



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

Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan dalam meningkatkan *value* dari *brand* mereka sering terjadi. Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan akhir yaitu dapat meningkatkan *income* perusahaan dan menaikkan *market share*. Alat *marketing* yang sering digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah *marketing communication*. *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka. Untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran tersebut, perusahaan dapat menggunakan beberapa elemen, antara lain yaitu, *advertising, public relation, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, event and sponsorship, and customer service* (Duncan, 2008).

Salah satu elemen yang penting dan saat ini sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran adalah *event and sponsorship*. *Event* merupakan salah satu kegiatan yang dirancang untuk menarik atau memikat konsumen, prospektif klien, dan masyarakat secara keseluruhan agar dapat meningkatkan *brand association*. Di dalam kegiatan *event* yang besar, pasti ada perusahaan yang memberikan sponsor dengan maksud dan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand association* (Duncan 2008).

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).

Menurut Duncan (2008), ada beberapa ketentuan yang harus diperhatikan perusahaan sebelum melakukan *sponsorship*, seperti:

1. *Target Audience*: perusahaan harus tepat dalam memilih bidang apa yang akan disponsori agar target konsumen tercapai
2. Penguatan citra merek: sponsor harus digunakan dalam suatu lingkungan yang konsisten dengan merek *positioning* dan citra
3. *Extendibility*: lebih banyaknya merek *exposure* dalam *sponsorship* dapat meningkatkan *benefit* dari merek tersebut. Jika hubungan *sponsorship* tersebut berjalan bertahun-tahun, perusahaan dapat melakukan perbaikan atau inovasi dalam bentuk kemasan pertahunnya.
4. Keterlibatan merek: ketika lebih banyak kelebihan atau hak istimewa dalam *sponsorship* tersebut, sangatlah baik
5. Efektifitas biaya: dalam melakukan *sponsorship*, perusahaan harus melihat ke efektifan biaya agar tidak terjadi kerugian.

Kegiatan *sponsorship* cukup luas karena *sponsorship* bisa dilakukan dibanyak aspek kegiatan. Tetapi menurut hasil studi, dari semua aspek kegiatan *sponsorship*, *sponsorship* di bidang olahraga yang paling menguntungkan.

Memberikan sponsor kepada atlit, tim, dan liga, dapat memberikan dampak positif kepada perusahaan dengan meningkatkan nilai dari *brand* perusahaan. Kegiatan memberikan sponsor di bidang olahraga sering disebut juga *Sport Sponsorship* (Duncan, 2008).



Sumber: Lusbec, 2010

Gambar 1.1 *Fifa World Cup Partner and Sponsors*

Saat ini, jika penggemar olahraga diharuskan menyebutkan beberapa perusahaan yang sering melakukan kegiatan *sponsorship* pada bidang olahraga pasti mereka langsung menyebutkan perusahaan-perusahaan produsen perlengkapan olahraga dan hanya tertuju pada *brand* Adidas dan Nike. Hal tersebut terjadi karena, kedua *brand* tersebut merupakan *brand* yang sudah sangat besar dan memberikan sponsor di banyak kegiatan, banyak tim, dan banyak atlet. Padahal secara global, perusahaan produsen perlengkapan olahraga yang besar ada 4, yaitu Adidas, Nike, Puma, dan Umbro (Miller & Harris, 2012).

Ke-empat perusahaan besar tersebut memiliki sejarahnya masing-masing. Menurut penelusuran peneliti ke 4 website resmi mereka, Umbro merupakan perusahaan produsen perlengkapan olahraga yang berdiri terlebih dahulu dibandingkan Adidas, Nike, dan Puma. Umbro berdiri sejak tahun 1924 di Inggris, Puma berdiri sejak tahun 1947 di Jerman, Adidas berdiri sejak tahun 1949 di Jerman, dan terakhir Nike berdiri sejak tahun 1964 di Amerika. Umbro yang lahir di Inggris pun menjadi produsen peralatan olahraga pertama yang memberikan sponsor di olahraga sepakbola. Pada tahun 1928, Umbro menjadi sponsor *apparel* pada pertandingan Final FA Cup di Liga Inggris.

Liga Inggris menjadi cikal-bakal dimana tim dan pertandingan di-sponsori oleh sebuah perusahaan. Tidak mengherankan mengapa Liga Inggris menjadi cikal-bakal *sport sponsorship* lahir. Perkembangan sepakbola modern terjadi di Inggris pada awal abad 14. Semua masyarakat di Inggris menggemari permainan tersebut dan hampir seluruh masyarakat Inggris memainkan permainan tersebut. Tetapi pada tahun 1365, Raja Edward III melarang seluruh masyarakat di Inggris untuk memainkan olahraga tersebut. Hal tersebut dikarenakan dibeberapa

kompetisi yang diselenggarakan banyak terjadi keributan yang berujung pada kekerasan. Hal itu pun didukung oleh Raja James I dari Skotlandia yang melarang juga masyarakatnya untuk tidak memainkan olahraga tersebut (“History Of Soccer”, n.d.).

Setelah sekian lama sepakbola dilarang di negara-negara Britannia, pada abad 19, sepakbola mulai berkembang lagi. Awal perkembangannya diawali dengan masuknya olahraga sepakbola ke sekolah dan kampus-kampus. Pada tahun 1863, di Freemansons Taverns, sepakbola modern lahir kembali dengan dibuatnya beberapa peraturan-peraturan sepakbola. Maka dari itu, Inggris dianggap sebagai tempat kelahiran sepakbola modern. Klub pertama di Inggris dan menjadi klub yang tertua di dunia adalah klub Sheffield FC yang dibentuk pada tahun 1857 (“History Of Soccer”, n.d.).

Adidas menyusul menjadi *sponsorship* pada bidang sepakbola pada tahun 1954. Dimana pada tahun tersebut tim Jerman disponsori oleh Adidas pada gelaran Piala Dunia 1954. Tim Jerman pada Piala Dunia tersebut menggunakan sepatu bola yang di produksi oleh Adidas. Hal tersebutlah yang menjadi cikal-bakal Adidas memasuki dunia *sport sponsorship* di bidang olahraga sepakbola. Adidas mulai masuk di bidang pembuatan *apparel* sepakbola pada tahun 1969 dan menjadikan Franz Beckenbaur menjadi *brand ambassador* (“History”,n.d.).

Pada tahun 1954, perusahaan Puma yang didirikan oleh Adolf Dassler yang merupakan kakak kandung dari pendiri Adidas, Adi Dassler, juga mulai memasuki dunia *sport sponsorship*. Pada tahun tersebut, Puma mensponsori tim Hanover 96 yang bertanding di final Liga Jerman. Serupa dengan Adidas, Puma

hanya mensponsori Hanover 96 berupa sepatu bola produksi dari Puma (“About Puma”, n.d.).

Nike, perusahaan produsen peralatan olahraga yang berbasis di Amerika ini baru mulai memasuki *sport sponsorship* pada tahun 1972. Pada tahun tersebut, Nike melakukan *launching* sepatu lari desain baru dan langsung digunakan oleh beberapa pelari yang sedang mengikuti kejuaraan di Amerika. Nike baru mulai memproduksi *apparel* olahraga pada tahun 1989. Pada tahun 1990, Nike mulai gencar mempromosikan *apparel* milik mereka dan tim pertama yang bekerjasama dengan Nike adalah Tim Nasional Brazil pada gelaran Piala Dunia 1994 (“History & Heritage”, n.d.).

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, Nike dan Adidas adalah *brand* yang berkembang dengan pesat. Nike dan Adidas selalu mengeluarkan banyak inovasi dari mulai sepatu hingga *apparel* milik mereka. Mereka juga berhasil bekerjasama dengan tim-tim papan atas di negara-negara Eropa seperti Manchester United, Arsenal, Chelsea, Barcelona, dan Real Madrid. Selain itu juga, sepatu bola milik mereka juga sudah digunakan oleh banyak pemain sepak bola di Eropa (Widiyanto, 2013).

Adidas mulai mengeluarkan sepatu dengan teknologi tinggi pada tahun 1994. Pada saat itu, sepatu model baru yang Adidas keluarkan diberi nama “*Predator*”. Predator dibuat dengan teknologi ekstrusi polymer dan material untuk memberikan sol yang lebih fleksibel. Sepatu ini juga memiliki fitur berupa tonjolan-tonjolan karet yang berfungsi untuk memberikan efek putaran bola lebih banyak saat menendang. Nike mempelopori sepatu sepakbola ringan ketika

produknya yang diluncurkan pada tahun 1998, Nike Mercurial, hanya memiliki berat 200 gram sehingga diklaim mampu memaksimalkan kecepatan penggunaannya. Pemain yang diberi kehormatan mengenakan sepatu ini untuk pertama kali adalah Ronaldo (Brasil), yang terkenal dengan permainan lincah dan gocekan sambanya (Widianto, 2013).



Sumber: Sunarko, 2011

Gambar 1.2 Adidas Predator 1994



Sumber: infosepatunike, 2012

Gambar 1.3 Nike Mercurial 1998

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dr. Rohlmann (2012) yang dilansir oleh *Sportingintelligence.com* Nike dan Adidas memuncaki posisi teratas dalam *market share* penjualan peralatan olahraga. Pada tahun 2012, Adidas diperkirakan memperoleh pendapatan sebesar 1.600 *million* pounds dan memiliki *market share* sebesar 38%. Pesaing Adidas yang terdekat adalah Nike yang memiliki *market share* sebesar 36% dengan diperkirakan memperoleh pendapatan sebesar 1.500 *million* pounds pada tahun 2012. Perbedaan yang cukup jauh dengan apa yang didapatkan oleh Puma dan Umbro. Tidak lebih dari 10% pangsa pasar yang dimiliki oleh Puma dan Umbro yang membuktikan bahwa Puma dan Umbro kalah saing dengan Adidas dan Nike.

