

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap orang atau pelaku usaha dituntut untuk dapat memiliki sebuah karakter dan ciri khas yang kuat agar lebih mudah dikenali dan diingat di tengah banyaknya inovasi yang hadir pada era saat ini. Pesatnya perkembangan teknologi juga menuntut setiap orang khususnya para pelaku usaha untuk berani tampil beda.

Pesatnya kemajuan teknologi saat ini, menuntut seorang *Public Relations* untuk lebih dinamis dalam mengikuti pola perkembangan zaman yang ada, supaya nantinya lembaga yang diwakilinya tidak ketinggalan zaman serta strategi yang dibuat dapat relevan dengan perkembangan yang ada.

Di sisi lain, perbedaan yang besar tidak selalu memberikan dampak yang baik. Terkadang kita harus mengikuti tren yang sedang *hype* supaya apa yang kita tawarkan dapat mudah diterima oleh masyarakat. Akan tetapi, terlalu mengikuti tren pun lama kelamaan akan menghilangkan identitas yang kita miliki.

Dunia *Public Relations* hari ini tidak hanya melulu bertugas dalam mengelola komunikasi saja, tetapi juga berkolaborasi mengelola pola kerja yang berada di bidang lain, seperti *Marketing* dan *Advertising*. Kolaborasi antara bidang *Marketing* dan *Public Relation* dapat membentuk sebuah fondasi yang kuat karena dengan penerapan strategi dan taktik promosi yang dilakukan

seorang *Public Relations*, aktivitas *marketing* dapat dilaksanakan dengan baik. Pentingnya kolaborasi inilah yang akhirnya lahir sebuah bidang yang disebut *Marketing Public Relations*.

Thomas L. Harris (Ardianto, 2011: 272) memaparkan bahwa *Marketing Public Relations* berupaya menawarkan produk atau jasa yang relevan dengan kebutuhan para konsumennya. *Marketing Public Relations* dalam prosesnya memuat perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi berbagai program yang nantinya akan menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Marketing Public Relations juga secara tidak langsung bisa membentuk citra positif yang berguna untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ciri khas sangat perlu dimiliki supaya nantinya produk yang ditawarkan dapat bersaing di tengah ramainya produk-produk lain yang semakin hari semakin bertambah banyak di pasaran.

Perusahaan juga harus memiliki strategi yang baik terutama dalam bidang *Public Relations* guna mendapatkan kesan yang baik di hati konsumen. Hal ini juga berlaku bagi klub sepakbola seperti Persib Bandung yang terkenal memiliki basis supporter yang besar dan loyal.

Persib Bandung sebagai klub sepakbola, memiliki basis supporter yang luar biasa, khususnya di Indonesia. Persib Bandung bersama PT. Persib Bandung Bermartabat memiliki daya tarik yang luar biasa khususnya dari segi *sponsorship*.

Hal ini terlihat dari banyaknya *brand* sponsor yang ingin bekerja sama dan ingin menjadi bagian dari Persib Bandung. Animo yang luar biasa dari Persib Bandung dan suporternya menjadi salah satu alasan banyak sponsor yang bertahan di Persib Bandung meskipun dalam beberapa tahun terakhir prestasi yang diraih tidak sesuai dengan target yang diinginkan.

Menurut Direktur PT. Persib Bandung Bermartabat, Teddy Tjahjono melalui wawancaranya di kanal Youtube Jebreetmedia TV mengklaim jumlah fans Persib Bandung pada 2022 berjumlah 22 Juta. Angka tersebut menjadikan Persib Bandung berada di urutan pertama sebagai klub dengan jumlah fans terbesar di Asia, serta urutan 23 di Dunia.

Persib Bandung juga merupakan salah satu klub terbesar di Indonesia yang memiliki reputasi baik, khususnya di *social media*. Berdasarkan data penelitian yang didapatkan, Persib Bandung masuk ke dalam kategori klub terpopuler di dunia. Hasil ini didapatkan dari survei yang dilakukan lembaga digital industri olahraga, Deporte & Finanzas.

Hasil survei tersebut menunjukkan Persib Bandung berada di urutan ke-16 dunia dengan total interaksi 22,5 Juta pengguna *social media* selama bulan Maret 2022. Hasil ini menjadikan Persib Bandung menduduki *Top 3* Asia bersama Kerala Basters dari India dan Esteghlal FC dari Iran.

Jumlah pengikut *social media* Persib Bandung pada April 2022 memiliki; pengikut akun Instagram sebesar 5,5 Juta pengikut, akun Twitter sebesar 3,8 Juta pengikut, akun Facebook sebesar 10 Juta Pengikut, dan

Youtube sebesar 1,4 Juta Subscriber. Berdasarkan data tersebut ini menjadikan Persib Bandung klub dikategorikan sebagai salah satu klub sepak bola terpopuler di Indonesia.

Sebagai salah satu klub sepak bola terbesar di Indonesia, Persib Bandung menyadari bahwa segala bentuk yang dilakukannya akan menjadi contoh bagi klub-klub sepak bola kecil di Indonesia, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi Persib Bandung dalam menyuguhkan inovasi-inovasi yang dapat mengharumkan Indonesia di kanca Internasional.

Persib Bandung menjadi salah satu klub terkaya di Indonesia. Berdasarkan perhitungan situs web Transfermarkt, total nilai pasar seluruh pemain Persib Bandung mencapai 5,03 Juta Euro atau sekitar Rp. 85 Miliar. Nilai ini menjadikan Persib Bandung sebagai klub dengan squad termahal di Liga 1 Indonesia.

Angka yang fantastis tersebut sejalan dengan total kekayaan yang dimiliki Persib Bandung. Pada tahun 2018, Forbes mencatat Persib Bandung sebagai klub terkaya di Indonesia dengan nilai kekayaan sebesar Rp.2,24 Triliun. Total kekayaan tersebut didapatkan dari akumulasi total asset, belanja pemain, serta sponsorship.

Besarnya kekayaan Persib Bandung didapatkan tanpa campur tangan Anggaran Pendapatan Belanja Daerah. PT. Persib Bandung Bermartabat didirikan pada Desember 2008 guna mengatasi masalah finansial Persib Bandung yang kala itu sudah tidak mendapatkan suntikan dana dari APBD.

Pada saat itu, Persib Bandung memperkenalkan sederet investor yang akan menopang pendanaan klub. Seiring berjalannya waktu, Persib Bandung bersama PT. Persib Bandung Bermartabat menjadi klub sepakbola professional yang dinaungi investor-investor ternama.

Pergerakan Persib Bandung dalam meningkatkan popularitas dan pendapatannya saat ini adalah dengan mengadakan sponsorship melalui kegiatan-kegiatan yang melibatkan para Bobotoh. Salah satu program yang dilakukan Persib Bandung yaitu bernama Persib *Goes to School*.

Program Persib *Goes to School* ini dilaksanakan dengan mengunjungi berbagai sekolah yang ada di Kota Bandung, yang mana Persib Bandung berperan sebagai penyelenggara acara dengan menghadirkan para pemain Persib Bandung untuk dapat berinteraksi lebih dekat dengan para Bobotoh Cilik.

Persib *Goes to School* di SDIT Fithrah Insani 3 sebagai contoh, kegiatan yang digelar berupa sosialisasi mengenai program Akademi Persib. Pihak Persib Bandung mengundang mantan pemain Persib Bandung, Gilang Angga dan Airlangga untuk memberikan edukasi kepada para siswa di sekolah tersebut.

Pada kegiatan di SDTI Fithrah Insani 3 tersebut, Persib Bandung melakukan sosialisasi program Akademi Persib yang mana kita ketahui kegiatan tersebut juga diharapkan dapat mendongkrak pendapatan Persib

Bandung dengan banyaknya minat anak sekolah untuk belajar sepakbola di Akademi Persib.

Persib Bandung juga berharap kelak akan tumbuh bibit-bibit pemain sepak bola terbaik di masa depan melalui wadah Akademi Persib ini, sehingga persepakbolaan di Indonesia tidak akan kehabisan stok pemain-pemain berbakatnya.

Persib Bandung dalam menjaga popularitasnya tidak pernah berhenti melakukan inovasi. Salah satu inovasi yang dilakukan dalam sektor *merchandise*, dimana salah satu program Persib Bandung yaitu merilis jersey *fans edition*. Hal ini dilakukan Persib Bandung sebagai bentuk respon terhadap banyaknya penjualan *merchandise* bajakan di Indonesia.

