



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

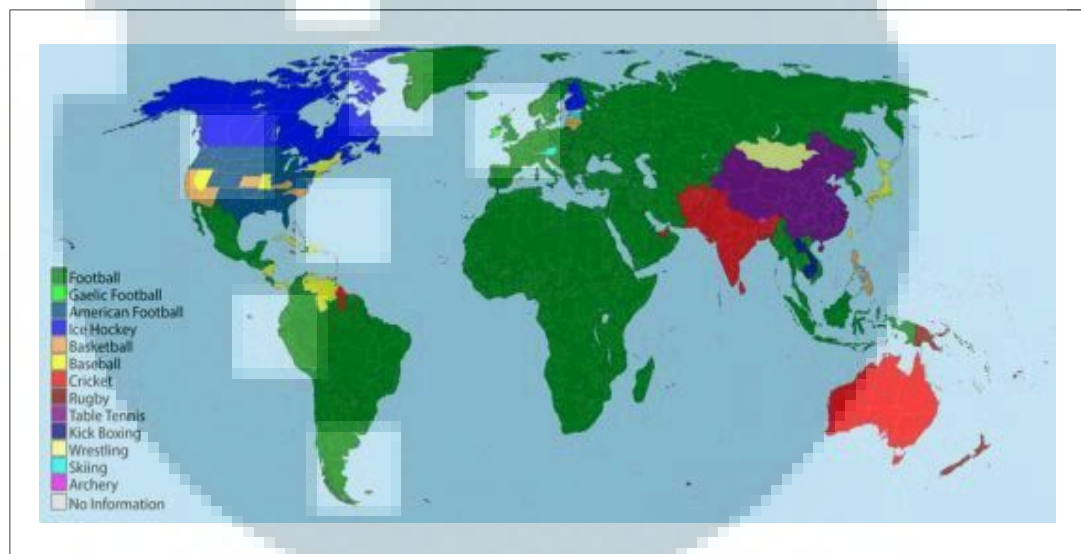
### 1.1 Latar Belakang

Olahraga adalah suatu kegiatan jasmani yang dilakukan untuk memelihara kesehatan serta melatih otot dan bagian tubuh manusia. Manfaat yang dihasilkan tersebut menarik minat masyarakat untuk rutin melakukan kegiatan olahraga, mengingat juga tingginya perhatian masyarakat dewasa ini terhadap kesehatan.

Dalam perkembangannya, olahraga dilakukan sebagai hiburan, atau juga dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan prestasi. Olahraga dilakukan sebagai hiburan dengan artian banyak dilakukan untuk menyalurkan *hobby* dan hanya untuk mengisi waktu luang saja. Sedangkan dari segi prestasi, olahraga dijadikan sebagai ajang unjuk bakat dan talenta dengan tujuan mengharumkan nama institusi, daerah, maupun Negara melalui kompetisi.

Olahraga itu sendiri terdiri dari 3 jenis, yaitu olahraga atletik, olahraga air, dan olahraga ketangkasan. Olahraga atletik meliputi lari, tolak peluru, lempar cakram, lempar lembing, lompat jauh, lompat galah, dan lompat tinggi. Lalu di cabang olahraga air, meliputi menyelam, dayung, renang, dan ski air. Sedangkan pada cabang olahraga ketangkasan meliputi bulu tangkis, basket, voli, sepak bola, tenis meja, anggar, *bowling*, tenis, *golf*, sepak takraw, *baseball*, *hockey*, *billiard*, tinju, dan sebagainya (“Jenis-jenis”, n.d.).

Dari sekian macam cabang olahraga tersebut, olahraga yang sampai sekarang mendapat minat yang cukup banyak dari masyarakat dunia adalah sepak bola. Hal tersebut terlihat dari dahsyatnya animo masyarakat dunia terhadap liga-liga domestik maupun lokal. Sepakbola dimainkan oleh banyak orang, termasuk dari kalangan atas ataupun bawah. Bahkan tak ketinggalan banyak artis pun menggemari olahraga ini.



Sumber: Jordan Rabinowitz (2012)

Gambar 1.1 *Map Of The World Based On Sport Popularity By Region*

UMN

Menurut Leo (2013), Sejarah olahraga sepak bola sudah ada dari sejak lama. Yang tercatat yaitu dengan nama Woggabaliri di Australia, Harpastum di kekaisaran Romawi, dan sejak abad ke-2 dan 3 SM di Cina dengan nama Tsu Chu. Tepatnya pada Dinasti Han tersebut, masyarakat menggiring dan menendang bola kulit ke jaring kecil. Permainan serupa juga dimainkan di Jepang dengan sebutan Kemari. Begitu pula di Italia, permainan menendang dan menggiring bola juga digemari terutama mulai abad ke-16. Lalu sepak bola modern mulai berkembang di Negara Inggris dan kian lama menjadi sangat digemari. lahirnya sepak bola modern tersebut terjadi di Freemasons Tavern pada tahun 1863, ketika sekolah dan klub berkumpul dan merumuskan peraturan untuk permainan ini. Bersamaan dengan itu, terjadi pemisahan yang jelas antara olahraga rugby dengan sepak bola (soccer). Kemudian di tahun 1904, asosiasi tertinggi sepak bola dunia yaitu Fédération Internationale de Football Association (FIFA) dibentuk. Pada awal tahun 1900-an, bermacam-macam kompetisi dimainkan diberbagai belahan negara, begitu juga Piala Dunia pertama kali yang dimulai di Uruguay pada tahun 1930. Asian Football Confederation (AFC) juga didirikan pada tahun 1954 di Manila, Filipina sebagai salah satu konfederasi regional FIFA. Dan permainan sepak bola di Indonesia, untuk kali pertama diperkenalkan oleh para penjajah/bangsa Eropa, termasuk Belanda. Di akhir tahun 1920, pertandingan sepak bola sering kali digelar untuk meramaikan pasar malam.

Di Indonesia sendiri, sepak bola menjadi salah satu olahraga yang paling digemari. Tidak hanya digemari untuk dimainkan, namun juga digemari untuk ditonton atau sebagai hiburan. Fanatisme masyarakat Indonesia terhadap sepak bola

terlihat sangat jelas, mulai dari konvoi di jalanan menuju stadion, nonton pertandingan sepak bola bersama di *café-café* atau mall, banyaknya anak muda hingga orang dewasa yang *hobby* bermain futsal, sampai bisnis *jersey* bola yang sangat banyak di Indonesia saat ini. Tidak hanya masyarakat yang bisa bermain sepak bola, namun masyarakat atau individu yang tidak bisa bermain pun tetap menggandrungi olahraga sepak bola ini.



Sumber: Dari berbagai sumber

Gambar 1.2 Contoh animo masyarakat penggemar sepak bola

Antusiasme masyarakat Indonesia akan sepak bola itu sendiri dapat dilihat dari Data Nielsen yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan penggemar sepak bola terbanyak di wilayah Asia Pasifik. Menurut *Managing Director* Nielsen Steve Mitchell, Indonesia adalah Negara dengan penggemar sepak bola yang terbesar di Asia Pasifik, yakni mencapai 54 persen penduduknya mencintai sepak bola (Aloysius, 2010).

Tentunya masyarakat dunia ataupun masyarakat Indonesia tersebut memiliki antusiasme-nya sendiri dalam mengikuti persepakbolaan di dunia, dalam hal persepakbolaan Negara mana yang paling dinilainya sangat menarik, karena sangat banyak liga-liga yang dilaksanakan di berbagai Negara. Contohnya *Barclays Premier League* Inggris, liga BBVA Spanyol, Bundes liga German, *Serie A* liga Itali, *Ligue 2* Perancis, *Indonesian Super League*, dan lainnya. Masing-masing negara memiliki kompetisi sepak bola-nya masing-masing.



Sumber: Dari berbagai sumber

Gambar 1.3 Contoh-contoh liga sepak bola di dunia

Namun di antara berbagai macam liga-liga di seluruh dunia tersebut, liga sepak bola yang menjadi favorit sampai saat ini adalah Liga Premier Inggris / *Barclays Premier League*. Liga Premier Inggris merupakan salah satu liga terbesar di Eropa bahkan di Dunia (“Tujuh fakta”, n.d.).

Menurut antaranews.com, terdapat penemuan terbaru dari konsultan riset bisnis olah raga asal Jerman, SPORT+MARKT, yaitu ditegaskan bahwa Liga Premier Barclays adalah salah satu liga dunia yang paling digemari. Pertandingan-pertandingan di liga Inggris ini ditaksir ditonton oleh 1,46 miliar orang atau 70 persen dari total penggemar sepak bola seluruh dunia yang diperkirakan mencapai 2,08 miliar pasang mata. Dari data setelah dilakukan penelitian mendalam soal sepakbola, 615 juta orang adalah pendukung salah satu dari 20 klub yang menghuni Liga Utama Inggris. Musim kompetisi lalu, liputan televisi untuk liga ini menghampiri 643 juta rumah tangga di seluruh dunia, atau naik 11 persen dari 580 juta di musim 2009/2010. Para analis SPORT+MARKT's memperkirakan total kumulatif masyarakat yang menyaksikan Liga Inggris dari rumah mencapai 3,9 miliar dari 2,9 miliar pada periode sebelumnya (“Liga Inggris”, n.d.).

Hal tersebut juga dapat dilihat dari banyaknya *fans club-club* liga Inggris di Indonesia. *Arsenal, Manchester United, Liverpool, Chelsea, Manchester City*, dan *Tottenham Hotspur* merupakan 6 besar *club* liga Inggris yang saat ini cukup banyak digemari di Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh perusahaan *sports marketing research* Sport+Markt dari Jerman, enam *club* tersebut termasuk dalam peringkat 13 *club* terpopuler di dunia (“Indonesia berada”, n.d.) :



1. Manchester united (sekitar 354 juta fans)
2. Barcelona sekitar 270 juta fans)
3. Real Madrid (sekitar 174 juta fans)
4. Chelsea (sekitar 135 juta fans)
5. Arsenal (sekitar 113 juta fans)
6. AC Milan (sekitar 99 juta fans)
7. Liverpool (sekitar 71 juta fans)
8. Inter Milan (sekitar 49 juta fans)
9. Bayern Muenchen (sekitar 24 juta fans)
10. Juventus (sekitar 20 juta fans)
11. Manchester City (sekitar 18 juta fans)
12. Tottenham Hotspurs (sekitar 11 juta fans)
13. Newcastle United (sekitar 6 juta fans)

Dari 6 besar *club* liga Inggris tersebut, *club* yang pada awalnya memang belum memiliki basis penggemar yang banyak di Indonesia dan akhirnya sampai beberapa tahun ini sudah mengalami peningkatan jumlah *fans* di Indonesia adalah *Tottenham Hotspur*, jika dibandingkan dengan 5 *club* lainnya yang memang sudah sejak waktu yang lama memiliki jumlah penggemar yang begitu besar di Indonesia.

Berdasarkan statistik yang disajikan di situs khusus penganalisa media sosial, [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com), di Indonesia, *Manchester United* memiliki jumlah penggemar sebanyak 5.703.001 orang (“Manchester United”, n.d.), *Chelsea* sebanyak 3.253.004 orang (“Chelsea”, n.d.), *Arsenal* sebanyak 2.420.348 orang (“Arsenal”,



n.d.), *Liverpool* sebanyak 1.797.250 orang (“Liverpool FC”, n.d.), , dan *Manchester City* sebanyak 1.213.180 orang (“Manchester City”, n.d.).

Berbanding jauh dengan klub-klub besar di atas, *Tottenham Hotspur* menurut [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) (situs khusus penganalisa media social) pada saat ini baru memiliki jumlah penggemar sekitar 476.237 orang di Indonesia (“Tottenham”, n.d.). Sedangkan menurut situs *fanbase Tottenham Hotspur* di Indonesia yang bernama [Indospurs.com](http://Indospurs.com), *fans Tottenham Hotspur* baru berjumlah sekitar 2000 orang. Di Indonesia sendiri, komunitas penggemar Tottenham disebut dengan nama Indospurs. Indospurs didirikan pada bulan Juli 2006 mulai dengan hanya 8 anggota aktif dan dengan cepat berkembang sampai saat ini memiliki sekitar 2000+ anggota (“Tentang Indospurs”, n.d.).

Sejarahnya, Hotspur Football Club didirikan oleh sekelompok siswa All Hallows Church pada 1882. Pada 1884, Hotspur Football Club berganti nama menjadi Tottenham Hotspur Football Club and Athletic Club guna mencegah kesamaan nama dengan klub lain, London Hotspur. Klub beralih status menjadi profesional pada 1895 dan kemudian mengikuti *Southern League* (“Sejarah singkat”, n.d.).

Menurut Iskandar (2008), IndoSpurs adalah sebuah *fans club* dari Tottenham Hotspur di Indonesia yang paling muda karena baru berumur delapan bulan pada saat itu. tanggal 11 Agustus 2007 diputuskan sebagai hari berdiri organisasi ini secara resmi. Setelah berdirinya Indospurs tersebut, dibuatlah kepengurusan kecil. Flaming

Iskandar, dipercaya sebagai koordinator di milis dan *fans club*. Berbagai cara dilakukan untuk mencari *fans* Spurs, mulai mailing list, forum-forum di internet, koran, majalah *website*, *Friendster*, *Facebook*, dan lain-lain. Hasilnya cukup baik, setelah tujuh bulan berlalu jumlah anggota Indospurs sudah mencapai 130 orang pada tahun 2008, dan mencapai 2000+orang pada tahun 2013 (Iskandar, 2008).



Sumber: twicsy.com

Gambar 1.4 Indospurs di Indonesia

Semakin bertambahnya *fans Tottenham Hotspur* di Indonesia dan Asia tersebut, membuat adanya ketertarikan untuk menjalin kemitraan oleh perusahaan-perusahaan besar di Dunia terhadap *club* ini. Kemitraan yang dimaksud tersebut adalah dalam hal *sponsorship* olahraga.

Dalam bidang bisnis, banyak terjadi persaingan antar perusahaan dalam meningkatkan *value* dari *brand* yang mereka miliki. Tiap perusahaan tentunya memiliki tujuan inti yaitu dapat meningkatkan pemasukan bagi perusahaan dan menaikkan *market share*. *Marketing communication* merupakan alat *marketing* yang banyak digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Perusahaan dapat menggunakan beberapa elemen untuk menjalankan strategi pemasaran tersebut, diantaranya adalah, *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, *packaging*, *event and sponsorship*, and *customer service*. Salah satu elemen yang penting dan saat ini sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran adalah *event* dan *sponsorship*. *Event* merupakan salah satu kegiatan yang di rancang untuk menarik atau memikat konsumen, prospektif klien, dan masyarakat secara keseluruhan agar dapat meningkatkan *brand association* (Duncan, 2008).

Sedangkan *Sponsorship* adalah dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan untuk publisitas merek dan asosiasi. *Sponsorship* akan membantu dalam meningkatkan nilai dari suatu merek dan meningkatkan diferensiasi dengan merek lain. *Sponsorship* juga merupakan salah satu cara utama untuk merek meningkatkan atau mengembangkan asosiasi merek. Perusahaan dapat mensponsori berbagai bidang atau hal, seperti: program media, peristiwa, individu, tim, kategori olahraga, organisasi budaya, dan sebagainya (Duncan, 2008).

Lalu D'Astous dan Bitz (1995), membagi *sponsorship* ke dalam dua bagian, yaitu *sponsorship* non-komersial (*philanthropic*) dan *sponsorship* komersial. *Sponsorship* non-komersial (*philanthropic*) adalah kegiatan *sponsorship* yang tidak bermaksud dengan tujuan bisnis, dengan mendukung kegiatan-kegiatan amal dan kegiatan lain yang bersifat sosial. Sedangkan *sponsorship* komersial bertujuan bisnis, dengan memberikan dukungan keuangan dan kemudian mengharapkan adanya peningkatan citra merk, *awareness*, dan peningkatan penjualan.

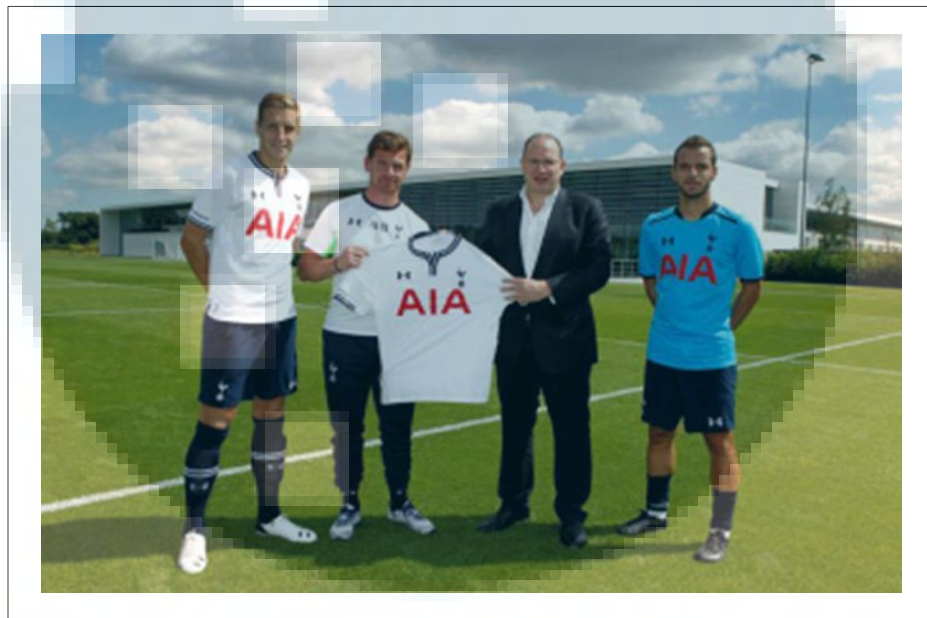
Salah satu contoh *sponsorship* non-komersial yaitu acara yang dilaksanakan oleh persatuan Rugby Union Indonesia pada tanggal 8 September 2012 yang lalu di Jakarta. Dengan dukungan dari beberapa sponsor, persatuan Rugby Union Indonesia menyelenggarakan acara amal donasi dan lelang amal yang dibawakan oleh pembicara Justin Sampson dan beberapa mantan pemain *rugby* profesional kelas dunia. Acara ini ditujukan untuk perkembangan Indonesian Rugby dimana semua dana yang terkumpul akan digunakan untuk merekrut pemain dan pelatih baru (Nasser, 2012).

Sedangkan *sponsorship* komersial dapat mengambil contoh dari kegiatan telkomsel menjadi salah satu sponsor ajang konser *Jazz* bergengsi, Java Jazz Festival 2013, yang berlangsung di Kemayoran, Jakarta pada 1-3 Maret 2013 yang lalu. Head of Marketing Communication Group Telkomsel Irlamsyah Syam mengungkapkan, guna mendukung Java Jazz Festival, perseroan menyiapkan sejumlah produk yang berhubungan dengan kegiatan tersebut. Telkomsel mengeluarkan voucher isi ulang edisi khusus Java Jazz Festival 2013 sebanyak 300.000 unit. Selain itu, Telkomsel juga menggelar promo diskon 50% untuk pembelian tiket masuk dengan menggunakan *T-Cash* atau penukaran Telkomsel Poin bagi pelanggan. Kemitraan ini bukan untuk menambah pelanggan baru, melainkan lebih ke retention pelanggan yang sudah ada (“Java jazz”, n.d.).

Karena efektifnya kegiatan *sponsorship* dan melihat perkembangan fans *Tottenham Hotspur* di Indonesia dan Asia begitu pesat, tertariklah sebuah perusahaan berbasis asuransi yang cukup besar di Indonesia, PT. AIA untuk mensponsori club *Tottenham Hotspur* pada musim depan.

PT. AIA FINANCIAL (AIA) merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia dan merupakan perusahaan asuransi jiwa yang terdaftar serta diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. PT. AIA di Indonesia merupakan anak perusahaan dari AIA Group. AIA Group Limited dan anak perusahaannya (secara bersama-sama disebut sebagai “AIA” atau “Group”) merupakan kelompok perusahaan asuransi jiwa pan-Asia independen terbesar di dunia yang tercatat di bursa saham (“AIA di Indonesia”, n.d.).

Pada musim ini (2013-2014), *Tottenham Hotspur* disponsori oleh HP (*Hewlett Packard*) selama pertandingan di *Barclays Premier League*. Namun untuk musim depan (2014-2015), *Tottenham Hotspur* akan disponsori oleh PT. AIA (AIA) tersebut. Berdasarkan perjanjian kemitraan ini, brand PT. AIA akan tampil di kaos para pemain Spurs di semua kompetisi sampai dengan musim kompetisi 2018/2019.



Sumber: Fatkhul Maskur, 2013

Gambar 1.5 Peresmian Sponsorship PT. AIA dengan *Tottenham Hotspur*

PT. AIA dan *Tottenham Hotspur* mengumumkan penandatanganan kemitraan jangka panjang pada tanggal 13 Februari 2014. Mark Tucker (*AIA Group Chief Executive*) mengungkapkan, “*English Premier League* memiliki daya tarik yang luar biasa di Asia dan menyusul kesuksesan sponsor PT. AIA terhadap *Cup Shirt* dari



*Spurs* musim ini, dengan gembira kami menandatangani kemitraan baru dengan *Spurs*”. Mark mengatakan, bahwa *Tottenham Hotspur* memiliki basis penggemar yang besar di Asia dan PT. AIA mendukung pengukuhan kehadiran *Spurs* di Asia, sejalan dengan perluasan jangkauan pasar PT. AIA dan dalam mengkomunikasikan kekuatan *brand* PT. AIA secara lebih luas dan mendalam kepada nasabah PT. AIA di 17 pasar di wilayah Asia Pasifik (“AIA menandatangani”, n.d.).

Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan PT. AIA terhadap *Tottenham Hotspur* bertujuan untuk memperkuat posisi *brand* PT. AIA sebagai *The Real Life Company* yang merupakan wujud komitmen PT. AIA untuk senantiasa terlibat dalam kehidupan masyarakat yang menyadari peran penting olahraga dalam mempromosikan gaya hidup sehat, serta pentingnya motivasi dan acuan positif dari olahragawan profesional, serta dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk-produknya, karena secara korelasi, masyarakat yang suka berolahraga akan peduli terhadap kesehatannya dan mungkin akan tertarik untuk memiliki produk asuransi yang dimana sangat bermanfaat untuk kesehatan masyarakat tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

PT. AIA pada musim 2014-2015, akan menjadi sponsor utama klub *Tottenham Hotspur* di Barclays Premier League. PT. AIA dan *Tottenham Hotspur* mengumumkan penandatanganan kemitraan jangka panjang pada tanggal 13 Februari 2014. Berdasarkan perjanjian kemitraan ini, *brand* PT. AIA akan tampil di kaos para pemain *Spurs* di semua kompetisi sampai dengan musim kompetisi 2018/2019. Mark



Tucker (AIA Group Chief Executive) mengungkapkan bahwa *English Premier League* memiliki daya tarik yang luar biasa di Asia. Mark juga mengatakan, bahwa *Tottenham Hotspur* memiliki basis penggemar yang besar di Asia dan PT. AIA mendukung pengukuhan kehadiran *Spurs* di Asia, sejalan dengan perluasan jangkauan pasar PT. AIA dan dalam mengkomunikasikan kekuatan *brand* PT. AIA secara lebih luas dan mendalam kepada nasabah PT. AIA di 17 pasar di wilayah Asia Pasifik. Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan PT. AIA terhadap *Tottenham Hotspur* bertujuan untuk memperkuat posisi *brand* PT. AIA sebagai *The Real Life Company* yang merupakan wujud komitmen PT. AIA untuk senantiasa terlibat dalam kehidupan masyarakat yang menyadari peran penting olahraga dalam mempromosikan gaya hidup sehat (“AIA menandatangani”, n.d.).

Berdasarkan pemaparan di atas, Peneliti ingin mengetahui apakah keputusan PT. AIA untuk menjalin kerjasama dengan *Tottenham Hotspur* merupakan keputusan yang benar dan tepat, dan dapat membuat PT. AIA dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenisnya, karena *notabene* baru kali ini PT. AIA melakukan kegiatan bisnis dalam bidang *sponsorship* olahraga. Dan juga peneliti ingin mengetahui apakah dengan sebagai *Real Life Company*, yang berarti sangat mengacu pada segi olahraga dan kesehatan, pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan membeli dari para konsumen atau tidak.

Di dalam *sponsorship*, untuk membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasanya, tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Menurut Wang *et al.* (2012), yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk

membeli suatu produk (*purchase intention*) adalah *attitude towards sponsor*. Menurut Atkinson (1964), *attitude towards sponsors* merupakan sikap terhadap sponsor yang dibentuk oleh faktor kognitif seperti harapan dan nilai (Wang *et al.*, 2012). Harapan dan nilai terhadap sponsor tersebut membangun suatu sikap terhadap sponsor oleh konsumen. Menurut Dees *et al.* (2008), ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap sponsor, *fans* akan merespon secara positif produk / merek dari sponsor dan mengharapkan nilai konsumsi yang tinggi dari produk / merek tersebut. Hal ini merangsang keinginan konsumen untuk mengkonsumsi (Wang *et al.*, 2012). Dalam penelitian ini, yang menjadi objek dari sikap/*attitude* adalah *sponsorship*. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara *attitude toward sponsorship* dan *purchase intention* dapat terjadi karena sikap/*attitude* yang positif dari para *fans* terhadap kerjasama *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan mereka memiliki pengaruh terhadap keinginan para *fans* untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mensponsori tim kebanggaan mereka, karena merasa kerjasama *sponsorship* tersebut merupakan sesuatu yang baik bagi *fans* tersebut dan cenderung akan membuat *fans* merespon positif produk-produk dari perusahaan pemberi sponsor. Jadi semakin positif *attitude fans* terhadap kerjasama antara PT. AIA dan Tottenham Hotspur, maka semakin tinggi keinginan *fans Tottenham* untuk membeli produk PT. AIA tersebut.

*Attitude towards sponsors* itu sendiri menurut penelitian Wang *et al.* (2012), dipengaruhi oleh *sponsor credibility*. Menurut Goldsmith *et al.*, (2000), persepsi atas suatu perusahaan akan membentuk informasi yang konsumen gunakan untuk

mengevaluasi perusahaan tersebut. Dalam penelitian Putrevu dan Lord (1994), jika informasi yang didapat tersebut baik, pada akhirnya keseluruhan kesan *fans* terhadap sponsor juga akan cenderung positif, dan sikap yang menguntungkan sponsor akan terbentuk. Menurut Rifon *et al.*, (2004), kredibilitas sponsor juga diidentifikasi sebagai faktor pendukung sikap positif (Wang *et al.*, 2012). Kredibilitas yang dimiliki oleh PT. AIA tentunya akan mempengaruhi sikap *fans Tottenham Hotspur* terhadap PT. AIA itu sendiri. Dalam penelitian ini, yang ditentukan sebagai objek dari *attitude* adalah *sponsorship*. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dideskripsikan bahwa relasi/hubungan antara *sponsor credibility* dengan *attitude toward sponsorship* dapat terjadi karena persepsi konsumen terhadap kredibilitas sponsor bertujuan dan digunakan untuk menilai kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan *fans*. Lalu melalui informasi positif mengenai kredibilitas perusahaan sponsor yang didapat oleh *fans* pada akhirnya akan membuat keseluruhan kesan *fans* terhadap kerjasama *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan *fans* tersebut akan positif dan sikap terhadap kerjasama *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan *fans* tersebut akan terbentuk.

Jadi semakin baik kredibilitas yang dimiliki oleh PT. AIA, maka akan semakin positif *attitude* yang diberikan oleh *fans Tottenham* terhadap kerjasama *sponsorship* antara PT. AIA dengan Tottenham Hotspur.

*Sponsor credibility* itu sendiri dipengaruhi oleh *fan identification* (Wang *et al.*, 2012). Menurut Wang *et al.* (2012), *fan identification* merupakan tingkat

keterikatan seseorang terhadap suatu tim olahraga tertentu. *Sponsor credibility* sendiri diartikan sebagai suatu penilaian dari *fans*, sejauh mana sebuah sponsor dapat dipercaya (Goldsmith *et al.*, 2000). Gwinner & Swanson (2003) berpendapat bahwa *fans* yang telah mempunyai keterikatan dan pengetahuan yang tinggi terhadap suatu tim, akan mempercayai perusahaan yang mensponsori tim kesayangannya. Dapat disimpulkan bahwa ketertarikan dan pengetahuan yang mendalam yang dimiliki seorang *fans* pada suatu tim, cenderung akan membentuk sikap percaya terhadap perusahaan yang menjadi sponsor, karena *fans* tersebut menganggap perusahaan sponsor tersebut sebagai partner dari tim yang didukungnya. Jadi semakin baik Fan Identification yang dimiliki oleh fans Tottenham Hotspur, maka kredibilitas PT. AIA juga akan semakin baik.

Tidak hanya berpengaruh terhadap *sponsor credibility*, ternyata *fan identification* juga mempengaruhi *attitude towards sponsors* dan *purchase intention* secara langsung. Menurut Gwinner & Swanson (2003), *attitude towards sponsors* diartikan sebagai penilaian dan sikap para *fans* terhadap sponsor tersebut. Hoek *et al.* (1993) berpendapat, manajer dari perusahaan sponsor mengasumsikan bahwa *sponsorship* itu meningkatkan sikap konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dalam beberapa hal, sponsor dapat dianggap sebagai sekutu / kawan dari para *fans* yang teridentifikasi (*identified fans*), dengan mendukung sesuatu yang ia percayai bahwa sesuatu itu penting. Hal tersebut juga konsisten dengan keyakinan McDonald's (1991), bahwa siapa saja yang memiliki ketertarikan dalam *event* atau tim olahraga tertentu, akan merasa memiliki kesediaan yang baik terhadap sponsor

(Gwinner and Swanson, 2003). Di saat seorang *fans* sebuah tim memiliki kesenangan dan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang tim yang didukungnya, maka akan membentuk sikap positif terhadap sponsor, karena cenderung melihat perusahaan manapun yang mensponsori tim kesayangannya sebagai sponsor yang baik, karena sudah bersedia menaungi tim yang didukungnya. Dalam penelitian ini, yang ditentukan sebagai objek dari *attitude* adalah *sponsorship*. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara *fan identification* dengan *attitude toward sponsorship* dapat terjadi karena dalam sebuah kelompok atau komunitas, para *member* atau para anggota akan selalu membangun sikap positif terhadap *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan mereka. Intinya, para anggota atau *fans* yang tergabung di komunitas tersebut akan dapat dengan mudah memiliki sikap positif terhadap *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan mereka, karena mereka merasa kerjasama *sponsorship* tersebut sangatlah penting bagi tim kesayangan mereka. Dengan teori dan hubungan di atas, maka dapat diketahui apakah *fans Tottenham Hotspur* di Indonesia dapat memiliki sikap yang positif terhadap kerjasama *sponsorship* yang dilakukan oleh PT. AIA terhadap *Tottenham Hotspur*.

Begitu juga dengan pengaruhnya terhadap *purchase intention*, *fan identification* menurut Lings dan Owen (2007), dalam kelompok *fans*, dapat timbul rasa wajib untuk mendukung sponsor, yang dianggap sebagai anggota kelompok yang penting, dan menurut Gwinner dan Swanson (2003) hal tersebut untuk memperkuat keanggotaan mereka sendiri dalam tim favorit mereka. Akhirnya, kewajiban tersebut

mendorong penggemar untuk mencari hubungan atas identitas mereka dengan membeli dan mengonsumsi produk / merek dari sponsor (Wang et al., 2012). Artinya, fans akan bersedia untuk membeli pihak sponsor produk / merek untuk menunjukkan dukungan mereka untuk tim favorit mereka. Jadi semakin baik *fan identification* yang dimiliki *fans Tottenham Hotspur*, maka semakin tinggi keinginan *fans* tersebut untuk membeli produk sponsor ( PT. AIA).

*Fan identification* itu sendiri dipengaruhi oleh *perceived prestige* dan *domain involvement*. Menurut Mael and Ashforth (1992), *Perceived prestige* merupakan tingkatan sejauh mana sebuah tim dihormati (Gwinner & Swanson, 2003). Menurut Sutton et al. (1997), penonton olahraga dapat menciptakan suatu rasa / *sense* dalam komunitas. Dengan melibatkan orang bersama-sama dengan tujuan yang sejalan, olahraga tersebut memberikan suatu identitas yang kolektif. Hal tersebut juga dapat menjadi kebanggaan suatu komunitas yang tercipta dengan menghubungkan sebuah tim dengan komunitas melalui sejarah, symbol, tujuan bersama, dan kebutuhan milik para *fans*. Menghubungkan tim dengan komunitas tersebut, *perceived prestige* merupakan peran yang paling potensial dalam membangun *fan identification*, dan akibatnya, memiliki efek jangka panjang yang kuat (Gwinner dan Swanson, 2003). Besarnya kehormatan atau *prestige* yang dimiliki suatu tim, akan memungkinkan seseorang untuk tertarik bahkan memiliki keterikatan dengan tim tersebut, karena dirasa tim itu memiliki sejarah dan memiliki kebesaran tersendiri. *Perceived prestige* yang mewakili tim *Tottenham Hotspur* berhubungan positif dengan *fan identification* tim tersebut. Jadi, semakin baik *perceived prestige* yang mewakili tim *Tottenham*

*Hotspur*, maka *fan identification* yang dimiliki *fans Tottenham Hotspur* juga semakin baik.

Selain itu, *domain involvement* juga mempengaruhi *fan identification*. Menurut Gwinner dan Swanson (2003), *domain involvement* dalam penelitian ini diartikan sebagai ikatan pribadi yang mendalam dengan olahraga sepak bola. Dapat dikatakan juga sebagai kecintaan seseorang terhadap olahraga sepak bola. Beberapa individu mungkin menunjukkan minat dalam olahraga *genre* tertentu, selain ketertarikan mereka dengan tim tertentu. Fisher dan Wakefield (1998) mengemukakan bahwa *domain involvement* akan sangat berpengaruh bagi penggemar tim yang kurang berhasil, karena memungkinkan mereka untuk mempertahankan *self-definition* yang positif dengan mengaitkan tim dengan kecintaannya terhadap olahraga sepak bola dibanding kesuksesan tim di lapangan (Gwinner dan Swanson, 2003). Maka dapat dikatakan, *domain involvement* atau kecintaan terhadap olahraga sepak bola membuat seseorang memiliki keterikatan terhadap suatu tim, bahkan meskipun tim tersebut memiliki atau sedang mengalami performa yang menurun, itu tidak akan mempengaruhi *fans* tersebut meninggalkan tim kesayangannya, karena *fans* itu hanya melihat dari sudut kecintaannya terhadap sepak bola, bukan dari sudut pandang kesuksesan tim nya. *Domain involvement* terhadap olahraga sepak bola berhubungan positif terhadap *fan identification* yang dimiliki *fans Tottenham Hotspur*. Jadi, semakin tinggi *domain involvement* seseorang terhadap olahraga sepak bola, maka *fan identification fans Tottenham Hotspur* akan semakin baik pula.



Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin membuat penelitian dengan judul Pengaruh *Perceived Prestige* dan *Domain Involvement* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Fan Identification*, *Sponsor Credibility*, dan *Attitude Toward Sponsorship* (Studi Kasus Pada PT. AIA & Klub Sepak Bola Tottenham Hotspur)

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *perceived prestige* berpengaruh terhadap *fan identification*
2. Apakah *domain involvement* berpengaruh terhadap *fan identification*
3. Apakah *fan identification* berpengaruh terhadap *purchase intention*
4. Apakah *fan identification* berpengaruh terhadap *attitude toward sponsorship*
5. Apakah *fan identification* berpengaruh terhadap *sponsor credibility*
6. Apakah *sponsor credibility* berpengaruh terhadap *attitude toward sponsorship*
7. Apakah *attitude toward sponsorship* berpengaruh terhadap *purchase intention*

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini:

1. Mengetahui pengaruh *perceived prestige* terhadap *fan identification*.
2. Mengetahui pengaruh *domain involvement* terhadap *fan identification*.
3. Mengetahui pengaruh *fan identification* terhadap *purchase intention*.
4. Mengetahui pengaruh *fan identification* terhadap *attitude towards sponsorship*.
5. Mengetahui pengaruh *fan identification* terhadap *sponsor credibility*.
6. Mengetahui pengaruh *sponsor credibility* terhadap *attitude towards sponsorship*.
7. Mengetahui pengaruh *attitude towards sponsorship* terhadap *purchase intention*.

## 1.5 Batasan Penelitian

Mengingat luasnya cakupan pembahasan tentang *sponsorship* dan *purchase intention* dalam dimensi pemasaran, peneliti membatasi ruang lingkup berdasarkan variabel dan pemilihan konteks penelitian. Pembatasan penelitian yang dipilih dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan berjumlah 6 variabel, yaitu *perceived prestige*, *domain involvement*, *fan identification*, *sponsor credibility*, *attitude towards sponsorship*, dan *purchase intention*. Variabel *domain involvement* adalah penilaian responden terhadap olahraga sepakbola. Variabel *perceived prestige* dan *fan identification* adalah penilaian dari responden terhadap klub *Tottenham Hotspur*, sedangkan 3 variabel lainnya merupakan penilaian dari responden terhadap PT. AIA.
2. Penelitian menggunakan objek penelitian atau mengacu terhadap *fans* klub *Tottenham Hotspur*.
3. Penyebaran kuisioner dilakukan di daerah JABODETABEK.
4. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu bulan Maret 2014 – Juni 2014.
5. Pada saat *pretest* alat uji yang digunakan adalah LISREL 8.8.
6. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah LISREL 8.8.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1.6.1 Manfaat Akademik

Dapat memberikan kontribusi bagi studi mengenai konsep ilmu pengetahuan di bidang *marketing*, khususnya tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam kepustakaan bagi yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *perceived prestige* dan *domain involvement* terhadap *purchase intention*.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi para pelaku pemasaran dan perusahaan yang ingin melakukan kegiatan *sport sponsorship*, terutama dalam faktor – faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan yang melakukan sponsor.

### 1.6.3 Manfaat Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan. Lalu, dapat memahami dan mengetahui berbagai aspek mengenai kegiatan *marketing* khususnya dalam bidang *sponsorship*, serta menambah pengalaman peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan *sponsorship* olahraga.

## 1.7 Sistematika Penelitian Skripsi

Secara garis besar, sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab.

Adapun urutan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang yang memuat permasalahan penelitian, rumusan masalah yang dijadikan dasar penelitian, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, dan manfaat dari penelitian yang diharapkan peneliti, serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, yaitu tentang *perceived prestige*, *domain involvement*, pengaruhnya terhadap *fan identification*, serta pengaruh *fan identification* tersebut terhadap *sponsor credibility*, *attitude toward sponsor*, dan *purchase intention*.

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan, variabel penelitian yang terlibat, teknik pengumpulan data dan prosedur pengambilan data, serta teknik analisis dengan *lisrel* yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

#### **BAB IV Analisis dan Pembahasan**

Bab ini berisi pembahasan hasil penelitian yang dilakukan, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dilakukan, serta deskripsi dan analisis output kuesioner yang telah disebar ke responden. Hasil-hasil tersebut akan dihubungkan dengan teori yang terkait pada bab II. Selain itu, peneliti juga akan memberikan analisa mengenai hasil penelitian.

#### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dari jawaban pertanyaan penelitian serta saran-saran yang terkait dengan penelitian.

UMN