



**HUBUNGAN DAYA TARIK *SPONSORSHIP* BNI KE CHELSEA  
FC DAN AFILIASI KELOMPOK DENGAN MINAT  
PENGUNAAN JASA**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan  
Pendidikan Strata 1  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh:**

**Muhammad Soffa Wicaksono  
NIM. 14030112140074**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2017**

## **Hubungan Daya Tarik *Sponsorship* BNI ke Chelsea FC dan Afiliasi Kelompok dengan Minat Penggunaan Jasa**

**Nama : Muhammad Soffa Wicaksono**

**NIM : 14030112140074**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

---

### **ABSTRAKSI**

*Sponsorship* sebagai salah satu program *marketing* diharapkan mampu membantu membangun citra positif hingga meningkatkan keuntungan secara finansial sebuah perusahaan. Bank Negara Indonesia atau BNI menggunakan saluran ini dengan menjadi sponsor resmi Chelsea FC untuk membangun kesadaran dan citra merek untuk terus bersaing dalam dunia perbankan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan daya tarik *Sponsorship* BNI ke Chelsea FC dan afiliasi kelompok dengan minat penggunaan jasa. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Integrasi Informasi, dan Teori Pembelajaran Kognitif. Teknik sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Responden pada penelitian ini adalah orang yang belum menggunakan jasa BNI, memiliki klub sepakbola favorit dan rajin mengikuti perkembangan terbaru seputar sepakbola minimal satu minggu sekali.

Analisis Uji Korelasi Kendall digunakan untuk melakukan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara daya tarik *sponsorship* dengan minat penggunaan jasa, dimana nilai signifikansinya sebesar 0,966. Selanjutnya, terdapat hubungan yang lemah antara afiliasi kelompok dan minat penggunaan jasa, dimana nilai signifikansinya sebesar 0,022 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,207. Penelitian ini kemudian memberikan saran kepada BNI untuk menjalin kerjasama dengan pihak yang dekat atau memiliki kaitan erat dengan produk BNI, seperti misalnya memanfaatkan kerjasama dengan bintang Indonesia yang lebih *familiar* dengan masyarakat Indonesia dan mengemas *event sponsorship* untuk lebih komunikatif.

**Kata kunci:** daya tarik, afiliasi kelompok, Minat penggunaan jasa, Chelsea, *Sponsorship*

## The Correlation of Attractiveness BNI's *Sponsorship* to Chelsea FC and Affiliate Group with Interest in The Use Of Service

Name : Muhammad Soffa Wicaksono

NIM : 14030112140074

Department : Communication

---

---

### ABSTRACT

*Sponsorship* as a *marketing* program is expected to help build a positive image to enhance the financial benefits of a company. Bank Negara Indonesia or BNI use this channel to be the official sponsor of Chelsea FC to build awareness and brand image to continue to compete in the world of banking.

This study aims to determine the Correlation of Attractiveness BNI's *Sponsorship* to Chelsea FC and affiliate groups with interest in the use of services. The theory used in this study is Information Integration Theory, and the Cognitive Learning Theory. Sampling technique were used is Non-Probability Sampling is that purposive sampling. Respondents in this study are those who have not used the services of BNI, have a favorite football club and diligently follow the latest news about football least once a week.

Analysis Kendall correlation test is used to test the hypothesis. The results of this study indicate that there is no correlation between attractiveness BNI's *sponsorship* to chelsea fc and interest in the use of services, where the significance value as big as 0.966. Furthermore, there is a weak correlation between the affiliate group and interest in the use of services, where the significance value as big as 0.022 and a correlation coefficient as big as 0,207. Then, this study provides advice to Bank Negara Indonesia to establish close cooperation with the parties or have close connection with BNI products, such as for example by working with Indonesian public figure is more familiar with the Indonesian community. And then the *sponsorship events* should be pack in communicative way

**Keyword:** attractiveness, affiliate group, interest in the use of services, Chelsea, *Sponsorship*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Sponsorship* sebagai salah satu program *marketing* diharapkan mampu membantu membangun citra positif hingga meningkatkan keuntungan secara finansial sebuah perusahaan. Menurut Jefkins, Kegiatan *sponsorship* dilakukan dengan memberikan dukungan finansial pada sebuah lembaga, acara, kegiatan, atau bahkan individu yang dianggap pantas untuk menerimanya. *Sponsorship* merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar dan menjadi lebih kokoh, *brand positioning* akan berubah dengan terobosan ini (Jefkins, 1997).

Publisitas dari kegiatan *sponsorship* yang memiliki daya tarik diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat hingga berminat dengan produknya. Dengan ambisi yang besar untuk menjadi yang terdepan pada sektor *banking & Finance*, membuat pada akhir 2012 BNI mendatangkan kontrak untuk menyponsori Chelsea FC. Dengan adanya program *sponsorship* itu, akan jadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia terutama pendukung Chelsea FC. Efek dari program ini akan mempengaruhi minat penggunaan jasa produk BNI 46, terlebih bagi pendukung Chelsea FC dan yang berafiliasi denganya.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan survey Top Brand dapat dilihat bahwa TBI BNI mengalami penurunan. Jika dilihat pada tahun 2014 TBI mengalami penurunan dibandingkan tahun 2012, 1 tahun setelah BNI mengumumkan menjadi sponsor resmi Chelsea FC. TBI berdasarkan parameter, yaitu merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir dibeli, dikonsumsi, atau dipakai jasanya (*last usage*), serta merek yang akan dipilih lagi dimasa mendatang (*future intention*). Hal itu menunjukkan index merek BNI turun dimata konsumen. Dengan budget milliaran rupiah pertahunnya untuk menjadi sponsor Chelsea, indeks merek mereka malah turun cukup drastis. Jumlah penurunan dari tahun 2012 sampai 2016 berjumlah 2.6 %. Hal ini tidak berbanding lurus dengan prestasi chelsea yang menjuarai Liga Champions pada tahun 2012, Europa League 2013, dan Liga Inggris pada tahun 2015

Masalah penelitian ini adalah apakah benar daya tarik *sponsorship* BNI ke Chelsea FC dan afiliasi kelompok berhubungan dengan minat penggunaan jasa?

## 2. PEMBAHASAN

### 2.1. Hubungan Daya Tarik Sponsorship BNI ke Chelsea FC dengan Minat Penggunaan Jasa

Dari hasil signifikansi penelitian uji korelasi Kendall menunjukkan variabel daya tarik *sponsorship* BNI tidak memiliki hubungan terhadap

minat penggunaan jasa. Hasil ini dapat membuktikan bahwa teori integrasi informasi tidak dapat menjawab hubungan dari variabel ini.

Suryani (2008 : 174-176), menjelaskan mengenai lima faktor yang dapat memengaruhi sikap konsumen. Meskipun diantaranya telah dilakukan oleh BNI untuk menumbuhkan minat penggunaan jasa, namun terdapat faktor-faktor lain yang juga turut mempengaruhi seperti pengalaman langsung, pengaruh keluarga, dan teman sebaya .

## **2.2. Hubungan Afiliasi Kelompok dengan Minat Penggunaan Jasa**

Dari hasil signifikansi penelitian uji korelasi Kendall menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel afiliasi kelompok dengan variabel minat penggunaan jasa, dimana nilai signifikansinya sebesar 0,022 dan koefisien korelasi sebesar 0,207 yang berarti memiliki hubungan yang lemah. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa afiliasi mereka dengan hal tertentu , maka pembentukan informasi mereka juga akan termodifikasi. Semakin kuat afiliasinya, maka modifikasi pesan juga akan semakin kuat. Hal tersebut sesuai dengan *Cognitive Learning Theory*. Akan tetapi dengan temuan hubungan yang lemah menandakan bahwa afiliasi kelompok tidak mempunyai hubungan yang besar dalam minat penggunaan jasa BNI yang tinggi. Terdapat faktor-faktor lain yang membuat minat ini tinggi, terlebih dalam pemilihan jasa bank, pengalaman dan kepribadian sangat berperan.

## **3. PENUTUP**

Berdasarkan pengujian hipotesis maka saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Merubah strategi pemasaran BNI dengan menjalin kerjasama dengan pihak yang dekat atau memiliki kaitan erat dengan produk BNI, seperti misalnya memanfaatkan kerjasama dengan bintang Indonesia yang lebih *familiar* dengan masyarakat Indonesia.
2. *Event sponsorship* akan lebih cocok apabila memiliki keterlibatan dua arah dengan target pasar. Apabila kerjasama ini berlanjut, konten *event sponsorship* antara BNI dan Chelsea harus dikemas secara lebih menarik dan lebih melibatkan fans Chelsea. Dengan ini BNI bisa meraih hati fans Chelsea lebih dalam.
3. Bagi penelitian selanjutnya, untuk melanjutkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat penggunaan jasa seperti faktor pengalaman, kepribadian, karakteristik produk, atau yang lainnya.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Aaker, D. A., Batra, R., and Myers, J. G. (1992). *Advertising management*, (4th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- As'ad, Moh, 1998. *Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 6<sup>th</sup> Edition. Boston: Wadsworth Inc
- Chaplin, JP. 2002. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajawali Press

- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Koswara, Endang. *Teori-teori Kepribadian*. Jakarta: Refika Aditama
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallinda
- Kriyantono, Rachmat. 2010 *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:KencanaPrenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication*. New York: Wastword Inc.
- Martono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Paul R.Smith, Ze Zook. *Marketing Communications Integrating Online and Offline with Social Media* fifth edition. USA, 2011.
- Prasetijo, Dra. Ristiyanti dan MBA Prof. Jhon J.O.I ihalauw, Ph.D 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: penerbit ANDI
- Shimp, Terrence A. 2004. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Penerbit Pustaka LP3ES Indonesia
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rodaskarya.

## **Jurnal**

- Kusdani, Dedi. 2013. *Pengaruh Faktor-Faktor Presepsi terhadap Sikap dan Minat Penggunaan Layanan Internet*

Rivai, Harif Amali. 2007. *Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional*

### **Skripsi**

Fatmawati, Nofita. 2013. *Hubungan Daya Tarik Endorser dan Citra Merek dengan Minat Beli Wardah Cosmetics.*

Nurastuti, Prita. 2009. *Pengaruh Daya Tarik Selebriti dan Atribut Produk terhadap Minat Beli Yamaha Jupiter MX di Semarang*

Prabandani, Rhima Sugi. 2010. *Hubungan Daya Tarik Iklan Animasi dan Sikap Merek dengan Minat Beli Produk Molto Ultra.*

Yuniar, Rike Ayu. 2011. *Hubungan Daya Tarik Celebrity Endorser Iklan Vaseline Men dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pria*

### **Website**

Chelsea Indonesia. (2013). Our Partners. Retrieved July 3, 2016, from <http://www.chelseafc.or.id/seputar-cisc/dampak-positif-bni-46-buat-cisc/>

Detik News. (2010). Peta Persaingan Perbankan. Retrieved July 2, 2016, from <http://news.detik.com/opini/1323859/peta-persaingan-perbankan-indonesia>

Indriani, H. (2013). STP PT.Bank Negara Indonesia. Retrieved from sumber: <http://c-mind.co.id/2013/09/stp-ptbank-negara-indonesia-perserotbk.html>

Kahaba. (2012). Daftar 13 Klub Sepakbola dengan Jumlah Fans Terbanyak. Retrieved July 2, 2016, from <http://kahaba.net/sport/4099/daftar-13-klub-sepakbola-dengan-jumlah-fans-terbanyak.html>

Kontan. (2012). Gandeng Chelsea, BNI Rogoh Kocek Milaran. Retrieved July 2, 2016, from <http://keuangan.kontan.co.id/news/gandeng-chelsea-bni-merogoh-kocek-miliaran>

msports. (2012). 11 Olahraga Paling Populer di Bumi. Retrieved July 3, 2016, from <http://msports.net/detailpost/11-olahraga-paling-populer-di-muka-bumi>

Tempo. (2016). Ambisi Bank BNI. Retrieved July 2, 2016, from <https://bisnis.tempo.co/read/news/2016/08/12/092795563/bni-ingin-jadi-bank-nomor-satu-di-indonesia>

Top Brand Award. (2013). Top Brand Index 2013-2016. Retrieved from <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>,

