

GOJEK DAN STUDI FENOMENOLOGI *SPONSORSHIP* DI LIGA INDONESIA



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

PILEMON PASARIBU
NIM. 12010113130253

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Pilemon Pasaribu
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130253
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **GOJEK DAN STUDI FENOMENOLOGI
SPONSORSHIP DI LIGA INDONESIA**
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M

Semarang, 7 Februari 2018

Dosen Pembimbing,

Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M
NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Pilemon Pasaribu
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130253
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : GOJEK DAN STUDI FENOMENOLOGI
SPONSORSHIP DI LIGA INDONESIA

Telah dinyatakan lulus ujian pada **tanggal 26 Februari 2018**

Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M (.....)
2. Idris, S.E., M.Si (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Pilemon Pasaribu menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **GOJEK DAN STUDI FENOMENOLOGI SPONSORSHIP DI LIGA INDONESIA** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 7 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Pilemon Pasaribu
NIM. 12010113130253

ABSTRACT

Recently, the promotion using sponsorship is becoming continuous in Indonesian football. This is evident from the number of sponsors who entered the league and club sponsor. The promotion using sponsorship should be evaluated whether it has a significant impact on brand awareness of sponsors and then followed by increase the purchasing intention of sponsor's products. The purpose of this study is to analyze the impact of sponsorship activities by Gojek on brand awareness of sponsor by PSIS supporters and how it affects purchasing intention of go-ride by supporters.

The method used is qualitative method with phenomenology study approach, where the data collection is done by interview, observation, and documentation. This method is chosen to make the research in-depth and get accurate results. The sampling technique in this research using purposive and snowballing sampling techniques.

The results of this study showed that sponsorship by Gojek has a positive effect on brand awareness of sponsors. In addition, a high awareness of sponsorship brands increases the purchasing intention toward go-ride by supporters.

Keywords: Gojek, Promotion, Sponsorship, Brand Awareness, Purchase Intention

ABSTRAK

Dewasa ini, promosi menggunakan *sponsorship* meningkat dengan pesat di sepakbola Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya sponsor yang masuk menjadi sponsor liga maupun klub. Perkembangan promosi melalui jalur *sponsorship* ini perlu dilakukan evaluasi apakah memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek sponsor oleh suporter dan apakah hal ini diikuti dengan meningkatnya minat beli produk sponsor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari kegiatan *sponsorship* oleh Gojek terhadap kesadaran merek sponsor oleh suporter PSIS dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli *go-ride* oleh suporter.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi, yang mana pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode ini dipilih agar penelitian yang dilakukan lebih mendalam dan mendapatkan hasil yang lebih akurat. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive* dan *snowballing sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sponsorship* oleh Gojek memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek sponsor. Selain itu, kesadaran merek sponsor yang tinggi semakin meningkatkan minat beli *go-ride* oleh suporter.

Kata Kunci: Gojek, Promosi, *Sponsorship*, Kesadaran Merek, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa yang senantiasa melimpahkan karunia dan berkah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Dalam Proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang selalu memberikan nasihat dan dorongan semangat untuk menuntaskan penyusunan skripsi ini.
2. Kepada Abang, Kakak, dan Adek tercinta, atas masukan, petuah, dan dorongan semangatnya.
3. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M, selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dalam kegiatan akademik selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro terutama Departemen Manajemen, atas ilmu dan bantuan yang diberikan kepada penulis.
8. Kepada seluruh responden pada penelitian skripsi ini.
9. Kepada sahabat dan teman-teman yang telah memberikan semangat, perhatian, dan masukannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semarang, 7 Februari 2018

Penulis,

Pilemon Pasaribu

NIM. 12010113130253

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Minat Beli	16
2.1.3 Merek	19
2.1.4 Kesadaran Merek	21
2.1.5 Promosi	24
2.1.6 <i>Sponsorship</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Pengaruh Antar Variabel	34

