

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi acuan dan referensi bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian terbaru. Nantinya penelitian terdahulu akan membantu peneliti untuk menemukan data yang dapat digunakan dalam memperkuat. Pada kesempatan kali ini, telah terkumpul tujuh penelitian terdahulu yang terbagi menjadi beberapa fokus. Dua penelitian berfokus kepada respon audiens terhadap sponsorship yang dilakukan oleh merek endemic dan merek non-endemik dalam *event esports* dan tim *esports*. Dan penelitian lainnya membahas terkait pengaruh gender dalam rekomendasi merek yang ada dalam *event esports*, kemudian terdapat penelitian yang membahas tentang apa itu *esports* dan mengapa banyak orang menyaksikan pertandingan *esports*, terdapat juga sebuah penelitian yang membahas sponsorship dalam *event* olahraga dan dampaknya kepada minat beli bagi para merek.

Penelitian pertama dilakukan oleh Huettermann, Trail, Pizzo, Stallone (2023). Penelitian ini membahas bagaimana respon dari audiens mengenai sponsorships yang dilakukan oleh merek endemic dan non-endemik kepada tim *esports*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang Teknik pengumpulan datanya menggunakan survey. Penelitian ini membuktikan bahwa dari sponsorship yang dilakukan oleh merek endemic dan non-endemik ada peningkatan minat beli kepada para merek yang menjadi sponsor dalam *event* atau tim *esports*. Meskipun merek endemic memiliki minat yang lebih besar, merek non-endemik tetap memiliki kesempatan yang cukup besar untuk memanfaatkan ketertarikan audiens.

Penelitian kedua dilakukan dilaksanakan oleh Sabhina Agni Naenara, Yanda Bara Kusuma. Dengan tujuan untuk mempelajari metode komunikasi

pemasaran dan bauran promosi yang digunakan Telkomsel untuk mempromosikan kartu by.U ke pasar anak muda. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan menggunakan wawancara serta observasi sebagai teknik pengumpulan data. Pada akhirnya, penelitian ini menemukan bahwa Penelitian ini menunjukkan bahwa by.U mengendalikan komunikasi pemasarannya dengan menggunakan sosial media, influencer, dan penempatan digital untuk membuat pelanggan ingin membeli produknya

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rahmaniati, Nita Rimayanti. Peneliti Tujuan penelitian ini mengetahui segmentasi, penargetan, dan positioning (STP) komunikasi pemasaran minuman Kalbe. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis kualitatif dengan menggunakan wawancara sebagai Teknik pengumpulan data. Penelitian ini menemukan bahwa dalam menunjukkan bahwa segmentasi Hydro Coco adalah dari remaja dan dewasa yang sebagian besar adalah anak muda, terutama pria yang menyukai aktivitas berat.

Penelitian keempat dilakukan oleh Rogers, Farquhar, Mummert (2020). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan survei sebagai Teknik pengumpulan data. Peneliti memiliki tujuan untuk memahami bagaimana pandangan dari para audiens *esportss* kepada merek endemik dan non-endemik yang menjadi sponsor dalam sebuah kegiatan *esportss*. Temuan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah dari berbagai merek sponsor yang terbagi menjadi endemik dan non-endemik, dapat diketahui bahwa sponsor yang berasal dari merek endemik memiliki keunggulan dalam tanggapan positif dari audiens dibandingkan dengan merek non-endemik. Namun, bagi para merek yang menjadi sponsor tetap mendapatkan dampak positif lainnya berupa minat beli kepada merek tersebut, baik merek endemik maupun merek non-endemik.

Penelitian kelima dilakukan oleh Elasri, Rodiguez, Aparicio (2020). Memiliki tujuan untuk menyelidiki apa saja pengaruh yang didapat dari sponsorship yang dilakukan kepada liga *esportss*, apakah memberikan dampak yang baik bagi merek pemberi sponsorships. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan survei sebagai Teknik pengumpulan data. Pada temuannya,

penelitian ini mengemukakan bahwa sponsorship yang dilakukan merek kepada liga *esportss* memberikan dampak yang baik dari segi marketing.

Penelitian keenam dilakukan oleh Papadimitriou, Kaplanidou, Papacharalampous (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengeksplorasi tentang bagaimana relawan acara, atlet, serta penonton dalam *event* tersebut memandang dan memaknai sponsor. Dan mencari tahu apakah hal tersebut mempengaruhi minat beli dari para audiens kepada merek sponsor tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa jika sebuah merek yang menjadi sponsor dirasa cocok dalam sebuah *event*, hal itu akan menjadi sebuah hal positif dan akan berdampak kepada minat beli dari para audiens kepada merek tersebut.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Calapez, Ribeiro, Almeida, Pedragosa (2023). Memiliki tujuan untuk mengeksplorasi identitas peran penggemar *esportss* dalam hubungannya dengan sponsor untuk memahami dampaknya terhadap niat perilaku mereka. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan survei sebagai Teknik pengumpulan data. Penelitian ini menemukan bahwa penggemar yang sangat menyukai *esportss* memiliki keterikatan tertinggi terhadap acara tersebut dan cenderung memiliki niat positif dari mulut ke mulut. Penggemar *esportss* yang memiliki identifikasi merek lebih tinggi melaporkan sikap positif terhadap merek sponsor acara dan cenderung membeli produknya.

Dengan adanya tujuh penelitian terdahulu, dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk menentukan konsep serta teori yang dapat digunakan. Dari penelitian yang sudah ada, hampir semuanya berasal dari sisi bisnis, Kesehatan, dan olahraga. Ini menjadi sebuah kebaruan dan kesempatan untuk membahas isu sponsorships dari merek non-endemik dari sisi komunikasi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Marcel Huettermann, Galen T. Trailb, Anthony D. Pizzocand Valerio Stallone	Sabhina Agni Naenara, Yanda Bara Kusuma	Rahmaniati ,Nita Rimayanti.	Ryan Rogers, Lee Farquhar and Jacob Mummert	Elasri-Ejjaberi,Amal;Rodiguez-Rodiguez, Sergio;Aparicio-Chueca, Pilar
Judul Artikel	<i>esportss</i> Sponsorship: An Empirical Examination of <i>esportss</i> Consumers 'Perceptions of Non-Endemic Sponsors	Pelaksanaan <i>Event</i> Sponsorship Sebagai Implementasi Komunikasi Pemasaran Produk By.U Oleh Telkomsel Branch Surabaya	<i>Event</i> Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco	Audience response to endemic and non-endemic sponsors of <i>esportss event</i>	Effect of <i>esportss</i> sponsorship on merek: an empirical study applied to youth
Masalah & Tujuan	Untuk menunjukkan bahwa sponsor non-endemik dapat mendapatkan manfaat dari sponsor tim <i>esportss</i> melalui peningkatan sikap, persepsi kebaikan, dan niat pembelian produk.	Bertujuan untuk mempelajari metode komunikasi pemasaran dan bauran promosi yang digunakan Telkomsel untuk mempromosikan kartu by.U ke pasar anak muda.	Tujuan penelitian ini mengetahui segmentasi, penargetan, dan positioning (STP) komunikasi pemasaran minuman Kalbe	Untuk memahami bagaimana pemirsa <i>esportss</i> memandang sponsor endemik dan non-endemik selama sebuah acara.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh sponsorship <i>esportss</i> tentang kesehatan merek yang mensponsori kompetisi.
Teori Konsep	Sponsorship in <i>esportss</i> , <i>esportss</i> merek Attitude	<i>Event</i> Sponsorship, Komunikasi Pemasaran	Komunikasi Pemasaran, <i>Event</i> Sponsorship	Attitude toward sponsor, Goodwill	Game typology and the internationalization of <i>esportss</i>
Jenis penelitian, metode, teknik pengumpulan data	Kuantitatif, Survey, Kuisioner	Kualitatif, wawancara, observasi	Kualitatif,wawancara	Kuantitatif, Survey, Kuisioner	Kuantitatif, Survey, Kuisioner

<p>Kesimpulan</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa hanya ada sedikit pengaruh sikap terhadap merek <i>esportss</i> pada sikap terhadap sponsor, tetapi pengaruh yang lebih besar pada niat pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan peningkatan niat pembelian dengan mensponsori tim <i>esportss</i> yang sedang berkembang dengan biaya yang tidak terlalu tinggi.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa by.U mengendalikan komunikasi pemasarannya dengan menggunakan sosial media, influencer, dan penempatan digital untuk membuat pelanggan ingin membeli produknya</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi Hydro Coco adalah dari remaja dan dewasa yang sebagian besar adalah anak muda, terutama pria yang menyukai aktivitas berat.</p>	<p>Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana sponsor mungkin ingin melakukan pendekatan atau menghindari salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Berdasarkan penelitian ini memberikan bukti bahwa sponsor endemik akan muncul sikap yang lebih positif dengan khlayak serta persepsi kredibilitas yang lebih besar.</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa mensponsori liga <i>esportss</i> mempunyai efek positif terhadap merek. Studi ini juga berkontribusi beberapa temuan yang dapat diterapkan bagi para manajer di bidang pemasaran, menyarankan beberapa bidang terkait di masa depan riset.</p>
--------------------------	--	--	--	--	--

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

<p>Nama Peneliti</p>	<p>Dimitra Papadimitriou, Kyriaki Kiki Kaplanidou, Nikolaos Papacharalampous</p>	<p>Andre Calapez;Tiago Ribeiro;Victor Almeida;Vera Pedragosa</p>			
<p>Judul Artikel</p>	<p>Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes,volunteers and spectators</p>	<p><i>esportss</i> fan identity toward sponsor-sponsee relationship: an understanding of the role-based identity</p>			
<p>Masalah & Tujuan</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana relawan acara, atlet dan penonton memandang</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi identitas peran penggemar <i>esportss</i> dalam hubungannya dengan sponsor dan untuk memahami dampaknya.</p>			

	sponsorship serta niat pembelian di masa depan dari merek sponsor acara.				
Teori Konsep	<i>Event</i> –sponsor fit and its link with merek attitude, merek quality and sponsor merek purchase intentions	Fan identity on traditional sports and <i>esportss</i> context, Fan identity and behavioral intentions			
Jenis penelitian, metode, teknik pengumpulan data	Kuantitatif, Survey, Kuisoner	Kuantitatif, Survey, Kuisoner			
Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecocokan sponsor-acara secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian merek sponsor	Penggemar yang sangat menyukai <i>esportss</i> memiliki keterikatan tertinggi terhadap acara tersebut serta memiliki sikap positif terhadap merek sponsor acara dan cenderung membeli produknya.			



2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Public Relation and Sponsorship Programs

Public relations (PR) adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menjaga relasi atau hubungan baik antara publik dengan perusahaan. Menurut (Anggraini & Setyanto, n.d.), Public Relations adalah bagian dari fungsi manajemen yang bertugas mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan kegiatan dan program untuk mendapatkan dan mempertahankan dukungan serta keberadaan publik.

Public relations dilakukan dengan beberapa tujuan, salah satunya adalah menjaga citra baik perusahaan. Dalam era modern, perusahaan melakukan berbagai bentuk implementasi dalam public relation atau yang biasa dikenal dengan hubungan masyarakat. Salah satu bentuk pelaksanaannya adalah para praktisi berusaha untuk terus memahami perilaku masyarakat.

Public relation sendiri juga merupakan salah satu instrumen dari pemasaran. Namun terdapat sedikit perbedaan, jika departemen pemasaran memiliki fokus untuk memasarkan dan memuaskan pelanggan melalui produk atau layanan yang dijual, public relations memiliki fokus kepada *stakeholders* atau pemangku kepentingan. Sebagai salah satu instrumen dalam pemasaran, salah satu kegiatan public relations adalah sponsorships atau biasa disebut *sponsorships marketing*. Sponsorship dapat dilakukan dalam berbagai bentuk salah satunya adalah memberikan uang untuk mensponsori seseorang, sebuah tim olahraga, stadion olahraga, bahkan sampai acara musik nasional.

2.2.2 Sponsorship

Sponsorship adalah proses ketika dua pihak bekerja sama untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Sponsor memberikan barang fisik, uang tunai, atau layanan lain kepada pihak yang disponsori. Sebagai imbalan, pihak yang disponsori mempromosikan produk, layanan, dan merek sponsor. Sponsorship bukanlah iklan karena kedua pihak memiliki hubungan bisnis satu sama lain. Melalui promosi pihak yang disponsori, sponsor berharap dapat mencapai kelompok sasaran mereka (*Kenneth Clow, Donald Baack (2021)*)

Dengan cara ini, sponsor tidak secara langsung mengiklankan produk atau layanan mereka, melainkan menunjukkan kepada audiens target mereka bahwa mereka mendukung pihak yang disponsori. Sponsorisasi adalah cara positif bagi perusahaan untuk mencerminkan nilai-nilai mereka kepada masyarakat. Meningkatkan citra perusahaan. Dalam menjalankan program sponsorship, terdapat beberapa objektif yang perlu diperhatikan:

- 1) Meningkatkan visibility perusahaan (Meningkatkan awareness)
- 2) Membedakan perusahaan dari pesaingnya
- 3) Mempromosikan barang atau jasa tertentu
- 4) Membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan calon pelanggan
- 5) Menjual barang stok lama (Cuci gudang)

Sponsorships adalah cara yang bagus untuk merek berkomunikasi dengan konsumen potensial dan memungkinkan merek untuk membedakan diri dari pesaing. Selain itu, sponsorship dapat digunakan oleh bisnis untuk membangun citra merek yang baik di benak konsumen. Hal ini membuktikan bahwa sponsorships merupakan karena memiliki objektif yang mirip dengan dasar dari public relations.

2.2.3 Non Endemik Sponsor

Sponsorships non endemik adalah tindakan sponsorships yang dilakukan oleh merek-merek yang berada diluar industri *event* yang disponsori (Huettermann et al., 2023). Salah satu contoh adalah Grab yang merupakan perusahaan penyedia layanan transportasi *online* yang berskala internasional. Pada kasus ini, Grab pun pernah menjadi salah satu pemberi sponsorship kepada *event* MPL Indonesia.

Hal ini memberikan akses bagi para merek untuk mengakses basis penggemar *esportss* yang jumlahnya cukup besar. Beberapa contoh brand besar lainnya yang pernah mensponsori *event esports* adalah Adidas, Anheuser-Busch, BMW, Coca-Cola, J.P. Morgan Chase, John Deere, Michelin, dan Nike.(Huettermann et al., 2023)

Namun, sponsor non-endemik yang bekerja sama dengan industri *esportss* yang berfokus pada teknologi menghadapi kesulitan. Menurut laporan konsultasi tentang industri *esportss*, sponsor non-endemik yang tertarik harus memahami aturan baru dan kompleks yang mengatur keputusan pemasaran mereka di arena *esportss*. Salah satu alasan merek nonendemik ingin mensponsori *event esports* adalah kesadaran untuk meremajakan merek dan memperluas pasar untuk menjangkau audiens yang lebih muda. (Huettermann et al., 2023)

2.2.4 Sponsorship yang Efektif dan Dampaknya bagi Organisasi

Melalui pemahaman menyeluruh tentang sponsorship dan kesadaran akan perkembangan pesatnya, penting untuk membahas mengapa sponsorship menjadi sangat populer dan apa yang bisa dicapai oleh perusahaan ketika memberikan sponsorship untuk acara atau kegiatan lain. Sponsorship telah berkembang menjadi alat pemasaran yang kuat dan serbaguna, melampaui hanya sekedar penempatan logo. Perusahaan kini menyadari bahwa

sponsorship dapat memberikan berbagai manfaat yang signifikan, baik secara komersial, psikologis, maupun organisasional. (Tench, 2021)

A. Manfaat Komersial:

- Peningkatan Brand Awareness: Sponsorship membantu meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas.
- Pertumbuhan Penjualan: Aktivitas sponsorship dapat mendorong penjualan langsung melalui promosi produk dan penawaran khusus selama acara.

B. Manfaat Psikologis:

- Asosiasi Positif: Sponsorship menciptakan asosiasi positif antara merek dan acara yang disponsori, membangun citra merek yang lebih kuat dan lebih dipercaya.
- Engagement Emosional: Keterlibatan dalam *event* yang disponsori dapat memicu emosi positif seperti kegembiraan dan kebanggaan, yang kemudian dikaitkan dengan merek.

C. Manfaat Organisasional:

- Motivasi Karyawan: Sponsorship dapat meningkatkan kebanggaan dan loyalitas karyawan, terutama jika perusahaan terlibat dalam kegiatan yang mendukung komunitas atau tujuan sosial.
- Hubungan dengan Pemangku Kepentingan: Sponsorship membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan komunitas local.

Setelah memahami berbagai manfaat sponsorship yang dapat diperoleh perusahaan, penting untuk mendalami beberapa konsep kunci yang mendasari strategi sponsorship yang sukses. Berikut ini adalah beberapa konsep utama yang membantu menjelaskan bagaimana sponsorship dapat diimplementasikan dan dimaksimalkan (Tench, 2021):

1) Storytelling

Melalui strategi storytelling, sponsorship dapat digunakan untuk menyampaikan kisah yang menarik dan konsisten tentang merek, menciptakan persepsi positif di benak audiens dan meningkatkan citra serta reputasi perusahaan. Sponsorship sering dianggap sebagai alternatif yang lebih terjangkau daripada iklan tradisional. Namun, ada kesalahpahaman umum bahwa sponsorship hanya sebatas menampilkan logo perusahaan. Jika sponsorship hanya melibatkan kehadiran merek, maka kemungkinan besar tidak akan efektif sebagai alat komunikasi.

Agar sponsorship mencapai efektivitas maksimal, harus diintegrasikan ke dalam strategi penceritaan perusahaan. Storytelling merupakan elemen penting dalam sponsorship karena memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih menarik dan bermakna bagi audiens.

Sebagai kesimpulan, sponsorship yang efektif melibatkan lebih dari sekadar penempatan logo. Dengan mengintegrasikan storytelling ke dalam strategi sponsorship, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens, meningkatkan citra merek, dan memperkuat reputasi perusahaan.

2) *Image Transfer*

Salah satu tujuan utama sponsorship adalah image transfer, yaitu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek secara positif. Sponsorship memungkinkan asosiasi emosional yang kuat dengan acara yang disponsori, yang kemudian ditransfer ke merek. Sponsorship umumnya memiliki konotasi positif di kalangan audiens. Sponsorship juga tidak bergantung pada pemrosesan informasi kognitif yang rumit. Daya tarik emosionalnya membuatnya mudah dipahami oleh konsumen.

3) *Stakeholder Approach*

Selain berkomunikasi dengan calon pelanggan, sponsorship juga bertujuan untuk menciptakan hasil tambahan dengan berbagai pemangku kepentingan. Sponsorship tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan potensial, tetapi juga berperan penting dalam motivasi karyawan, dengan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kegiatan sosial, budaya, atau olahraga melalui sponsorship, perusahaan dapat membangun citra positif yang memperkuat kepercayaan dan dukungan dari para pemegang saham. Oleh karena itu, sponsorship adalah strategi multifaset yang menguntungkan dalam hal pemasaran dan meningkatkan motivasi internal, reputasi perusahaan, dan hubungan bisnis yang strategis.

4) *Direct Sales*

Sponsorship juga dapat menjadi saluran yang efektif untuk mendukung penjualan langsung. Melalui promosi produk dan penawaran khusus yang dilakukan selama acara, perusahaan dapat mendorong penjualan dan mencapai target komersial mereka dengan memanfaatkan acara, maka perusahaan dapat menampilkan produk mereka secara langsung kepada audiens.

5) *Strategic Partnership*

Sponsorship yang berhasil dapat berkembang menjadi kemitraan strategis jangka panjang yang saling menguntungkan antara sponsor dan pihak yang disponsori. Kemitraan ini seperti hubungan sponsorship konvensional, mencakup berbagai bentuk kolaborasi yang mendalam. Seperti kolaborasi dalam kampanye komunikasi bersama, co-branding, dan proyek infrastruktur besar yang menguntungkan kedua belah pihak.

6) Implikasi Sosial

Sponsorship seringkali terkait dengan berbagai aktivitas yang bermanfaat secara sosial, seperti olahraga, amal, seni, dan pendidikan. Melalui dukungan terhadap kegiatan ini, perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan kredibilitas mereka di masyarakat dengan berpartisipasi dalam aktivitas sosial ini. Perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan cenderung memiliki pandangan yang lebih positif dari masyarakat. Selain itu, dampak sosial positif dari kegiatan sponsorship seringkali lebih besar daripada metode promosi konvensional. Hal ini dikarenakan oleh masyarakat yang menyadari bahwa perusahaan tersebut tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga berfokus pada kemajuan dan kesejahteraan komunitas mereka, serta memberikan dampak sosial positif yang lebih kuat dibandingkan teknik promosi lainnya. Dengan mengintegrasikan konsep-konsep ini, perusahaan dapat memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari sponsorship dan mencapai tujuan mereka secara lebih efektif.



2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA