

## Hubungan *Sponsorship* Liverpool Fc dengan Minat menggunakan Jasa Merek Maskapai Garuda Indonesia

Relation Of Liverpool FC Sponsorship With Attentions of Using Garuda Indonesia Airlines Services

<sup>1</sup>Septian Titus Alta Pradan, <sup>2</sup> Dr. Udung Noor Rosyad, Drs., M.Si., M.M  
<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>altaitus91@gmail.com, <sup>2</sup>

**Abstract.** This thesis has title “Relationship of Sponsorship Liverpool FC With Interest of Using Airlines Services Brand Garuda Indonesia”. This research focusing on Garuda Indonesia as sponsor of football team Liverpool FC to increase interest of using airlines services of Garuda Indonesia on Liverpool fan base called BIGREDS Bandung. The purpose of this research are to find relationship between attitude to the sponsor with interest of using airlines services Garuda Indonesia on BIGREDS Bandung, sincerity of the sponsor with interest of using airlines services Garuda Indonesia on BIGREDS Bandung and ubiquity of the sponsor with interest of using airlines services Garuda Indonesia on BIGREDS Bandung. On this research writer using correlational quantitative method. This research will illustrated how relationship between sponsorship with interest of using of airlines services brand Garuda Indonesia. On this research writer use sponsor factors as measuring instrument (X) and interest theory (Y). Writer use Slovin theory to found how many correspondent should be involved and the results are showed one hundred people from BIGREDS Community. The final results of this research after spreading one hundred questionnaire are there’s been relationship between sponsorship of Liverpool FC with interest of using airlines services brand Garuda Indonesia. Nevertheless on Guilford the result showed low but definitely because based on questionnaire who has been spread show only 0,320. This score obtained by value count t amount 3,344 and value count table t with dk= 98 and  $\alpha = 5\%$  are amount 1,984 then canbe see that t count (3,344) > table t (1,984) so that Ho been rejected.As for the conclusion of this research is Garuda Indonesia Airlines has been successful to increase interest of using airlines services on BIGREDS Bandung. Sponsorship as one of integrated marketing communication on Kotler’s , so that can be said if football game can be one of effectively promotion media, moreover on the best league in the world English Premiere League and the team who already has big fans around the world.

**Keywords:** Sponsorship, Sponsor, Airlines, Marketing, Promotion, Liverpool FC

**Abstrak.** Skripsi ini berjudul “Hubungan *Sponsorship* Liverpool FC dengan Minat Menggunakan Jasa Merek Maskapai Garuda Indonesia.” Permasalahan yang diangkat mengenai Garuda Indonesia yang menjadi sponsor dari tim sepak bola Liverpool FC dalam meningkatkan minat menggunakan jasa merek maskapai Garuda Indonesia di komunitas BIGREDS Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *attitude to the sponsor* dengan minat menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di komunitas BIGREDS Bandung, hubungan antara *sincerity of the sponsor* dengan minat menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di komunitas BIGREDS Bandung, hubungan antara *ubiquity of the sponsor* dengan minat menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di komunitas BIGREDS Bandung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif korelasional. Di sini penulis akan menggambarkan tentang bagaimana hubungan antara kerja sama *sponsorship* Garuda Indonesia dan Liverpool FC dengan minat menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di komunitas BIGREDS Bandung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan faktor sponsor sebagai alat ukur (X) dan teori minat (Y). penulis menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah responden, dari hasil penghitungan maka responden dalam penelitian ini adalah 100 orang dari komunitas Hasil dari penelitian yang penulis lakukan adalah terdapat hubungan antara *sponsorship* Liverpool FC dengan Minat Menggunakan Jasa Merek Maskapai Garuda Indonesia. Walaupun dalam kriteria Guilford poin yang dihasilkan rendah tapi pasti dengan 0,320. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,344 dan nilai t tabel dengan dk = 98 dan  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 1,984 maka dapat dilihat bahwa t hitung (3,344) > t tabel (1,984) sehingga Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Sponsorship* Liverpool FC dengan minat menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di BIGREDS Bandung dengan tingkat hubungan rendah tapi pasti. Adapun hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah maskapai Garuda Indonesia berhasil menggaet minat dari komunitas BIGREDS Bandung dalam menggunakan maskapai mereka. *Sponsorship* yang memang menjadi salah satu instrument dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu Kotler maka bisa dikatakan bila sepak

bola memang menjadi salah satu media untuk berpromosi yang efektif, apalagi di salah satu liga internasional yang sangat kompetitif *English Premiere League* dan juga di klub yang memiliki jumlah *fans* di dunia sangat tinggi.

**Kata Kunci:** *Sponsorship*, Sponsor, Maskapai, Pemasaran, Promosi, Liverpool FC

## A. Pendahuluan

Di era modern ini semakin tingginya mobilisasi dari setiap individu untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan letak geografis Indonesia yang terpisah-pisah oleh pulau-pulau besar dan kecil membuat setiap orang Indonesia lebih suka berpergian memakai moda transportasi udara. Pesawat terbang adalah pilihan utama moda transportasi udara yang praktis dan relatif cepat dibandingkan dengan moda transportasi darat atau laut.

Di Indonesia sendiri kompetisi antar maskapai nasional dan juga internasional bisa dikatakan sangatlah ketat. Maka dari itu Garuda Indonesia membuat sebuah langkah berani dengan menjadi sponsor dari Liverpool FC. Kerja sama yang terjalin ini dimaksudkan untuk meningkatkan brand awareness tentu saja dan juga minat menggunakan maskapai Garuda Indonesia dengan menarik perhatian dari fans Liverpool FC di Indonesia yang tergabung dalam BIGREDS Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penulisan ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Hubungan Sponsorship Liverpool FC dengan Minat Menggunakan Jasa Maskapai Garuda Indonesia di BIGREDS Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara attitude to the sponsor dengan minat menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di komunitas BIGREDS Bandung
2. Untuk mengetahui hubungan antara sincerity of the sponsor dengan minat menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di komunitas BIGREDS Bandung
3. Untuk mengetahui hubungan antara ubiquity of the sponsor dengan minat menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di komunitas BIGREDS Bandung

## B. Landasan Teori

Dalam *sponsorship* ada beberapa komponen perencanaan yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (1998), yaitu *target audience reach*, *compability with the company's or brand positioning* dan *message capacity* sebagai dimensi *sponsorship*. Penulis melihat kurang tepat bila diterapkan dalam penelitian ini, karena penulis tidak akan meneliti dari rencana *brand* untuk memberikan dukungan *sponsorship* terhadap suatu *event* tetapi penelitian ini lebih terfokus kepada hasil dan dampak dari kerja sama yang terjalin.

Setelah melakukan beberapa tinjauan pada beberapa penelitian terdahulu penulis menemukan alat pengukuran *sponsorship* yang lebih cocok dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut dipaparkan oleh Speed dan Thompson (2000) dalam jurnal yang berjudul “*Determinant of Sport Sponsorship Response*”. Speed dan Thompson, merangkumnya ke dalam *conceptual framework* yang sebelumnya mengadopsi penelitian mengenai *classical conditioning* pada periklanan. Pada periklanan ini mengungkapkan bahwa tingkat responakan tergantung pada:

1. Sikap responden terhadap stimulus yang tidak dikondisikan, dalam hal ini adalah iklan atau *endorser* (Mitchell dan Olsen, 1981; Shimp, 1981)
2. Sikap responden terhadap stimulus yang dikondisikan (*conditioned stimulus*), dalam hal ini adalah merek (Stuart, Shimp, dan Eagle, 1987)
3. Persepsi responden tentang kesesuaian antara stimulus yang dikondisikan dan

tidak dikondisikan, dalam hal ini adalah iklan/*endorser* dan merek (Shimp, 1991; Mitchell, Kahn dan Knasko, 1995)

### Faktor-Faktor Sponsor

Faktor sponsor meliputi sikap terhadap sponsor, ketulusan sponsor (*sincerity of sponsor*) dan penyebaran sponsor (*ubiquity of sponsor*). *Attitude toward sponsor*, merupakan tingkat pengetahuan awal dan kekuatan opini yang dimiliki responden tentang sponsor menyangkut sikap responden terhadap sponsor. *Sincerity of the sponsor*, merupakan tingkat pengetahuan awal dan kekuatan opini yang dimiliki responden tentang sponsor yang menyangkut ketulusan sponsor terhadap even dalam melakukan *sponsorship*. *Ubiquity of the sponsor*, tingkat pengetahuan awal dan kekuatan opini yang dimiliki responden tentang sponsor menyangkut frekuensi dan selektivitas sponsor pada suatu even.

Indikator Minat Beli Konsumen Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

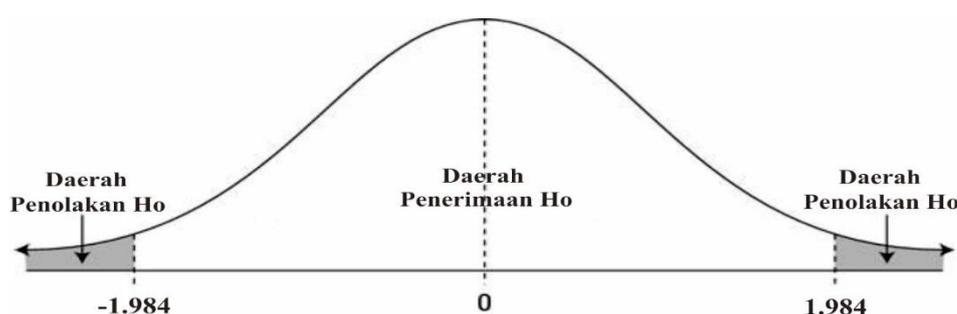
#### Hubungan Antara Faktor – Faktor Sponsor (X) dengan Minat Konsumen (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *Sponsorship* Liverpool FC dengan minat menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di BIGREDS Bandung, peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi rank *Spearman*.

**Tabel 1.** Hubungan Antara Faktor – Faktor Sponsor (X) dengan Minat Konsumen (Y)

Variabel	$r_s$	$t_{hitung}$	$T_{tabel}$	Keputusan	Derajat Keeratan
X dan Y	0,320	3,344	1.984	Ho ditolak	Rendah Tapi Pasti

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2017



**Gambar 2.** Daerah Penolakan Hipotesis

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank *Spearman* ( $r_s$ ) adalah sebesar 0,320. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,344 dan nilai  $t$  tabel dengan  $dk=98$  dan  $\alpha=5\%$  adalah sebesar 1,984 maka dapat dilihat bahwa  $t$  hitung ( $3,344 > t$  tabel ( $1,984$ )) sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Sponsorship* Liverpool FC dengan minat menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di BIGREDS Bandung dengan tingkat hubungan rendah tapi pasti. Bisa di lihat bila ada hubungan antara *sponsorship* Liverpool FC dengan minat menggunakan maskapai Garuda Indonesia di BIGREDS Bandung. Ini menunjukkan bila menjadi sponsor dari sebuah klub sepakbola internasional dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengetahui, mencari tahu, merekomendasikan dan juga menggunakan dari sebuah merek.

Dengan hasil data yang diolah dari hasil kuesioner ke komunitas BIGREDS Bandung menunjukkan bila terdapat hubungan dimana sebuah kerjasama *sponsorship* memang bisa membuat minat dari pasar yang menjadi sasaran tergugah, terlebih bila di bidang olahraga sepakbola.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dan dijelaskan, maka penulis dapat mengarah dan mengambil kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan serta kegunaan penelitian yang telah dijelaskan di Bab I. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut: “Terdapat hubungan *sponsorship* Liverpool FC dengan minat menggunakan jasa merek maskapai Garuda Indonesia di komunitas BIGREDS Bandung” Dengan nilai korelasi Rank *Spearman* ( $r_s$ ) adalah sebesar 0,320

Penulis kemukakan berdasarkan hasil pengujian sub hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi Rank *Spearman* ( $r_s$ ) adalah sebesar 0,156. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 1,563 dan nilai  $t$  tabel dengan  $dk=98$  dan  $\alpha=5\%$  adalah sebesar 1,984 maka dapat dilihat bahwa  $t$  hitung ( $1,563 < t$  tabel ( $1,984$ )) sehingga  $H_0$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *attitude to the sponsor* dengan minat menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di BIGREDS Bandung.
2. Koefisien korelasi Rank *Spearman* ( $r_s$ ) adalah sebesar 0,351. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,711 dan nilai  $t$  tabel dengan  $dk=98$  dan  $\alpha=5\%$  adalah sebesar 1,984 maka dapat dilihat bahwa  $t$  hitung ( $3,711 > t$  tabel ( $1,984$ )) sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *sincerity of the sponsor* dengan minat menggunakan jasa

maskapai Garuda Indonesia di BIGREDS Bandung dengan tingkat hubungan rendah tapi pasti.

- koefisien korelasi Rank *Spearman* ( $r_s$ ) adalah sebesar 0,319. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,332 dan nilai  $t$  tabel dengan  $dk = 98$  dan  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 1,984 maka dapat dilihat bahwa  $t$  hitung ( $3,332$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,984$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Ubiquity of the sponsor* dengan minat menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di BIGREDS Bandung dengan tingkat hubungan rendah tapi pasti.

*Sponsorship* Liverpool FC dengan Garuda Indonesia ternyata terdapat hubungan dengan minat konsumen terutama di komunitas BIGREDS Bandung. Sesuai dengan teori yang penulis utarakan yang menjadi subvariabel dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor sponsor.

Dalam faktor-faktor sponsor terdapat beberapa hal yang seperti *attitude to the sponsor*, *sincerity of the sponsor*, *ubiquity of the sponsor* adalah faktor-faktor yang dapat dilihat dan dinilai oleh konsumen yang dalam penelitian ini adalah komunitas BIGREDS Bandung. Dari segi sikap terhadap sponsor terlihat bila tidak ada hubungan dengan minat konsumen, tetapi faktor-faktor yang lain seperti ketulusan sponsor dan intensitas logo yang muncul di atribut Liverpool FC terdapat hubungan dengan minat konsumen yang terbagi dalam beberapa variabel seperti minat transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.

Garuda Indonesia yang menjadi pelopor maskapai nasional pertama yang mensponsori klub sepak bola internasional membuat Garuda Indonesia secara tidak langsung mempunyai citra yang lebih tinggi dan berani khususnya di komunitas BIGREDS Bandung, di mana komunitas tersebut adalah kumpulan suporter Liverpool FC.

## E. Saran

### Saran Teoritis

- Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dengan judul "*Sponsorship* Liverpool FC Dengan Minat Menggunakan Jasa Merek Maskapai Garuda Indonesia" diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep-konsep dan teori-teori yang terkait dengan Ilmu Komunikasi.
- Kepada peneliti lain yang akan meneliti mengenai komunikasi pemasaran, khususnya *sponsorship* untuk dapat mengangkat tema yang berbeda dengan penelitian ini dan dapat lebih mengembangkan jika ingin meneliti mengenai *sponsorship*. Sehingga nantinya dapat dikaji temuan-temuan baru mengenai kontribusi *sponsorship* terhadap kemajuan komunikasi pemasaran.

### Saran Praktis

- Saran penulis terhadap Garuda Indonesia agar dapat melihat lebih ke arah negara sendiri dimana masih banyak bagian-bagian olahraga yang butuh didukung dalam bentuk apapun, terlebih bila kita bicara tentang sepakbola.
- Garuda Indonesia bisa lebih berani berinventasi lebih lagi bila masih ingin menjadi sponsor tim sepak bola kelas dunia atau internasional. Karena dengan jumlah investasi yang lebih tinggi maka dapat meningkatkan kembali selain di komunitas BIGREDS Bandung tetapi juga di global.

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Duncan, Tom. 2005. Principles of Advertising and IMC. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Darmawan, Deni. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. Principles of Marketing. 10th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. Marketing Management. 12th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Marketing Manajemen. Edisi 13 jilid 2. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management. 14 th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran 1 Oetarevia, Penerjemah. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh. K. 2007. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Soleh Rusyadi Maryam, Penerjemah. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Manalu, Sonta Frisca. 2010. Cara Mudah Cari Sponsor Event. Jakarta: PPM Manajemen.
- Masterman, Guy. 2007. Sponsorship: For A Return on Investment. Oxford: Elsevier.
- Mulyana, Deddy. 2012. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman. William Lawrence. 2003. Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. 5th Edition. Boston: Allyn and Bacon.
- Prasetyo, Bambang dan Lina M. Jannah. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence. A. 2003. Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Erlangga
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

## Jurnal

- Bashiri, M., Sayed-Ameri MH., Moharramzadeh M., dan Hadi M. 2010. Evaluation of Sports Sponsorship: As An Element of Sport Marketing Mix. *International Review of Business Research Papers*. Vol. 6, No. 1, pg. 57-74
- Colbert, Francois., Alain D'Astous, Marie-Agnes Parmentier. 2005. Consumer Perception of Private Versus Public Sponsorship of the Arts. *International Journal of Arts Management*. Vol. 8, No. 1