Bobotoh Persib Bandung terkenal dengan fanatismenya yang luar biasa dalam mendukung tim kesayangannya, Persib Bandung. Tak heran, manajemen Persib Bandung memfasilitasi para Bobotoh dengan merilis *merchandise* resmi dengan harga yang terjangkau.

Penjualan jersey *fans edition* ini diharapkan mampu menjawab keresahan para Bobotoh yang enggan membeli jersey resmi karena terkendala masalah harga. Jersey *fans edition* dijual dengan harga yang lebih terjangkau guna meraih pasar Bobotoh kalangan ekonomi menengah kebawah. Adanya jersey *fans edition* ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran para Bobotoh untuk dapat membeli *merchandise* resmi yang dimana akan

membantu meningkatkan segi *financial* klub sehingga akan berdampak terhadap kemajuan klub itu sendiri.

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah didapatkan, peneliti memiliki ketertarikan dalam meneliti bagaimana strategi yang digunakan Persib Bandung dalam melaksanakan kegiatan *Marketing Public Relations* yang dimanfaatkan melalui kegiatan *sponsorship* sehingga dapat menjadikan Persib Bandung sebagai salah satu klub terkaya di Indonesia.

Peneliti juga tertarik meneliti bagaimana kegiatan *Marketing Public relations* Persib Bandung dalam menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara Bobotoh dengan Persib Bandung itu sendiri sehingga dapat terciptanya hubungan yang harmonis antara Persib Bandung dengan Bobotoh yang jumlahnya tidak sedikit.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penelitian ini akan berfokus pada “Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Persib Bandung Dalam Menciptakan Keberhasilan Pemasaran Melalui Program *Sponsorship*?”.

Fokus penelitian tersebut akan diuraikan lebih dalam melalui pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana taktik *pull strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam menciptakan keberhasilan pemasaran melalui Program *Sponsorship*?

2. Bagaimana taktik *push strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relation* Persib Bandung dalam menciptakan keberhasilan pemasaran melalui Program *Sponsorship*?
3. Bagaimana taktik *pass strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam menciptakan keberhasilan pemasaran melalui Program *Sponsorship*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud untuk mengetahui Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Persib Bandung Dalam Menciptakan Keberhasilan Pemasaran Melalui Program *Sponsorship*.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui taktik *pull strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam menciptakan keberhasilan pemasaran melalui Program *Sponsorship*
2. Mengetahui taktik *push strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam menciptakan keberhasilan pemasaran melalui Program *Sponsorship*
3. Mengetahui taktik *pass strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam menciptakan keberhasilan pemasaran melalui Program *Sponsorship*

1.4. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan Ilmu Kehumasan (*Public Relations*) terkhusus pada bidang kajian *Marketing Public Relations* di masa mendatang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memudahkan pihak yang berkepentingan sebagai bahan referensi tambahan serta sumber rujukan dalam melakukan penelitian sejenis ataupun sebagai studi pembanding bagi peneliti yang akan meneliti hal yang sama.

Penelitian ini bertujuan untuk membuka referensi terbaru pada peneliti di masa depan yang tertarik untuk meneliti kegiatan *Marketing Public Relations* dari Persib Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang berbeda dari penelitian terdahulu dengan beberapa penyesuaian yang berkaitan dengan perubahan zaman serta tidak mebgubah teori yang sudah ada.

1.5. Kajian Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Yusha Nurhadyan dan Oji Kurniadi (2017) Jurnal	Strategi Persuasif dan Negosiasi PT Persib Bandung Bermartabat Dalam Menarik Sponsor	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan teknik persuasif integrasi pesan yang dilakukan negosiator yaitu dengan mendengarkan keinginan sponsor dan menyampaikan keinginan dari PT PBB agar saling tukar pikiran, kemudian menyatukan visi misi	Perbedaannya terletak pada tema yang diteliti dan teori yang digunakan dalam penelitian.

				yang akan dicapai dan menyebut kerja sama yang dijalankan sebagai mitra. Teknik yang digunakan negosiator adalah dengan menyampaikan potensi yang dimiliki apa adanya sesuai fakta tanpa melebih-lebihkan.	
2	Argi Rissan Adam (2021) Skripsi	Strategi Komunikasi Pemasaran Persib Bandung Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepakbola Profesional	Kualitatif	Hasil penelitian ini yaitu dalam membangun <i>brand image</i> klub sepak bola, Persib Bandung menggunakan strategi pemasaran terpadu diantaranya <i>Interactive</i> , <i>Direct Marketing</i> , <i>Public Relations</i> , <i>Personal Selling</i> , dan <i>Advertising</i> . Penggunaan strategi ini mampu membangun <i>brand image</i> Persib Bandung sebagai klub sepak bola profesional dengan baik.	Perbedaannya terletak pada tema yang diteliti dan teori yang digunakan dalam penelitian.
3	Sri Waryuni, Rahmi Widyanti, dan Zain Noktah Aslie (2016) Jurnal	<i>Marketing Public Relations</i> Karaoke Happy Puppy Banjarmasin Dalam Menarik Minat Pengunjung	kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>marketing public relation</i> yang dilakukan oleh Happy Puppy Banjarmasin melalui kegiatan, yaitu: Identitas perusahaan, <i>sponsorship</i> , <i>community relations</i> , Publikasi, dan <i>Customer relations</i> . kegiatan tersebut juga dilakukan melalui tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang sesuai dengan pendapat Ruslan (2010)	Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan bidang penelitian

4	Lydia Jaya Irianti (2018) Skripsi	<i>Marketing Public Relations</i> Sari Ater Hotel & Resort (Studi Kasus Pada Program <i>Membership Hot Spring Plus</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Jl. Raya Ciater Kabupaten Subang, Jawa Barat)	kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat jika diiringi dengan berbagai promosi yang ditawarkan. Sari Ater Hotel menawarkan program <i>Membership Hot Spring Plus</i> Guna mempertahankan loyalitas para costumernya. Program <i>voucher discount</i> , program potongan harga <i>dibeberapa merchant</i> , program <i>member birthday award</i> dan program <i>membership</i> merupakan salah satu bentuk program yang ditawarkan Sari Ater Hotel.	Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan bidang penelitian
5	Jovani Shaloom dan Yohannes Don Bosco Doho (2017) Jurnal	Analisis Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> Pada Museum Angkut, Batu Jawa Timur	Kualitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan hambatan yang terjadi dalam melakukan promosi. Hambatan tersebut ialah gagalnya materi promosi meraih target pasar yang dituju. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut adalah melakukan promo yang lebih gencar, inovasi dalam kegiatan <i>marketing public relations</i> yang dijalankan, memberikan pelayanan yang semakin baik serta melakukan survey dan pemetaan sebelum melakukan suatu kegiatan	Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan bidang penelitian.

6	Kiki Esa Perdana (2020) Jurnal	Manajemen <i>Public Relations</i> PT. Persib Bandung Bermartabat di Twitter Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Klub Sepakbola Persib Bandung	Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah Persib Bandung memerlukan sesuatu selain inovasi <i>public relations</i> yaitu prestasi yang sesuai dengan ekspektasi fans. Prestasi yang stabil akan menjaga supporter sebagai konsumen supaya loyal dan mendukung tim dengan membeli produk sponsor atau <i>merchandise</i> dan tiket yang tersedia yang notabene membantu keuangan klub untuk tetap hidup.	Perbedaannya terletak pada tema yang diteliti dan teori yang digunakan dalam penelitian.
---	--------------------------------	---	------------	---	--

Tabel 1.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Dari keenam penelitian diatas, penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Persib Bandung Melalui Program *Sponsorship*” tentu saja memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut terletak pada penelitian ini berfokus kepada bagaimana taktik *Marketing Public Relations* yang dilakukan Persib Bandung dengan menggunakan konsep *Three Ways Strategy*, bagaimana *feedback* yang didapatkan, serta bagaimana dampak yang dihasilkan dengan menerapkan konsep tersebut dalam meningkatkan pendapatan klub dari segi komersial.

1.6. Kerangka Konseptual

a. *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations merupakan suatu proses manajemen yang didalamnya memuat proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengevaluasian yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam hal pembelian serta meningkatkan kepuasan terhadap suatu *brand*.

Identitas perusahaan dibentuk dengan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan para konsumen, sehingga akan meningkatkan kesan yang positif dan dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap *brand* tersebut.

Tujuan dari *marketing public relations* harus sejalan dengan aktivitas *public relations* yang seimbang. Hal ini disampaikan Thomas L. Harris dalam *The Marketer's Guide to Public Relations* (1991) yang menjelaskan bahwa tujuan pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran publik akan suatu merek, serta membangun kepercayaan yang akan menarik minat konsumen dalam membeli suatu barang yang ditawarkan.

Basu Swastha (2009:28) dalam bukunya menjelaskan komunikasi pemasaran sebagai proses bertemunya antara penjual dan pembeli guna meningkatkan minat pembeli dalam mengambil keputusan. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk menciptakan proses yang dapat memuaskan pembeli dengan membentuk kesadaran akan membeli produk tersebut.

Konsep *Three Ways Strategy* memiliki prinsip dasar diantaranya *pull strategy* (menarik), *push strategy* (mendorong), serta *pass strategy* (menciptakan opini).

1. *Pull Strategy* (Strategi Menarik)

Strategi ini menitikberatkan pada kegiatan promosi dan periklanan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan permintaan yang akan dibarengi dengan penawaran yang sesuai.

Strategi ini dikatakan berhasil jika jumlah permintaan mengalami peningkatan, dan dibarengi dengan jumlah keuntungan yang meningkat pula. Besarnya dana yang dialokasikan pada strategi ini menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapatkan.

2. *Push Strategy* (Strategi Mendorong)

Strategi ini menitik beratkan pada pemaksimalan kekuatan yang dimiliki dari segi penjualan dan promosi yang masif. Hal ini bertujuan untuk mendorong keberhasilan pemasaran melalui kegiatan promosi yang gencar dilakukan. Strategi ini mengandalkan kekuatan distributor dalam pelaksanaannya.

3. *Pass Strategy* (Strategi Membujuk)

Strategi ini menitikberatkan pada penciptaan opini yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan yang berlangsung ditengah masyarakat. Strategi ini dikatakan berhasil jika tingkat kepercayaan publik terhadap produk yang ditawarkan berdampak pada kesadaran konsumen dalam membeli produk tersebut.

b. *Sponsorship*

Menurut Jefkins (2003:265) menjelaskan bahwa *sponsorship* merupakan suatu kegiatan dalam rangka mendukung penyediaan finansial dalam menunjang terselenggarakannya suatu acara yang dapat memberikan dampak bagi penyedia sponsor itu sendiri.

Kegiatan *sponsorship* umumnya dilakukan dengan memberikan dukungan finansial berupa materi ataupun menyediakan barang yang menunjang keberhasilan kegiatan tersebut.

Kegiatan *sponsorship* dalam penerapannya menekankan suatu kerja sama dengan pihak yang memiliki tugas dalam mempromosikan produknya pada masyarakat. Dengan kata lain, kegiatan *sponsorship* ini lebih dari sekedar hanya melakukan kegiatan periklanan.

Pihak yang melakukan sponsor tentu saja akan mengharapkan timbal balik dengan pihak penyelenggara dengan adanya proses promosi tersebut. Umumnya, pihak sponsor akan diberikan upah dari berbagai produk yang telah dipromosikan oleh pihak penyelenggara.

Jefkin (2003:267) dalam buku *Public Relations* menjelaskan bahwa kegiatan *sponsorship* dapat dilakukan dengan berbagai alasan. Kegiatan *sponsorship* tentu memiliki tujuan yang sejalan dengan tujuan-tujuan *Public Relations*, terutama dalam menciptakan *image* yang akan menguntungkan di tengah masyarakat.

Kegiatan *sponsorship* tentunya memiliki manfaat dalam menciptakan kesadaran publik. Jefkins (2003:268) menjelaskan bahwa kegiatan *sponsorship*

bermanfaat guna menciptakan suatu *image* di tengah masyarakat akan suatu *brand* perusahaan. Peliputan media yang masif dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap *brand* yang ditawarkan.

1.7. Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Graha Persib yang berada di Jalan Sulanjana Nomor 17 Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung 40116. Peneliti memilih lokasi penelitian ini untuk memudahkan dalam mencari informasi terkait bagaimana tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam melaksanakan program *sponsorship*.

