



GOJEK DAN STUDI FENOMENOLOGI SPONSORSHIP DI LIGA INDONESIA

Pilemon Pasaribu, Rizal Hari Magnadi¹

korespondensi: pilemon.pasaribu@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Recently, the promotion using sponsorship is becoming continuous in Indonesian football. This is evident from the number of sponsors who entered the league and club sponsor. The promotion using sponsorship should be evaluated whether it has a significant impact on brand awareness of sponsors and then followed by increase the purchasing intention of sponsor's products. The purpose of this study is to analyze the impact of sponsorship activities by Gojek on brand awareness of sponsor by PSIS supporters and how it affects purchasing intention of go-ride by supporters.

The method used is qualitative method with phenomenology study approach, where the data collection is done by interview, observation, and documentation. This method is chosen to make the research in-depth and get accurate results. The sampling technique in this research using purposive and snowballing sampling techniques.

The results of this study showed that sponsorship by Gojek has a positive effect on brand awareness of sponsors. In addition, a high awareness of sponsorship brands increases the purchasing intention toward go-ride by supporters.

Keywords: Gojek, Sponsorship, Brand Awareness, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran di dunia olahraga setidaknya dikenal sejak 1978 di Amerika Serikat oleh *Advertising Age* dengan menggunakan istilah "Pemasaran Olahraga" (*sport marketing*). Pemasaran olahraga adalah proses sosial dan manajerial dimana manajer olahraga berusaha untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh organisasi olahraga melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Shilbury dkk. 2009). Menurut Shilbury dkk. (2009) setidaknya terdapat dua perbedaan dalam konsep pemasaran olahraga, yaitu pemasaran olahraga (*marketing of sport*) dan pemasaran melalui olahraga (*marketing through sport*). Pemasaran olahraga (*marketing 'of' sport*) mengacu pada penggunaan variabel bauran pemasaran untuk mengkomunikasikan manfaat olahraga agar penonton turut berpartisipasi karena menjadi konsumen potensial. Sementara pemasaran melalui olahraga (*marketing 'through' sport*) contohnya adalah dengan menjadi sponsor acara atau kompetisi olahraga.

Sponsorship merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian dari masyarakat yang mengikuti kegiatan yang diselenggarakan atau yang disponsori perusahaan. Meskipun sulit untuk mengatakan dimana posisi sponsor yang tepat dalam bauran komunikasi pemasaran dikarenakan penggunaan sponsor yang sangat beragam (Meenaghan, 1983). Secara historis *sponsorship* sering dikaitkan dengan kegiatan amal dan altruisme (Shilbury dkk. 2009). *Sponsorship* menurut Meenaghan (1983) dapat dijelaskan sebagai pemberian bantuan baik dalam bentuk finansial atau sejenisnya terhadap suatu kegiatan oleh organisasi komersial untuk mencapai tujuan komersial.

Sejarah masuknya *sponsorship* di bidang olahraga dimulai sejak olimpiade tahun 1984 di Olimpiade Los Angeles yang merupakan olimpiade pertama yang tidak menggunakan anggaran dari pemerintah (Shannon, 1999). Ini menjadi pintu awal meningkatnya aktivitas *sponsorship* di dunia olahraga, dan merupakan penyelenggaraan Olimpiade Los Angeles 1984 merupakan olimpiade pertama yang menghasilkan keuntungan, dimana pada penyelenggaraan olimpiade-olimpiade

¹ Pilemon Pasaribu, Rizal Hari Magnadi

sebelumnya selalu mengalami kerugian karena minimnya penerimaan karena belum banyaknya sponsor yang masuk ke olimpiade.

Fenomena *sponsorship* di Liga Indonesia terus berkembang dan mengalami peningkatan. Hal itu terlihat dari seringnya perusahaan menjadi sponsor di Liga Indonesia. Fenomena *sponsorship* di sepakbola Indonesia ini menarik untuk dilakukan penelitian karena perusahaan dalam mensponsori suatu kegiatan harus memiliki tujuan yang terukur. Demikian halnya yang dilakukan oleh Gojek, selain menjadi sponsor resmi Liga 1, Gojek juga turut menjadi sponsor resmi klub PSIS. Berdasarkan fenomena *sponsorship* di sepakbola Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sponsorship* terhadap kesadaran merek sponsor dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli *go-ride* oleh supporter.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Sponsorship

Sponsorship menurut Meenaghan (1983) adalah pemberian bantuan baik dalam bentuk finansial atau sejenisnya terhadap suatu kegiatan oleh organisasi komersial untuk mencapai tujuan komersial. Sedangkan menurut Sleight (dalam Shilbury dkk, 2009) *sponsorship* adalah hubungan bisnis antara penyedia dana, sumber daya atau layanan dan individu, *event* atau organisasi yang menawarkan imbalan beberapa hak dan asosiasi yang diperoleh sebagai keuntungan komersial. Menurut Jefkins (1997), manfaat dari penyelenggaraan *sponsorship* pada suatu acara atau *event* adalah bahwa dana sponsor yang telah dikeluarkan perusahaan dengan sendirinya akan kembali ke perusahaan dalam jumlah yang berlipat ganda, baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendapat yang disampaikan di atas ingin menjelaskan bahwa *sponsorship* bukanlah hal yang sia-sia yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi memiliki dampak yang signifikan dalam upaya perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009) perusahaan dalam menentukan untuk mensponsori sebuah acara, harus mempertimbangkan hal-hal berikut: 1) mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu, 2) meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk, 3) menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek kunci, 4) memperkuat citra merek perusahaan, 5) menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan, 6) mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah sosial, 7) menghibur klien kunci atau memberi penghargaan pada karyawan kunci, dan 8) menciptakan penjualan barang dagang atau peluang promosi. Sementara menurut S-Comm Australia dan ASMA (dalam Shilbury, 2009) sponsor memiliki beberapa tujuan sebagai berikut, diantaranya: *image creation or improvement, business relationship marketing, media relationship marketing, employee relationship marketing, community relationship marketing, business development, increasing sales, brand positioning, raising awareness, corporate responsibility, targeting new market segments, dan developing new distribution channels.*

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Rangkuti, 2008). Menurut Shimp (2003) kesadaran atau *awareness* adalah upaya untuk membuat konsumen familiar terhadap merek melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya serta apabila komunikator dapat membentuk sikap positif terhadap merek tersebut mungkin akan muncul niat untuk membeli merek tersebut. Sedangkan menurut Durianto dkk. (2004) kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir di pastikan bahwa citra mereknya juga rendah.

Menurut Durianto, dkk. (2004) sebuah merek dengan kesadaran konsumen yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor seperti: merek tersebut diiklankan secara luas dan terus-menerus, ketahanan merek dipasaran yang telah teruji waktu, memiliki saluran distribusi yang luas, serta pengelolaan dan penanaman nilai merek yang baik.

Kesadaran merek dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan, mulai dari yang paling rendah sampai dengan tingkat paling tinggi. Menurut Aaker (1997) kesadaran merek dibagi menjadi beberapa tingkatan berikut: 1) *brand unaware* (tidak menyadari merek), yaitu tingkat paling rendah

dalam *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari suatu merek, 2) *brand recognition* (pengenalan merek), yaitu tingkat minimal *brand awareness* dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan, 3) *brand recall* (pengingatan kembali terhadap suatu merek), yaitu pengingatan kembali merek tanpa bantuan, dan 4) *top of mind* (puncak pikiran), yaitu merek yang disebutkan pertama kali muncul dibenak konsumen. Artinya merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dibenak konsumen.

