperti yang dikatakan oleh manager tim bapak Chairul Basalamah

> "…. Selama ini mas kehadiran supporter bonek dan dari dukungan yang tiada hennti dari mereka itu yang membuat persebaya semakin solid, memiliki staff dan management yang sangat bagus membuat kita menjadi tim sepak bola yang professional. Apalagi pengaruh jawa pos dan bapak Azrul Ananda yang dikenal sebagai pengusaha muda yang sukses itu membuat persebaya layak diperhitungkan. Pihak sponsor tak ragu untuk menjalin kerja sama karena telah mengenal sosok pak Azrul yang sangat dipercaya berbagai kalangan pebisnis, dan saya sangat berharap hubungan baik ini akan semakin terjalin dengan erat seiring adanya perubahan dari persebaya dan suportenya dan banyak mengundang investor-investor lainnya [86]"

2. Faktor penunjang dan penghambat Integrated Marketing Communications dalam mendapatkan sponsorship sepak bola.

Dalam sebuah penelitian, terdapat faktor yang menunjang dan menghambat objek penelitian. Begitu pula dengan penelitian pada *Integrated Marketing Communication* dalam Mendapatkan *sponsorship* sepak bola, terdapat beberapa faktor yang menunjang dan menghambat proses dalam penerapan *Integrated Marketing Communication*. Dari hasil pengamatan dan penelitian yang dilakukan selama berada di lapangan terdapat beberapa faktor. Seperti yang dikemukakan oleh bapak Chairul Basalamah.

[86]Wawancara dengan Bapak Chairul Basalamah Tanggal 2 desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "…yang menjadi faktor penunjang persebaya dalam mendapatkan sponsorship yaitu keberadaan dan sosok presiden klub saat ini mas yaitu bapak azrul ananda, karena kehadiran dan kontribusi beliau yang membuat pihak-pihak sponsorship itu yakin dan mau menjalin kerja sama dengan kita mas, persebaya yang dulu sempat tidak dipercaya oleh pihak sponsor dan sejak jawa pos dn pak azrul hadir di tengah-tengah persebaya, kepercayaan itu sedikit demi sedikit mulai tumbuh lagi mas, alhamdlillah sekarang persebaya kebanjiran sponsor, itu tak bisa lepas dari peran jawa pos dan pak azrul sendiri[87]"

Sementara yang menjadi faktor penghambat mendapatkan sponsorship disampaikan oleh bapak Roky Magbal sebagai berikut:

> ".. perlu diketahui mas persebaya sendiri saat ini sedang mencoba untuk lahir kembali dari mati surinya kemaren saat tidak diakui oleh PSSI, dan Persebaya sendiri sekarang hanya berkompetisi di kasta kedua Liga Indonesia jadi pihak sponsor mungkin agak berpikir saat ini menjalin kerja sama dengan kami, sehingga ada sebagian pihak sponsorship yang kurang yakin pada persebaya yang sekarang yang masih merintis kembali da nada beberapa juga pihak sponsor yang mundur.[88]

[87]Wawancara dengan Bapak Chairul Basalamah Tanggal 2 desember 2017
[88]Wawancara dengan Bapak Roky Magbal Tanggal 20 Nopember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISI DATA

A. Hasil Temuan Penelitiaan

Suatu penelitian diharapkan akan memperoleh temuan penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, disini peneliti memaparkan temuan di lapangan yang diperoleh peneliti saat melakukan penelitian melalui berbagai metode, baik wawancara, observasi maupun dokumentasi. Dari data yang diperoleh kemudian peneliti melakukan reduksi data dengan mengambil data-data yang dibutuhkan yang kemudian data tersebut dikumpulkan untuk dianalisis guna mendapatkan hasil penelitian. Analisis data merupakan kegiatan mengolah data penelitian yang di peroleh dari lapangan menjadi informasi yang bisa dijadikan untuk menarik dan mengambil kesimpulan dari sebuah penelitian.

Temuan penelitian merupakan data lapangan yang diperoleh melalui hasil penelitian kualitatif. Suatu penelitian akan menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian. Pada bab ini akan disajikan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis selama kurang lebih 3 bulan. Perlu adanya analisa dari hasil yang ditemukan pada kondisi lapangan dengan teori yang berkaitan dengan penelitian. Berikut merupakan hasil pegumpulan data-data penelitian yang berkaitan dengan Strategi *Integrated*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*Marketing Communication*yang dilakukan Persebaya Surabaya dalam Mendapatkan *Sponsorship* yang menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam Mendapatkan *Sponsorship* Sepak Bola.

   IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan sebuah revolusi atau pengembangan dari komunikasi pemasaran. Konsep *Integrated Marketing Communication* lebih berfokus pada satu tujuan dengan menggunakan beberapa alat-alat promosi untuk memproduksi efek satu suara yang koheren yang bekerja secara sinergis untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. Banyak perusahaan yang saat ini melakukan *Integrated Marketing Communication* yang merupakan upaya perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. Selain digunakan untuk mempertahankan citra merek pada konsumen luas *Integrated Marketing Communication* juga digunakan sebagai salah satu cara strategi untuk menarik minat suatu perusahaan atau Investor *Sponsorship* sehingga berdampak pada terjalinnya kerja sama antar kedua belah pihak. Berikut strategi *Integrated Marketing Communication*yang dilakukan Persebaya dalam mendapatkan *Sponsorship* :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Perencanaan

Perencanaan serta persiapan yang matang diperlukan ketika akan memulai dan menerapkan strategi untuk memasarkan sehingga nantinya akan mampu berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan Persebaya Surabaya yang bergerak di bidang olahraga sepak bola melakukan berbagai persiapan dan perencanaan dalam strategi mendapatkan *sponsorship* sepak bola, berikut penjelasanannya :

1. Menganalisi situasi

   Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan menganalisis situasi lingkungan yang ada di perusahaan. Analisis ini menggunakan SWOT yang merupakan singkatan dari *Strength*(kekuaatan perusahaan), *Weakness* (kelemahan perusahaan), *Opportunity* (peluang bisnis), dan *Threat* (hambatan untuk mencapai tujuan)[89]. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

   a. *Strength & Weakness* merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan usaha, sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat. Persebaya sendiri menyadario

[89] Fritz Kleinsteuber dan Siswanto, *Strategi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Damar Melia Pustaka, 2002) H. 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

betul bagaimana kekuatan yang dimilikinya sekarang dan kelemahannnya, yang menjadi kekuatan persebaya sendiri dalam mendapatkan sponsorship yaitu dengan kepemilikannya yang dimiliki jawa pos menjadikan persebaya lebih mendapatkan kepercayaan sehingga menarik sponsorship itu sendiri.

b. *Opportunity* merupakan peluang bisnis yang ada diluar perusahaan. Pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat sekitar seringkali memunculkan peluang yang menjanjikan kepada perusahaan yang menangkap peluang tersebut. Dalam jaman sekarang sepak bola bukan hanya sekedar olahraga semata akan tetapi ini juga bisa dijadikan peluang bisnis yang menjanjikan seperti yang dilakukan persebaya dengan menjalalin kerja sama dengan pihak sponsor maka menjadikan persebaya menjadi klub yang lebih mandiri dan professional lagi, sehingga klub ini bisa berkembang dan bisa memperoleh keuntungan bagi pihak persebaya sendiri dan pihak sponsorship.

c. *Threat* merupakan berbagai macam hambatan untuk mencapai tujuan. Perkembangan lingkungan bisnis yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kurang menguntungkan (misalnya krisis ekonomi) atau munculnya pesaing-pesaing produk dapat menjadi penghambat perusahaan untuk mencapai tujuan. Yang menjadi pesaing persebaya sendiri sebenarnya adalah kondisi saat ini karena persebaya sedang menjalani liga 2 sehingga banyak saingan dari kontestann dari klub-klub liga satu yang lebih menjanjikan pertandingan yang kompetitif sehingga lebih menarik pihak sponsor.

2. Mengenali Khalayak Sasaran

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan analisis segmentasi pasar, penentuan target sasaran, dan *positioning* produk. Berikut ini penjelasan mengenai ketiga hal tersebut.

Persebaya sendiri melakukan pengenalan dan penyaringan terhadap sponsor-sponsor yang akan menjalin kerja sama terlebih lagi persebaya ingin mengenal background dari perusahaan itu sendiri, apa yang diproduksi serta bagaimana sejarah perusahaan tersebut. Persebaya sangat selektif terhadap sponsor yang ingin menjalinn kerja sama itu gunanya agar semua pihak merasa aman

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan terlindungi sehingga menegenali sasaran pihak sponsor itu sangat diperhatiakn sekali oleh persebaya.

Setelah mengenali target sasaran maka perlu melakukan *positioning. Positioning* menunjukan bagaimana merek atau produk dibedakan dari pesaingnya. Begitu juga denga Persebaya Surabaya perlu melakukan *Positioning* agar membedakan dengan klub-klub lainnnya. Yang membedakan persebaya dengan klub-klub lainnya dalam mendapatkan sponsorship sepak bola yaitu Persebaya mempunya fans yang dikenal fanatic dan sangat banyak ini yang menjadikan nilai jual Persebaya di mata sponsor sangat menjanjikan karena dengan banyaknya fans yang dimiliki ini bisa mengangkat pamor Persebaya serta sponsornya.

3. Menetapkan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam hal komunikasi pemasaran ,komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan pada konsumen untuk membeli produk. Tetapi pembelian adalah hasil dari proses panjang pembuatan keputusan konsumen. Komunikator pemasaran perlu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahu di posisi mana khalayak sasaran berada dan sampai tahap mana khalayak perlu digerakkan[90].

Perlu adanya sebuah tujuan diarahkan ke manakah sasaran yang akan dicapai. Seperti dalam melakukan kerja sama dengan pihak Sponsorship perlu adanya tujuan seperti apakah dan bagaimana pihak sponsor tersebut.

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah yang fundamental sebelum pelaksanaannnya.Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu berada di dalam satu koridor dengan tujuan awal.

Tujuan pemasaran yang dilakukan Persebaya sendiri yaitu ingin menjalin kerja sama dengan pihak sponsor yang memiliki latar belakang sama dengan menyasar kepada pengusaha-pengusah lokal yang ada di Surabaya serta Jawa timur

b. Pelaksanaan

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, perusahaan mengkombinasikan konsep

[90]Philip Kotler dan Gary Amstrong.*Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 2, Jakarta : Indeks, 2004 hlm 610

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran kepada khalayak secara kolektif dan integratif yang disebut komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*).

Proses terjalinnya kerja sama antara Persebaya Surabaya dengan pihak *Sponsorship* sangatlah panjang sampai ada kesepakan yang sama antar kedua pihak. Pertama-tama kita mengundang pengusaha-pengusaha lokal dari Surabaya dan jawa timur untuk menyaksikann persebaya latihan serta ujicoba dari situ proses negosiasi akan terjalin anatara pihak persebaya dengan calon sponsorship.

Proses negoisasi yang dilakukan Persebaya dengan pihak sponsor ini juga dilakukan secara tidak langsung oleh para pemain dan staf lainnnya, guna menciptakan kepercayaan serta optimistis untuk bekerja sama, untuk pemain sendiri yang bisa mereka tunjukan yaitu dengan cara memperlihatkan permainan yang bagus dan kompak antar pemain sehingga menimbulkan kesan percaya dari pihak sponsor untuk menjalin kerja sama.

Persebaya membutuhkan sponsorship untuk pendanaan klub selama mengarungi kompetisi yang diajalani, dana itu digunakan klub untuk membayar gaji pemain, biaya pertandingan dan lain sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Memang sekain sponsorship pendanaan klub ada juga yang melalui penjualan merchandise dan penjualan tiket pertandingan, akan tetapi yang selam inij menjadi andalan klub-klub yaitu dana dari sponsor meskipun yang paling diandalkan sponsor juga merupakan yang sulit didapatkan oleh banyak klub.

Saat ini persebaya sedang belajar untuk menjadi klub yang lebih professional karena sudah tidak bergantung pada dana APBD lagi, persebaya hidup lebih sehat dari dana yang diperoleh dari sponsorship, merchandise serta penjualan tiket.

Besar kecilnya dana yang dari pihak sponsor sangat beragam itu melihat dari kondisi di klub tersebut serta seberapa berani pihak sponsor itu untuk menjadi sponsor utama klub tersebut atau sekedar partner sponsor saja. Jika dilihat dari nama besar Persebaya dan dimana persebaya berada yaitu di kota Surabaya maka faktor itulah yang menjadi pendukung untuk persebaya dalam mendapatkan sponsorship. Persebaya sendiri menginginkan sponsor utama mereka memiliki kesamaan dengan persebaya karena akan menumbuhkan rasa professional Karen memiliki sisi kesamaan seperti lahir di tahun yang sama dan berdiri di kota yang sama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada beberpa strategi yang dilakukan dalam pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* untuk mendapatkan *Sponsorship,* bagaimana meyakinkan klien untuk mau bekerja sama yaitu dengan cara mempromosikan Persebaya baik secara langsung ataupun menggunkan media. Untuk yang secara langsung jajaran management Persebaya mengundang secara pribadi pengusaha-pengusaha yang tersebar di kota Surabaya untuk menghadiri dan menyaksikan persebaya berlatih dan ber uji coba dengan klub lain, dari situ pihak management ingin membangun relasi bagi para calon sponsorship agar mengenal lebih jauh persebaya. Tidak ada yang ditutup-tutupi pihak sponsor bisa mengetahui kelebihan dan kekurangan persebaya secara langsung dengan melihatnya. Dari situ akan timbul kepercayaan karena management bersikap professional maka itu menjadi poin tambah dalam menarik minat pihak sponsosrship untuk bergabung.

Ada beberapa cara yang dignakan persebaya dalam mempromosikan klubnya. Yaitu :

1. Periklanan

   Iklan adalah penyampaian sebuah pesan melalui ruangan yang dibayar oleh pemasang iklan.Iklan merupakan bentuk komunikasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang sungguh-sungguh merasuk yang mencapai setiap lapisan dan anggota masyarakat. Penggunaan iklan ada bermacam-macam, dari iklan televisi, radio, samapai iklan-iklan surat kabar dan majalah serta poster. Iklan merupakan sebuah alat yang sangat berpengaruh untuk membangkitkan kesadaran kelompok sasaran perusahaan.

Tujuan pemasangan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran tertentu yang spesifik selama periode tertentu.Tujuan utama pemasangan iklan yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.[91]Dalam beriklan dibutuhkan strategi jitu untuk pemasangan iklan. Strategi pemasanga iklan terdiri dari dua unsur yaitu menciptakan isi pesan yang akan disampaikan dan memilih media yang tepay untu memasang iklan.

Persebaya yang dimiliki oleh perushaan yang berbasis media ini menjadikan keuntungan sendiri bagi persebaya, kalau tim-tim lain harus membayar untuk sekedar menginfirmasikan ke khalayak melalu media surat kabar, maka Persebaya secara bebas dapat menginformasikan kepada masayarakat luas bahkan dari jawa pos sendiri telah memberikn edisi khusus halaman yang

[91]Philip Kotler dan Gary Amstrong.*Dasar-dasar Pemasaran.*Jilid 2 (Jakarta : Indeks, 2004) H. 640

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengulas semua tentang persebaya, dari situ secara tidak langsung jawa pos membangun image dan ingin menginformasikan dan memperkenalkan Persebaya secara luas di kalangan masyarakat.

Setelah persebaya dan jawa pos menginformasikan come back nya dan pemberitaan yang secara terus menerus yang dilakukan jawa pos itu merupakan persuasif atau membujuk kalangan dalam ikut andil di kebangkitan persebaya sekarang, dari sana pihak management persebaya ingin mendorong kepada pihak sponsor agar ikut bergabung membangun kerja sama dengan Persebaya.

Keuntungan persebaya yang dimiliki jawa pos membuat pemberitaan dari persebaya terus ada.keberadaan jawa pos membuat kepercayaan persebaya akan pihak sponsor dapat tumubuh lagi karena mengingat bahwa persebaya di bawah naungan langsung jawa pos group. Banyak pengusaha yang pernah terlibat kerja sama langsung dengan jawa pos itu membuat pihak sponsor tak ragu bila bekerja sama dengan persebaya karena masih berada di naungan jawa pos.

Mempromosikan kebangkitan persebaya juga dilakukan melalui sosial media, dipilihnya sosial media karena dijaman digital seperti ini akses yang mudah dan kapan pun itu bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dinikmati sehingga memudahkan persebaya berinteraksi dengan para penggemarnya serta menginfokan kepada khalayak luas jika persebaya telah kembali.

Perencana media kini lebih bekerja sama dengan tim kreatif agar pesan yang diciptakan sinkron dengan media dan target audiensnya. Beruntungnya persebaya yang memiliki sejumlah pekerja yang memang memiliki basis di dunia media karena keberadaan jawa pos sehingga memudahkan untuk menyusun pesan yang akan disampaikan tersebut.

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. Pada saait ini tidak dapat disuga, secara psikis mereka memiliki kemungkinan berubah sangat cepat, mereka sangat cepat belajar, sehingga membentuk sikap defensive yang kuat.Cognitive mereka perlu diperkuat dan diulang setiap saat[92].

Komunikasi dengan calon konsumen atau target yang paling ideal ialah melalui pertemuan langsung. Iklan yang paling baik bukanlah berbicara ‘pasar’ tetapi yang berbicara kepada setiap individu.Pemasaran langsung merupakan teknik ‘komunikasi

[92] Risky Soemanagara, *Strategi Marketing Communication*, (Bandung : Penerbit Alfabet, 2006) H. 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

massal' yang paling tepat mendekati sasaran sehingga membuat perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesan secara pribadi. Pemasaran langsung membuat perusahaan dapat menentukan segmen-segmen sebagaimana yang kita inginkan dan memberikan medium yang efisien dalam penyampaian pesan pesan kepada pasar.[93]

Namun, ada permasalahan yang muncul di saluran distribusi pesan yaitu ketika pemasar mencoba menemukan daftar-dftar yang tepat yntuk kelompok sasaran yang dituju.

Persebaya melakukan pemasaran langsung saat diakui kembali oleh PSSI selaku Induk Olahraga Sepak Bola Indonesia dengan mengembalikan nama baik Persebaya yang sempat dicap jelek sewaktu dulu. Begitu juga persebaya menawarkan langsung ke pihak sponsor yang memiliki sejarah dan tujuan yang sama dengan persebaya untuk menjalin kerja sama. Dengan kepemilikan yang diakuisis oleh jawa pos grup maka Persebaya juga bisa memasarkan diri secara langsung di kantor Jawa Pos yang mempermudah pengusaha dan calon sponsorship untuk menjalin komunikasi dengan Persebaya secara langsung.

[93]Tom Brannan. *A Pratical Guide to Integrated Marketing Communications.* (Jakarta : PT. Gramedia, 1998) H. 78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Promosi dan Penjualan Personal.

Promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek , secara umum tujuan promosi penjualan adalah menciptakan hubungan, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja. Pada hakekatnya, tujuan promosi penjualan mencakup mendorong pembelian, membangun percoban diantara bukan pemakai, dan menjauhkan orang yang sering berganti dari pesaing.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu perusahaan untuk mendapatkan nilai yang medorong minat dari khalayk sasaran yang akan dituju. Penjualan personal merupakan komunikasi langsung antara perusahaan dengan calon investor dan calon sponsor untuk memperkenalkan profil perusahaan tersebut.

Promosi dan penjualan personal ini yang dilakukan Persebaya lebih condong diberikan kepada pengusaha lokal yang memiliki kesamaan dengan klub ini, sebagai contohnya saja kapal api yang memiliki kesamaan di tahun kelahiran dan kota kelahiran, serta brand Honda yang telah lama bekerja sama dengan pihak jawa pos merasa percaya menjalin kerja sama dengan persebaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi presepsi, opini, keyakinan, dan sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Persebaya membangun hubungan komunikasi atau berinteraksi dengan suporternya, masyarakat, dan official serta staff dan pihak sponsor dengan sistem kekeluargaan. Hubungan baik itu dituangkan dengan berbagai acara yang diadakan oleh persebaya dengan mengundang supporter serta pihak-pihak sponsor yang selama ini mensupport.

2. Faktor yang menunjang *Integrated Marketing Communications* dalam mendapatkan *Sponsorship* Sepak Bola.

Dalam sebuah penelitian, terdapat faktor yang menunjang dan menghambat objek penelitian. Begitu pula dengan penelitian pada *Integrated Marketing Communication* dalam Mendapatkan *sponsorship* sepak bola, terdapat beberapa faktor yang menunjang dan menghambat proses dalam penerapan *Integrated Marketing Communication*. Dari hasil pengamatan dan penelitian yang dilakukan selama berada di lapangan terdapat beberapa faktor.Faktor yang menunjang keberhasilan yaitu keberadaan jawa pos dan dan sosok Bapak Azrul Ananda selaku Presiden klub ini digunakan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menarik minat sponsorship bergabung. Keberadaan 2 faktor ini memang sangat besar pengaruhnya karena tahu sendiri jawa pos merupakan perusahaan yang bergerak di media cetak terbesar di Indonesia sedangkan Azrul Ananda adala sosok pengusaha muda yang sukses jadi tak diragukan lagi kepercayaan itu bisa semakin besar karena adanya 2 faktor ini yang membuat sponsorship mau menjalin kerjasama dengan Persebaya.

3. Faktor yang menghambat *Integrated Marketing Communications* dalam mendapatkan *Sponsorship* Sepak Bola.

Sementara jika ada faktor yang menunjang pasti ada beberapa faktor yang menghambat persebaya dalam mendapatkan sponsorship diantaranya yaitu pada tahun 2017 ini persebaya sedang transisi dari persebaya yang dulu sempat tidak diakui oleh PSSI sekarang telah diakui, ini menimbulkan sedikit keraguan kepada pihak sponsorship karena merasa takut kepengurusan saat ini masih kocar kacir akibat masa transisi itu, terlebih lagi Persebaya yang hanya menjalani kompetisi di kasta kedua Liga Indonesia menimbulkan persaingan dengan klub yang berkompetisi di Liga 1 dengan begitu ada beberapa sponsorhip yang lebih memilih mensponsori klub yang berada di liga 1 dari pada liga 2. Hambatan – hambatan itu muncul karena faktor keadaan yang menempatkan posisi persebaya saat itu sehingga masih kurang diperhitungkan oleh pihak-pihak terkait.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Konfirmasi Hasil Temuan dengan Teori

Konfirmasi temuan dengan teori merupakan tahapan yang berguna untuk menentukan apakah teori tersebut masih relevan atau malah berbanding terbalik dengan penelitian yang ada. Temuan-temuan penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya akan dikonfirmasikan dengan teori dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Marketing Mix*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Dengan rumusan diatas peneliti mengacu pada teori *Marketing Mix* Bauran Pemasaran yang digunakan dalam menarik sponsorship dengan melakukan 4P yang berlaku untuk produk secara umum. Keempat 'P' tersebut adalah *Product, Price, Place, Promotion* yang ditujukan pada para sponsorship yang menjadi sasaran Persebaya Surabaya.

Ide pokok mengenai *Marketing Mix* yang termasuk bagian dari komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) yaitu komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*, maksudnya adalah walau elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam menarik pihak sponsorship dan bekerjasama denganpihak media. Jadi pihak Persebaya meskipun menggunakan pemasaran dan promosi dengan menggunakan media yang berbeda-beda dalam menarik *sponsorship* tetapi tetap saja semuanya sudah terkonsep dan tertata dengan baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.[94] Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, merek, dan pelayanan saat menjual.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen,

[94]Murti Sumarni, dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi ke 5, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010), H. 274.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat diganti dengan mengurangi biaya pemasaran, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya pemasaran lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
2) Mengkomunikasikan produk baru.
3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
6) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

1. Menentukan Produk, dan harga.

Sejak awal berdirinya Persebaya merupakan klub sepak bola yang berasal dari kota Surabaya.Di era modern ini industri sepak bola dijadikan sebagai bisnis oleh para pengusaha, pengusaha menawarkan berbagai aspek perbaikan yang akan berpengaruh di nilai jual klub tersebut. Tak terkecuali persebaya yang saham terbesarnya dimiliki oleh Jawa Pos Group ingin menawarkan Persebaya ke pihak sponsorship guna menajalin keuntungan antar kedua belah pihak, jadi yang ditawarkan oleh persebaya ke pihak sponsorship bukanlah produk melainkan jasa untuk bagaimana menaikkan nilai sponsorship yang bekerja sama dengannya melalui penyertaan logo di jersey, bentuk promosi serta kegiatan yang melibatkan sponsorship tersebut.

Harga atau jumlah uang yang ditawarkan untuk menjalin kerja sama dengan Persebaya sangat bervariasi, pihak sponsor bisa memilih ingin menjadi sponsor utama atau hanya sekedar sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sponsor pendukung saja. Untuk kisaran harga yang diberikan untuk menjadi sponsosr utama Persebaya yaitu 1-5 Miliar dengan memasang logo pihak sponsor di dada depan sehingga gampang diliat oleh masyarakat luas, dengan begitu sponsor utama menjadi sorotan karena letak serta ukurannya yang menonjol. Fasilitas yang diberikan oleh Persebaya terhadap Sponsorship bukan hanya sekedar memampang logo mereka d jersey akan tetapi akan selalu ada pamlet serta baliho di setiap pertandingan kandang Persebaya selama satu musim kompetisi. Pihak sponsorship juga tidak selalu memberikan dana berupa uang kepada pihak Persebaya ada yang memberikan itu bentuk alat serta kebutuhan tim selama mengarungi musim kompetisi selama semusim.

2. Lokasi Pemasaran yang strategis

Pemilihan lokasi sangat menentukan dalam menarik khalayak sasaran untuk berkunjung dan membeli produk baik barang atau jasa dari suatu perusahaan atau industri. Kantor awal Persebaya yaitu di wilayah karang gayam tambak sari sekarang telah berganti, sebagian aktifitas dan kebutuhan penunjang tim Persebaya di alihkan di kantor Graha Pena Karena Persebaya dimiliki oleh Jawa Pos maka kantor pemasaran tim beralah di graha pena. Letak yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategis dan berada di tengah kota dan bersandar di jajaran kantor besar milik jawa pos memudahkan Persebaya dalam menarik minat sponsorship karena letaknya lebih menjangkau ke semua penjuru tempat.

3. Awal Pemasaran Persebaya Surabaya yang menggunakan sistem *door to door*.

   Awal munculnya kembali Persebaya Surabaya setelah sekian lama vakum dari belantika sepak bola tanah air membuat sedikit kesulitan dalam mencari sponsorship, Persebaya yang dinilai belum siap dan masih butuh waktu transisi dri masa kelamnya dulu membuat pihak sponsorship kurang tertarik untuk bekerja sama. Tapi beruntungnnya Persebaya yang memiliki pemilik dari Jawa Pos group ini maka penawaran itu muncul pertama kali kepada pihak yang selama ini menjalin kerja sama dengan pihak jawa pos yaitu Honda, kita tentu tahu dari dulu banyak Koran-koran jawa pos yang mengiklankan produk Honda itu penanda sebagai kedua pihak telah lama menjalin kerja sama. Kesempatan inilah yang diuntungkan dari persebaya sehingga menawarkan bentuk kerja sama secara langsung dengan pihak Honda.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bentuk pemasaran yang sama juga ditawarkan secara langsung oleh Persebaya kepada Kapal api, kenapa kapal api karena faktor sejarah dan kesamaan yang sama antar keduanya. Dengan terang-terangan Persebaya menawarkan untuk menjalin kerja sama dengan perusahaan kopi terbesar itu.

Setelah dirasa penawaran serta pemasaran itu berhasil dengan menarik minat perusahaan besar maka akan lebih muda lagi untuk mendapatkan sponsor-sponsor lainnya terlebih lagi jika persebaya bisa kembali ke liga 1 bahkan menjadi juara liga 2.

4. Mempromosikan melalui media cetak, dan Internet

Persebaya memanfaatkan keberadaan Jawa Pos yang merupakan perusahan media cetak terbesar meliput segala aktivitas persebaya, dari perubahan persebaya yang dulu ke wajah baru persebaya yang lebih professional semua dapat dimuat di surat kabar jawa pos, apalagi jawa pos telah menyediakan halaman khusus yang menguak semua tentang Persebaya. Dari situ masyarakat, penggemar, serta pihak-pihak sponsorship dapat mengetahun perkembangan Persebaya.

Untuk jaman modern sekarang media sosial dianggap penting bagi sebagian kalangan, ini tak terkecuali bagi Persebaya.Kehadiran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media sosial sangat berpengaruh bagi Persebaya dalam membangun image yang lebih baik lagi karena konten da nisi dari media sosial itu dapat diakses dengan mudah dan kapan saja sehingga bertia apapun tentang persebaya bisa sampai ke kalangan yang membutuhkan.

Hasil dari strategi*Integrated marketing communication*tersebut menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pihak *Sponsorship* yang bekerja sama dengan Persebaya lumayan banyak dan tidak kalah dari klub-klub yang berada di liga 1. Dengan demikian, strategi yang dilakukan oleh Persebaya Surabaya cukup efektif, meskipun belum sepenuhnya terlaksana dengan baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Integrated marketing communication merupakan strategi atau konsep komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan. Melalui *Integrated marketing communication*, proses pemasaran suatu produk dari perusahaan dapat berjalan dengan efektif sehingga mampu meningkatkan produktivitas dan profit dari perusahaan. Berdasarkan penyajian data yang diuraikan oleh peneliti serta hasil dari analisis data-data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data, dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi *Integrated marketing communication* persebaya dalam mendapatkan sponsorship terdapat dua tahapan yaitu pertama, perencanaan dengan langkah-langkah yaitu 1) menganalisa situasi, dengan menganalisa situasi yang berkembang di Persebaya sendiri dan pihak sponsorship ini berguna untuk menentukan langka selanjutnya yang akan diambil 2) mengenali khalayak sasaran, dengan mengetahu latar belakang dan tujuan dari pihak sponsorship itu maka akan mempermudah persebaya dalam mengenal visi misi pihak sponsorship bekerja sama dengan persebaya, dengan tujuan yang sama yaitu menuju persebaya yang lebih baik lagi. 3) menentukan tujuan , persebaya berhak menentukan siapa saja yang akan dipilih menjadi patner sponsor bagi timnya , oleh karena itu perlu ditentukannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

spesifikasi yang mana yang dibutuhkan oleh klub ini. Yang kedua yaitu pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Persebaya Surabaya yaitu mengundang secara langsung calon investor atau pengusaha yang akan bekerja sama dengan begitu antar kedua belah pihak bisa menyamakan tujuan. Dengan mengundang langsung pihak investor dan memperkenalkan setiap elemen yang dimiliki klub dan memperkenalkan pihak-pihak yeng terlibat didalam klub dapat meyakinkan pihak sponsorship dalam menjalin kerja sama dengan Persebaya Surabaya.

2. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Persebaya Surabaya dengan menggabungkan beberapa unsur promosi pemasaran yang dilakukan secara optimal untuk mencapai target yang maksimal yaitu mendapatkan sponsorship yang banyak yang sesuai dengan klub.
   - Periklanan digunakan Persebaya untuk melakukan promosi baik menggunakan media sendiri (jawa pos) dan media massa laiinya yang diajak kerjasama
   - Pemasaran langsung atau *direct marketing*, menggunakan kantor baru di graha pena membantu personal selling untuk mengefisiensi waktu dan biaya selama negosiasi dengan pihak sponsorship
   - Promosi dan penjualan personal, merupakan alat yang mendongkrak nilai jualdan membantu personal selling untuk menginformasikan segal info tentang persebaya kepada pihak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sponsor. Serta menguatkan agar persebaya lebih dikenal di kalangan luas termasuk kalangan sponsorship

- Hubungan masyarakat, dilakukan seluruh yang terlibat di Persebaya untuk membina hubungan baik dan menjaga kepercayaan yang diberikan pihak sponsor atau klien serta citra dari perusahaan tersebut

3. Faktor yang menunjang strategi *Integrated marketing communication* dalam mendapatkan sponsorship di Persebaya. Faktor yang menjadi penunjang keberhasilan yaitu jawa pos dan sosok Pak Azrul Ananda karena itu yang mengangkat nilai jual Persebaya di mata para sponsorship. Media juga berperan dalam menunjang keberhasilan tersebut karena merupakan sesuatu yang sangat mempengaruhi khalayak. Oleh karena itu Persebaya Surabaya menggunakan media dalam melakukan promosi pemasarannnya baik cetak maupun internet. Media cetak tersebut berupa surat kabar majalah, Koran yang memang dimiliki jawa pos sebagai perusahan media cetak. Persebaya sangat memanfaatkan betul fasilitas yang dimilikinya itu. Media internet yang digunakan yaitu berupa web, facebook serta instagram.
4. Faktor yang menghambat keberhasilan tersebut yaitu kondisi transisi yang sedang dialami persebaya membuat sedikit ketertarikan pihak sponsor untuk menjalin kerja sma.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil dari pelaksanaan *Integrated marketing communication* tersebut menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa perusahaan besar yang mau menjadi sponsorship di Persebaya. Dengan demikian dapat di ambil kesimpulan bahwa strategi *Integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Persebaya Surabaya cukup efektif, meskipun belum sepenuhnya terlaksana dengan baik.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat baik secara praktis maupun secara teoritis. Penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, akan tetapi berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat disajikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sebagai berikut :

1. Bagi Persebaya, diharapkan untuk mengoptimalkan promosi melalui internet, seperti promosi di jejaring sosial facebook, instagram, atau bahkan channel you tube yang dimiliki Persebaya karena di era sekarang merupakan era digital yang sudah banyak dikenal anak muda dan orang dewasa. Sehingga banyak investor-investor yang akan melirik untuk bekerja sama dengan Persebaya. Bisa jadi perusahaan itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari luar Negeri karena digital mudah diakses sehingga peluang itu sangat lah besar.

2. Bagi Universitas, diharapkan dapat membangun hubungan dengan perusahan atau industri agar dapat mempermudah mahasiswanya jika ingin melakukan kerja praktek di perusahaan.
3. Bagi para akademisi, peneliti menyarankan kepada seluruh mahasiswa ilmu komunikasi untuk lebih kreatif lagi, karena ilmu komunikasi memiliki arti yang sangat luas, jadi mahasiswa dapat melakukan penelitian dengan memilih tema-tema yang bervariasi baik itu berfokus pada *Public Relations*, *Broadcasting* maupun *Advertising* dan temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Acosta, Hernandez, Ruben. 2002. *Managing Sport Organisation.* USA; Human Kinetics.

Anwar, Arifin. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.

Assuan, Sofyan. 1999. *Manajemen Pemasaran* : Dasar, Konsep dan Strategi. Cetakan IV. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Bachtiar, Wardi. 1999. *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos

Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Blech & Blech. 2001. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.

Brannan, Tom. 1998. *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT. Gramedia.

Daniel, Mc. 2001. *Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.

Giriwijoyo, Santoso, dan Dik dik, Zafar, Sidik. 2012. *Ilmu Faal Olahraga (Fisiologi Olahraga)*. Bandung: PT Remaja RosdaKarya.

Hafied, Cangara. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Jauch, Lawrence R. & Glueck, William F. 1999. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Bersaing, terjemahan Agus Dharma*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Khasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*: Segmentasi, Targeting, *Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia.

Koentjaraningrat. 1981. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.

Kotler. Philip dan Amstrong. Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Indeks.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada.

M, Morrison, A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu

Mikkelsen, Britha. 2005. *Metode Partisipatoris*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Moleong, J, Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Morissan. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Media Grafik.

Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya

Onong, Uchjana Effendi.2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. Citra Aditya Bakti

Ruslan, Rusady. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja RosdaKarya.

Salusu, J. 1996. *Pengambilan Strategi*. Jakarta: Gramedia Nusantara.

Sandra, Oliver. 2006. *Strategi Publik Relations*. Jakarta: Media Grafika

Schwarz, C, Eric and Hunter, D, Jason. 2008. *Sport Marketing. Hungary*: Elsevier Inc

Shimp, A, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 edisi kelima. Jakarta: Erlangga

Siswanto dan Kleinsteuber, Fritz. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Melia Pustaka.

Soemanagara, Rizky. 2006. *Strategi Marketing Communication*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Suhiono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Suharto, Irawan. 2007. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja RosdaKarya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sumami, Murti, dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi kelima. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Sutisna, SE. ME. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Tim P.S.S.I. 2010. *Sepak Bola Indonesia: Alat Perjuangan Bangsa dari Soeratin hingga Nurdin Halid (1930-2010)*. Jakarta: CV Rafi Maju Mandiri

Skripsi

Herly Winarti. 2006. *Pengaruh Sport Sponsorship Terhadap Respon Sponsorship dan Corporate Image*. Skripsi FE UGM

Artikel

http://wikipedia.org/wiki/persebaya.1927.
Diakses tanggal 21 September 2017

http://the-marketers.com/archieves/mengejar-konsumendi-medan-laga.
Diakses tanggal 1 November 2017

http://chaeruddin.com/bisnis-sepak-bola-yang-menggiurkan.
Diakses tanggal 1 November 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id