Tabel 1.1 *Value of Football-related Income to Major Brands*

Value of football-related income to major brands					
		Expected income* in 2012, € (millions)	£ (m)	\$ (m)	Market share
adidas		1,600	1,290	2,077	38%
Nike		1,500	1,210	1,948	36%
Puma		340	274	441	8%
Umbro		170	137	221	4%
Others	x	590	476	766	14%
TOTAL		€4.2 bn	£3.4 bn	\$5.5 bn	100%

* Wholesale income, not retail sales, which is much higher. Source: Rohlmann / pr-marketing.de

Sumber: Miller & Harris, 2012

Dr. Rohlmann juga melakukan penelitian terhadap penjualan *apparel* dari kedua perusahaan ini. Penelitian dilakukan dari tahun 2007-2012.



Sumber: Miller & Harris, 2012

Gambar 1.4 *The World's Best Selling Club Football Shirts*

Dari hasil penelitian Dr. Rohlmann, dapat dilihat bahwa Nike dalam urusan penjualan *apparel*, berhasil mengungguli penjualan dari Adidas. Perusahaan berita asal Inggris, Reuters juga pernah memberitakan hal serupa. Pada tahun 2010, Reuters melansir data statistik penjualan *apparel* Nike, Adidas, dan Puma. Nike unggul cukup jauh dari penjualan Adidas dan Puma.



Sumber: *Reuters*, 2010

Gambar 1.5 *Sport Apparel Retailers Outlook*

Puma yang merupakan perusahaan produsen peralatan olahraga yang besar dan lebih lama dibanding Adidas dan Nike merasa kesulitan dalam bersaing dengan kedua perusahaan tersebut. Puma sebelum tahun 2004, tidak pernah memproduksi *apparel* sepakbola untuk tim mana pun karena Puma fokus terhadap sepatu mereka. Tetapi pada tahun 2004, Puma mulai memproduksi *apparel* sepakbola dan Tim Nasional Kamerun yang pertama kali bekerja sama dengan Puma dalam urusan sponsor *apparel* tim sepak bola. Setelah Tim Nasional Kamerun, hampir seluruh tim sepak bola asal Afrika mulai menggunakan *apparel*

Puma dan hal ini membuat basis penjualan Puma di Afrika sangat besar (“About Puma”, n.d.).



Sumber: *Soccer Bible*, n.d.

Gambar 1.6 Puma PowerCat

Setelah memulai *sponsorship* di Afrika, Puma mulai bergeser ke Eropa. Di Eropa, Tim Nasional Italia yang pertama kali bekerja sama dengan Puma pada tahun 2006. Tim Nasional Italia menggunakan *apparel* Puma pada saat gelaran Piala Dunia 2006. Berkah pun didapatkan oleh Puma, karena pada gelaran Piala Dunia tahun 2006 itu Italia menjadi juaranya. Puma mulai gencar memasarkan jersey produksi mereka. Klub pertama di Negara Eropa yang menggunakan *apparel* produksi Puma adalah Borussia Dortmund asal Jerman (“About Puma”, n.d.).

Setelah berhasil bekerja sama dengan Dortmund, Puma mulai mencoba bekerja sama dengan klub yang berada di Liga Inggris. Newcastle United, Reading, dan Cardiff City merupakan 3 klub berikutnya yang bekerja sama

dengan Puma. Tetapi melihat performa 3 klub tersebut di Liga Inggris, penjualan Puma belum bisa berkembang secara signifikan. Terlebih lagi Reading pada musim (2012-2013) terdegradasi dari Liga Utama Inggris (“About Puma”, n.d.).

Setelah berjuang bertahan dengan 3 tim tersebut selama 5 tahun, Puma akhirnya bergerak cepat pada awal tahun 2014 dengan melakukan kerjasama dengan Arsenal dan menjadikan kerjasama tersebut terbesar di Liga Inggris dengan nilai kontrak 30 juta pounds per tahun (“Arsenal signs Puma”, 2014).

Keputusan Puma untuk tetap bertahan dengan 3 klub tersebut dan memutuskan untuk tidak mencari klub lain di luar Liga Inggris merupakan keputusan yang tepat menurut peneliti. Menurut data yang peneliti ambil dari *Brandfinance.com*, Liga Premier Inggris merupakan Liga yang memiliki *brand value* yang paling tinggi dibanding Liga lainnya.

Tabel 1.2 *European Football League Brand Values 2012*

European Football League Brand Values 2012				
Rank 2012	Country	League Name	Brand Value	BrandRating
1	ENG	Barclays Premier League	4,170	AAA
2	GER	Fußball-Bundesliga	3,038	AA+
3	ESP	BBVA Liga	1,531	AA
4	ITA	Serie A TIM	1,122	A
5	FRA	Ligue 1 Orange	849	BBB
6	TUR	Spor Toto Süper Lig	431	B+
7	NED	Eredivisie	422	BBB
8	RUS	SOGAZ Russian Football Championship	376	B+
9	UKR	Ukrainian Premier League	291	B+
10	SUI	Axpo Super League	201	BB-
11	DEN	The Danish Superliga	155	B+

Sumber: *Brand Finance*, 2012

Keputusan yang diambil Puma dengan bekerja sama dengan Arsenal juga merupakan keputusan yang tepat karena menurut *brandfinance.com* Arsenal berada pada posisi 6 “*The Top 10 Most Valuable Football Brand*”.

Tabel 1.3 *The Top 10 Most Valuable Football Brand*

Rank		Club	League	Brand Value			Brand Rating	BV/	
2012	2011			'12	'11	%**		EV*	EV
1	1	Manchester United FC	Barclays Premier League	853	661	29%	AAA+	2,903	29%
2	4	FC Bayern München	Fußball-Bundesliga	786	493	59%	AAA	2,042	38%
3	2	Real Madrid CF	BBVA Liga	600	643	-7%	AAA+	3,013	20%
4	3	FC Barcelona	BBVA Liga	580	629	-8%	AAA+	2,995	19%
5	5	Chelsea FC	Barclays Premier League	398	314	27%	AA-	1,836	22%
6	6	Arsenal FC	Barclays Premier League	388	301	29%	AA-	1,931	20%
7	9	Liverpool FC	Barclays Premier League	367	250	47%	AA-	1,502	24%
8	11	Manchester City FC	Barclays Premier League	302	170	77%	BBB+	1,607	19%
9	7	AC Milan	Serie A TIM	292	273	7%	AA+	1,209	24%
10	12	FC Schalke 04	Fußball-Bundesliga	266	135	97%	BBB+	924	29%

Sumber: *Brand Finance*, 2012

Berikut peneliti tampilkan juga keterangan dari *brand rating* yang ada di beberapa tabel di atas.

Brand Ratings Definitions	
AAA	Extremely strong
AA	Very strong
A	Strong
BBB-B	Average
CCC-C	Weak
DDD-D	Failing

Sumber: *Brand Finance*, 2012

Gambar 1.7 Keterangan “*Brand Rating*”

Keputusan Puma melakukan kerjasama dengan Arsenal diambil setelah Arsenal dan Nike tidak lagi memperpanjang kontrak kerjasama mereka. Tetapi, dengan tidak dilanjutkannya kerjasama antara Arsenal dengan Nike dengan alasan Nike ingin menaikkan nilai kerjasama dengan Manchester United, produsen *apparel* Puma dengan cepat mengajukan penawaran kerjasama yang fantastis. Angka yang ditawarkan oleh Puma kepada Arsenal adalah sebesar 30 juta pounds per musim selama 5 tahun. Hal tersebut di respon dengan baik oleh Arsenal dengan menandatangani kerjasama tersebut dengan durasi kontrak selama 5 tahun. Kerjasama tersebut akan efektif pada bulan Juli 2014 (Muhajjir Esyaputra, 2013). Surat yang dikeluarkan secara resmi oleh Puma yang terdapat pada situs *puma.com* akan peneliti lampirkan pada halaman lampiran.

Arsenal sendiri telah menjalin kerjasama dengan Nike selama 20 tahun dan akan berakhir Juni 2014 nanti. Selama kerjasama Arsenal dan Nike terjalin, Arsenal mendapatkan dana sebesar 55 juta pound selama lebih dari 7 tahun terakhir dan selama 5 tahun terakhir dari musim kompetisi 2007-08, penjualan jersey Arsenal bersama Nike mencapai 800.000 baju per tahun. Hasil ini cukup bagus dan berada pada posisi ke-3 jika dibandingkan dengan penjualan jersey Manchester United dan Barcelona yang juga menjalin kerjasama dengan Nike (Miller & Harris, 2012).

Arsenal FC. merupakan salah satu klub terlama dan klub besar di Liga Inggris. Arsenal pun sudah berdiri sejak tahun 1886 di Woolwich. Dahulu, nama pertama Arsenal adalah Dial Square lalu berganti menjadi Royal Arsenal. Pada tahun 1891 nama klub berganti nama menjadi Woolwich Arsenal dan menanggalkan nama Woolwich setelah klub memiliki stadium sendiri yaitu

Highbury di London Utara. Maka itulah, sampai saat ini nama klub hanya Arsenal saja (Arsenal, n.d.).