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk untuk dikonsumsi. Menurut Assael (1992) minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu obyek atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kinnear dan Taylor (1998) minat beli adalah suatu tahap dimana konsumen cenderung untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Menurut Kotler (2005) faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, 1) sikap orang lain, yaitu seberapa besar sikap orang lain dapat mempengaruhi minat beli konsumen tergantung pada intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain dan 2) faktor yang tidak terantisipasi, yaitu faktor yang dapat merubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian tergantung pada pemikiran konsumen tersebut apakah percaya diri dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat didefinisikan melalui beberapa indikator berikut ini: 1) minat transaksional, yaitu keinginan masyarakat atau konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, 2) minat referensial, yaitu kecenderungan minat seseorang untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain, 3) minat preferensial, yaitu minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, dan 4) minat eksploratif, yaitu minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengaruh *Sponsorship* Terhadap Kesadaran Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Rui Biscaia dkk. (2014) tentang pengaruh *sponsorship* terhadap *brand recall* dan *brand recognition* kepada penggemar (*fans*) sepakbola. Hasilnya ditemukan bahwa *sponsorship* berpengaruh positif terhadap *brand recall*, *brand recognition*, dan *top of mind* penggemar sepakbola. Selain itu penggemar sepakbola juga bisa membedakan produk atau merek mana yang menjadi sponsor dan yang bukan sponsor.

Rowley dan William (2008) melakukan penelitian tentang *sponsorship* pada festival musik untuk mengetahui pengaruhnya terhadap perusahaan. Hasilnya ditemukan bahwa *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan pada festival musik tersebut berpengaruh positif terhadap *brand recall*, kesadaran serta sikap penonton terhadap merek perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini menunjukkan *sponsorship* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

H_1 : *Sponsorship* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

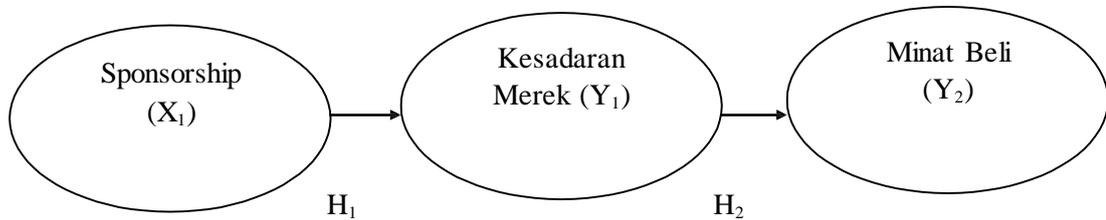
Xuehue Wang dan Zhilin Yang (2010) melakukan penelitian tentang pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli konsumen, dengan kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel moderasi. Hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sebagai variabel moderasi kredibilitas merek.

Elham Fakhri Tomalieh (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh acara *sponsorship* serta pengaruhnya terhadap minat beli peserta dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran merek, sikap terhadap acara, dan kesesuaian antara acara dan sponsor berpengaruh terhadap minat beli peserta acara. Kesadaran merek dan sikap terhadap acara juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli peserta acara.

Penelitian yang dilakukan oleh Ya Ting Yang dkk. (2009) menemukan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu kesadaran merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas dan loyalitas merek.

H_2 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Rui Biscaia dkk. (2014), Rowley dan William (2008), Xuehue Wang dan Zhilin Yang (2010), Elham Fakhri Tomalieh (2016), dan Ya Ting Yang dkk. (2009).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode dan cara untuk mengeksplorasi serta memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2007).

Pendekatan Penelitian Studi Fenomenologi

Studi fenomenologi merupakan studi yang berusaha mencari esensi makna dari suatu fenomena yang dialami oleh beberapa individu (Creswell, 2015). Menurut Emzir (2011) penelitian fenomenologis melihat secara dekat interpretasi individual tentang pengalaman-pengalamannya serta berusaha memahami makna dari sebuah pengalaman dari perspektif partisipan. Dalam pendekatan ini peneliti mengesampingkan seluruh pengalaman sebelumnya untuk memahami semaksimal mungkin pengalaman dari partisipan (Creswell, 2015).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah suporter PSIS Semarang yang selalu menyaksikan pertandingan PSIS Semarang pada musim kompetisi 2017 secara langsung di stadion Jatidiri maupun melalui siaran televisi.

Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam memperoleh sampel peneliti menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* maksudnya peneliti memilih individu dan tempat untuk diteliti karena individu dapat secara spesifik memberi pemahaman tentang fenomena yang diangkat dan problem riset dalam penelitian (Creswell, 2015). *Snowball sampling* maksudnya untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat, maka peneliti meminta saran dari partisipan sebelumnya untuk merekomendasikan partisipan yang memiliki kualifikasi tertentu. Dukes (dalam Creswell 2015) menyarankan untuk mempelajari 3-10 subjek dalam penelitian fenomenologis. Dalam penelitian ini sampel yang dijadikan sebagai partisipan adalah 10 orang.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Pengujian Kredibilitas Data

Pengujian kredibilitas data dilakukan dengan membuat transkrip wawancara verbatim, rekaman audio wawancara, dan dokumentasi penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

No.	Pertanyaan Penelitian	Temuan
1	Pengetahuan Responden Tentang <i>Sponsorship</i>	<i>Sponsorship</i> adalah pemberian bantuan dana atau bantuan finansial, pendukung, keterlibatan untuk membantu sebuah kegiatan, di mana terdapat hubungan timbal-balik yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak. Sponsor akan mendapatkan keuntungan dari kerja sama di bidang <i>sponsorship</i> seperti pencantuman logo, pembukaan <i>booth</i> di sekitar lokasi acara, dan sebagai sarana perusahaan untuk melakukan <i>branding</i>
2	Tujuan Sponsor	Tujuan sponsor adalah sebagai sarana untuk memperkenalkan perusahaan, memperkenalkan dan mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan agar lebih dikenal masyarakat, sebagai sarana untuk <i>branding</i> , menyasar targer pemasaran dan mengembangkan pemasaran, meningkatkan citra produk dan perusahaan, serta untuk meningkatkan penjualan produk.
3	Kesesuaian Sponsor dan <i>Sponsee</i>	5 responden mengemukakan harus ada kesesuaian, sementara 5 responden lainnya mengatakan tidak perlu da kesesuaian.
4	Kesesuaian Gojek dengan Klub PSIS	Kesesuaian adalah suporter bisa menggunakan Gojek untuk datang ke stadion menyaksikan pertandingan, terutama apabila bermain <i>away</i> di luar Jawa, sebagai sarana transportasi kegiatan sehari-hari untuk suporter dan pemain, dan terletak pada semangatnya (<i>fighting spirit</i>).
5	<i>Sponsorship</i> Terhadap Kesadaran Merek	Kegiatan <i>sponsorship</i> yang dilakukan oleh Gojek memberikan pengaruh terhadap kesadaran merek sponsor oleh suporter klub PSIS
6	Papan Iklan, Logo, dan Nama Sponsor Terhadap Kesadaran Merek	Penempatan papan iklan di dalam stadion, penempatan logo dan nama sponsor pada <i>jersey</i> pemain membuat suporter menjadi lebih tahu tentang Gojek.
7	<i>Top of Mind</i> Transportasi Ojek Online	Gojek merupakan <i>top of mind</i> suporter PSIS ketika diminta menyebutkan nama transportasi ojek Online.
8	<i>Top of Mind</i> Gojek	Transportasi online, transportasi umum, aplikasi ojek online, gampang dan praktis, ojek online pertama di Indonesia, mempermudah berpindah tempat, <i>go-food</i> , aplikasi ojek online yang sedang <i>trend</i> , moda transportasi yang cepat, sponsor utama PSIS Semarang, dan ojek (karena namanya mengarah ke ojek).
9	Nama Sponsor Mudah Diingat	Nama sponsor mudah untuk diingat. Beberapa alasan responden mengapa Gojek mudah untuk diingat antara lain adalah namanya yang <i>simple</i> , kata-katanya <i>simple</i> hanya lima huruf, mudah diingat karena hanya ditambah huruf G (Gojek), namanya seperti guyon bagi orang Semarang, sudah <i>familiar</i> , sering melihat <i>driver</i> Gojek di jalan, namanya tidak neko-neko, identitas warnanya mudah untuk diingat, tidak sulit untuk diucapkan, dan karena sudah terlanjur <i>booming</i> di kota Semarang.

10	Membedakan Gojek dengan Pesaing	Seluruh responden bisa membedakan merek sponsor dengan pesaingnya.
11	Pengetahuan Tentang Produk yang Dimiliki Gojek	Responden mengetahui produk-produk yang dimiliki oleh Gojek.
12	Pengetahuan Responden Tentang <i>Go-ride</i>	Responden memahami sepenuhnya tentang <i>go-ride</i> .
13	Minat Eksploratif	Mayoritas responden pernah mencari tahu informasi tentang <i>go-ride</i> . Mereka umumnya mencari informasi lewat internet, dari teman serta opini yang berkembang di masyarakat, dan dari aplikasinya secara langsung.
14	Pengalaman Menggunakan Ojek Online	Mayoritas responden memiliki pengalaman yang menyenangkan, diantaranya adalah pelayanannya yang istimewa, datang cepat dan sampai dengan cepat ke tempat tujuan, <i>driver</i> nya yang sopan dan ramah, kemudahan dalam pengoperasian aplikasinya, tidak perlu repot ke pangkalan ojek karena dijemput, dan harganya yang lebih terjangkau. Sementara pengalaman yang kurang menyenangkan adalah <i>driver</i> yang tidak mengenakan identitas (atribut), <i>driver</i> yang ugal-ugalan dalam mengemudi kendaraan, datangnya lama untuk menjemput penumpang, terkadang ada keraguan untuk menggunakan ojek online karena tidak kenal dengan <i>driver</i> nya, dan ada rasa kurang nyaman ketika mendapatkan <i>driver</i> wanita.
15	Minat Preferensial	Mayoritas responden memilih untuk memprioritaskan <i>go-ride</i> dibandingkan dengan ojek online lainnya. Meskipun ada beberapa responden yang tidak memprioritaskan <i>go-ride</i> , melainkan hanya menggunakan <i>go-ride</i> sesuai dengan kebutuhan saja.
16	Minat Referensial	Hampir seluruh responden pernah merekomendasikan <i>go-ride</i> . Biasanya mereka merekomendasikan kepada teman, orangtua, istri dan keluarga yang sedang membutuhkan moda transportasi yang cepat, tarif yang ekonomis, kemudahan pengoperasian aplikasi, dll.
17	Minat Transaksional	Suporter PSIS semakin tertarik untuk menggunakan <i>go-ride</i> . Alasan yang membuat mereka tertarik untuk menggunakan <i>go-ride</i> , antara lain, Gojek merupakan transportasi ojek online yang pertama kali terpikirkan, mudah menggunakan aplikasinya, lebih efisien, tepat waktu, <i>driver</i> nya ramah, tahu jalur, lebih cepat sampai ke tujuan, <i>driver</i> Gojek lebih banyak sehingga lebih cepat mendapatkan kendaraan, dan menggunakan <i>go-ride</i> jika sedang dibutuhkan.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Sponsorship yang dilakukan oleh Gojek dengan klub PSIS Semarang memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek sponsor oleh suporter. Suporter baik secara langsung maupun tidak langsung semakin mengenal dan mengetahui Gojek yang merupakan sponsor utama klub mereka, karena di setiap pertandingan kandang terdapat banyak logo dan nama Gojek di papan iklan yang terdapat di sekitar stadion. Nama dan logo Gojek yang terdapat pada *jersey* pemain juga semakin meningkatkan kesadaran merek sponsor oleh suporter. Selain itu, ditemukan dalam



penelitian ini bahwa Gojek merupakan *top of mind* suporter PSIS, ketika diminta untuk menyebutkan nama transportasi ojek online.

Kesadaran merek oleh suporter PSIS terhadap Gojek yang tinggi membuat mereka semakin tertarik untuk menggunakan *go-ride* yang merupakan salah satu produk Gojek. Mereka menganggap *go-ride* dapat membantu mereka untuk datang ke stadion jika sedang tidak ada kendaraan dan dapat membantu kegiatan mereka sehari-hari jika membutuhkan alat transportasi. Suporter PSIS juga semakin tertarik untuk merekomendasikan *go-ride* kepada keluarga dan teman yang membutuhkan transportasi online yang cepat.

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti memiliki beberapa saran, diantaranya bagi perusahaan dan pengembangan akademik. Bagi perusahaan, *Sponsorship* di sepakbola perlu terus dilanjutkan oleh Gojek ke depan karena telah terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek penggemar sepakbola. Selain itu, untuk pengembangan *sponsorship* di masa yang akan datang Gojek perlu mempertimbangkan kesesuaian antara perusahaan dengan *partner* yang akan di sponsori agar lebih efektif dan tujuan perusahaan tercapai. Bagi pengembangan akademik, yaitu agar penelitian selanjutnya yang membahas tentang *sponsorship* dapat melakukan penelitian pada perusahaan lain dan klub sepakbola lainnya dengan menambahkan variabel keterlibatan penggemar (Ko, dkk, 2008) sebagai salah satu variabel. Ini akan membantu peneliti untuk melihat sejauh mana keterlibatan penggemar klub sepakbola dapat meningkatkan kesadaran merek sponsor.

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini peneliti tidak mempertimbangkan durasi lamanya kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh Gojek. Sebaiknya untuk penelitian yang akan datang dapat mempertimbangkan durasi kegiatan *sponsorship* setidaknya dua tahun berturut-turut agar hasil penelitian yang diperoleh lebih akurat. Selain itu penelitian ini hanya berfokus pada kesadaran merek dan minat beli oleh suporter sepakbola. Tidak tertutup kemungkinan untuk penelitian selanjutnya untuk memasukkan variabel baru untuk mengulas lebih dalam pengaruh *sponsorship* di sepakbola maupun *sponsorship* pada cabang olahraga yang lain.

REFERENSI

- Aaker, A. David . 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek* . Jakarta: Spektrum.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th ed. Boston: PWS-Kent.
- Biscaia, R., A. Correia., S. Ross, and A. Rosado. 2014. Sponsorship Effectiveness in Professional Sport: An Examination of Recall and Recognition Among Football Fans, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 16 Iss 1 pp. 2-18. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-16-01-2014-B002>
- Cresswell, J.W. 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 2nd ed. California: Sage Publication, Ins.
- Creswell, J.W. 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset. Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Edisi 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik*. Semarang: BP UNDIP.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kinnear, Thomas C., dan Taylor, James R., 1998. *Riset Pemasaran*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga
- Ko, Y.J., K.Kim., C.L. Claussen, and T.H Kim. 2008. The Effects of Sport Involvement, Sponsor Awareness and Corporate Image on Intention to Purchase Sponsor's Products, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 9 Iss pp. 6-21. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-09-02-2008-B004>
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.



- Meenaghan, J.A. 1983. Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, Vol. 17 Iss 7 pp. 5-73.
<http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000004825>
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rowley, J. and C. Williams. 2008. The impact of Brand Sponsorship of Music Festivals. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Iss 7 pp. 781-792.
<http://dx.doi.org/10.1108/02634500810916717>
- Shannon, J.R. 1999. Sport Marketing: An Examination of Academic Marketing Publication, *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No.6 pp. 517-534.
<https://doi.org/10.1108/08876049910298775>
- Shilbury, D., H. Westerbeek., S. Quick, and D. Funk. 2009. *Strategic Sport Marketing*. 3 ed. Australia: Allen & Unwin.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tomalieh, E.F. 2016. The Impact of Events Sponsorship on Attendee's Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image, *International Journal of Business and Management*, Vol. 11, No. 8. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v11n8p162>
- Wang, X. and Z. Yang. 2010. The Effect of Brand Credibility on Consumer's Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image, *Journal of Global Marketing*, 23:3, 177-188.
<http://dx.doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- Yang, Y.T., H.K. Chi., and H.R Yeh. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, Vol. 4.No.1.