1.7.2. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan ini dengan harapan dapat menemukan fenomena secara alami sehingga dapat dideskripsikan dalam bentuk kata-kata, bukan angka.

Penelitian ini juga diharapkan akan mendapatkan hasil yang menggambarkan bagaimana Persib Bandung melaksanakan Program *Sponsorship* berdasarkan data yang didapatkan pada proses wawancara mendalam serta berbagai data penelitian yang relevan.

1.7.3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Metode ini diharapkan dapat menggambarkan fenomena dengan apa adanya sesuai

dengan fakta yang terjadi di lapangan. Menurut Satori (2011:23) metode ini bertugas untuk menelusuri sebuah fenomena yang terjadi dan hasilnya tidak dapat dikuantifikasikan.

Metode analisis deskriptif memiliki beberapa tahap dalam pelaksanaannya yaitu observasi, wawancara mendalam dan angket mengenai situasi dan kondisi saat ini yang berbentuk penjabaran pada fakta yang ada sehingga bentuknya berupa laporan.

Penelitian ini akan berpusat pada perhatian masalah terbaru sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Metode ini dianggap dapat memudahkan penelitian dalam menggali informasi terkait strategi yang dilakukan tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam melaksanakan program *Sponsorship*.

1.7.4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis Data yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data taktik *pull strategy* yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Melalui Program *Sponsorship*
- 2) Data taktik *pass strategy* yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Melalui Program *Sponsorship*
- 3) Data taktik *push strategy* yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Melalui Program *Sponsorship*

b. Sumber Data

Sumber data yang peneliti dapatkan tentang taktik *pull strategy*, *pass strategy*, dan *push strategy* didapat dari:

- 1) Sumber data primer, yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama yaitu divisi *Marketing Public Relations* Persib Bandung sebagai sumber data primer
- 2) Sumber data sekunder, data ini diambil sebagai penopang dari hasil wawancara dengan informan. Data sekunder ini termasuk pemberitaan dalam media online, dokumen perusahaan, kliping, company profile, data statistik yang dimiliki perusahaan serta data data lain yang memiliki kaitan dengan penelitian.

1.7.5. Teknik Penentuan Informan

Peneliti akan menentukan beberapa informan dengan menggunakan model *snowball sampling*. Model ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan cakupan yang luas, sehingga data yang didapatkan akan lebih memuaskan.

Menurut Idrus (2007:97) model *snowball sampling* ini merupakan teknik penentuan informan yang pada prinsipnya memperbanyak data yang pada awalnya berjumlah sedikit. Model ini digunakan apabila data yang didapatkan belum cukup memuaskan maka peneliti dapat mencari informan lain untuk dapat menjadi sumber data.

Idrus (2007:92) menyebutkan bahwa teknik penentuan informan dalam penelitian kualitatif, banyaknya informan bukan menjadi yang

utama dalam mencari data, tetapi tergantung seberapa besar kualitas informasi yang didapatkan dari informan tersebut.

Martha & Kresno (2021:26) dalam Oktavia menjelaskan bahwa penelitian kualitatif tidak menekankan pada jumlah informan yang didapat. Banyaknya sample yang diambil bukan menjadi tolak ukur dalam penelitian kualitatif. Kualitas data yang diperoleh menjadi acuan dalam penelitian kualitatif, sehingga dapat memungkinkan untuk menggunakan satu informan dalam suatu penelitian.

Berdasarkan uraian diatas maka syarat informan pada penelitian ini ialah staf *Marketing Public Relations* PT. Persib Bandung Bermartabat yang terlibat secara aktif dalam pelaksanaan program *sponsorship*.

Pertimbangan tersebut merujuk pada kriteria informan yang diperlukan, contohnya informan memiliki pemahaman akan program yang dilaksanakan, dan informan juga turut berkontribusi aktif pada proses pelaksanaannya.

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Tidak Terstruktur

Pada metode kualitatif, wawancara menjadi salah satu teknik pengumpulan data yang sering dilakukan. Wawancara berfungsi sebagai alat untuk mengonfirmasi sebuah informasi yang telah didapatkan sebelumnya serta mengklarifikasi apabila terjadi sebuah kekeliruan dalam informasi yang didapat.

Menurut Herdiansyah (2009:119) wawancara yang baik ialah wawancara yang dapat menciptakan pertukaran informasi, tanggung jawab, dan kepercayaan dari kedua belah pihak.

Teknik yang digunakan pada tahap pengumpulan data ini ialah menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur. Teknik tersebut dianggap dapat membantu penelitian karena lebih fleksibel serta jawaban dan pertanyaannya sangat terbuka.

Wawancara tidak terstruktur juga dapat menghasilkan data-data yang lebih luas dan bervariasi dengan subjek penelitian tetap berpegang pada arah, sasaran dan fokus penelitian yang direncanakan.

Wawancara dilakukan oleh peneliti kepada staf PT Persib Bandung Bermartabat yang berperan aktif dalam pelaksanaan Program *Sponsorship*.

b. Observasi

Observasi atau biasa disebut dengan pengamatan, dilakukan pada situasi sosial atau objek yang dituju. Peneliti akan melakukan observasi untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan terkait masalah yang akan diteliti.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah observasi non partisipan. Penulis tidak akan melibatkan diri atau tidak menjadi dari bagian lingkungan melainkan menjadi pengamat saja.

Menurut Idrus (2007:101) observasi atau pengamatan merupakan kegiatan pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis sebagai bentuk teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung proses

bekerja, fenomena yang terjadi tanpa mengubah kegiatan atau aktivitas yang bersangkutan.

Peneliti akan melakukan observasi pada lokasi yang diteliti yaitu unit *Marketing Public Relations* Persib Bandung dengan tujuan untuk mengetahui tahapan-tahapan dalam pelaksanaan Program *Sponsorship*.

Observasi atau pengamatan dilakukan oleh peneliti guna melihat secara langsung proses pelaksanaan Program *Sponsorship*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan perspektif lain dari sudut pandang berbeda. Dokumentasi dibutuhkan guna melihat hasil nyata dari berbagai program yang telah dilaksanakan.

Dokumentasi dapat berupa kliping atau berbagai pemberitaan yang ada di media sosial. Hal ini diperuntukkan guna melihat respon publik terhadap kegiatan tersebut serta mengukur tingkat keberhasilan suatu program.

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

1.7.7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Hubeurman, yang mana saat menganalisis data kualitatif akan dilakukan dengan cara interaktif terus-menerus hingga tuntas. Dalam model ini terdapat tiga alur analisis, diantaranya:

a) Reduksi Data

Pada saat mereduksi data, penelitian akan mengacu pada tujuan yang akan dicapai. Apabila saat melakukan penelitian ditemukan segala sesuatu yang dipandang asing atau tidak dikenal justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

b) Penyajian Data

Bentuk penyajian data yang dalam pendekatan kualitatif biasanya berbentuk naratif. Data yang disajikan berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis akan membuat data terorganisir dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

c) Penarikan Kesimpulan

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Kesimpulan yang diuraikan pada tahap awal penelitian ini masih bersifat sementara, sampai diperolehnya penelitian baru yang lebih kredibel mengenai hasil penelitian ini.

1.7.8. Teknik Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2015:92) teknik penentuan keabsahan data yaitu cara dalam menentukan keabsahan data yang diperoleh serta pertanggung jawaban atas kebenarannya. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data.

Menurut Denzin (1981:145) triangulasi data merupakan kegiatan mengkaji kembali sumber informasi yang diperoleh dengan menggunakan waktu serta alat yang berbeda.

Peneliti melakukan triangulasi sumber ini dengan mendeskripsikan dan mengklasifikasikan pendapat atau informasi mana yang sama di antara informan penelitian lebih spesifik diambil dari hasil informasi yang diberikan oleh beberapa informan.

1.8. Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Oktober 2022	November 2022	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023	April 2023
1	Tahap Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data							
	Pengumpulan data proposal penelitian							
	Penyusunan proposal penelitian							
	Bimbingan proposal penelitian							
	Revisi proposal penelitian							
2	Tahap Kedua: Usulan Penelitian							
	Sidang usulan penelitian							
	Revisi usulan penelitian							
3	Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi							
	Pelaksanaan Penelitian							

	Analisis dan pengelolaan data							
	Penulisan laporan							
	Bimbingan Skripsi							
4	Tahap Keempat: Sidang Skripsi							
	Bimbingan akhir skripsi							
	Sidang Skripsi							
	Revisi Skripsi							