Arsenal FC. sampai saat ini telah memenangkan 23 gelar di seluruh kompetisi di Liga Inggris. Hal ini yang mengakibatkan banyak pecinta sepakbola yang mendukung klub Arsenal di dunia ini. Dari 4 tim teratas di Liga Inggris Manchester United, Arsenal, Chelsea, dan Liverpool, Arsenal berada di posisi ke-3 dalam jumlah *fans* dilihat dari sosial media yang mereka miliki. Berikut adalah data yang peneliti peroleh dari *Football Money League*.

Tabel 1.4 *Clubs Ranking By Social Media Activity 2012/2013*

Club	Facebook likes (m)	Twitter followers (m)
FC Barcelona	52.4	10.9
Real Madrid	49.1	9.9
Manchester United	39.6	1.7
Chelsea	21.7	3.3
AC Milan	19.3	1.7
Arsenal	19	3.4
Liverpool	14.7	2.3
Bayern Munich	11.6	0.9
Juventus	9.5	0.9
Galatasaray	9.4	3.5
Manchester City	8.4	1.4
Fenerbahçe	7.1	2.7
Borussia Dortmund	6.7	0.7
Paris Saint-Germain	6.5	1
Tottenham Hotspur	3.6	0.7
Internazionale	3.0	0.4
AS Roma	2.5	0.3
Schalke 04	1.7	0.1
Atlético de Madrid	1.6	0.6
Hamburger SV	0.6	0.1

Note: Where clubs have multiple language twitter accounts only the most followed has been included. Figures correct as at 17/1/14.

Football Money League 2014 Sports Business Group 9

Sumber: *Football Money League, 2014*

Di Indonesia, Arsenal punya banyak penggemar atau *fans*. Dari data yang peneliti temukan di *suarapembaruan.com* *fans* Arsenal di Indonesia mencapai 1.2 juta orang. Sejak tahun 2004, di Indonesia telah berdiri *fanbase* resmi Arsenal yang bernama Arsenal Indonesia Supporter. Sesuai berita yang dilansir oleh *Arsenal.com* pada Juni 2013, *fan base* regional Arsenal Indonesia telah mencapai 70 regional dan memiliki 4000 *member* resmi Arsenal. Menurut berita yang peneliti dapatkan dari *suarapembaruan.com*, hal ini pula yang menyebabkan pada pertengahan tahun 2013 lalu Arsenal berkunjung ke Indonesia untuk bertanding melawan Tim Nasional Indonesia dalam rangka Arsenal Tour Asia (Indonesia-Vietnam-Japan).

Menurut berita yang dilansir oleh *BBC News*, keputusan CEO Puma saat ini Bjoern Gulden untuk melakukan kerjasama dengan Arsenal dikarenakan Arsenal merupakan klub Liga Inggris yang besar dan memiliki banyak *fans* di luar Inggris. Menurut Gulden, Arsenal memiliki nilai komersil yang baik yang dapat meningkatkan penjualan Puma agar dapat bersaing dengan Nike dan Adidas. *Fans* yang banyak juga merupakan sebuah pertimbangan Puma ingin menjalin kerjasama dengan Arsenal. Dengan banyaknya *fans*, maka akan memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan produk-produk Puma (“Arsenal signs Puma”, 2014).

1.2 Rumusan Masalah

Puma, mulai awal Juli 2014 akan melakukan kerjasama dengan Arsenal. Kontrak yang disepakati adalah sebesar 30 juta pounds/tahun dengan durasi 5 tahun. Kontrak tersebut merupakan kontrak kerjasama terbesar di Liga Inggris nantinya mengalahkan kontrak antara Warrior dengan Liverpool yang saat ini merupakan kontrak terbesar di Liga Inggris (Wishnu, 2014).

Menurut berita yang dilansir oleh *BBC News*, keputusan CEO Puma saat ini Bjoern Gulden untuk melakukan kerjasama dengan Arsenal dikarenakan Arsenal merupakan klub Liga Inggris yang besar dan memiliki banyak *fans* di luar Inggris. Menurut Gulden, Arsenal memiliki nilai komersil yang baik yang dapat meningkatkan penjualan Puma agar dapat bersaing dengan Nike dan Adidas. *Fans* yang banyak juga merupakan sebuah pertimbangan Puma ingin menjalin kerjasama dengan Arsenal. Dengan banyaknya *fans*, maka akan memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan produk-produk Puma (“Arsenal signs Puma”, 2014).

Berdasarkan pemaparan peneliti pada Tabel 1.1 & Gambar 1.5 yang menunjukkan bahwa Puma berada dibawah Nike dan Adidas dalam masalah penjualan, *market share*, dan pendapatan, maka kondisi tersebut menjadi tujuan utama dari penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui apakah keputusan Puma untuk menjalin kerjasama dengan Arsenal merupakan keputusan yang benar dan dapat membuat Puma bersaing dengan Nike dan Adidas.

Fans merupakan bagian terpenting dalam sebuah tim. Mereka selalu setia mendukung klub kebanggaan mereka dan siap untuk memberikan semangat kepada tim jika sedang bertanding. *Fans* juga memberikan dampak positif bagi perusahaan-perusahaan yang sedang menjalin kerjasama dengan klub yang mereka dukung. *Fans* yang fanatik akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap tim dan hal serupa akan diterapkan *fans* kepada sponsor klub. Mereka akan memiliki keinginan untuk menggunakan jasa atau membeli barang dari sponsor klub. Hal inilah yang menjadi tujuan utama para sponsor untuk mensponsori klub sepak bola.

Butuh penelitian yang lebih jauh untuk melihat apakah *fans* Arsenal akan loyal kepada Puma dengan membeli produk Puma nantinya, terlebih lagi *fans* Arsenal di Indonesia. Selama ini *fans* Arsenal di Indonesia sudah terlalu dekat dengan *brand* Nike dan Puma merupakan *brand* baru bagi Arsenal. Selain itu juga, *store* Nike di Indonesia lebih banyak ketimbang *store* Puma di Indonesia. Hal ini-lah yang menyebabkan Nike lebih terkenal di Indonesia ketimbang Puma. Berikut adalah daftar *store* Nike dan Puma di Indonesia:

U M N

Tabel 1.5 *Store Nike dan Puma di Indonesia*

<i>Location / Store</i>	NIKE	PUMA
JAKARTA	KELAPA GADING MAL 3 Kelapa Gading Mal 3, Jl. Bulevar Kelapa Gading. Blok M Sentra Kelapa Gading, East Jakarta,	Grand Indonesia Mall, Jakarta Jl. MH Thamrin No.1 Jakarta, Indonesia 10350 +62-21 2358024
	PACIFIC PLACE Pacific Place, Sudirman Central Business District, Jl. Jend. Sudirman Kav. 52-53, South Jakarta	Plaza Indonesia Extention, Jakarta Jl. MH Thamrin Kav. 28- 30 Jakarta, Indonesia 10350 +62-21 39838781
	PLAZA INDONESIA Plaza Indonesia, Jl. MH Thamrin Kav. 28-30, Central Jakarta	Senayan City Mall, Jakarta Jl. Asia Afrika, Lot.19 Jakarta, Indonesia 10270
	PLAZA SEMANGGI Plaza Semanggi, Kawasan Bisnis Granadha, Jl. Jend Sudirman kav. 50. South Jakarta	
	PONDOK INDAH MAL 2 Pondok Indah Mal 2, Jl. Metro Pondok Indah, South Jakarta,	
	PURI INDAH MALL Puri Indah Mall, Jl. Puri Agung Puri Indah, West Jakarta	
	SENAYAN CITY Senayan City, Jl. Asia Afrika No.19, Central Jakarta, 10270	
	TAMAN ANGGREK MALL Jl. Letjen S. Parman kav 21, Sliipi, West Jakarta, 11470	
	BANDUNG	ISTANA PLAZA Jl. Pasir Kaliki No. 121 Sukajadi, Bandung, 40391 022-6044118
SURABAYA		TUNJUNGAN PLAZA Tunjungan Plaza, Jl. Basuki Rahmat No.8-12, Surabaya,

Sumber: *Nike.com & Puma.com*

*data diolah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.*, 2012, menyatakan bahwa, *fan identification* (identifikasi *fan*) memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (keinginan untuk membeli) secara langsung maupun secara tidak langsung. Jika secara tidak langsung, hubungan *fan identification* dan *purchase intention* di mediasi oleh *sponsor credibility* (kredibilitas sponsor) dan *attitude toward sponsorship* (sikap terhadap *sponsorship*). Jika secara langsung, maka hubungan *fan identification* dan *purchase intention* tidak di mediasi oleh apapun.

Menurut penelitian Wang *et al.*, 2012, *fan identification* atau identifikasi *fan* memiliki pengaruh terhadap *sponsor credibility*. Identifikasi *fan* adalah keterikatan dan pengetahuan yang tinggi seorang *fan* terhadap tim yang didukungnya (Ngan *et al.*, 2011) dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi untuk menyampaikan keterikatan tersebut kepada orang lain (Lee & Ferreira, 2011). *Sponsor credibility* atau kredibilitas sponsor adalah sebuah penilaian dari *fan* sejauh mana sebuah sponsor dapat dipercaya (Goldsmith *et al.*, 2000). Hubungan kedua hal tersebut didasarkan pada pernyataan Gwinner & Swanson (2003), dengan mengatakan bahwa *fan* yang sudah memiliki keterikatan dan pengetahuan yang tinggi terhadap tim, maka mereka akan mempercayai sponsor tersebut. Dengan teori dan hubungan tersebut maka kita dapat mengetahui apakah nantinya *fans* Arsenal di Indonesia dapat mempercayai kredibilitas dari Puma sebagai perusahaan yang men-sponsori tim kebanggaan mereka.

Setelah *fans* yang memiliki keterikatan dan pengetahuan yang tinggi terhadap tim (*fan identification*) dapat mempercayai sponsor tim (*sponsor credibility*), maka selanjutnya kita dapat menilai bagaimana sikap *fans* terhadap sponsor klub (*attitude toward sponsors*) tersebut (Wang *et al.*, 2012). *Attitude*

toward sponsors diartikan sebagai penilaian dan sikap para *fan* terhadap perusahaan pemberi sponsor (Gwinner & Swanson, 2003). Menurut Lafferty & Goldsmith (1999), kredibilitas perusahaan / sponsor (*sponsor credibility*) sangat penting untuk menilai atau memprediksi sikap konsumen terhadap perusahaan pemberi sponsor (*attitude toward sponsors*). Persepsi konsumen terhadap kredibilitas sponsor bertujuan untuk menilai sponsor (cf. Erdem & Swait, 2004), dan nantinya secara keseluruhan kesan *fan* terhadap perusahaan pemberi sponsor akan positif dan sikap terhadap perusahaan pemberi sponsor akan terbentuk (cf. Putrevu & Lord, 1994). Dalam penelitian ini, *sponsorship* digunakan sebagai objek dari sikap (*attitude*) yang ditunjukkan oleh para *fans*. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kredibilitas sponsor bertujuan untuk menilai kerjasama *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan *fans*, dan nantinya secara keseluruhan kesan 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. Dengan teori dan hubungan tersebut maka kita dapat mengetahui apakah *fans* Arsenal di Indonesia dapat memiliki sikap yang positif terhadap kerjasama *sponsorship* yang dilakukan oleh Puma dengan Arsenal.

Ketika seorang *fans* sudah memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan pemberi sponsor (*attitude toward sponsors*), maka selanjutnya kita dapat melihat apakah para *fans* memiliki keinginan untuk membeli (*purchase intention*) produk / jasa dari sponsor tersebut (Wang *et al.*, 2012). *Purchase intention* adalah rasa

ingin membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan / sponsor (Lee *et al.*, 1997). Maka dari itu *attitude toward sponsors* mempengaruhi *purchase intention* (Dees *et al.*, 2008). Dalam penelitian ini, *sponsorship* digunakan sebagai objek dari sikap (*attitude*) yang ditunjukkan oleh para *fans*. Maka dapat disimpulkan bahwa sikap 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 men-sponsori tim kebanggaan mereka. Dengan teori dan hubungan tersebut maka kita dapat mengetahui seberapa besar keinginan *fan* Arsenal di Indonesia untuk membeli produk Puma setelah *fan* sudah memiliki sikap yang positif terhadap kerjasama *sponsorship* yang dilakukan oleh Puma dengan Arsenal.

Tetapi pada penelitian Wang *et al.*, 2012, juga menyatakan bahwa terbentuknya sikap yang positif terhadap perusahaan pemberi sponsor (*attitude toward sponsors*) oleh para *fans* yang memiliki keterikatan dan pengetahuan yang tinggi terhadap tim (*fan identification*) tidak selalu harus melihat kredibilitas sponsor terlebih dahulu (*sponsor credibility*). Hal ini dapat terjadi karena, menurut Dalakas & Melancon (2012), dalam sebuah kelompok atau komunitas, para *member* atau para anggota akan selalu membangun sikap positif terhadap perusahaan pemberi sponsor. Jadi, para anggota atau *fans* yang tergabung di komunitas tersebut akan dapat dengan mudah memiliki sikap positif terhadap perusahaan pemberi sponsor. Dalam penelitian ini, *sponsorship* digunakan sebagai objek dari sikap (*attitude*) yang ditunjukkan oleh para *fans*. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut dapat terjadi karena dalam sebuah

kelompok atau komunitas, para *member* atau para anggota akan selalu membangun sikap positif terhadap kerjasama *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan mereka. Jadi, para anggota atau *fans* yang tergabung di komunitas tersebut akan dapat dengan mudah memiliki sikap positif terhadap kerjasama *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan mereka. Dengan teori dan hubungan tersebut maka kita dapat mengetahui apakah *fans* Arsenal di Indonesia saat ini sudah memiliki sikap yang positif terhadap kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan mereka, melihat berita Puma menjadi sponsor Arsenal musim depan sudah diketahui publik sejak Januari lalu.

Selain itu juga, pada penelitian Wang *et al.*, 2012, menyatakan bahwa *fan identification* juga memiliki pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* tanpa harus dipengaruhi terlebih dahulu oleh *sponsor credibility* dan *attitude toward sponsors*. *Fan* yang memiliki keterikatan dan pengetahuan yang tinggi terhadap tim, akan sangat loyal kepada tim maupun kelompok dimana mereka berkumpul. Hal ini-lah yang membuat para *fans* juga akan selalu mendukung atau memberikan *support* yang positif kepada perusahaan yang mensponsori tim kebanggaan mereka (Lings & Owen, 2007). Dengan kondisi tersebut, para *fan* akan langsung memiliki keinginan untuk membeli (*purchase intention*) produk-produk atau jasa yang dimiliki oleh sponsor tim kebanggaan mereka (Gwinner & Swanson, 2003). Dengan teori dan hubungan tersebut maka kita dapat mengetahui apakah *fans* Arsenal di Indonesia sudah memiliki rasa ingin

membeli produk-produk Puma setelah mengetahui Puma menjadi sponsor Arsenal musim depan.

Berdasarkan uraian di atas, jadi peneliti ingin membuat penelitian dengan judul:

“Pengaruh Fan Identification Terhadap Purchase Intention Melalui Sponsor Credibility dan Attitude Toward Sponsorship (Studi Kasus Klub Sepakbola Arsenal Dan Puma)”

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *fan identification* berpengaruh terhadap *sponsor credibility*
2. Apakah *sponsor credibility* berpengaruh terhadap *attitude toward sponsorship*
3. Apakah *attitude toward sponsorship* berpengaruh terhadap *purchase intention*
4. Apakah *fan identification* berpengaruh terhadap *attitude toward sponsorship*
5. Apakah *fan identification* berpengaruh terhadap *purchase intention*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *fan identification* terhadap *sponsor credibility*
2. Mengetahui pengaruh *sponsor credibility* terhadap *attitude toward sponsorship*
3. Mengetahui pengaruh *attitude toward sponsorship* terhadap *purchase intention*

4. Mengetahui pengaruh *fan identification* berpengaruh terhadap *attitude toward sponsorship*
5. Mengetahui pengaruh *fan identification* terhadap *purchase intention*

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti menetapkan batasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Peneliti mengambil sampel responden yang berasal dari daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi.
2. Objek penelitian adalah *Sport Sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan produsen perlengkapan olahraga, Puma terhadap klub sepakbola asal Inggris yaitu Arsenal. Sehingga responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang belum pernah mengikuti/berpartisipasi/diwawancarai atau mengisi kuisioner untuk suatu riset pemasaran dalam 3 bulan terakhir, orang-orang yang menyukai (bermain dan atau menonton) olahraga sepakbola dalam 1 tahun terakhir, paling suka dengan Liga Inggris dibandingkan dengan liga lain, Di Liga Inggris paling mendukung klub sepakbola Arsenal, menyaksikan pertandingan klub sepakbola Arsenal di TV minimal 2 kali dalam satu bulan, telah mendukung klub sepakbola Arsenal selama lebih dari 5 tahun, tergabung dalam salah satu komunitas *fans* klub sepakbola Arsenal, selalu mengikuti berbagai informasi tentang klub sepakbola Arsenal, mengetahui dan belum pernah membeli produk-produk olahraga dari Puma, mengetahui kerjasama *sponsorship* antara Puma dengan klub sepakbola Arsenal, dan berusia minimal 17 tahun.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat Akademik

Dapat memberikan kontribusi bagi studi tentang konsep ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam kepustakaan bagi yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *fan identification* terhadap *purchase intention*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah dalam bentuk saran atau masukan yang dihasilkan sebagai *research output* sehingga dapat digunakan bagi perusahaan untuk meningkatkan target perusahaan.

1.6.3 Manfaat Peneliti

Manfaat penelitian bagi peneliti adalah dapat melatih peneliti untuk fokus dalam mengerjakan sesuatu, melatih peneliti untuk dapat menyelesaikan pekerjaan secara tepat waktu dengan tidak menyianyikan waktu yang ada.

1.7 Sistematika Penelitian Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tahap-tahap proses penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi tentang konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu *fan identification*, *sponsor credibility*, *attitude toward sponsorship*, dan *purchase intention*. Uraian tentang konsep dan teori ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, buku, dan jurnal.

BAB III Metodologi Penelitian

Bagian ini akan menguraikan tentang gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model penelitian yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Berisi tentang gambaran umum mengenai subjek dan desain penelitian, paparan mengenai hasil kuesioner yang dilakukan serta deskripsi dari analisis output kuisisioner yang telah disebar ke responden. Hasil tersebut kemudian dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang terkait yang ada di dalam Bab II.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bagian ini akan memuat kesimpulan dari penelitian yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian.

UMMN