2.3.1	Pengaruh Sponsorship Terhadap Kesadaran Merek	34
2.3.2	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli	35
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	37
BAB III	METODE PENELITIAN	38
3.1	Paradigma Penelitian	38
3.1.1	Kerangka Penafsiran	38
3.1.2	Defenisi Penelitian Kualitatif	38
3.1.3	Desain Deskriptif Kualitatif	39
3.1.4	Pendekatan Penelitian Studi Fenomenolgi	39
3.2	Fokus Penelitian	40
3.3	Peran Peneliti	40
3.4	Populasi dan Sampel	41
3.4.1	Populasi	41
3.4.2	Sampel	41
3.5	Jenis dan Sumber Data	42
3.6	Metode Pengumpulan Data	43
3.7	Metode Analisis Data	44
3.8	Pengujian Kredibilitas Data	46
3.8.1	Triangulasi Data	46
3.8.2	Deskripsi yang Tebal dan Kaya	47
3.8.3	Transkrip Wawancara	47
3.8.4	Rekaman Audio Wawancara	47
3.8.5	Dokumentasi	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	49
4.2	Gambaran Umum Responden Penelitian	49
4.3	Analisis Data	55
4.3.1	<i>Sponsorship</i>	55

4.3.1.1	Pengetahuan Responden Seputar <i>Sponsorship</i> .	56
4.3.1.2	Tujuan Sponsor	57
4.3.1.3	Kesesuaian Sponsor dan <i>Sponsee</i>	59
4.3.1.4	Kesesuaian Gojek dengan Klub PSIS	61
4.3.1.5	<i>Sponsorship</i> Terhadap Kesadaran Merek	63
4.3.1.6	Papan Iklan, Logo, dan Nama Sponsor Terhadap Kesadaran Merek	65
4.3.2	Kesadaran Merek	66
4.3.2.1	<i>Top of Mind</i> Transportasi Ojek Online	67
4.3.2.2	<i>Top of Mind</i> Gojek	69
4.3.2.3	Nama Sponsor Mudah diingat	71
4.3.2.4	Membedakan Gojek dengan Pesaing	72
4.3.2.5	Pengetahuan Tentang Produk yang dimiliki Gojek	75
4.3.2.6	Pengetahuan Responden Tentang <i>Go-ride</i>	76
4.3.3	Minat Beli	77
4.3.3.1	Minat Eksploratif	78
4.3.3.2	Pengalaman Menggunakan Ojek Online	80
4.3.3.3	Minat Preferensial	82
4.3.3.4	Minat Referensial	84
4.3.3.5	Minat Transaksional	87
4.4	Ringkasan Hasil Penelitian	88
BAB V	PENUTUP	91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	92
5.3	Keterbatasan Penelitian	93
	DAFTAR PUSTAKA	95
	LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Sponsor di Kompetisi Sepakbola Indonesia tahun 1994-2017 6
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu 29
Tabel 4.1	Profil Responden Penelitian 50
Tabel 4.2	Komposisi Responden Penelitian Berdasarkan Usia 51
Tabel 4.3	Komposisi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin 52
Tabel 4.4	Komposisi Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan ... 53
Tabel 4.5	Komposisi Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan 54
Tabel 4.6	Komposisi Responden Penelitian Berdasarkan Kelompok Suporter 55
Tabel 4.3.1.1	Tanggapan Pengetahuan Responden Seputar <i>Sponsorship</i> 56
Tabel 4.3.1.2	Tanggapan Responden Tentang Tujuan Sponsor 57
Tabel 4.3.1.	Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Sponsor dan <i>Sponsee</i> 59
Tabel 4.3.1.4	Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Gojek dengan Klub PSIS 61
Tabel 4.3.15	Tanggapan Responden Tentang Pengaruh <i>Sponsorship</i> Terhadap Kesadaran Merek Sponsor 63
Tabel 4.3..6	Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Papan Iklan, Logo, dan Nama Sponsor Terhadap Kesadaran Merek 65
Tabel 4.3.2.1	Tanggapan Responden Tentang <i>Top of Mind</i> Transportasi Ojek Online 67
Tabel 4.3.2.2	Tanggapan Responden Tentang <i>Top of Mind</i> Gojek 69
Tabel 4.3.2.3	Tanggapan Responden Tentang Nama Sponsor Mudah diingat 71
Tabel 4.3.2.4	Tanggapan Responden Membedakan Gojek dengan Pesaing .. 72

Tabel 4.3.2.5	Tanggapan Responden Tentang Pengetahuan Seputar Produk yang dimiliki Gojek	75
Tabel 4.3.2.6	Tanggapan Responden Tentang Pengetahuan Seputar <i>Go-ride</i>	76
Tabel 4.3.3.1	Tanggapan Responden Tentang Minat Eksploratif	78
Tabel 4.3.3.2	Tanggapan Responden Tentang Pengalaman Menggunakan Ojek Online	80
Tabel 4.3.3.3	Tanggapan Responden Tentang Minat Preferensial.....	82
Tabel 4.3.3.4	Tanggapan Responden Tentang Minat Referensial	84
Tabel 4.3.3.5	Tanggapan Responden Tentang Minat Transaksional	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2	37
Kerangka Pemikiran Teoritis.....	

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Pertanyaan Penelitian	99
Lampiran B Transkrip Wawancara	101
Lampiran C Dokumentasi Penelitian	126

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia olahraga saat ini menjadi idola masyarakat dunia, tanpa ada pembatas baik itu usia, gender, status sosial dan ekonomi, budaya, serta hal lainnya. Dengan besarnya antusiasme dari masyarakat terhadap dunia olahraga ini memberikan daya tarik yang luar biasa besar yang kemudian dilirik oleh banyak perusahaan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk yang mereka miliki maupun sekedar untuk memperkenalkan perusahaan mereka ke khalayak banyak melalui kegiatan promosi. Hal ini mungkin sangat sering kita lihat di acara atau kegiatan olahraga yang banyak disponsori berbagai produk, seperti produk minuman, produk-produk olahraga (pakaian dan sepatu), jam tangan dan banyak lainnya. Ketika kita menyaksikan di televisi acara balap sepeda motor Moto GP musim 2017, maka kita akan sering melihat merek jam tangan Tissot atau merek ban Michelin yang terlihat di sepanjang lintasan sirkuit yang di pajang di berbagai sudut (<http://www.motogp.com/en/sponsor>). Kemudian ketika kita menyaksikan pertandingan tenis misalnya saja *Australian Open 2017* lalu, maka kita akan sering melihat merek mobil KIA disepanjang pertandingan bahkan saat jeda iklan (<https://www.tennis.com.au/wp-content/uploads/2016/10/Australian-Open-2017-media-kit.pdf>).

Kegiatan pemasaran di dunia olahraga setidaknya dikenal sejak 1978 di Amerika Serikat oleh *Advertising Age* dengan menggunakan istilah “Pemasaran Olahraga” (*sport marketing*). Pemasaran olahraga adalah proses sosial dan manajerial dimana manajer olahraga berusaha untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh organisasi olahraga melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Shilbury dkk. 2009). Sejak saat itu pemasaran olahraga telah digunakan untuk menggambarkan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan promosi di bidang olahraga. Menurut Shilbury dkk. (2009) setidaknya terdapat dua perbedaan dalam konsep pemasaran olahraga, yaitu pemasaran olahraga (*marketing of sport*) dan pemasaran melalui olahraga (*marketing through sport*). Pemasaran olahraga (*marketing ‘of’ sport*) mengacu pada penggunaan variabel bauran pemasaran untuk mengkomunikasikan manfaat olahraga agar penonton turut berpartisipasi karena menjadi konsumen potensial. Hal ini dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup dari olahraga itu sendiri dengan mengembangkan bauran pemasaran untuk menarik perhatian penonton, baik melalui televisi, internet dan media lainnya. Sementara pemasaran melalui olahraga (*marketing ‘through’ sport*) contohnya adalah dengan menjadi sponsor acara atau kompetisi olahraga. Banyak perusahaan besar menggunakan olahraga sebagai sarana untuk mempromosikan serta mengiklankan produk mereka dengan mengidentifikasi secara khusus siapa saja segmen yang mengikuti olahraga tersebut yang dijadikan sebagai target promosi. Mengembangkan pemasaran melalui jalur sponsor di bidang olahraga sangat menarik bagi banyak perusahaan

apalagi jika ditambah dengan jam tayang di televisi yang cukup lama serta jumlah penonton yang menyaksikan acara tersebut dalam jumlah yang besar.

Sponsorship merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian dari masyarakat yang mengikuti kegiatan yang diselenggarakan atau yang disponsori perusahaan. Meskipun sulit untuk mengatakan dimana posisi sponsor yang tepat dalam bauran komunikasi pemasaran dikarenakan penggunaan sponsor yang sangat beragam (Meenaghan, 1983). Hal ini dilakukan perusahaan karena terdapat banyak pasang mata yang menyaksikan acara atau kegiatan yang dilaksanakan, sehingga dapat dijadikan sarana oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk ataupun memperkenalkan perusahaan mereka ke publik, baik itu melalui logo atau atribut tertentu. Secara historis *sponsorship* sering dikaitkan dengan kegiatan amal dan altruisme (Shilbury dkk. 2009). *Sponsorship* menurut Meenaghan (1983) dapat dijelaskan sebagai pemberian bantuan baik dalam bentuk finansial atau sejenisnya terhadap suatu kegiatan oleh organisasi komersial untuk mencapai tujuan komersial. Defenisi tentang *sponsorship* yang dijelaskan oleh Meenaghan ini seolah ingin mematahkan bahwa kegiatan *sponsorship* bukanlah hanya sekedar kegiatan amal, tetapi ada tujuan bisnis yang besar disana.

Sejarah masuknya *sponsorship* di bidang olahraga dimulai sejak olimpiade tahun 1984 di Olimpiade Los Angeles yang merupakan olimpiade pertama yang tidak menggunakan anggaran dari pemerintah (Shannon, 1999). Ini menjadi pintu awal meningkatnya aktivitas *sponsorship* di dunia olahraga. Bahkan pada saat itu banyak pihak yang menentang tingginya tingkat komersialisme di olimpiade

bahkan dari komite olimpiade itu sendiri. Untuk diketahui saat itu, penyelenggaraan Olimpiade Los Angeles 1984 merupakan olimpiade pertama yang menghasilkan keuntungan, dimana pada penyelenggaraan olimpiade-olimpiade sebelumnya selalu mengalami kerugian karena minimnya penerimaan karena belum banyaknya sponsor yang masuk ke olimpiade.

Olahraga, khususnya sepakbola memang menjadi primadona di seluruh dunia dan menjadi olahraga paling diminati di berbagai belahan dunia. Eropa secara khusus yang merupakan cikal-bakal lahirnya sepakbola dunia menjadi magnet yang luar biasa. Antusiasme penonton dari berbagai belahan dunia yang menyaksikan pertandingan sepakbola tersebut, membuat banyak sponsor yang kemudian masuk menjadi sponsor resmi kompetisi sepakbola. Saat kita melihat pertandingan sepakbola liga Inggris setidaknya beberapa tahun terakhir maka kita akan sering melihat nama perusahaan Barclays. Liga Inggris yang sebelumnya disebut EPL (*English Premier League*) berubah menjadi BPL (*Barclays Premier League*) sampai musim 2015/2016 (<http://www.goal.com>).

Di Indonesia sendiri, sepakbola menjadi salah satu bidang olahraga yang paling digemari. Sejarah sepakbola Indonesia dimulai tahun 1930 tepatnya 19 april 1930 di Yogyakarta ditandai dengan berdirinya PSSI yang kala itu masih di bawah pemerintahan Hindia Belanda. Awalnya kelahiran PSSI ini erat kaitannya dengan kegiatan politik yang berusaha menentang penjajahan oleh pemerintahan Hindia Belanda (id.wikipedia.org/wiki/Persatuan_Sepak_Bola_Seluruh_Indonesia dan psi.or.id/dev/page/detail/5/Sejarah-PSSI).

Segera setelah PSSI terbentuk, PSSI membuat kompetisi internal yaitu setiap bonden/perserikatan diwajibkan membuat kompetisi strata I dan II dan kemudian dilanjutkan dengan kejuaraan antar perserikatan yang diselenggarakan tahun 1931 di Surakarta. Kompetisi dengan format Kejuaraan Nasional Perserikatan diselenggarakan oleh PSSI berlangsung dari tahun 1931-1994 (id.wikipedia.org/wiki/Perserikatan). Setelah PSSI berhasil menyelenggarakan kompetisi Kejuaraan Nasional Perserikatan sampai dengan tahun 1979, kemudian PSSI menyelenggarakan Liga Sepakbola Utama atau yang sering disebut GALATAMA. Kompetisi sepakbola semiprofesional ini diluncurkan sebagai cara untuk meningkatkan kualitas sepakbola yang sebelumnya hanya kompetisi amatir yang berupa Perserikatan. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, banyak klub-klub dari GALATAMA ini yang mengalami masalah keuangan akibat berkurangnya pemasukan dana dari sponsor untuk membiayai kegiatan operasional klub dan aturan PSSI yang melarang pemain asing untuk bermain di liga yang mengakibatkan kurangnya kualitas dan persaingan di liga (id.wikipedia.org/wiki/Liga_Sepak_Bola_Utama).

Akhirnya di tahun 1994, PSSI mengambil kebijakan untuk menggabungkan klub-klub dari GALATAMA dengan klub-klub dari Liga Perserikatan yang notabene adalah klub amatir. Memadukan profesionalisme yang ada di GALATAMA dan fanatisme yang ada di klub Perserikatan menjadi hal yang sangat baik untuk meningkatkan antusiasme penonton serta meningkatkan kualitas pertandingan (id.wikipedia.org/wiki/Liga_Sepak_Bola_Utama).

Kompetisi sepakbola profesional Indonesia yang dimulai sejak tahun 1994 menjadi awal berkembangnya *sponsorship* di sepakbola. Banyaknya pecinta sepakbola di tanah air menjadi salah satu cara perusahaan untuk memasarkan produk-produknya. Di sepakbola Indonesia sendiri, yang paling sering menjadi sponsornya adalah dari perusahaan rokok. Sepanjang sejarah *sponsorship* di kompetisi sepakbola Indonesia, terdapat beberapa merek rokok seperti Dunhill, Kansas, dan Djarum. Selain itu industri perbankan juga turut ikut menjadi sponsor utama kompetisi sepakbola nasional yaitu bank Mandiri tahun 1994-2004 dan QNB tahun 2015. Kemudian disusul oleh Torabika di tahun 2016 dan pada tahun 2017 oleh Gojek dan Traveloka.

Tabel 1.1 Sponsor di Kompetisi Sepakbola Indonesia tahun 1994-2017

Musim	Sponsor	Nama Liga
1994-1996	Dunhill	Liga Dunhill
1996-1997	Kansas	Liga Kansas
1999-2004	Bank Mandiri	Liga Bank Mandiri (LBM)
2005-2007	Djarum	Liga Djarum Indonesia
2008-2011	Djarum	Djarum Indonesia Super League
2015	QNB	QNB League
2016	Torabika	Torabika Soccer Championship (TSC)
2017	Gojek dan Traveloka	Gojek Traveloka Liga 1

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Liga_Indonesia

Berkurangnya partisipasi industri rokok di sepakbola Indonesia dipengaruhi oleh regulasi pemerintah melalui PP No. 109 tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau

Bagi Kesehatan, yang kemudian mengurangi aktivitas produsen rokok di bidang olahraga. Akibatnya, pada tahun 2012-2014 tidak ada sponsor di liga tertinggi sepakbola Indonesia. Beruntung di tahun setelahnya, meskipun industri rokok sudah tidak bisa masuk menjadi sponsor bukan lagi menjadi masalah yang berarti bagi sepakbola Indonesia. Hal itu terlihat pada 2015-2017 kompetisi sepakbola Indonesia berhasil mendapatkan sponsor resmi. Secara khusus pada musim kompetisi 2017 Gojek yang sebelumnya hanya melakukan promosi melalui iklan di televisi, *youtube* dan media sosial lainnya, kini turut serta berpartisipasi menjadi salah satu sponsor utama Liga 1 bersama dengan Traveloka.

Gojek adalah perusahaan berbasis teknologi yang diluncurkan sejak awal tahun 2010 oleh Nadiem Makarim dengan memberi nama PT Gojek Indonesia. Perusahaan ini didirikan awalnya untuk memberikan layanan transportasi yang cepat dan praktis bagi masyarakat yang membutuhkan, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Ramainya kendaraan yang mengakibatkan kemacetan parah di berbagai sudut ibukota menjadi peluang yang besar bagi Gojek untuk masuk di industri transportasi.

Perusahaan berbasis aplikasi yang menawarkan layanan jasa transportasi ini justru tidak memiliki armada, tetapi dengan bermitra dengan pengguna sepeda motor yang menjadi pelaku utama di bisnis ini. Saat didirikan, awalnya Gojek hanya penyedia layanan transportasi sepeda motor untuk mengantarkan penumpang ke alamat yang ingin dituju. Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh Gojek ini kemudian direspon oleh masyarakat yang menjalar ke

berbagai kota besar lainnya seperti Bandung, Surabaya, Medan, dan banyak kota lainnya di Indonesia.

Pengguna internet yang semakin banyak memberikan peluang yang sangat besar bagi perusahaan yang bergerak di bidang aplikasi, tidak terkecuali bagi Gojek. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia disingkat APJII (dikutip dari kompas.com) pada tahun 2014 menunjukkan pengguna internet di Indonesia sebanyak 88,1 juta dengan penetrasi sebesar 34,9 %. Sementara pada tahun 2016 jumlah pengguna internet meningkat tajam menjadi 132,7 juta dengan penetrasi sebesar 51,8 %, dimana 72 % diantaranya adalah masyarakat dengan rentang usia 10-44 tahun. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengguna internet dan penetrasi penggunaan internet khususnya di kalangan anak muda. Survei yang sama juga menunjukkan bahwa 63,1 juta pengguna atau 47,6 % pengguna internet diantaranya mengakses internet menggunakan *smartphone*. Bahkan *emarketer* (dikutip dari kominfo.go.id) memperkirakan pada tahun 2018 pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta pengguna, serta akan menjadi negara terbesar keempat dunia pengguna *smartphone* setelah Tiongkok, India, dan Amerika.

Seiring berjalannya waktu, Gojek terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan berbagai layanan. Dalam perkembangannya, Gojek bukan hanya memberikan layanan transportasi sepeda motor saja, tetapi juga jasa transportasi mobil. Bukan hanya itu, Gojek juga berinovasi dengan memberikan layanan pengiriman barang, *food delivery* dan masih banyak lainnya. Sampai saat ini PT Gojek Indonesia telah memiliki

berbagai layanan, seperti yang dilansir dari website PT Gojek Indonesia gojek.com: *Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Send, Go-Mart, Go-Box, Go-Massage, Go-Clean, Go-Glam, Go-Tix, Go-Pay, Go-Bills, Go-Points Go-Med, dan Go-Auto.*

Selain menjadi sponsor resmi kompetisi sepakbola Liga 1, Gojek juga turut menjadi sponsor resmi klub sepakbola PSIS yang bermain di kompetisi Liga 2. PSIS (Persatuan Sepakbola Indonesia Semarang) adalah klub sepakbola yang berpusat di kota Semarang. Klub ini telah berdiri sejak 1932 dan memiliki julukan Laskar Mahesa Jenar. PSIS memiliki dua basis suporter, yaitu SNEX (Semarang Extreme) dan Panser Biru. Kedua kelompok suporter ini dikenal dengan fanatisme yang begitu besar terhadap klub (id.wikipedia.org/wiki/PSIS_Semarang).

Fanatisme dan jumlah suporter yang banyak membuat daya tarik tersendiri bagi Gojek untuk menjadi sponsor resmi klub PSIS. Dengan menjadi sponsor klub, diharapkan Gojek akan mendapatkan akses yang lebih besar terhadap suporter klub, baik yang menyaksikan pertandingan klub PSIS melalui televisi atau internet, maupun secara langsung di stadion. Diharapkan secara khusus penonton yang menyaksikan secara langsung pertandingan akan menggunakan *go-ride* sebagai media transportasi menuju stadion baik sebelum dan sesudah pertandingan selesai.

Selain itu kesesuaian antara sponsor dan *sponsee* penting untuk diperhatikan karena akan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek penonton (Grohs dkk. 2004). Gojek dan klub PSIS dirasa sudah cukup memiliki kesesuaian

untuk menjalin kerjasama di bidang *sponsorship*. Hal ini didukung juga oleh frekuensi pertandingan yang akan dilangsungkan oleh klub juga menjadi pertimbangan bagi perusahaan. Sebagai sponsor Gojek akan mendapatkan keuntungan seperti penempatan logo perusahaan di *jersey* resmi PSIS, penempatan berbagai spanduk di berbagai sudut stadion serta penempatan logo perusahaan di papan pembatas lapangan. Dengan menempatkan berbagai logo merek Gojek diharapkan akan meningkatkan kesadaran suporter tentang keberadaan Gojek, serta meningkatkan keingintahuan suporter tentang produk yang dimiliki oleh perusahaan dan meningkatkan minat pembelian. Menjadi sponsor adalah cara promosi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* suporter sekaligus untuk memperkenalkan produk yang mereka tawarkan sehingga mendorong masyarakat setidaknya mencoba untuk menggunakan produknya.

Brand Awareness adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Rangkuti, 2008). Menurut Shimp (2003) kesadaran atau *awareness* adalah upaya untuk membuat konsumen *familiar* terhadap merek melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya serta apabila komunikator dapat membentuk sikap positif terhadap merek tersebut mungkin akan muncul niat untuk membeli merek tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek untuk menarik minat konsumen serta memenangkan kompetisi.

Data-data di atas menunjukkan ada peluang yang sangat besar yang bisa dieksplorasi oleh perusahaan PT Gojek Indonesia untuk semakin memperluas pasarnya. Realitas di atas dapat disimpulkan bahwa industri sepakbola nasional sangat menarik bagi perusahaan untuk menjadikannya alat yang sangat efektif melakukan promosi dengan menjadi sponsor resmi klub sepakbola.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas menunjukkan bahwa fenomena *sponsorship* di liga Indonesia terus berkembang dan mengalami peningkatan. Hal itu terlihat dari seringnya perusahaan menjadi sponsor di Liga Indonesia. Terlihat sejak 1994-2017 hanya pada tahun 1997-1999 dan tahun 2012-2014 saja yang tidak memiliki sponsor resmi seperti terlihat pada tabel 1.1. Fenomena *sponsorship* di sepakbola Indonesia ini menarik untuk dilakukan penelitian karena perusahaan dalam mensponsori suatu kegiatan harus memiliki tujuan yang terukur. Demikian hal nya yang dilakukan oleh Gojek, selain menjadi sponsor resmi Liga 1, Gojek juga turut menjadi sponsor resmi klub PSIS.

Berdasarkan fenomena bisnis bidang *sponsorship* di sepakbola Indonesia yang telah diuraikan di atas, masalah penelitian yang dapat dikembangkan adalah “Bagaimana meningkatkan *brand awareness* Gojek melalui kegiatan *sponsorship* pada klub PSIS serta pengaruhnya terhadap minat beli *go-ride* suporter”. Dari permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *sponsorship* akan meningkatkan *brand awareness* Gojek bagi suporter PSIS?
2. Apakah semakin baik *brand awareness* terhadap Gojek akan meningkatkan dorongan untuk membeli *go-ride* oleh suporter PSIS?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Menganalisis pengaruh *sponsorship* pada klub PSIS terhadap *brand awareness* Gojek.
2. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat pembelian *go-ride* oleh suporter PSIS.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilaksanakan, maka hasil yang diperoleh diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan dan sebagai pertimbangan perusahaan untuk mengambil kebijakan di kemudian hari.

2. Bagi Pengembangan Akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi di bidang akademik dan menjadi referensi tambahan bagi peneliti lainnya yang tertarik di bidang *sponsorship* khususnya di bidang olahraga.

1. 5 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh tentang penelitian ini, maka penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang dijadikan dasar pemikiran yang selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, dan selanjutnya sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis dan analisis penelitian ini. Kemudian diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran teoritis dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, kerangka pemikiran teoritis dan metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang dijadikan obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran.