



Sponsorisasi pada team olahraga

Section:
Management strategy

Ryan Johan Sembiring¹ & Donant Alananto Iskandar²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Trisakti

²Fakultas Bisnis dan Ilmu Komunikasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

Abstract

Sponsors have become one of the essential factors in sports activities, and their role as one of the critical aspects in implementing sports activities cannot be denied. Especially for sports teams, sponsors can provide additional funding that can support operational activities. Meanwhile, from the perspective of sponsors, companies' involvement in providing their support is based more on promotional strategies to expand the symbolic value of sponsors. This brief commentary briefly describes sponsorship, marketing, and future study opportunities.

Received: 10/11/2022

Revised: 12/6/2022

Accepted: 12/21/2022

Online: 12/30/2022

JRMB
Jurnal Riset
Manajemen dan Bisnis

Vol. 7, No. , 2022
pp. 99-102

Keywords:

Team characteristics, sponsor recognition, fan attention to sponsors, sponsor protection, sponsor satisfaction.

Corresponding author

Ryan Johan Sembiring

Email: ryanjohansembiring@yahoo.com

© The Author(s) 2022

DOI: <https://doi.org/10.36407/jrmb.v7i2.844>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

Sponsorship dalam konteks pemasaran

Keikutsertaan suatu perusahaan di dalam mempromosikan produknya pada masa sekarang ini telah berubah dari berbagai kegiatan yang bersifat kemanusiaan belaka menjadi kegiatan yang saling menguntungkan di antara perusahaan sebagai produsen dan masyarakat sebagai konsumen. Sponsorship adalah merupakan suatu bisnis yang sangat besar (Cornwell et al., 2018; Cornwell & Maignan, 1998). Klub olahraga dapat memicu keterlibatan konsumen yang kuat, dan karenanya pihak sponsor dapat memanfaatkan kontribusi mereka dengan cara memberikan sponsorship. Menurut Cornwell dan Kwon (2020), pertumbuhan sponsorship olahraga telah didorong oleh peningkatan kesadaran oleh sponsor (penyelenggara olahraga) dan sponsor (bisnis) tentang teknik pemasaran dengan memanfaatkan teknologi media massa. Sponsor olahraga, dan berbagai aktivitas lain seperti seni, amal, dan hiburan telah muncul sebagai komponen strategi merek penting (Cornwell & Kwon, 2020).

Berbagai studi telah dilakukan untuk memahami evolusi sponsorship ini dalam praktik pemasaran, meskipun penelitian masih memiliki sedikit kerangka kerja yang komprehensif. Sebagai contoh, pengeluaran iklan di seluruh dunia diperkirakan mencapai \$628 miliar pada tahun 2018 (eMarketer 2018), dan di luar angka ini, pengeluaran sponsor di seluruh dunia kemungkinan akan melebihi \$65 miliar (IEG 2018). Dengan kata lain, untuk setiap \$1 yang diinvestasikan dalam hak sponsor, \$2,20 dihabiskan untuk iklan dan promosi terkait sponsor (IEG 2016). Mensponsori adalah keputusan strategis multifaset yang disertai dengan belanja iklan, dan penelitian saat ini belum secara penuh memahami proses mensponsori (Cornwell & Kwon, 2020).

Mencermati pertumbuhan sponsorisasi kegiatan olahraga di dalam mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan, dampak utama pada kegiatan-kegiatan sponsorisasi yang perlu mendapat perhatian adalah pengakuan perusahaan sebagai sponsor, perhatian dan kepuasan konsumen kepada perusahaan yang menjadi sponsor, yang mana riset internasional mengenai sponsorisasi (Cornwell & Kwon, 2020). Berbagai studi juga menghasilkan kesimpulan temuan riset mengenai pengaruh sponsorisasi adalah bersifat mendua dan seringkali bertentangan. Riset terdahulu telah dilakukan terhadap investasi di dalam kegiatan sponsorisasi. Dengan melihat kondisi tersebut, dapat dikatakan bahwa hasil-hasil yang positif dari kegiatan sponsorisasi bisa saja timbul dari tipe-tipe konsumen yang berbeda. Sebagai salah satu landasan berbagai studi meliputi empat hasil dari kegiatan sponsorisasi yang tertentu: (1) pengakuan terhadap suatu perusahaan sebagai sponsor, (2) perhatian terhadap perusahaan yang menjadi sponsor, (3) perlindungan konsumen oleh perusahaan yang menjadi sponsor, (4) kepuasan konsumen kepada perusahaan yang menjadi sponsor.

Apa makna sponsorship bagi team ?

Literatur pada sponsorship telah menjadi perhatian beberapa studi sepuluh tahun terakhir. Sebagai contoh, keselarasan antara sponsor merek dan tim di eksplorasi (Henderson et al., 2019). Dalam studi mereka, Henderson et al. (2019) mengeksplorasi bagaimana konvergensi antara merek sponsor secara visual dengan sikap terhadap sponsorship, sikap merek, dan niat dari perspektif penonton. Hasil studi mereka menemukan bahwa motivasi penggemar, peluang, dan kemampuan untuk memproses kesesuaian visual antara merek sponsor dan tim dapat memoderasi keefektifannya di mata penonton.

Studi lainnya (Morgan, 2019) mengeksplorasi sponsorship dari sisi pemberi sponsor. Mereka menemukan bahwa sponsor dimotivasi oleh keinginan untuk mempromosikan kesetaraan gender di perusahaan, industri, dan tingkat masyarakat yang lebih luas (Morgan, 2019). Studi lainnya, mencoba untuk menggunakan pendekatan ekuitas merek Aaker untuk memahami bagaimana sponsorship olahraga memengaruhi ekuitas merek dan perilaku pembelian produk sponsor. Hasilnya memberikan bukti bahwa kualitas yang dirasakan dan keterlibatan merek memengaruhi loyalitas merek dan perilaku pembelian penggemar terhadap produk sponsor (Tsordia et al., 2018).

Henderson et al. (2019) dalam studi mereka melakukan dua percobaan dalam konteks pengemasan produk dan iklan online memberikan bukti empiris mengenai efek positif dari kesesuaian visual yang tercipta pada sikap terhadap sponsorship, sikap merek, dan niat. Merek yang tidak cocok dengan tim tetap dapat memiliki manfaat sponsorship yang ditingkatkan dengan sedikit biaya tambahan hanya dengan mengadopsi warna tim dalam tampilan visual. Berdasarkan kajian literature, tampaknya penelitian yang secara khusus meneliti tentang sponsor dan perilaku anggota tim olah raga masih sangat terbatas, dan studi di masa depan memiliki peluang untuk menutupi kesenjangan ini.

Reaksi penggemar terhadap merk sponsor

Hubungan antara penggemar olahraga dengan merek sponsor umumnya dijelaskan dengan teori identitas, dimana para peneliti mencoba menjelaskan bagaimana konektivitas individu penggemar olahraga dengan merek sponsor. Penggemar olahraga umumnya menerima merek sponsor dan iklan terkait sebagai bagian dari lanskap olahraga modern dan relative jarang ada laporan terkait dengan keberatan mengenai sponsorship dari sisi penggemar. Secara umum, penggemar menganggap sponsor tidak terlalu memberikan dampak, namun beberapa studi memberikan perhatian pada evaluasi kinerja team berdasarkan sponsor dan sebaliknya (Pan & Phua, 2021). Disisi lain, efek kinerja tim dan identifikasi penggemar pada sikap konsumen dan niat membeli terhadap merek sponsor dikonfirmasi (Pan & Phua, 2021; Phua et al., 2018).

Reaksi penggemar terhadap konten terkait sponsor memiliki kompleksitas yang tinggi. Dari sisi penggemar, sponsor merupakan satu kesatuan dengan identitas tim (Lock & Heere, 2017) dan sponsor tidak berpindah meskipun secara umum mereka tidak puas dengan kinerja tim (Weimar et al., 2022). Kurangnya kesesuaian yang dihasilkan antara identitas klub (budaya) dan sponsornya (komersialisasi) dapat menyebabkan reaksi negatif dari penggemar (Popp et al., 2018), sedangkan reaksi positif dipicu jika penggemar merasakan kecocokan di antara tim dan sponsor (Weimar et al., 2022). Sementara reaksi negatif sering muncul ketika penggemar merasakan adanya konflik antara klub dan sponsor (Popp et al., 2018), Faktanya, karena penggemar sering menganggap olahraga bukan sebagai bisnis tetapi sebagai budaya, reaksi terhadap sponsor juga dapat menimbulkan permasalahan serius. Singkatnya, sponsor dan klub memiliki potensi untuk mempengaruhi satu sama lain dan memicu reaksi penggemar (Cornwell & Kwon, 2020; Popp et al., 2018).

Studi lain menyebutkan bahwa brand pada sponsor menjadi kunci kepercayaan dan loyalitas merek, sehingga sikap merek dan niat beli penggemar dapat diaktifkan melalui sponsor olahraga untuk memengaruhi bagaimana penggemar olahraga merasakan kepercayaan dan loyalitas merek. Pada gilirannya, penggemar olahraga akan memiliki kepercayaan dan loyalitas pada merek sponsor tergantung pada keberhasilan atau kegagalan tim favorit mereka (Pan & Phua, 2021). Ketika ada ketidaksesuaian antara sponsor (komersialisasi) dan identitas klub (budaya),

penggemar mungkin menganggap posting sponsor tidak menambah nilai mereka dengan klub dan dengan demikian memiliki reaksi negative (Martinez & Janney, 2015).

Peluang riset di masa depan

Studi mengenai sponsorship dapat diarahkan pada tiga pendekatan: pertama, dari sisi pemberi sponsor (motif dan pertimbangan mereka untuk mensponsori sebuah tim olahraga). Kedua, dari sisi penggemar olahraga, dimana eksplorasi mengenai kesesuaian (image) sponsor dengan team olahraga perlu mendapatkan perhatian. Ketiga, dari sisi team itu sendiri, dimana evaluasi terhadap efek sponsorship pada kinerja team masih relative terbatas di teliti.

REFERENSI

- Cornwell, T. B., Howard-Grenville, J., & Hampel, C. E. (2018). The Company You Keep: How an Organization's Horizontal Partnerships Affect Employee Organizational Identification. *Academy of Management Review*, 43(4), 772–791. <https://doi.org/10.5465/amr.2016.0209>
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607–629. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539>
- Henderson, C. M., Mazodier, M., & Sundar, A. (2019). The Color of Support: The Effect of Sponsor–Team Visual Congruence on Sponsorship Performance. *Journal of Marketing*, 83(3), 50–71. <https://doi.org/10.1177/0022242919831672>
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of 'club identification' research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413–435. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1306872>
- Martinez, R. J., & Janney, J. J. (2015). Market Reactions to Corporate Sponsorships of European Football Kits: The Moderating Effects of Firm Congruence. *Journal of Sport Management*, 29(2), 211–222. <https://doi.org/10.1123/JSM.2014-0123>
- Morgan, A. (2019). An examination of women's sport sponsorship: a case study of female Australian Rules football. *Journal of Marketing Management*, 35(17–18), 1644–1666. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1668463>
- Pan, P.-L., & Phua, J. (2021). Connecting sponsor brands through sports competitions: an identity approach to brand trust and brand loyalty. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(2), 164–184. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2019-0003>
- Phua, J., Pan, P.-L., & Chen, K.-J. (2018). Sport team-endorsed brands on Facebook. *Online Information Review*, 42(4), 438–450. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2016-0317>
- Popp, B., Horbel, C., & Germelmann, C. C. (2018). Social-Media-Based Antibrand Communities Opposing Sport-Team Sponsors: Insights From Two Prototypical Communities. *International Journal of Sport Communication*, 11(3), 339–368. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0082>
- Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85–105. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1374299>
- Weimar, D., Holthoff, L. C., & Biscaia, R. (2022). When sponsorship causes anger: understanding negative fan reactions to postings on sports clubs' online social media channels. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 335–357. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1786593>

Declarations

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

How to cite this Article

Sembiring, R., & Iskandar, D. (2023). Sponsorisasi pada team olahraga. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 99-102. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v7i2.844>