

EFEKTIVITAS SPONSORSHIP KUKUBIMA ENER-G DALAM SEPAKBOLA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNTIDAR ANGKATAN 2020

Oleh

Muhammad Zaki Utomo¹, Muhamad Irfan Marheinis², Khanan Ilmana Arqyan Baskara³

^{1,2,3}Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar

E-mail: ¹zaki.utomo.23@gmail.com, ²irfanmarhen.219d@gmail.com,
³ananilmana07@gmail.com

Article History:

Received: 09-11-2022

Revised: 17-11-2022

Accepted: 22-12-2022

Keywords:

Sepakbola, Sponsorship,
Kukubima Ener-G

Abstract: Perkembangan zaman yang semakin canggih membuat banyak inovasi di berbagai bidang termasuk dalam pemasaran. Perusahaan dan brand berusaha melakukan pemasaran salah satunya dengan sponsorship. Sponsorship merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui suatu event. Sponsorship yang gencar dilakukan adalah sponsorship olahraga yaitu sepakbola. Sepakbola memiliki pasar yang sangat besar, di Indonesia fans sepakbola sangat besar dan loyal sehingga perusahaan rela untuk melakukan sponsorship didalamnya. Salah satu brand yang menyponsori sepakbola Indonesia yaitu Kukubima Ener-G. Dalam melakukan sponsorship akan dilihat bagaimana efektivitas sponsorship Kukubima Ener-G dalam sepakbola Indonesia terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi Untidar angkatan 2020. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dengan metode penelitian kausal yang melihat adanya sebab-akibat dari variabel X dan Y. Sehingga mengambil populasi pada mahasiswa ilmu komunikasi untidar angkatan 2020 dan diambil sample sejumlah 39 orang dengan menggunakan teknik random sampling. Penelitian dilakukan dengan pengambilan data menggunakan kuesioner kepada sample. Dari data yang diperoleh dan sudah diuji menghasilkan kesimpulan yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat diinterpretasikan bahwa hubungan sangat lemah antara sponsorship Kukubima Ener-G dalam sepakbola terhadap minat beli Kukubima ener-G mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 20 Universitas tidar. Selain sangat lemah, sponsorship Kukubima Ener-G kurang efektif dalam usaha memasarkan produk kepada target mahasiswa.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang canggih dan semakin berkembang menjadikan banyak inovasi baru muncul dalam berbagai bidang sebagai alternatif dan terobosan dalam suatu masalah yang ada. Tidak lepas juga dalam hal ekonomi yang juga memerlukan adanya inovasi dan pemecahan setiap masalah yang terjadi. Berbagai cara digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satu langkah yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam hal pemasaran adalah melakukan promosi yang dilakukan kepada khalayak/audiens sebagai target konsumen.

Promosi merupakan suatu bentuk pengenalan, penyebaran, dan pengumuman kepada publik tentang suatu produk dengan tujuan untuk mempersuasi, memengaruhi dan membujuk publik untuk membeli produk tersebut. Menurut Muslichah dalam Sitorus, (2017) promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan sebuah informasi berusaha membujuk, memengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara dan berbagai media. Promosi umumnya dijalankan melalui media-media konvensional juga melalui media daring/internet. Promosi juga dilakukan dengan melalui *event*, kampanye, sosial media, dll. Salah satu cara promosi yang gencar dilakukan di era sekarang yaitu melalui *event*. Promosi dengan *event* yang terpopuler dan terdapat banyak target konsumen yang dituju adalah melalui olahraga. Olahraga dipilih untuk melakukan promosi karena olahraga bukan hanya sebagai aktivitas biasa namun juga menjadi suatu *lifestyle* di tengah masyarakat dan memiliki ekosistem yang besar di dalam olahraga tersebut. Salah satu olahraga yang di dalamnya memiliki ekosistem yang luas dan juga dengan massa yang kuat adalah sepakbola.

Sepakbola merupakan salah satu olahraga terpopuler di dunia saat ini dengan penggemarnya yang ada di seluruh dunia. Menurut data yang dilansir dalam DataBooks.KataData.com pada tahun 2021 sepakbola menjadi olahraga dengan penggemar terbanyak di dunia yaitu digemari sekitar 4 miliar orang di dunia Vika Azkiya Dihni, (2021). Dengan penggemar sebanyak itu di seluruh dunia, sepakbola menjadi olahraga dengan pasar yang menjanjikan dalam urusan bisnis. Maka dari itu, di abad 21, sepakbola telah bertransformasi lebih dari sekedar olahraga. Sepakbola yang tumbuh di Eropa pada saat ini telah masuk dalam tahapan bukan sekedar olahraga saja, akan tetapi sudah dapat dikatakan sebagai *sport industry* dan dijadikan bisnis yang sangat menguntungkan. Perputaran uang dalam ekosistem sepakbola Eropa sangatlah besar. Hal ini dikarenakan ekosistem yang mendukung untuk berjalannya bisnis dan industri dalam sepakbola di Eropa, perputaran uang besar ini dihasilkan oleh berbagai pemasukan dari pendapatan hak siar, transfer, *merchandise*, *sponsorship*, dll. Menurut data yang dirilis Statista.com pada tahun 2022 perputaran uang yang dihasilkan dari penghasilan 20 klub dengan *revenue* tertinggi mencapai 9677 juta USD Statista.com, (2022). Jumlah tersebut terhitung baru hanya satu aspek yaitu *revenue* klub-klub terkaya di Eropa. Dari data tersebut memungkinkan bahwa terdapat perputaran uang yang lebih besar dalam sepakbola baik di Eropa, Amerika, bahkan dunia.

Dengan kepopuleran yang luar biasa, kekuatan sepakbola dalam hal komersial dapat dikatakan sebagai sebuah merek yang kuat sehingga dapat digunakan untuk

menjalankan proses pemasaran dan promosi yang efektif. Sepakbola sebagai media pemasaran mencakup segala hal yang ada di dalam ekosistem sepakbola itu sendiri. Mulai dari hal yang sering orang sadari hingga hal-hal kecil tentang sepakbola itu. Dalam (Chadwick et al. 2018), disebutkan aspek yang menyangkut pemasaran dalam sepakbola mulai terlihat perannya pada awal 1990-an antara lain dari unsur sepakbola yaitu dari klub, badan regulator, pemain/atlet, dan *sponsorship*. Selain itu, aspek kompetisi, supporter, media, dan infrastruktur juga memiliki peran dalam pemasaran melalui sepakbola.

Dengan prospek yang menjanjikan tersebut sepakbola di berbagai negara mulai bertransformasi menjadi lebih dari sekedar olahraga. Laporan pada tahun 2022 yaitu laporan pendapatan dalam satu musim sepakbola Eropa (musim 2021/2022) yaitu mencapai angka €27.6 milyar atau naik 10% dari musim sebelumnya (Deloitte, 2022). Angka tersebut hanya catatan pada sepakbola benua biru yang notabene menjadi kiblat sepakbola dunia. Dengan menjadikannya Eropa acuan dan parameter bagaimana industri sepakbola dikelola, maka mulai banyak negara-negara dengan iklim sepakbola yang besar mengikuti jejak tersebut dengan berusaha membangun sepakbola sebagai bisnis dan sepakbola menjadi *sporttainment*. Salah satu negara yang sedang berusaha membangun ekosistem sepakbola yang lebih modern dan melibatkan bisnis di dalamnya adalah Indonesia.

Indonesia dengan populasi terbanyak ke empat di dunia saat ini, berbanding lurus dengan bagaimana antusiasme masyarakat terhadap sepakbola itu sendiri. Riset dari CNN Indonesia dalam (Irfan and Herpindo 2021) menunjukkan bahwa sebanyak 77 persen penduduk Indonesia menggemari sepakbola. Artinya sepakbola menjadi olahraga terpopuler di Indonesia yang tentu saja menjadi pasar yang potensial untuk juga melakukan bisnis atau membangun industri dalam sepakbola Indonesia. Sepakbola Indonesia melalui liga 1 yang semula bernama "GOJEK-TRAVELOKA LIGA 1" hingga sekarang "BRI Liga" dalam praktiknya telah melakukan *sponsorship* dan *name rights product license* terhadap kompetisi yang bergulir.

Sponsorship menjadi hal yang sudah berjalan sejak lama. Merek-merek atau perusahaan sudah banyak yang melakukan hal tersebut ke dalam sepak bola. Untuk itu banyak pihak berani membakar uang dan melakukan upaya *sponsorship* guna melakukan bisnis melalui sepakbola. *Sponsorship* dapat didefinisikan oleh Lamb dalam (Salma 2017b) sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang memungkinkan sebuah organisasi mendapat hak untuk menggunakan perusahaan, produk atau merek, logo dengan kontrak pemberian moneter dan dukungan-dukungan lain kepada organisasi yang disponsori. *Sponsorship* menjadi suatu upaya dalam suatu perusahaan untuk dapat dipromosikan dan atau dipasarkan baik secara langsung atau tidak langsung melalui upaya *sponsorship* yang mereka lakukan melalui pihak ketiga atau yang disponsori. Maka *sponsorship* dalam sepakbola cukup populer dilakukan karena banyak perusahaan memanfaatkan sepakbola guna dapat menampilkan produk/mereknya kepada khalayak sebagai upaya marketing.

Upaya dalam melakukan pemasaran tidak hanya melalui satu cara dalam ranah sepakbola. Cara-cara lain yang juga dilakukan dalam pemasaran pada dunia sepakbola antara lain dengan menjual hak nama/*brand* dengan kontrak, brand *ambassador*, *endorsement*, iklan baik di media massa dan media sosial. *Sponsorship* umumnya dapat ditemukan dengan ditampilkan pada jersey, *parimeter board*, bola, dan barang-barang

lainnya. Dengan cara-cara tersebut, dan melihat perkembangan dan pasar yang potensial dan menjanjikan, pasar penikmat sepakbola Indonesia didominasi oleh kalangan menengah ke bawah. Oleh karena itu kultur sepakbola Indonesia lebih dekat dengan masyarakat kelas B dan C hingga sering disebut sebagai olahraga masyarakat kecil. Dalam pasar yang luas ini masih dapat dibagi kedalam segmentasi yang merujuk pada aspek sosial ekonomi, Pendidikan, geografis, usia dan sosial budaya.

Salah satu segmentasi yang berminat terhadap olahraga adalah kalangan remaja-dewasa muda. Pada rentang usia tersebut dapat dikategorikan pada kalangan menengah ke bawah. Hal tersebut didasari oleh karena pada umumnya kalangan remaja merupakan kelompok usia yang belum memiliki pendapatan mandiri dan mayoritas belum memiliki pekerjaan tetap. Pada kelompok ini salah satu golongan yang memiliki pasar besar dan gila sepakbola adalah mahasiswa. Rentang usia 20-24 tahun merupakan pasar yang cukup besar baik di dunia terlebih di Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik menyebutkan per Februari 2022 penduduk di Indonesia pada rentang usia tersebut tercatat kurang lebih sebanyak 22 520 014 jiwa(BPS RI 2022). Mahasiswa sebagai generasi yang memiliki gairah muda maka juga tidak asing dengan olahraga khususnya sepakbola. Pada kelompok mahasiswa tiak jarang yang menjadi fans dari klub tertentu, pemain tertentu bahkan aktif dalam bermain sepak bola. Maka dapat dikatakan bahwa pasar di segmen ini tergolong besar dalam rangka melakukan pemasaran dengan *sponsorship* sepakbola sebagai mediumnya.

Pasara yang besar belum tentu menjanjikan keuntungan yang sepadan bagi pemasar melalui *sponsorship* di sepakbola. Pemasar perlu upaya kreatif disamping menonjolkan prosukny dalam promosi. Pemasar akan mendapatkan keuntungan apabila dapat secara efektif memasarkan prosuknya di sepakbola.

Salah satu produk/merek yang dalam beberapa musim terakhir gencar melakukan *sponsorship* dalam sepakbola khususnya di Indonesia adalah Kukubima Ener-G. Kukubima Ener-G merupakan merek sebuah minuman berenergi dan penambah stamina yang diproduksi oleh PT. Sidomuncul yang memang berfokus pada produk-produk mengenai jamu/obat. Kukubima Ener-G sebenarnya sudah banyak dikenal di masyarakat karena memang sudah sejak lama beredar. Namun Kukubima Ener-G terus melakukan upaya pemasaran secara terus menerus guna mempertahankan pasar dan meraih konsumen lebih banyak lagi. Cara yang ditempuh dalam sepakbola Indonesia adalah dengan melakukan *sponsorship* yang sering muncul di persepakbolaan Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan Kukubima menjadi salah satu sponsor yang turut mendukung berjalannya BRI Liga 1 musim 2021/22 dan musim 2022/23. Selain itu *sponsorship* yang mereka lakukan termasuk menjadi sponsor klub-klub liga Indonesia seperti Persija, Bali United, PSM Makassar dll.

Sponsorship dalam sepakbola Indonesia yang sudah banyak dilakukan oleh merek-merek terkenal seperti Kukubima Ener-G, maka dapat dilihat bagaimana upaya yang dilakukan merek yaitu dengan melakukan *sponsorship* di lingkungan sepakbola terhadap minat beli fans. Dalam hal ini yang akan dilihat adalah seberapa efektifkah efektifkah *sponsorship* dalam sepakbola terhadap minat beli kalangan mahasiswa. Dan apakah *sponsorship* dalam sepakbola menjadi upaya yang efektif dalam memasarkan Kukubima Ener-G kepada kalangan mahasiswa Ilmu komunikasi Untidar Angkatan 2020.

LANDASAN TEORI

Penelitian mengenai efektivitas *sponsorship* dalam sepakbola terhadap minat beli mengacu pada penelitian serupa yang sebelumnya pernah dilakukan dan memiliki keterkaitan hasil dan pembahasannya antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Dengan melihat penelitian yang pernah disusun terdahulu kemudian dilakukan *review* materi penelirtan tersebut guna melihat dan menjadikan acuan dalam emlakukan penelitian ini. Sebagaimana penelitian yang pernah dilakukan (Homayounifar, Shahriari, and Mosaveri Kamran Pahlavan 2014) dengan judul “Football Marketing and Its Effect on Economic Boom” menunjukkan bahwa pemasaran melalui sepakbola memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap ekonomi. Hal tersebut didukung oleh komponen pemasaran sepakbola seperti pembentukan sistem informasi pusat, sistem dalam sepakbola, iklan merek, atlet, stadion memiliki efek positif dalam meningkatkan ekonomi dan industry sepakbola.

Penelitian lain yaitu penelitian (Demirsel, Adam, and Şahin 2020) menunjukkan hasil pada klub Konyaspor FC bahwa penggemar klub tersebut dengan mudah mendapat informasi dan dapat melakukan pembelian berbagai hal seperti *merchandise*, tiket, dan bahkan dapat berkomunikasi dengan pemain karena efektivitas aktivitas sosial media yang dilakukan oleh Konyaspor FC.

Teori Uses and Effect

Teori merupakan suatu konsep abstrak untuk mengidentifikasi suatu hubungan dalam suatu konsep yang berupa kerangka kerja. Pada penelitian ini menggunakan teori *Use and Effect*, untuk mengetahui bagaimana hubungan dari media massa yang dihubungkan melalui komunikasi massa. Teori *Use and Effect* ini dikemukakan pertama kali oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Menurut Sven berpendapat bahwa teori *use and effect* merupakan teori yang secara sintesis antara pendekatan dari teori *Use and Gratification*. Pada konsep ini *use* (penggunaan) merupakan suatu bagian yang sangat vital atau penting pada teori *use and effect*. Dapat dijelaskan bahwa pengetahuan merupakan suatu jalan bagi pemahaman yang berasal dari suatu proses komunikasi massa. Proses tersebut dihasilkan dari atau oleh media. Perilaku penggunaan terhadap media massa bisa ditunjukan pada suatu tindakan yang mempersepsi, dalam artian proses yang didapat ketika menggunakan media lebih rinci (Yeyen Iswani 2019).

Penggunaan media disebabkan efek kebutuhan khalayak. Dalam teori ini pennggunaan media dipengaruhi terhadap suatu karakteristik dari suatu individu. persepsi dan harapan untuk media, serta akses yang ditujukan ke media. Media yang digunakan berperan penting dalam menghubungkan dan ketika dihubungkan terhadap masyarakat yang menjadikan hasil adalah efek. Ketika menggunakan media akan menimbulkan sutau efek, efek ini akan berdampak pada bentuk tindakan pembelian oleh masyarakat. Penggunaan media ini akan menghasilkan suatu konsekuensi seperti konsekuensi secara psikologis. Terdapat beberapa proses kensekuensi secara bersamaan dalam menggunakan media, yaitu konsekuensi menggunakan media serta efek terhadap penggunaan media. Teori *use and effects* diartikan sebagai teori yang mana menjelaskan antara hubungan dari komunikasi massa yang selanjutnya disampaikan kepada khalayak melalui media massa. Pada *use and effect* memiliki asumsi dasar yaitu apakah penggunaan media bisa

menghasilkan suatu efek yang banyak terhadap individu atau seseorang (Alfirahmi 2019)

Sponsorship

Sponsorship merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dimana suatu organisasi/perusahaan memiliki atau mendapatkan sebuah hak untuk menggunakan suatu perusahaan, produk atau *brand*, nama atau logo dengan terikat kontrak dari pemberian moneter dan dukungan lain kepada organisasi. D'Astous Bitz (1995:6) menjelaskan bahwa *sponsorship* dihubungkan dengan proses komunikasi dan apa tujuannya, yang mana *sponsorship* merupakan bagian dari sebuah *communication tools*, yang diartikan bahwa perusahaan memberikan sokongan dalam bentuk uang kepada suatu kegiatan misal olahraga, musik, dan sebagainya supaya kegiatan tersebut dapat berjalan dengan semestinya atau dengan baik dan pada waktu yang bersamaan perusahaan dapat memperoleh sebuah keuntungan yaitu *awareness* dan *imager* dari konsumennya (Salma 2017a).

Sponsorship biasa digunakan dalam perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran, dengan berinvestasi yang besar dan tujuan yang jelas. Karena pada *sponsorship* ini bisa mencukupi berbagai macam tujuan secara bersama-sama. Tom Duncan (2008:391) berpendapat bahwa tujuan yang akan dicapai sebuah perusahaan melalui *sponsorship strategy* adalah, (1) meningkatkan brand awareness, (2) membangun brand image, (3) meningkatkan atau memertahankan hubungan, (4) meningkatkan penjualan. Rossiter dan Percy (1998:346) berpendapat bahwa *sponsorship* terdapat komponen-komponen pendukung antara lain, (1) *Target audience reach*, diartikan memilih jenis *sponsorship* yang dimanfaatkan dan perlu memperhatikan segmen yang diinginkan perusahaan untuk dicapai. (2) *Comopability with the company's or brand positioning*, beberapa jenis *sponsorship* dipilih secara langsung berkaitan dengan atau menggunakan produk dari perusahaan, tetapi juga pemilihan tersebut harus berdasarkan image dari perusahaan tersebut. (3) *Message capacity*, suatu perusahaan/organisasi yang mensponsori acara biasanya mendapat sarana untuk dapat mendapatkan profit dari acara atau *event* tersebut.

Pendapat lain yang dikemukakan Speed dan Thompson (2000) berpendapat bahwa terdapat total tiga dimensi yang dapat membentuk persepsi konsumen dalam *sponsorship*. Tiga dimensi tersebut adalah faktor *event* (*event factor*), faktor *sponsorship* (*sponsorship factors*) dan faktor sponsor (*sponsor factor*). Ketiga dimensi tersebut meliputi

1. Event factor

Even factor meliputi dua hal yaitu (a) *Status of Event* yang merupakan status yang dirasakan dalam acara yang disponsori dapat membangun situasi kebermanfaatan yang dapat diterima individu secara langsung atau tidak langsung. (b) *personal liking for the event*, merupakan keinginan yang muncul dari seseorang individu pada suatu kegiatan dapat membangun sentuhan menjadi manfaat terhadap *event* tersebut.

2. Sponsorship factors

Dalam *sponsorship factors* terdapat *sponsor-event fit* yang merupakan adanya suatu kemiripan dalam citra dan keterkaitan yang masuk akal, yang terjadi antara event yang telah disponsori dengan *sponsor event* tersebut yang akan mempengaruhi penilaian dari masyarakat. Speed dan Thompson (2000) kesesuaian acara atau *event* dengan *sponsorship* ini dapat terjadi ketika terdapat hubungan yang masuk akal, kesamaan, harmonisasi, tujuan yang sama, dan keputusan dari pemberian *sponsorship*

yang logis.

3. Sponsor factors

Speed dan Thompson (2000) berpendapat bahwa terdapat tiga aspek yang dapat menjadi sub-dimensi dari (a) *sincerity of the sponsor* Speed dan Thompson (2000) berpendapat bahwa ketulusan dari sponsor bisa dihitung dengan kemauan sponsor tersebut untuk setia mensponsori atau mendukung *event* meskipun event tersebut tidak dalam keadaan yang baik. (a) *Ubiquity of the sponsor* menurut Speed dan Thompson (2000) berpendapat jika reaksi yang lebih menyenangkan akan mudah didapatkan kepada suatu perusahaan yang aktif dalam melakukan program yang berkaitan dengan *sponsorship*. Sponsor yang baik adalah sponsor yang hanya melakukan program *sponsorship* yang dilakukan untuk event tertentu. Maka, sponsor akan dianggap fokus dalam melakukan *sponsorship* sehingga akan muncul dan mendapatkan respon positif.

Minat Beli

Tujuan dari komunikasi yang berfokus pada aspek pemasaran termasuk pada media yaitu untuk dapat memunculkan suatu minat beli dari konsumen. Kwek (2010) dalam Setiawan (2015), berpendapat yaitu minat beli bisa diklasifikasi atau dikelompokkan sebagai bagian pada konsumen terhadap perilaku kognitif konsumen dalam membeli suatu brand. Lefa dan Laroche (2006) menambahkan bahwa penilaian terhadap individu yang akan membeli suatu merek tertentu. Pendapat dari Madahi dan Sukati (2012) menambahkan minat beli dapat terjadi disaat terdapat individu yang membutuhkan suatu produk sesudah melakukan evaluasi untuk mempersepsikan prodaknya, apakah bisa atau tidak bisa untuk dibeli (Puguh Kurniawan et al. 2019). Salah satu konsep yang mendukung untuk ini yaitu dengan *Theory of Planned Behavior*.

Pada awalnya *Theory of Planned Behavior* merupakan theory of reasoned action yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1985). Teori ini menjelaskan suatu model yang dapat digunakan untuk memprediksi terhadap sebuah perilaku dan minat. *Theory of reasoned action* berpendapat, *behavior* (perilaku) yang dilakukan oleh seseorang tergantung dari minatnya (*intention*), disisilain minat dari perilaku bergantung pada norma subjektif dan sikap atas perilaku. Perilaku dan minat seorang konsumen dapat didorong oleh faktor internal individu serta faktor eksternal (lingkungan sosial). *Theory of reasoned action* berasumsi hampir dari semua perilaku dibawah control seseorang, untuk kemajuan seseorang tersebut sehingga dapat melakukan suatu tindakan. Namun dalam kenyataannya masih banyak perilaku yang tidak terkontrol dari orang tersebut. Inti dari *Theory of Planned Behavior*, tetap dalam faktor suatu intensi namun determinannya tidak hanya sikap dan norma subjektif namun aspek dari kontrol perilaku. Terdapat tiga komponen, Menurut Achmat (2008:5) komponen tersebut yaitu

1. Sikap konsumen

Sikap ini dianggap sebagai variable yang utama dari perilaku. Sikap merupakan kepercayaan yang baik atau buruk untuk menampilkan dari perilaku secara spesifik. Sikap ditentukan oleh kepercayaan inividu mengenai konsekuensi terhadap penampilan suatu perilaku Sikap ini memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku dan dapat dihubungkan dengan norma yang subjektif. Dalam pendapat Fishbein dan Ajzen (1985), terdapat dua komponen yang utama dalam pembentukan suatu sikap, (a) *Behavioral*

Belief, ini adalah suatu keyakinan dari seseorang yang ditujukan terhadap perilaku untuk dapat mendorong terbentuknya suatu sikap. (b) *Evaluation of Behavioral Belief*, adalah sebuah eval yang positif dan negative individu berdasarkan suatu keyakinan yang dimiliki

2. Norma subjektif

Dapat diartikan sebagai fungsi dari keyakinan. Kepercayaan yang dimaksud adalah suatu keyakinan yang termasuk dari norma subjektif. Seseorang akan berniat menampilkan perilaku tertentu. Dilihat secara umum terdapat dua komponen yang dapat membentuk norma subjektif yaitu (a) *Normative Belief*, diartikan bahwa keyakinan atau persepsi yang berkaitan dengan harapan atau keyakinan orang lain terhadap individu dijadikan sebuah acuan untuk dapat menampilkan perilaku atau tidak. (b) *Motivation to Comply*, komponen ini diartikan dengan motivasi untuk memenuhi, yang mana pada norma subjektif akan dilihat sebagai suatu dorongan dan dinamika yang dipersepsikan suatu individu dari orang lain di lingkungan sekitarnya. Bertujuan untuk dapat mengikuti pandangan dalam melakukan ataupun tidak melakukan sesuatu.

3. Kontrol perilaku

Seseorang memiliki kendali yang penuh dalam perilakunya, hal tersebut terjadi ketika tidak adanya hambatan ketika menampilkan suatu perilaku. *Perceived behavioral control* menunjukkan tentang kedudukan yang mana seseorang merasa tampil atau hadir dan tidaknya suatu perilaku yang diluar kendalinya. *Perceived behavioral control* pada perilaku diharapkan dapat muncul pada saat terjadinya suatu keselarasan dari persepsi kendali serta kendali yang aktual yang berasal dari seseorang atas perilaku. Pada kontrol perilaku ini dapat diukur menggunakan sebuah parameter yang ditujukan untuk mengukur variable persepsi dari kontrol perilaku yaitu, (a) *External Perception*, ini disebabkan karena adanya suatu persepsi dan rangsangan yang datang dari luar individu. (b) *Self Protection*, keballikan dari yang *external*, *self protection* ini disebabkan karena adanya persepsi yang disebabkan oleh rangsangan yang datang dari diri sendiri.

Fans Sport Involvement (Keterlibatan Penggemar Olahraga)

Keterlibatan mengacu pada pandangan konsumen terhadap kepentingan atau persinggungan pribadi dari objek, aktivitas dan peristiwa. Konsumen yang merasa didalam suatu produk terdapat konsekuensi yang berasal dari persinggungan pribadi yang dapat dibilang terlibat terhadap produk dan terdapat hubungan secara sendiri dengan produk tersebut. Jika dilihat secara kognitif, pada hal ini involvement dapat meliputi *means-end knowledge* yang berhubungan dengan konsekuensi yang penting sehingga dapat dihasilkan dengan menggunakan afeksi atau produk. Ketika *involvement* tinggi maka respon afektif akan lebih kuat yang meliputi emosi dan perasaan kuat pada diri seseorang. Walaupun pemasaran sering memperlakukan produk dari *involvement* yang tinggi atau rendah.

Menurut Shank dan Beasley (1998) berpendapat bahwa *Fans Sport Involvement* merupakan sebuah kepentingan yang dapat dirasakan didalam dan pribadi yang berasal dari kegiatan olahraga untuk individu. Pada hal ini konsumen benar-benar terlibat yaitu orang yang memiliki pengetahuan yang luas tentang hal yang favorit bagi mereka seperti acara, pemain atau tim. Studi yang pernah dilakukan dapat ditemukan ketika terdapat konsumen yang memiliki involvement atau keterlibatan yang tinggi lebih dapat membeli produk sponsor dan menyatakan sebuah preferensi kuat untuk suatu produk sponsor

tertentu (Sulistyorini 2013)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa efektif *sponsorship* dalam sepak bola terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar angkatan 2020. Pengukuran efektivitas antar variable yang ada digunakan uji statistic dengan pengolahan data berupa angka. Dari hasil-hasil yang telah didapat oleh peneliti maka dapat digunakan untuk memprediksi pola-pola konsumsi lingkungan. Dengan demikian pendekatan penelitian yang dipilih adalah pendekatan kuantitatif sebagai pendekatan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini menggunakan metode kasual. Metode kasual merupakan metode untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sebab akibat antara variable yang ada. variable tersebut harus terdapat variable independent dan dependen agar metode kasual ini dapat berjalan. Variable yang saling terkait dalam penelitian ini adalah *sponsorship* dalam sepak bola sebagai variable bebas atau variable independent dan minat beli produk Kukubima Ener-G merupakan variable terikat atau dependent. Pada penelitian ini terdapat keteikatan kedua variable tersebut karena produk Kukubima Ener-G merupakan minuman yang meningkatkan stamina dan bersponsor pada olahraga sepak bola yang menguras energi dan stamina, sehingga penempatan *spnshorship* pada olahraga sepak bola menjadi salah satu faktor keputusan minat pembelian produk.

Kerlinger (2006), variable merupakan konstruk atau sifat yang akan dipelajari yang mempunyai nilai yang bervariasi. Variable merupakan simbol atau lambang yang padanya diletakkan sembarang nilai atau bilangan. Pada penelitian ini terdapat 2 variable yaitu :

1. Variable bebas atau *independent* yaitu variable X, variable X ini menjadi variable *independent* karena variable X ini yang akan mempengaruhi variable lain.
2. Variable terikat atau variable *dependen* yaitu variable Y. Variable Y ini menjadi variable dependen dikarenakan variable Y ini dipengaruhi oleh variable lain yang dalam hal ini dipengaruhi variable X.

Analisis 2 variable *independent* dan dependen menggunakan simbol yang mempermudah analisis. Simbol X diberikan kepada variable *independent* yaitu *sponshorship*, sedangkan simbol Y digunakan untuk variable dependen minat beli produk Kukubima Ener-G.

Selain variable, dalam penelitian ini juga memerlukan populasi sebagai subjek penelitian ini. Penelitian mengenai efektivitas *sponsorship* dalam sepakbola terhadap minat beli produk Kukubima Ener-G, akan mengambil subjek penelitian yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar Angkatan 2020. Adapun jumlah populasi seluruhnya yaitu sebanyak 154 orang. Dengan demikian diperlukan sampel guna mempermudah jalannya penelitian yang dilakukan. Sampel merupakan komponen pada total serta sifat yang ada pada suatu populasi (Sugiyono, 2013: 62). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk akhirnya dipilih menjadi sampel penelitian. Teknik yang digunakan yaitu *simple random sampling*, disebut simple atau sederhana karena hanya sebatas melakukan pengacakan populasi untuk mendapatkan sampel dan tidak memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Arikunto (2017: 173) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian, tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat

diambil 10-15% atau 15-25%. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan random sampling sebagai cara untuk mengambil sampel populasi. Maka seluruh populasi memiliki kesempatan yang sama saat dijadikan sampel atau menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini berjumlah 154 maka dapat diambil 25 % dari total populasi. Untuk sampel yang akan diambil yaitu $154 \times 25\% = 38,5$ yang akan dibulatkan menjadi 39 orang.

Pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pengumpulan data secara kuantitatif dengan teknik kuisioner. Cara pengambilan datanya yaitu penyebaran pertanyaan kuisioner menggunakan Google Form kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 sebagai responden.

Instrument penelitian merupakan pedoman tertulis tentang wawancara atau pengamat atau daftar pertanyaan yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi. Instrument itu disebut pedoman pengamatan atau pedoman wawancara atau kuisioner atau pedoman documenter sesuai dengan metode yang dipergunakan (Gulo, 2000). Setelah diketahui instrument penelitian yang digunakan kemudian akan diperoleh data yang akan diolah dengan beberapa uji instrument penelitian. Uji instrument penelitian yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, dan uji korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian menggunakan kuesioner yang telah disebarkan diperoleh data dengan karakteristik jenis kelamin responden pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Tidar. Informasi jumlah serta presentase jumlah kelamin responden:

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
1	Laki-Laki	34	87,2%
2	Perempuan	5	12,8%
Total		39	100%

Tabel. 1 Rasio Jumlah Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang ada, responden dengan jenis kelamin laki-laki merupakan responden paling mendominasi dalam menonton sepak bola liga 1 Indonesia dengan jumlah responden 34 orang atau 87,2% sedangkan wanita yang menonton hanya 5 orang atau 12,8%. Dapat disimpulkan laki-laki lebih menyukai pertandingan sepak bola daripada perempuan.

Uji Validitas

Uji validitas instrumen merupakan sebuah uji yang menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan uji validitas Person Produk Moment. Hasil pengujian dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan hasil r thitung dengan r tabel yang sesuai dengan jumlah data yang ada. r tabel yang digunakan adalah taraf kesalahan 1% dari jumlah data 39 responden menghasilkan r tabel 0,408. Tabel lengkap hasil penghitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Item	r hitung	r tabel 1%	Keterangan
k1	740	0,408	valid
k2	804	0,408	valid
k3	764	0,408	valid
k4	708	0,408	Valid
k5	554	0,408	Valid
k6	476	0,408	Valid

Tabel. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan tabel. 2 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item valid dikarenakan r hitung dari seluruh item lebih besar dari r tabel atau $>0,408$.

Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2013:72), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisioner tersebut. Penelitian menggunakan rumus dari Cronbach's Alpha dimana jika alpha lebih besar ($>$) dari nilai 0,6 maka dinyatakan reliable, namun jika alpha lebih kecil ($<$) dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliable. . Adapun hasil uji sebagai berikut:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	of Items
0,765	0,6	6

Hasil uji reliability pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha memiliki nilai sebesar 0,765. Dengan hasil ini maka instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel karena $0,765 > 0,6$.

Uji Korelasi

Pada penelitian ini, peneliti dalam mencari korelasi antara variable X dan Variable Y menggunakan teknik statistik Person Product Moment. Teknik ini dikembangkan oleh Karl Person untuk menghitung koefisien korelasi (Hadi, 2004:223).

Sponsorship	Pearson Correlation	1	.308
	Sig. (2-tailed)		.056
	N	39	39
Minat Beli	Pearson Correlation	.308	1
	Sig. (2-tailed)	.056	
	N	39	39

Tabel 3. Korelasi SPSS

Berdasarkan tabel 3, didapatkan koefisien korelasi variable X dan Variable Y adalah sebesar 0,308 serta memiliki signifikasi sebesar 0,056. Dari hasil olah data SPSS dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak karena hasil signifikasi $>0,05$ atau

yang dapat diartikan tidak ada hubungan signifikan antara sponsorship Kukubima Ener-G dalam sepak bola terhadap minat beli Kukubima ener-G mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 20 Universitas tidar. Melihat hasil data koefisien korelasi dengan hasil 0,308 dapat diinterpretasikan bahwa kekuatan hubungan antara variable X dan Variable Y adalah hubungan yang lemah.

KESIMPULAN

Dari hasil uji yang ada menunjukkan hasil yang lemah antara variable independent dan dependen atau variable X dan variable Y. pernyataan ini dibuktikan pada hasil uji korelasi dengan hasil uji korelasi person 0,308 serta nilai signifikansi 0,056 atau $>0,05$. Pengolahan data ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat diinterpretasikan bahwa hubungan sangat lemah antara *sponsorship* Kukubima Ener-G dalam sepak bola terhadap minat beli Kukubima ener-G mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 20 Universitas tidar. Selain sangat lemah *sponsorship* Kukubima Ener-G kurang efektif dalam usaha memasarkan produk kepada target mahasiswa

Pengakuan/Acknowledgements

Dalam penelitian ini peneliti rasa masih mempunyai banyak error dan kesalahan dan untuk itu, dapat dilakukan penelitian dengan lebih baik dan mutakhir. Selain itu peneliti turut mengucapkan banyak terimakasih kepada rekan-rekan penelitian yaitu Muhamad Zaki Utomo, Muhamad Irfan Marheini, dan Khanan Ilmana A.B yang telah bekerja sama menyusun penelitian ini hingga selesai. Tidak lupa peneliti ucapkan terima kasih kepada dosen kami yaitu Fitria Khairum Nisa., S.I.Kom., M.Si, yang turut membimbing sehingga penelitian ini dapat berjalan dan lancar. Semoga dengan penelitian ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi sesama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alfirahmi, Alfirahmi. 2019. 'FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau Dari Marketing 4.0 Dan Teori Uses and Effect'. *LUGAS Jurnal Komunikasi* 3, no. 1: 24–32. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>.
- [2] BPS RI. 2022. 'Jumlah Penduduk Usia 15 Tahun Ke Atas Menurut Golongan Umur'. <https://www.bps.go.id/indikator/6/715/1/jumlah-penduduk-usia-15-tahun-ke-atas-menurut-golongan-umur.html>. 2022.
- [3] Chadwick, Simon, Daniel Parnell, Paul Widdop, and Christos Anagnostopoulos. 2018. *Routledge Handbook of Football Business and Management*. Loughbrough: Routledge.
- [4] Deloitte. 2022. 'Annual Review of Football Finance 2022'. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html>. August 2022.
- [5] Demirsel, M. Tahir, Abdullahi Ahmet Adam, and Esen Şahin. 2020. 'The Effect of Social Media on Sports Marketing: Konyaspor Football Club Case'. *Journal of Business Research - Turk* 12, no. 1 (May): 79–94. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.829>.
- [6] Homayounifar, Masoud, Elmira Shahriari, and Mosaveri Kamran Pahlavan. 2014. 'Football Marketing and Its Effect on Economic Boom Masuod Homayounifar Kamran Pahlavan Mosaveri (Corresponding Author)'. *Revista Atlantica de Economica* 2, no. November (November): 1–26.

-
- [7] Irfan, Muhamad, and Herpindo. 2021. 'ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN MEDIA DARING PERBEDAAN INDOSPORT DAN BOLASPORT.COM TENTANG KEKALAHAN INDONESIA'. *Journal of Innovation Research and Knowledge* 1, no. 3 (August): 373–83.
 - [8] Puguh Kurniawan, Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni, Rian Fadli, Deru R Indika, Cindy Jovita, and Afiffatus Sholihah. 2019. 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan'. *Jurnal Bisnis Terapan* 3, no. 9: 25–32.
 - [9] Salma, Aqida Nuril. 2017a. 'Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness'. *Interdisciplinary Journal of Communication* 2, no. 1: 1–26.
 - [10] ———. 2017b. 'PENGARUH SPONSORSHIP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi Pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC Sebagai Global Official Airline Partner)'. Yogyakarta.
 - [11] sitorus, onny fitriana. novelia utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. 1st ed. Vol. 1. Jakarta: FKIP Uhamka.
 - [12] Statisca.com. 2022. 'Revenue of Professional League Football Clubs in 2022'. <https://www.statista.com/statistics/1231497/revenue-of-football-clubs-in-2021/>. 17 August 2022.
 - [13] Sulistyorini, Restu. 2013. 'Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Efektivitas Sponsorship Pada Jersey Tim Liga Super Indonesia'.
 - [14] Vika Azkiya Dihni. 2021. 'Sepakbola Jadi Olahraga Paling Populer Di Dunia'. <https://databoks.katadata.co.id/>. 5 October 2021.
 - [15] Yeyen Iswani, -. 2019. 'Pengaruh Menonton Program "I Look "Di Net Tv Terhadap Pengetahuan Fashion Siswa Jurusan Tata Busana Smkn 04 Pekanbaru', no. 3476: 3476.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN