

**Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Perusahaan untuk Berpartisipasi
sebagai Sponsor dalam Event Olahraga Futsal di Kota Semarang****Wahyu Budi Utama^{1✉}, Agus Pujiyanto², Billy Castyana³**Jurusan Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas
Negeri Semarang, Indonesia¹²³**History Article***Received : 19 April 2021**Accepted : May 2021**Published : June 2021***Keywords***Sport Management; Sport
Sponsorship; Sport Event.***Abstract**

Menurut, Speed and Thompson, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan perusahaan dalam mensponsori event olahraga tetapi belum diketahui secara jelas faktor mana yang paling berpengaruh. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi perusahaan dalam mensponsori event olahraga agar dapat menjadi masukan bagi penyelenggara event olahraga ketika akan mengajukan permohonan sponsor kepada perusahaan. Penelitian deskriptif kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode survei yang memiliki populasi yaitu direktur, bagian administrasi keuangan, pemasaran, dan karyawan pada perusahaan yang pernah mensponsori event olahraga dan dari seluruh perusahaan di Kota Semarang yang pernah mensponsori event olahraga, hanya ada 10 perusahaan yang bersedia menjadi subjek penelitian. Mereka diberikan kuesioner berupa modifikasi skala likert 4 poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda yang kemudian ditemukan bahwa status event berpengaruh paling signifikan dengan tingkat persentasenya sebesar 36,8%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa status event merupakan faktor yang paling berpengaruh dan ini dapat menjadi masukan bagi penyelenggara untuk mempertimbangkan status event dengan menggandeng stakeholders dalam penyelenggaraan suatu event agar kepercayaan perusahaan dalam mensponsori juga terjaga.

Abstract

According to Speed and Thompson, there are several factors that influence a company's decision to sponsor a sporting event but it is not yet clear which factor is the most influential. Therefore, this study was conducted to determine the factors that most influence companies in sponsoring sporting events so that they can become input for sports event organizers when applying for sponsorship to the company. Quantitative descriptive research was conducted using a survey method that had a population, namely directors, financial administration, marketing, and employees at companies that have sponsored sports events and from all companies in Semarang City that have sponsored sports events, only 10 companies are willing to be the subject. research. They were given a questionnaire in the form of a 4-point Likert scale modification and analyzed using multiple linear regression which later found that event status had the most significant effect with a percentage level of 36.8%. From these results it can be concluded that the event status is the most influential factor and this can be an input for organizers to consider the status of the event by cooperating with stakeholders in organizing an event so that the company's trust in sponsoring is also maintained.

How To Cite:

Utama, W, B., Pujiyanto, A., & Castyana, B., (2021). Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Perusahaan untuk Berpartisipasi sebagai Sponsor dalam Event Olahraga Futsal di Kota Semarang. *Indonesian Journal for Physical Education and Sport*, 2(1), 380 – 388.

✉ **Corresponding author :**

E-mail: wahyubudiutama060697@gmail.com

© 2021 Universitas Negeri Semarang
p-ISSN 2723-6803
e-ISSN-

PENDAHULUAN

Menurut Muhibbuthabary (2015), secara teoritis, perusahaan yang berskala nasional maupun internasional dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu: Perusahaan Perdagangan, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang jual beli barang, membeli barang yang sudah jadi tanpa diolah kembali lagi. Misalnya usaha pertokoan, usaha minimarket dan lainnya. Perusahaan Jasa, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau layanan. Misalnya jasa perbankan, Pembiayaan, dan lainnya. Perusahaan Industri, yaitu perusahaan yang memproduksi barang mentah menjadi setengah jadi menjadi barang jadi. Bisa juga perusahaan yang meningkatkan nilai guna barang.

Sedangkan dalam pasal 1 huruf (b) Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Pendaftaran Perusahaan, perusahaan adalah segala bentuk usaha yang menjalankan segala jenis usaha yang bersifat tetap dan berkelanjutan serta didirikan, bekerja, dan berkedudukan di wilayah negara. Indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan atau keuntungan (Muhibbuthabary, 2015).

Berdasarkan ketentuan pasal tersebut diperoleh kenyataan bahwa dalam pengertian perusahaan tersimpul dua hal, yaitu bentuk usaha yang berupa organisasi atau Badan Usaha, dalam bahasa Inggris disebut *company* dan jenis usaha yang berupa kegiatan dalam bidang perekonomian yang dilakukan secara terus-menerus oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau laba. Perusahaan juga perlu menonjolkan kelebihan dari produk-produknya dibandingkan produk-produk pesaing sehingga pelanggan tahu betul perbedaan produk yang dimaksud (Susetyarsi, 2012). Di samping itu, menurut Muhammad dalam Muhibbuthabary (2015) setiap perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya wajib memenuhi syarat operasional usaha, setiap perusahaan yang telah memenuhi syarat tersebut dinyatakan sebagai perusahaan yang mempunyai bukti legalitas kegiatan usaha, sebab dari aspek hukum keberadaan perusahaan masih membutuhkan hal utama yaitu legalitas hukum. Legalitas yang dimaksud adalah: Legalitas institusional, yaitu persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi bagi badan-badan usaha, apakah berstatus badan hukum atau tidak, harus memenuhi persyaratan dan prosedur sesuai ketentuan undang-undang yang berlaku, sehingga institusi yang bersangkutan sah menurut hukum. Legalitas operasional, yaitu persyaratan-persyaratan yang harus

dipenuhi bagi badan-badan usaha yang bersangkutan, baik yang berbadan hukum maupun badan hukum agar dapat melakukan kegiatan perusahaan (dapat beroperasi secara sah).

Legalitas kegiatan usaha yang dimaksud terdiri atas bukti tanda daftar usaha perdagangan (TDUP) dan surat izin perdagangan (SIUP).

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan dibentuk untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya sehingga perusahaan perlu menonjolkan keunggulan produknya dibandingkan dengan produk pesaing agar pelanggan mengetahui betul perbedaan produk yang dimaksud (Susetyarsi, 2012). Salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk adalah melalui pemasaran dan seiring dengan perkembangan zaman, banyak cara yang dilakukan untuk melakukan pemasaran dan promosi. Hal tersebut terjadi karena adanya persaingan antar perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga perusahaan memiliki strategi yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Salah satu yang bisa dilakukan adalah mensponsori suatu acara, seperti acara olahraga. Salah satu kota yang sering menyelenggarakan *event* olahraga adalah Kota Semarang. Kota yang merupakan ibukota provinsi Jawa Tengah menjadi tempat strategis yang untuk menyelenggarakan *event* khususnya *event* olahraga. Berbagai macam *event* olahraga dari tingkat daerah hingga tingkat internasional pernah diselenggarakan di sini, seperti Pekan Olahraga Pelajar Daerah (POPDA), Pekan Olahraga Provinsi (PORPROV), hingga Asean School Games 2019. Di samping itu, masyarakat Kota Semarang mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua memiliki semangat yang tinggi dalam penyelenggaraan *event* olahraga, hal ini terlihat dari ratusan penonton yang memadati GOR Tri Lomba Juang saat penyelenggaraan Asean School Games 2019 (Majid, 2019). Terlebih lagi, futsal merupakan salah satu olahraga yang berkembang pesat di Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya pembangunan fasilitas olahraga tersebut di berbagai kota, salah satunya di Semarang. Futsal, olahraga permainan yang dimainkan oleh dua regu dengan lima pemain pada setiap regu (Rahmani, 2014), merupakan cabang olahraga yang digunakan sebagai media promosi untuk berolahraga oleh Pemerintah Kota Semarang, bahkan olahraga ini mampu menjadi sebuah daya Tarik bagi masyarakat untuk beraktifitas fisik di *Sport Center* (Rismoko, 2019).

Sponsorship sendiri merupakan alat komunikasi pemasaran yang populer digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi dengan konsumen dan melalui *sponsorship*, perusahaan dapat menjangkau konsumennya dan memperkaya pengetahuan konsumen tentang merek perusahaan (Jonatan & Laksmidewi, 2018). Hal tersebut dikemukakan karena dalam tiga dekade terakhir, *sponsorship* telah berkembang menjadi peluang investasi komersial yang luar biasa (Ko et al., 2017). Oleh karena itu, perusahaan memilih menggunakan *sponsorship* dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran karena perusahaan dapat menyatukan tujuan penyelenggaraan kegiatan dan tujuan perusahaan sehingga target pasarnya memiliki kesamaan (Salma, 2017). Menurut Duncan dalam Salma (2017) ada beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh sebuah perusahaan melalui *sponsorship*, seperti meningkatkan *brand awareness* sebab melalui *sponsorship* pada sebuah *event*, perusahaan dapat mentransfer *brand* dari perusahaan itu sendiri kepada *event* tersebut sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumen. Di samping itu, perusahaan juga membangun *brand image* yang dapat membantu untuk mereposisi atau memperkuat merek atau citra perusahaan. *Sponsorship* juga memungkinkan perusahaan untuk menjaga hubungan dalam suatu organisasi, baik itu di kalangan konsumen atau karyawan. Hubungan pemasaran merupakan masalah penting dalam komunikasi pemasaran, karena membantu untuk membangun loyalitas konsumen. Selain itu, *event* juga dapat digunakan sebagai peluang hiburan bagi karyawan, penghargaan mereka dan memungkinkan interaksi informal antar karyawan di berbagai tingkatan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dengan menjadi sponsor dalam sebuah *event* pastinya *brand* tersebut akan dipaparkan dalam *event* tersebut dan dapat meningkatkan penjualan dan melalui sebuah *event*, perusahaan juga bisa melakukan promosi tanpa perlu repot menyelenggarakan acara sendiri karena sudah menjadi bagian dalam sebuah *event* tertentu.

Menurut Maryadi & Herliani (2018), *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu maupun kelompok yang terikat oleh adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu dan melibatkan lingkungan masyarakat yang ada. diadakan pada waktu tertentu. Sedangkan olahraga, secara umum, dapat diartikan sebagai aktivitas fisik dan psikis seseorang yang berguna

untuk menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan seseorang. Jadi olahraga dapat diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan fisik dan psikis seseorang yang diadakan di berbagai lapangan olahraga dan pada waktu-waktu tertentu. Acara olahraga juga memuat dua aspek penting yang berkaitan dengan industri khususnya dalam bidang olahraga, yaitu cara membangun olahraga (internal) dan cara menjual olahraga (eksternal). Aspek internal melibatkan partisipasi masyarakat dan sarana prasarana, pembina acara olahraga, sedangkan aspek eksternal meliputi masyarakat, media, dan mitra, sebagai penjual acara olahraga yang berkualitas (Sukarmin, 2010). Menurut Guy Masterman dalam Iskandar (2020) ada beberapa manfaat dari penyelenggaraan *event* olahraga salah satunya menjadi magnet bagi masyarakat, mulai dari atlet hingga penonton yang akan berbondong-bondong menyaksikan atlet atau tim kebanggaannya. Apalagi acara olah raga tidak diadakan selama satu hingga dua hari tetapi diadakan selama hampir sebulan. Hal ini menjadi keunggulan *event* olahraga menjadi media promosi bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya. Di sisi lain, penyelenggaraan suatu acara olahraga membutuhkan peran sponsor sebagai salah satu pendukung acara tersebut. Ada beberapa alasan-alasan dalam penyediaan sponsor menurut Akbar dalam Iskandar (2020), yaitu untuk melancarkan suatu *event* olahraga melalui publikasi nama serta produk-produk perusahaan oleh media massa yang meliputi acara yang disponsori itu, untuk mendukung strategi atau kebijakan perusahaan, dan untuk memperhatikan niat baik organisasi ataupun perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Pada tahun 2019-2020, memang tidak banyak *event* olahraga yang terselenggara, terlebih lagi dengan adanya pandemic Covid-19. Namun, berdasarkan informasi yang diperoleh dari Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Semarang ada beberapa kompetisi yang diselenggarakan sepanjang tahun 2019 hingga 2020 dan terdapat beberapa perusahaan yang menjadi sponsor pada *event* tersebut.

Tabel 1 Daftar Perusahaan yang Mensponsori dan *Event* Olahraga yang Disponsori di tahun 2019-2020

Nama Perusahaan	Nama Event
Biskuit	Frambors
Yuzu Tea	Liga Pelajar
Aqua	Sfl (Semarang Futsal League)
Hydrococo	Hdrrococo Futsal

Rainbow Creative	Fourteeneger 2020
Rama Sport	Fourteeneger 2020
Yuzu Tea	Fourteeneger 2020
Rj Sport	Mecflo 2020
Pocari Sweat	Pocarisweat Futsal
Po Sindoro	Clawphy 2020
Indoprinting	Clawphy 2020
Ngangkring	Atlas Futsal
Yuk	Champoinship

Sumber: Disporapar Kota Semarang, 2020

Namun, untuk bekerja sama dengan panitia penyelenggara, setiap perusahaan yang akan mensponsori suatu kegiatan harus memiliki kriteria dan faktor penentu dalam pengambilan keputusan apakah akan bekerjasama dalam suatu acara tertentu karena engambilan keputusan, pada umumnya, adalah memilih suatu tindakan di antara berbagai alternatif yang tersedia melalui suatu proses mental dan berfikir yang logis. Ketika mencoba untuk memberikan keputusan yang terbaik, seseorang harus menimbang sisi positif dan sisi negatif dari setiap pilihan, dan mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan yang efisiensi dan efektif. Hal ini dikuatkan berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 10 Februari 2020 dengan PT Bank BNI, menyatakan bahwa perusahaan memiliki beberapa alasan yang dijadikan sebagai kriteria dalam mensponsori, yaitu seperti lebih melihat *feedback* yang diberikan penyelenggara *event* olahraga dalam perusahaannya, jadi jika penyelenggara *event* itu tidak menjanjikan timbal balik yang tidak sesuai, maka perusahaan enggak mensponsori *event* tersebut. Kemudian perusahaan juga sangat mempertimbangkan identitas penyelenggara atau kejelasan penanggung jawab dalam *event* tersebut, ketika tertera penanggung jawabnya atau identitas penyelenggara jelas maka perusahaan lebih mudah mengenal dan mempercayai bahwa *event* olahraga yang akan disponsornya resmi dan bisa diajak kerjasama.

Di sisi lain, Speed & Thompson (2000) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan perusahaan dalam mensponsori *event* olahraga yaitu diantaranya

1. Status *event*/acara yang merupakan sikap positif dari partisipan terhadap acara dan dikaitkan dengan alasan penonton sangat menghormati acara tersebut ini sehingga memberikan respon positif juga terhadap perusahaan yang mensponsori.
2. Ketertarikan/simpaty perusahaan terhadap *event* berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Jika sebuah perusahaan tertarik

untuk mensponsori sebuah event maka dia melihat bahwa kegiatan tersebut memiliki peluang untuk *image transfer*, sebab semakin dikenalnya jasa atau produk yang perusahaan hasilkan oleh pengunjung maka semakin meningkatnya citra positif perusahaan.

3. *Event* yang sesuai dengan produk atau merk perusahaan merupakan upaya perusahaan untuk membangun *brand image* yang dapat membantu untuk mereposisi atau memperkuat sebagai merek atau citra perusahaan. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah melalui media sponsor pada kegiatan tertentu sebab program *sponsorship* sebenarnya dirancang dengan cara membuat *brand image* sponsor yang mirip dengan *brand image* dari event yang mereka sponsor Duncan dalam Salma (2017).
4. Sikap panitia penyelenggara terhadap perusahaan merupakan bagaimana panitia bernegosiasi dan berkomunikasi dengan perusahaan yang akan menjadi sponsor dalam *event* olahraga. Di samping itu, perusahaan juga sangat mempertimbangkan identitas penyelenggara *event* dan kejelasan penanggung jawab dalam event tersebut. Sebab perusahaan lebih mudah mempercayai bahwa *event* olahraga yang akan disponsornya merupakan *event* resmi dan sudah pernah diajak kerja sama.
5. *Feedback* yang diberikan penyelenggara event kepada perusahaan berkaitan dengan apa timbal balik yang diberikan penyelenggara *event* olahraga kepada perusahaan. Jadi jika penyelenggara *event* itu menjanjikan timbal balik yang tidak sesuai, maka perusahaan enggan untuk mensponsori *event* tersebut.

Melihat dari berbagai factor yang ada, belum diketahui secara jelas faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan perusahaan untuk mensponsori *event* olahraga. Oleh karena itu, perlu adanya diskusi lebih lanjut agar dapat diketahui factor yang paling mempengaruhi perusahaan dalam mensponsori *event* olahraga. Hal ini dilakukan agar dapat menjadi masukan bagi penyelenggara *event* olahraga ketika akan mengajukan permohonan sponsor kepada perusahaan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses penelitian yang menggunakan data

dengan melibatkan angka (Suharsimi, 2013). Sedangkan desain yang digunakan dalam penelitian ini berupa penelitian non-eksperimen yaitu penelitian deskriptif dengan metode survei. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009).

Populasi dalam penelitian ini adalah direktur, bagian administrasi keuangan, pemasaran, dan karyawan pada perusahaan yang pernah mensponsori event olahraga. Pemilihan populasi ini karena mereka adalah orang-orang yang memberikan keputusan untuk mensponsori atau tidaknya suatu event (Salma, 2017). Dari seluruh perusahaan di Kota Semarang yang pernah mensponsori event olahraga, hanya ada beberapa perusahaan yang bersedia menjadi subjek penelitian, antara lain PT Media Sarana Data (Gmedia Semarang), Donat Doni, Ngangkring yuk, Indoprinting, , RJ Suppot, UD Tahuku, Shakeela Cell, Selera Sambel, CV Konveks, Bintang Cell.

Data dalam penelitian ini diambil menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner dengan modifikasi skala likert 4 poin, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Skala likert digunakan karena bisa mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena alam (Sugiyono, 2009). Kuesioner ini merupakan kuesioner yang mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Speed & Thompson (2000) pada artikel yang berjudul *Determinants of sports sponsorship response* dan divalidasi oleh penelitian milik Alay (2010) yang berjudul *Sponsorship evaluation scale (SES): A validity and reliability study* dengan modifikasi seperlunya tanpa mengubah variabel yang digunakan yaitu status event, ketertarikan/simpaty perusahaan terhadap event, event yang sesuai dengan produk atau merk perusahaan, sikap panitia penyelenggara terhadap perusahaan, feedback yang diberikan penyelenggara event kepada perusahaan, dan keputusan perusahaan dalam mensponsori event olahraga. Kemudian, hasil jawaban dari para responden akan diubah menjadi angka seperti norma pada Tabel 2.

Tabel 2 Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Sesuai	SS	4
Sesuai	S	3
Tidak Sesuai	TS	2

Sangat Tidak Sesuai	STS	1
---------------------	-----	---

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$) dengan variabel dependen Y. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji faktor mana yang mempengaruhi keputusan perusahaan dalam memberikan sponsor terhadap event olahraga di Semarang dengan menggunakan bantuan software pengelola data yaitu SPSS. Selain itu, penelitian ini juga akan menguji Koefisien Regresi secara Bersama-sama (Uji F). Menurut Sugiyono (2009), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain, uji F dapat digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi dapat digunakan memprediksi sebuah variabel dependen atau tidak. Kemudian data juga diuji dengan uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T). Menurut Sugiyono (2009), uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan uji F pada regresi linier berganda, ditemukan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011 yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan perusahaan dalam mensponsori event olahraga ($0,011 < 0,05$).

Selain itu, ditemukan juga bahwa nilai F_{hitung} sebesar 2,586 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,60 sehingga ($F_{hitung} > F_{tabel}$), maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari faktor-faktor tersebut terhadap hasil keputusan perusahaan terhadap keputusan perusahaan dalam mensponsori event olahraga di Semarang.

Berdasarkan data uji R Square yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa tingkat prosentase pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan perusahaan dalam

mensponsori *event* olahraga di Semarang adalah sebesar 48,3%.

Adapun jika dilihat pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan uji T, seperti status *event*, ketertarikan/simpati perusahaan terhadap *event*, *event* yang sesuai dengan produk atau merk perusahaan, sikap panitia penyelenggara terhadap perusahaan, dan *feedback* yang diberikan penyelenggara *event* kepada perusahaan, maka ditemukan hasil pada masing-masing variabel sebagai berikut :

Berdasarkan status *event*/acara (X1) memiliki nilai signifikansi 0,009 yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Y ($0,009 < 0,05$). Dan memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,770 dan nilai T_{tabel} sebesar 2,064, Sehingga ($T_{hitung} > T_{tabel}$) maka dapat di simpulkan bahwa status *event* berpengaruh signifikan terhadap keputusan perusahaan dalam mensponsori *event* olahraga di Semarang.

Berdasarkan ketertarikan/simpati perusahaan terhadap *event* (X2) memiliki nilai signifikansi 0,005 yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Y ($0,005 < 0,05$). Dan memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,776 dan nilai T_{tabel} sebesar 2,064, Sehingga ($T_{hitung} > T_{tabel}$) maka dapat di simpulkan bahwa simpati perusahaan terhadap *event* berpengaruh signifikan terhadap keputusan perusahaan dalam mensponsori *event* olahraga di Semarang.

Berdasarkan kesesuaian *event* dengan produk atau merk perusahaan (X3) memiliki nilai signifikansi 0,117 yang berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y ($0,117 > 0,05$). Dan memiliki nilai T_{hitung} sebesar 1,261 dan nilai T_{tabel} sebesar 2,064, Sehingga ($T_{hitung} < T_{tabel}$) maka dapat di simpulkan bahwa *event* yang sesuai dengan produk atau merk perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan perusahaan dalam mensponsori *event* olahraga di Semarang.

Berdasarkan sikap panitia penyelenggara terhadap perusahaan (X4) memiliki nilai signifikansi 0,128 yang berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y ($0,128 > 0,05$). Dan memiliki nilai T_{hitung} sebesar 1,917 dan nilai T_{tabel} sebesar 2,064, Sehingga ($T_{hitung} < T_{tabel}$), maka dapat di simpulkan bahwa sikap panitia penyelenggara perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan perusahaan dalam mensponsori *event* olahraga di Semarang.

Berdasarkan *feedback* yang diberikan penyelenggara *event* kepada perusahaan (X5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,223 yang berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel

Y ($0,223 > 0,05$). Dan memiliki nilai T_{hitung} sebesar 1,227 dan nilai T_{tabel} sebesar 2,064, Sehingga $T_{hitung} < T_{tabel}$. Maka dapat di simpulkan bahwa *feedback* yang diberikan penyelenggara *event* kepada perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan perusahaan dalam mensponsori *event* olahraga di Semarang.

Melihat dari hasil tersebut, maka dapat diketahui pula hasil analisis R square pada dua faktor yang berpengaruh, yaitu status *event* dan ketertarikan/simpati perusahaan terhadap *event* adalah sebagai berikut:

Berdasarkan output diketahui nilai R Square sebesar 0,368. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat prosentase pengaruh dari variabel X yaitu status *event* terhadap keputusan perusahaan dalam mensponsori *event* olahraga sebesar 36,8%. Dari hasil tersebut status *event* dalam memberikan sponsor adalah faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan perusahaan mensponsori *event* olahraga di Semarang.

Berdasarkan output diketahui nilai R Square sebesar 0,213. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat prosentase pengaruh dari variabel X yaitu simpati perusahaan terhadap *event* terhadap keputusan perusahaan dalam mensponsori *event* olahraga sebesar 21,3%.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa status *event* paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan perusahaan dalam mensponsori *event* olahraga. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi status *event*, maka semakin banyak partisipannya, sehingga sponsor akan semakin mau melaksanakan *event* tersebut. Biasanya perusahaan dalam memberikan sponsor lebih mempertimbangkan *event* yang penting atau yang sedang ramai, serta perusahaan lebih melihat *event* yang diselenggarakan memiliki tujuan yang jelas. Pernyataan tersebut didapat dari jawaban-jawaban responden sehingga perusahaan memilih memberikan sponsor dalam melaksanakan aktifitas komunikasi pemasaran dengan mengeluarkan investasi yang besar tentunya karena tujuan yang jelas, memberikan sponsor dianggap dapat memenuhi berbagai tujuan secara bersamaan antara penyelenggara *event* dan perusahaan (Salma, 2017). Status *event* juga menjadi perhatian bagi sponsor karena semakin tinggi status dari sebuah *event* maka semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk bisa mentransfer dari *image* sebuah *brand* kepada pasar atau market yang dituju (Abreu Novais, M., & Arcodia, 2013). *Image transfer* ini

berfungsi untuk membuat sebuah brand memiliki positioning bagi konsumen, sehingga ketika konsumen ingin membeli suatu barang yang berkaitan dengan brand tertentu, maka konsumen akan mengingat brand yang paling diingat oleh mereka. Sponsor juga dapat membangun hubungan dengan konsumen, untuk menambah *brand equity*, dan untuk memperkuat ikatan dalam pertukaran.

Perlu diketahui juga bahwa status *event* juga perlu diperhatikan dalam menentukan perusahaan mana yang akan dituju oleh panitia penyelenggara dalam mengajukan permohonan sponsor. *Event* yang memiliki status sebagai *event* internasional atau nasional yang sudah dikenal banyak orang, seperti FIFA World Cup, biasanya akan lebih banyak menarik sponsor dari perusahaan besar karena jenis sponsor ini lebih memperhatikan sisi komersial dimana perusahaan akan memperhitungkan laba atas investasi yang mereka berikan kepada *event*. Di sisi lain, *event* olahraga lokal dan amatir, biasanya, lebih menarik sponsor dari perusahaan lokal dan regional, dan hanya sedikit sponsor dari perusahaan global yang biasanya tertarik karena adanya simpati dari perusahaan atau adanya kecocokan pasar yang tidak bisa diperoleh pada *event* lain (Ratten et al., 2011).

Selain itu, ketertarikan perusahaan terhadap *event* juga memiliki pengaruh walaupun tidak sebesar status *event*. Hal ini disebabkan perusahaan melihat bahwa salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk bersaing dengan perusahaan lain adalah dengan mempromosikan produk mereka melalui *event*. Namun, faktor ini perlu dipahami secara jelas bahwa perusahaan melihat seberapa unik *event* yang akan diselenggarakan dibandingkan dengan *event* lain dan tidak bisa didapatkan oleh perusahaan jika tidak mensponsori *event* tersebut (Slåtten, T. et al., 2014). Sebab faktor ini berkaitan dengan karakteristik pasar yang memiliki ketertarikan pada tim tertentu atau konsumen di lokasi tertentu (Human et al., 2018), sehingga melalui *event* ini, perusahaan dapat memahami karakteristik pasar mereka, kemudian dapat mendongkrak penjualan, serta sebagai alternatif iklan yang dapat langsung menasar target pasar mereka. Di samping itu, *event* olahraga juga berpotensi sebagai ajang hiburan yang menarik minat masyarakat, karena *event* olahraga memang bersifat atraktif sehingga jika dikemas secara baik dan profesional, dengan itu perusahaan lebih tertarik untuk memberikan sponsor pada suatu *event* (Afrilian, 2018). Hal lain yang berkaitan dengan ketertarikan

perusahaan adalah tentang cabang olahraga yang diselenggarakan. Beberapa pimpinan perusahaan memiliki preferensi tersendiri tentang cabang olahraga yang ingin disponsori sebab berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pimpinan dan pegawai perusahaan yang pernah melakukan atau berinteraksi dengan cabang olahraga tertentu, lebih tertarik untuk hadir dalam event olahraga tersebut (Inoue et al., 2016). Pernyataan tersebut dikuatkan karena keterlibatan anggota perusahaan dalam suatu cabang olahraga berkaitan dengan hubungan psikologis dan keyakinan anggota perusahaan terhadap kesuksesan event dengan cabang olahraga tertentu dianggap mengirimkan efek terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan perusahaan dalam sponsorship, seperti niat perilaku dan identitas organisasi (Khan & Stanton, 2010)

Semua pernyataan tersebut dapat dikaitkan dengan tujuan perusahaan untuk mensponsori event olahraga, yaitu:

1. Tujuan-tujuan periklanan:
 - a. Mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan di media tertentu.
 - b. Memasang iklan di lokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau orang banyak.
 - c. Mempromosikan produk secara spesifik.
 - d. Memperkenalkan produk baru.
 - e. Menggali berbagai peluang lain dibidang periklanan.
2. Tujuan-tujuan periklanan:
 - a. Mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan di media tertentu.
 - b. Memasang iklan di lokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau orang banyak.
 - c. Mempromosikan produk secara spesifik.
 - d. Memperkenalkan produk baru.
 - e. Menggali berbagai peluang lain dibidang periklanan.
3. Tujuan-tujuan periklanan:
 - a. Mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan di media tertentu.
 - b. Memasang iklan di lokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau orang banyak.
 - c. Mempromosikan produk secara spesifik.
 - d. Memperkenalkan produk baru.
 - e. Menggali berbagai peluang lain dibidang periklanan.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan lokasi yang mencakup satu kota

saja. Perbedaan demografi dan geografi pada suatu daerah akan membuat perbedaan hasil penelitian dan bisa semakin memperkaya pembahasan sehingga perlu adanya penelitian yang dilaksanakan di kota-kota lain.

SIMPULAN

Membaca dari hasil dan pembahasan yang dilakukan maka berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji T faktor yang berpengaruh signifikan dalam perusahaan yang mensponsori *event* olahraga di Semarang adalah Status *Event* dengan nilai signifikan sebesar 0,009 dan Ketertarikan/Simpati Perusahaan terhadap *Event* dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Hasil uji F diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi hasil keputusan perusahaan dalam mensponsori event olahraga di Semarang memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikan sebesar 0.011. Hasil uji R *Square* menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi hasil keputusan perusahaan terhadap keputusan perusahaan dalam mensponsori event olahraga di Semarang memiliki persentase sebesar 48,3%.

Jika dilihat dari pernyataan yang disampaikan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa status *event* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan perusahaan dalam mensponsori *event* olahraga. Jawaban dari penelitian ini dapat menjadi masukan yang baik bagi penyelenggara sebuah *event* olahraga untuk mempertimbangkan status *event* serta siapa yang menyelenggarakan akan meningkatkan ketertarikan perusahaan untuk mensponsori. Oleh karena itu, penting untuk dapat menggandeng *stakeholders* dalam penyelenggaraan suatu *event* agar kepercayaan perusahaan dalam mensponsori juga terjaga.

REFERENSI

Abreu Novais, M., & Arcodia, C. (2013). Measuring The Effects Of Event Sponsorship: Theoretical Frameworks And Image Transfer Models. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 308–334.

Afrilian, P. (2018). Pengaruh Kesuksesan Penyelenggaraan Event Sport Tourism Triathlon Pariaman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Dari Tahun 2014 Sampai Tahun 2017. *Jurnal Stamina*, 1(1), 12–23.

Alay, S. (2010). Sponsorship Evaluation Scale (Ses): A Validity And Reliability Study. *South African Journal For Research In Sport, Physical Education And Recreation*, 32(2), 1–12.

Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J. (2018). The

Effect Of Content Marketing On Sponsorship Favorability. *International Journal Of Emerging Markets*, 13(5), 1233–1250. <https://doi.org/10.1108/Ijoem-06-2017-0215>

Inoue, Y., Havard, C., & Irwin, R. (2016). Roles Of Sport And Cause Involvement In Determining Employees ' Beliefs About Cause-Related Sport Sponsorship. *International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*, 17(1), 3–18.

Iskandar, R. T. (2020). *Perusahaan Dalam Mensponsori Event*.

Jonatan, & Laksmidewi, T. D. (2018). Pengaruh Sport Sponsorship Terhadap Repurchase Intention Jonatan. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 10(01).

Khan, A. M., & Stanton, J. (2010). A Model Of Sponsorship Effects On The Sponsor's Employees. *Journal Of Promotion Management*, 16(1–2), 188–200. <https://doi.org/10.1080/10496490903574831>

Ko, Y. J., Chang, Y., Park, C., & Herbst, F. (2017). Determinants Of Consumer Attitude Toward Corporate Sponsors: A Comparison Between A Profit And Nonprofit Sport Event Sponsorship. *Journal Of Consumer Behaviour*, 16(2), 176–186. <https://doi.org/10.1002/Cb.1622>

Majid, A. (2019). *Final Tennis Asian School Games: Ratusan Penonton Padati Gor Tri Lomba Juang Semarang*. *Tribun Sport*.

Maryadi, R., & Herliani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Promosi Event (Studi Kasus : Kota Bandung). *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018*, 1404–1409.

Muhibbuthabary. (2015). Dinamika Dan Implementasi Hukum Organisasi Perusahaan Dalam Sistem Hukum Indonesia. *Asy-Syari'Ah*, 17(3), 235–246.

Rahmani, M. (2014). *Buku Super Lengkap Olahraga*. *Jakarta: Dunia Cerdas*.

Ratten, V., & Hamish. (2011). International Sport Marketing: Practical And Future Research Implications. *Journal Of Business And Industrial Marketing*, 26(12), 614–620.

Rismoko, A. (2019). *Turnamen Futsal Turut Promosikan Sport Center Semarang*. Ayosemarang.Com.

Salma, A. N. (2017). Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool Fc Sebagai Global Official Airline Partner). *Inject (Interdisciplinary Journal Of Communication)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.18326/Inject.V2i1.1-26>

Slåtten, T., Matovu, B. R., & Connolley, S. (2014). Four Drivers Of Effective Sponsorship: A Case Study Of The Birkebeiner Race In Norway. *Journal Of Convention & Event Tourism*, 15(3), 220–235.

- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants Of Sports Sponsorship Response. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(2), 226–238.
<https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cet. Vii). Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian*. Pt. Rineka Cipta.
- Sukarmin, Y. (2010). Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai Event Olahraga. *Medikora*, 2, 55–63.
<https://doi.org/10.21831/Medikora.V0i2.4692>
- Susetyarsi, T. (2012). Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Publisitas. *Jurnal Stie Semarang*, 4(1), 01–09.