SURVEI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PERUSAHAAN DALAM MENSPONSORI *EVENT* OLAHRAGA DI TEGAL

SKRIPSI

diajukan dalam rangka penyelesaian studi strata 1
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh
Rizqi Teguh Iskandar
6101415006

PENDIDIKAN JASMANI KESEHATAN DAN REKREASI
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020

ABSTRAK

Rizqi Teguh Iskandar. 2020. *"Survei Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Perusahaan Dalam Mensponsori Event Olahraga di Tegal".* Skripsi. Pendidikan Jasmani, Kesehatan, dan Rekreasi. Fakultas Ilmu Keolahragaan. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Mugiyo Hartono, M.Pd.

Kata Kunci: Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Perusahaan, Sponsor, *Event* Olahraga.

Faktor status *event,* simpati perusahaan terhadap *event, event* yang sesuai dengan produk atau merek perusahaan, sikap panitia penyelenggara terhadap perusahaan, ketulusan atau sukarela perusahaan dalam memberikan sponsor berpengaruh terhadap keputusan perusahaan mensponsori *event* olahraga. Suatu *event* olahraga sangat memerlukan peran sponsor, sebab dengan adanya sponsor sangat menguntungkan bagi setiap *event* olahraga*.* Rumusan masalah penelitian ini adalah sejauh mana faktor mana yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan perusahaan dalam mensponsori *event* olahraga di Tegal? Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis faktor mana yang mempunyai pengaruh tehadap keputusan perusahaan dalam mensponsori *event* olahraga di Tegal.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian secara deskriptif dengan pendekatan penelitian secara kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 10 perusahaan di Tegal, sampel penelitian ini adalah pimpinan atau pemilik perusahaan, bagian administrasi atau keuangan, bagian pemasaran, karyawan. Pengambilan sampel menggunakan metode total sampling dari 40 responden terpilih. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi dengan bantuan aplikasi SPSS versi 16.0.

Penelitian ini memperoleh hasil adanya pengaruh faktor Status *event,* simpati perusahaan terhadap *event, event* yang sesuai dengan produk atau merek perusahaan, sikap panitia penyelenggara terhadap perusahaan, ketulusan atau sukarela perusahaan dalam memberikan sponsor terhadap keputusan perusahaan mensponsori *event* olahraga di Tegal yaitu sebesar 45,8%, sisanya 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukan bahwa faktor-faktor tersebut dapat digunakan sebagai acuan *event organizer* mendapatkan sponsor.

Simpulan dari penelitian ini adalah faktor Status *event,* simpati perusahaan terhadap *event, event* yang sesuai dengan produk atau merek perusahaan, sikap panitia penyelenggara terhadap perusahaan, ketulusan atau sukarela perusahaan dalam memberikan sponsor berpengaruh terhadap keputusan perusahaan mensponsori *event* olahraga di Tegal. Saran yang dapat disampaikan adalah pelaku *event organizer* di Tegal sebaiknya menggunakan faktor-faktor tersebut dalam mencari sponsor. Namun, faktor lain juga tetap dipertimbangkan untuk digunakan.

ABSTRAC

Rizqi Teguh Iskandar. 2020. "*The Influence Factors of Company's Decision for Sponsoring Sport Events in Tegal*". *Undergraduate Thesis. Department of Physical Education and Recreation in the Faculty of Sports Science.* Universitas Negeri Semarang*. Advisor* Dr. Mugiyo Hartono, M.Pd.

Keywords: Factors Affecting Company Decisions, Sponsors, Sports Events.

Factor status event, corporate sympathy for the event, the event that corresponds to the product or company brand, the attitude of the organizing committee to the company, sincerity or voluntary company in providing sponsorship effect against the decision of the company sponsored the sport event . A sporting event requires the role of sponsorship, because the sponsor is very profitable for every Sportevent. The problem of this research is the extent of which factors have an influence on the company's decision to sponsor a sporting event in Tegal? The purpose of this research is to know and analyze which factors have the influence of the company's decision to sponsor the Sports event in Tegal.

The research uses a descriptive design of research with a quantitative research approach. The population of this research is 10 companies in Tegal, samples of this research are leaders or owners of companies, administrative or financial parts, marketing parts, employees. Sampling using the total sampled method of 40 respondents was selected. The data analysis used in this research is a regression technique with the help of SPSS application version 16.0.

This research results in the influence of event Status factors, Corporate sympathy for events, events that correspond to the company's product or brand, the attitude of the organizing committee to the company, sincerity or voluntary company in sponsoring the company's decision to sponsor the sports event in Tegal of 45.8%, the remaining 54.2% are influenced by other factors that have not been revealed in research This. It shows thatThese factors can be used as a reference event organizer get sponsors.

The conclusion of this research is the event Status factor , Corporate sympathy for the event, event that corresponds to the company's product or brand, the attitude of the organizing committee to the company, sincerity or voluntary company in providing sponsorship effect on the decision of the company sponsored the sport event in Tegal. Advice that can be conveyed is event organizer in Tegal should use these factors in search of sponsors. However, other factors also areconsidered for use.

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, Saya :

Nama : Rizqi Teguh Iskandar

NIM : 6101415006

Jurusan/Prodi : Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi

Fakultas : Ilmu Keolahragaan

Judul Skripsi : Survei Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Perusahaan Dalam Mensponsori *Event* Olahraga Di Tegal

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini hasil karya saya sendiri dan tidak menjiplak (plagiat) karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya maupun sebagian. Bagian tulisan dalam skripsi ini yang merupakan kutipan dari karya ahli atau orang lain, telah diberi penjelasan sumbernya sesuai dengan tata cara pengutipan.

Apabila pernyataan saya ini tidak benar saya bersedia menerima sanki akademik dari Universitas Negeri Semarang dan sanki hukum sesuai ketentuan yang berlaku di wilayah negara Republik Indonesia.

Semarang, November 2019
Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
CF0BAAHF151421188
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Rizqi Teguh Iskandar
NIM. 6101415006

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul "**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Perusahaan Dalam Mensponsori *Event* Olahraga di Tegal**" telah disetujui dan disahkan untuk diajukan kepada Panitia Penguji Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : ....

Tanggal : .....

Menyetujui,

Ketua Jurusan PJKR	Pembimbing, 9/12 2009
Dr. Rumini, S.Pd., M.Pd.	Dr. Mugiyo Hartono, M.Pd
NIP. 197002231995122001	NIP. 196109031988031002

PENGESAHAN

Skripsi atas nama Rizqi Teguh Iskandar. NIM 6101415006. Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi. Judul "Survei Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Perusahaan Dalam Mensponsori *Event* Olahraga Di Tegal" telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang pada Kamis, 2 Januari 2020.

Panitia Ujian

Ketua	Sekretaris
Prof. Dr. Tandiyo Rahayu, M.Pd	Donny Wira Y. K, S.Pd., M.Pd., Ph.D
NIP 196103201984032001	NIP 198402292009121004

Dewan Penguji

1. Dr. Imam Santosa C. W. W., S.Pd., M.Si (Penguji I) _____
   NIP 196905292001121001

2. Supriyono, S.Pd., M.Or (Penguji II) _____
   NIP 197201271998021001

3. Dr. Mugiyo Hartono, M.Pd (Penguji III) _____
   NIP 196109031988031002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Malasmu menunda senyum orangtuamu. (Penulis)

Persembahan :

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk :

1. Bapak Mufroji dan Ibu Eni Yuni Setyawati yang senantiasa memberikan segalanya.
2. Dwi Fina Fahirah yang selalu memberikan *support.*
3. Teman-teman rombel seperjuangan PJKR A 2015
4. Almamater Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Ilmu Keolahrgaan Universitas Negeri Semarang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Survei Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Perusahaan Dalam Mensponsori *Event* Olahraga Di Tegal".** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Keolahragaan Jurusan Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan penuh ketulusan hati ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kelancaran administrasi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ketua dan Sekretaris Jurusan Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Ilmu Keolahragaan telah memberikan berbagai kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Mugiyo Hartono, M.Pd. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, bantuan, saran, nasihat, teguran, dukungan, dan motivasi yang membangun sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini.
5. Bapak Mufroji dan Ibu Eni Yuni Setyawati yang merupakan orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan, memberi kasih sayang, cinta, kesabaran, perhatian, motivasi, pengertian, semangat, dan dukungan baik secara moril maupun materi pada penulis.
6. Dwi Fina Fahirah merupakan adik tersayang yang selalu memberikan motivasi dan *support.*
7. Seluruh Pimpinan Perusahaan di Tegal, yang telah memberikan izin untuk pengambilan data.
8. Seluruh teman-teman PJKR angkatan 2015 atas doa, dukungan, dan semangat yang diberikan.

9. Semua pihak yang sudah membantu dalam penulisan skripsi ini namun tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa, dukungan, semangat, dan bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun kiranya dapat menjadi satu sumbangan yang berarti dan penulis harapkan adanya saran dan kritik untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, November 2019

Penulis,

DAFTAR ISI

JUDUL i
ABSTRAK ii
ABSTRAC iii
PERNYATAAN ..... Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN iv
PENGESAHAN v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Identifikasi Masalah 5
1.3. Batasan Masalah 5
1.4. Rumusan Masalah 5
1.5. Tujuan Penelitian 6
1.6. Manfaat Penelitian 6
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR 7
2.1. Landasan Teori 7
2.1.1.Perusahaan 7
2.1.2.Sponsor 15
2.1.3.*Event* Olahraga 20
2.1.4.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perusahaan dalam Mensponsori E*vent* Olahraga 27
2.1.5.Keputusan Mensponsori *Event* Olahraga 28
2.1.6.Analisis SWOT 29
2.1.7.Analisis Data Kuantitatif 35
2.2. Kerangka Berfikir 39
BAB III METODE PENELITIAN 40
3.1. Jenis dan Desain Penelitian 40
3.2.Variabel Penelitian 41

3.3.Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel 41
3.3.1.Populasi 41
3.3.2.Sampel 42
3.3.3.Teknik Penarikan Sampel 42
3.4.Instrumen Penelitian 43
3.4.1. Indikator 43
3.4.2. Skoring 47
3.5.Tahapan Penelitian 47
3.6.Validitas dan Reabilitan 48
3.6.1. Validitas 48
3.6.2. Reliabilitas 51
3.7.Analisis Data 52
BAB V HASIL PENELITIAN 54
4.1.Hasil Penelitian 54
4.1.1. Deskripsi Data 54
4.1.3. Hasil Uji Prasyarat Analisis 59
4.1.3. Pembahasan 67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 72
5.1.Simpulan 72
5.2.Saran 72
DAFTAR PUSTAKA 74
LAMPIRAN 78

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. 1 Hasil Observasi Daftar Nama Perusahaan yang Mensponsori dan *Event* 3
3. 1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian 44
3. 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian 46
3. 3 Alternatif Jawaban 47
3. 5 *Try out* Skala Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Keputusan Perusahaan ... 49
3. 6 *Try Out* Skala Keputusan Perusahaan Mensponsori *Event* Olahraga 50
3. 7 Interpretasi Reliabilitas *Cronbach's Alpha* 51
3. 8 Reabilitas Skala Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Keputusan..... 52
3. 9 Reabilitas Skala Keputusan Perusahaan Mensponsori *Event* Olahraga..... 52
4. 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif keputusan perusahaan mensponsori *event* 55
4. 2 Skala keputusan perusahaan mensponsori *event* olahraga di Tegal..... 56
4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Faktor yang Mempengaruhi Hasil Keputusan... 57
4. 4 Skala Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Keputusan Perusahaan 58
4. 5 Hasil Uji Normalitas Data 59
4. 6 Hasil Uji T data status *event* 60
4. 7 Hasil Uji T Data Simpati Perusahaan Terhadap *Event* 61
4. 8 Hasil Uji T data *event* yang sesuai dengan produk atau merk perusahaan . 61
4. 9 Hasil Uji T data sikap panitia penyelenggara terhadap perusahaan 62
4. 10 Hasil Uji T data ketulusan atau sukarela 63
4. 11 Hasil Uji F data 63
4. 12 Hasil Uji R Square..... 64
4. 13 Hasil Uji R Square..... 65
4. 14 Hasil Uji R Square..... 65
4. 15 Hasil Uji R Square..... 66
4. 16 Hasil Uji R Square..... 66
4. 17 Hasil Uji R Square Keseluruhan..... 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

4. 1 Diagram Skala keputusan perusahaan mensponsori *event*..... 56
4. 2 Diagram Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Keputusan Perusahaan..... 58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Surat Keputusan Dosen Pembimbing.....78
2. Surat Izin Penelitian 79
3. Surat Balasan Penelitian 89
4. Kuesioner Penelitian 99
5. Uji Validator..... 102
6. Uji reabilitas 106
7. Keputusan Perusahaan Mensonsori *Event* Olahraga Di Tegal 107
8. Uji T 107
9. Uji F Data 108
10. Uji Normalis Data 109
11. Dokumentasi Penelitian 110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tegal merupakan salah satu daerah yang memiliki kota dan kabupaten di Provinsi Jawa Tengah dan tempatnya yang strategis sehingga sering kali dijadikan penyelenggarakan *event.* Karena masyarakatnya memiliki antusias yang tinggi baik dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orangtua. Pemerintah Kota Tegal saat ini tengah menggencarkan berbagai *event* besar di Kota Tegal. Menurut Wali Kota Tegal Dedy Yon Supriyono, adanya *event-event* besar sengaja digencarkan untuk mempromosikan Kota Tegal kepada masyarakat luas. Sebab, dengan adanya jalan tol dan Jalan Lingkar Utara (Jalingkut) menjadi tantangan pemerintahan Dedy-Jumadi untuk tetap menghidupkan Kota Tegal. "Fasilitas tol sudah ada, dan sebentar lagi Jalingkut juga dioperasikan. Kalau Kota Tegal tidak menjadi kota *event* maka Tegal akan sepi." ujarnya. Ke depan, kata Dedy, berbagai *event* akan ada di Kota Tegal. Dari mulai otomotif, olahraga, pengajian tablig akbar, musik dan sebagainya (AYOTEGAL.COM, 2019).

Khususnya pada *event* olahraga. Hal ini dapat terlihat pada acara di Kabupaten Tegal letaknya di Slawi, “Mengokohkan karakter, Sportivitas, Kebersamaan, dan Budaya Untuk Kejayaan Negeri” merupakan tema yang di angkat pada kegiatan POSPEDA di tahun 2019, acara pembukaan dipusatkan di GOR trisanja dan dilaksanakan di beberapa tempat. yang di ikuti oleh Pondok Pesantren sekabupaten Tegal dengan beberapa cabang olahraga dan non

olahraga yang di pertandingkan oleh Pondok Pesantren sekabupaten Tegal (Parpora.tegalkab.go.id, 2019).

Rendi Maryadi dan Shanti Herliani (2018) mengatakan *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Kemudian olahraga bisa diartikan secara umum sebagai aktivitas fisik dan psikis seseorang yang berguna untuk menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan seseorang. Jadi, *event* olahraga bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas fisik dan psikis seseorang yang diselenggarakan diberbagai bidang olahraga dan diwaktu tertentu.

Event olahraga mengandung dua aspek sebagai faktor penting yang menjamin bergulirnya industri di bidang keolahragaan, yaitu bagaimana membangun olahraga (internal) dan bagaimana menjual olahraga (eksternal). Adapun aspek internal melibatkan partisipasi masyarakat dan perangkat infrastruktur (*tools)*, sebagai pembangun *event* olahraga (*entertainer),* sedangkan aspek eksternal meliputi publik, media, dan partner, sebagai penjual *event* olahraga yang bermutu (Lumintuarso, dalam Yustinus Sukarmin, 2010:57).

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 26 Juli 2019 di Disporapar Tegal. Terdapat data yaitu nama-nama perusahaan yang mensponsori suatu *event,* selain itu terdapat nama-nama *event* yang disponsori oleh sebuah perusahaan tersebut, dengan disertakan tahun pelaksaan *event* dan status sponsor didalam *event* tersebut. Dengan jumlah 10 perusahaan dan 18 *event* olahraga. Diantaranya sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Hasil Observasi Daftar Nama Perusahaan yang Mensponsori dan *Event* Olahraga yang Disponsori di tahun 2019

No.	Nama Perusahaan yang Mensponsori	Nama *Event* Olahraga yang Disponsori	Tahun	Status Sponsor
1.	PT. Logam Jaya Sejahtera	Pancasila *Cup*	2019	Pendamping
2.	Sumber Jaya Teknik	IMT UNJ *Cup*	2019	Pendamping
3.	CV. Akmal Jaya	CIVIL Futsal *Competition*	2019	Pendamping
		HMTM UPS TEGAL *CUP*	2018	Pendamping
4.	Abie Bird Shop	SALSA DALILA *CUP*	2019	Pendamping
5.	WB Sport Apparel	WASGITEL Futsal *Competition*	2019	Pendamping
		MSE4 Futsal *Cup*	2019	Pendamping
		Walikota *Cup* Tegal	2019	Pendamping
6.	Putra Pandawa Group	JVC *Open Cup* 2019	2019	Pendamping
7.	BANK Tegal Gotong Royong	AFP JATENG	2019	Pendamping
		Alievo 2019	2019	Pendamping
		POKI *CUP*	2019	Pendamping
		SAIMBANG *CUP* 2	2019	Pendamping
8.	RM. Simpang Tigo	LIGA 2 BOLA VOLI PBVSI	2019	Pendamping
		POSPEDA	2019	Pendamping
9.	Sartika Teknik	PKTJ *CUP*	2019	Pendamping
		MCC FUTSAL *CUP*	2019	Pendamping
10.	SPBU Kemiriamba	TURNAMEN AFK KAB. TEGAL	2019	Pendamping

Sumber: Disporapar Tegal (2019)

Dalam suatu *event* olahraga sangat diperlukan peran sponsor, sebab dengan adanya sponsor sangat mengutungkan bagi setiap *event.* Sponsor dapat didefinisikan sebagai perubahan dalam penyediaan bantuan terhadap perusahaan yang ingin membuat *event.* Bantuan tersebut dapat berbentuk uang atau dalam bentuk apapun. Untuk sebuah kegiatan (misalnya, olahraga, acara musik, festival,

atau seni) dalam mencapai tujuan komersial (Meenaghan, dalam Speed, Richard dan Thompson, Peter 2009:226).

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 25 Juli 2019 dengan salah satu pihak sponsor WB Apparel, Bapak Fajar Budi Setiawan menyatakan bahwa pihak spronsor ada 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 menjanjian timbal balik yang tidak sesuai, perusahaan enggan mensponsori. Kemudian sangat mempertimbangkan identitas penyelengga 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 di sponsorinya resmi dan bisa diajak kerjasama dan beberapa faktor lainnya.

Untuk bekerja sama dengan panitia penyelenggara, setiap perusahaan yang akan mensponsori suatu kegiatan pasti memiliki kriteria dan faktor-faktor penentu dalam mengambil keputusan apakah akan bekerja sama dalam sebuah *event* tertentu. Menurut Speed, Richard and Thompson, Peter (2009:228), faktor yang mempengaruhi keputusan perusahaan dalam mensponsori *event* olahraga yaitu diantaranya 1) status *event*, 2) simpati perusahaan terhadap *event*, 3) *event* yang sesuai dengan produk atau merek perusahaan, 4) sikap panitia penyelenggara terhadap perusahaan, 5) ketulusan atau sukarela perusahaan dalam memberikan sponsor.

Namun, belum diketahui secara jelas faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan perusahaan untuk mensponsori *event* olahraga di Tegal. Karena kesuksesan dalam sebuah *event* olahraga tidak hanya fokus pada

bagaimana pengelolaan panitia penyelenggara dan acara pada *event* terebut, melainkan keterlibatan sponsor juga mempunyai peran yang sangat berpengaruh dalam mensukseskan sebuah *event* olahraga.

Berdasarkan dari permasalahan diatas, maka penulis sangat tertarik untuk penelitian tentang "SURVEI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PERUSAHAAN DALAM MENSPONSORI *EVENT* OLAHRAGA DI TEGAL".

1.2. Identifikasi Masalah

Latar belakang masalah yang telah dipaparkan mengarah pada pemikiran adanya berbagai masalah. Berbagai masalah yang muncul dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1) Belum diketahui sejauh mana faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan perusahaan dalam mensponsori sebuah *event* olahraga di Tegal.
2) Belum diketahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan perusahaan dalam mensponsori sebuah *event* olahraga di Tegal.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah yang telah dikemukakan, cakupan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah analisis faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan perusahaan dalam mensponsori *event* olahraga di Tegal.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang dikemukakan, permasalahannya dalam penelitian ini adalah "sejauh mana faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan perusahaan dalam mensponsori *event* olahraga di Tegal?"

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalah yang telah dirumuskan, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor mana yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan perusahaan dalam mensponsori *event* olahraga di Tegal.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi *Event Organizer* dapat mengetahui faktor yang paling berpengaruh pada keputusan perusahaan untuk mensponsori *event* olahraga di Tegal.
2) Bagi Universitas, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan wawasan di bidang *Event Organizer* yang berkaitan dengan keterlibatan sponsor dalam suatu *event* olahraga.
3) Bagi penulis, penelitian ini dapat dijadikan sarana pengembangan wawasan dan penerapan teori yang didapat pada perkuliahan *Event Organizer* serta menambah pengetahuan dan juga pengalaman dalam meneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perusahaan

Menurut rumusan Pasal 1 huruf (b) Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan, dikemukakan bahwa: “Perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus-menerus dan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia, untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba”. Berdasarkan ketentuan pasal tersebut, maka dalam definisi perusahaan adalah Bentuk usaha yang berupa organisasi atau badan usaha yang didirikan, bekerja, dan berkedudukan dalam wilayah negara Indonesia untuk memperoleh keuntungan (dalam Muhibbuthabary, 2015:239).

Menurut Fauzi dan Suhadak “Pertumbuhan perusahaan yang tinggi mencerminkan semakin luasnya jangkauan perusahaan”. Pertumbuhan perusahaan yang tinggi menunjukkan kinerja perusahaan yang baik, karena terjadi peningkatan terhadap aset atau penjualan perusahaan (dalam Eny Maryati, 2016:144).

Perusahaan perlu menonjolkan kelebihan dari produk-produknya dibanding produk-produk peasing sehingga pelanggan tahu betul perbedan produk yang dimaksud (Th. Susetyarsi, 2012:4). Selain itu perusahaan memilih menggunakan *sponsorship* dalam melaksanakan aktifitas komunikasi pemasaran dengan mengeluarkan investasi besar tentunya karena ada tujuan yang jelas (Aqida Nuril Salma, 2017:6).

Perusahaan sebagai salah satu penggerak dalam pembangunan negara. Dewasa ini, perkembangan ekonomi yang semakin maju mengakibatkan banyak perusahaan saling bersaing dalam perekonomian. Di Indonesia, perusahaan sudah mulai berkembang pesat. Baik perusahaan yang dimiliki pemerintah maupun perusahaan swasta masing-masing turut serta berperan aktif dalam meningkatkan perekonomian (Puteri Kusumaning Tyas, 2014:2).

Menurut Tom Duncan (dalam Aqida Nuril Salma, 2017:6) tujuan yang hendak dicapai oleh sebuah perusahaan melalui strategi *sponsorship*: Pertama, meningkatkan *brand awareness.* Melalui *sponsorship* lewat sebuah *event*, perusahaan dapat mentransfer brand dari perusahaan itu sendiri kepada *event* tersebut sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumen. Kedua, membangun *brand image*. Dapat membantu untuk mereposisi atau memperkuat sebagai merek atau citra perusahaan melalui kegiatan tertentu dengan cara melakukan startegi *sponsorship*. Program *sponsorship* dirancang dengan cara membuat *brand image* sponsor akan mirip dengan brand image dari *event* yang mereka. Ketiga, meningkatkan atau mempertahankan hubungan. *Sponsorship* memungkinkan dalam 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, peristiwa dapat digunakan sebagai peluang hiburan bagi karyawan, penghargaan mereka dan memungkinkan interaksi informal antar karyawan di berbagai tingkatan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Keempat, meningkatkan penjualan. Dengan menjadi sponsor dalam sebuah *event* pastinya brand tersebut akan dipaparkan dalam event tersebut dan salah satu tujuan dari *sponsorship* adalah untuk meningkatkan penjualan dari brand

perusahaan dalam *event* tersebut. Kelima, melakukan promosi. Melalui sebuah *event* pihak sponsor juga bertujuan untuk melakukan promosi dengan tidak mengadakan acara sendiri melainkan menjadi bagian dalam sebuah *event* tertentu dalam waktu tertentu.

Terdapat dua tipe ciri organisasi perusahaan, yaitu organisasi perusahaan berbadan hukum dan perusahaan yang belum/tidak berbadan hukum. Menurut Siti Hidayah (dalam Muhibbuthabary, 2015:238) organisasi perusahaan berbadan hukum memiliki ciri-ciri, antara lain: 1) pendirianya disahkan oleh menteri kehakiman dan keuangan; 2) memiliki anggaran dasar perusahaan; 3) memiliki anggota sekutu yang cukup; dan 4) memiliki struktur modal (statute, ditetapkan dan disetor). Sedangkan ciri-ciri perusahaan yang belum/tidak berbadan hukum adalah: 1) pendiriannya hanya dilakukan di depan notaris; 2) disahkan oleh Pengadilan Negeri setempat; 3) dijalankan atas nama bersama; 4) tidak memiliki anggaran dasar dan anggaran rumah tangga; dan 5) adanya suatu pertanggungjawaban bersifat pribadi dan publik untuk keseluruhan kegiatan usaha.

Dengan demikian perusahaan adalah organisasi yng dibentuk seseorang atau suatu kelompok untuk melakukan kegiatan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan produksi dan distribusi umumnya dilakukan untuk memperoleh keuntungan atau laba.

2.1.1.1. Jenis-jenis Perusahaan

Secara teoritis, organisasi perusahaan yang berskala nasional maupun internasional dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis yaitu:

1. Perusahaan dagang, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan tanpa mengolahnya terlebih dahulu

2. Perusahaan jasa, yaitu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan jasa
3. Perusahaan industri, yaitu perusahaan yang memproduksi bahan mentah menjadi barang setengan jadi dan barang jadi (dalam Muhibbuthabary, 2015:238).

Industri dikategorikan berdasarkan pada jenis barang atau jasa yang ditawarkan pada konsumen. Industri dalam pandangan pemasaran olahraga adalah sebuah produk atau jasa yang saling berhubungan dan berusaha memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen (dalam Sulistyono, 2011:77). Dikutip dari pernyataan Nuryadi (dalam Bambang Priyono, 2012:144) *sport industry* adalah sebuah industri yang menciptakan nilai tambah dengan memproduksi dan menyediakan olahraga yang berkaitan dengan peralatan dan layanan.

Industri olahraga menurut Pitt, Fielding dan Miller (dalam Sulistyono, 2011:77) adalah usaha memasarkan olahraga dengan berbagai produk dan jasa olahraga pada pembeli. Pengelompokan dalam industri olahraga ada tiga kategori yaitu a) kategori penampilan dalam olahraga b) kategori memproduksi barang yang terkait olahraga, c) kategori promosi kegiatan olahraga. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional (2005) bahwa industri olahraga adalah kegiatan bisnis bidang olahraga dalam bentuk barang atau jasa.

Perusahaan terdapat bebagai macam jenis yang meliputi segala bidang menurut lapangan usahanya. Perushaan yang berskala nasional maupun internasional dapat dikelompokan menjadi tiga jenis perusahaan yaitu perusahaan dagang, perusahaan jasa, perusahaan industri.

2.1.1.2. Standarisasi Perusahaan

Perusahaan sebagai wahana pembangunan perekonomian diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dan peraturan perun dang-undangan. Dalam menjalankan kegiatan bisnis dalam tatanan hukum bisnis di Indonesia dikenal tiga jenis badan usaha, yaitu badan usaha swasta, badan usaha milik negara dan koperasi. Yang dikatakan dengan badan usaha atau perusahaan menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan adalah: “setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan.dalam wilayah Negara Republik Indonesia, untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba.”

Dari pengertian di atas, ada dua unsur pokok yang terkandung dalam suatu perusahaan yaitu bentuk badan usaha yang menjalankan setiap jenis usaha baik berupa suatu persekutuan atau badan usaha yang didirikan, bekerja dan berkdudukan di Indonesia dan jenis usaha yang berupa kegiatan dalam bidang bisnis yang dijalankan secara terus menerus untuk mencari keuntungan.

Menurut Abdulkadir Muhammad (2010:329) 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. Legalitas kegiatan usaha yang dimaksud terdiri atas bukti tanda daftar usaha perdagangan (TDUP) dan surat izin perdagangan (SIUP).

Keberlangsungan suatu usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah keberadaan unsur legalitas dari usaha tersebut. Dalam suatu usaha, faktor legalitas ini berwujud pada kepemilikan izin usaha yang dimiliki.

contoh dokumen yang mendukung syahnya perusahaan tersebut adalah antara lain: akte pendirian perusahaan tersebut oleh notaris dan di umumkan dilembaran negara, nomor pokok wajib pajak persahaan, surat izin usaha, izin ganguan atau HO (Hinderordonnantie), izin lokasi,izin lingkungan, dan banyak izin-izin lainnya sesuai bidang usahanya masing-masing (Rini Fitriani, 2017:137).

Menurut Sri Redjeki Hartono (2009:58) dari aspek hukum keberadaan perusahaan masih membutuhkan hal utama yaitu legalitas hukum. Perusahaan legalitas dimaksud meliputi dan harus dipenuhi adalah :

1. 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.
2. 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).

2.1.1.3. Bentuk-bentuk Perusahaan

1. Perusahaan perseorangan

Menurut Arus Akbar S dan Wirawan B. Ilyas (2011:31) perusahaan perseorangan adalah perusahaan yang dijalankan oleh satu orang pengusaha sehingga tanggung jawabnya pun dibebankan kepada satu orang saja. Menurut Abdulkodir Muhammad (2010:84) perseorangan adalah perusahaan swasta yang didirikan dan dimiliki oleh pengusaha perseorangan, serta perusahaan perseorangan dapat mempunyai bentuk hukum menurut bidang usahanya, yiatu perusahaan perindustrian, perusahaan perdagangan, dan perusahaan perjasaan.

Bentuk perusahaan yang dijalankan dalam perusahaan perseorangan antara lain menggunakan bentuk perusahaan dagang (PD) atau usaha dagang (UD), misalnya toko, bengkel, salon, rumah makan, dan tidak termasuk perseroan, melainkan ruang lingkup hukum dagang (dalam Arus Akbar S dan Wirawan B. Ilyas, 2011:32).

2. Persekutuan Komanditer (CV)

Persekutuan Komanditer (CV) adalah persekutuan firma yang mempunyai satu atau beberapa orang sekutu komanditer. Sekutu komanditer *(silent partner)* adalah sekutu yang hanya menyerahkan uang, barang, atau tenaga sebagai pemasukan pada persekutuan, dan tidak turut campur dalam pengurusan atau penguasaan persekutuan (dalam Abdulkodir Muhammad, 2010:93). CV adalah sebuah bentuk beban usaha bisnis yang didirikan dan dimiliki oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama dengan tingkat keterlibatan yang berbeda-beda diantara anggotanya (dalam Arus Akbar S dan Wirawan B. Ilyas, 2011:38).

3. Persekutuan Firma

Dalam Pasal 16 KUHPerdata (dalam Abdulkodir Muhammad, 2010:88) firma adalah persekutuan perdata yang didirikan untuk menjalankan perusahaan dengan nama bersama. Menurut Akbar S dan Wirawan B. Ilyas (2011:36) persekutuan firma merupakan persekutuan antara dua orang atau lebih dengan nama bersama untuk melaksanakan usaha, umumnya dibentuk oleh orang-orang yang yang memiliki keahlian yang sama atau seprofesi dengan tanggung jawab masing-masing anggota tidak terbatas dan laba ataupun kerugian akan dianggung bersama.

Persekutuan Firma adalah setiap perusahaan yang didirikan untuk menjalankan suatu perusahaan di bawah nama bersama atau firma sebagai nama yang dipakai untuk berdagang bersama-sama (Muhibbuthabary, 2015:237).

4. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan Terbatas (PT) merupakan bentuk badan usaha atau perusahaan yang paling banyak dipakai sebagai wadah kegiatan bisnis di Indonesia. Menurut Akbar S dan Wirawan B. Ilyas (2011:41) yang dimaksud bentuk usaha yang dinamakan dengan Perseroan Terbatat (PT) yaitu pelaku bisnis lebih menginginkan adanya tanggung jawab terbatas, yaitu adanya pemisahan harta kekayaan pribadi dari tanggung jawab perusahaan terhadap pihak ketiga. Oleh karena itu, dibuatlah bentuk usaha yang mengatur perihal tanggung jawab pemilik hanya terbatas pada modal yang mereka setorkan.

Pasal 74 Undang-undang No. 40 tentang Perseroan Terbatas mengandung makna, mewajibkan tanggung jawab sosial dan lingkungan mencakup pemenuhan peraturan perundangan terkait, penyediaan anggaran tanggung jawab sosial dan lingkungan (Daniri, dalam Puteri Kusumaning Tyas 2014:2).

5. Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

Adapun pengertian BUMN dalam Pasal 1 angka 1 UU Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. Pelaksanaan peran BUMN tersebut diwujudkan dalam kegiatan usaha pada hampir seluruh sektor perekonomian, seperti sektor pertanian, perikanan, perkebunan, kehutanan, manufaktur, pertambangan, keuangan, pos dan telekomunikasi, transportasi,

listrik, industri dan perdagangan, serta konstruksi (dalam Muhammad Insa Ansari, 2018:3).

2.1.2. Sponsor

Seiring perkembangan zaman cara dalam melakukan pemasaran dan promosi semakin beragam. Persaingan antar perusahaan dalam memasarkan produknya menjadi alasan utama perusahaan memiliki strategi yang berbeda antara satu dengan lainnya. Salah satunya adalah dengan melakukan sponsor, mensponsori dapat memberikan keuntungan terhadap perusahaan.

Menurut Meenaghan (dalam Berri Brilliant Albar, 2011:23) sponsor didefinisikan sebagai sebuah investasi, dalam bentuk tunai atau semacamnya, didalam sebuah aktivitas, perorangan atau *event,* yang nantinya sebagai akses untuk mengeksploitasi aspek komersil potensial yang berhubungan dengan kegiataan perorangan atau acara oleh investor atau sponsor.

Sponsor adalah sebuah transaksi komersial, yaitu pihak pemberi dana mengharapkan balas jasa dari pihak penerima dana dan kedua belah pihak saling setuju untuk saling memberi dan saling menerima (Lidia Evelina, 2011:987).

Menurut Lamb et al (dalam Aqida Nuril Salma, 2017:6) sponsor dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran dimana organisasi mendapatkan hak untuk menggunakan perusahaan, produk atau merek nama dan logo dengan kontrak pemberian moneter dan dukungan lain kepada organisasi.

Oleh karena itu, sponsor dapat diartikan sebagai kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam bentuk tunai atau produk yang dimiliki untuk memperoleh suatu keuntungan bagi perusahaan serta untuk mendukung kegiatan suatu organisasi.

2.1.2.1. Jenis-jenis Sponsor

Secara umum, cakupan sponsor tidak terbatas namun dari sekian banyak bidang atau kegiatan yang paling unggul menurut Jefkins (dalam Yohanes Kristianto, 2010:23). Sebagai berikut :

1. Acara-acara olahraga

Dewasa ini nilai sponsor yang diberikan dalam bidang olahraga sangat besar. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya aneka kegiatan olahraga sehingga pemberian sponsor untuk bidang ini merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pasar konsumen secara massal. Seperti liputan media masa terutama televisi, dalam kegiatan-kegiatan olahraga maka liputan untuk pihak-pihak penyedia sponsor juga semakin besar.

2. Acara-acara kebudayaan

Mencakup acara seni dan pameran budaya, dimana fenomena yang sedang terjadi menunjukan semakin banyaknya perusahaan yang mensponsori pertunjukan musik. Karena selain itu juga melihat banyaknya penikmat musik yang sangat antusias pada acara tersebut.

3. Penerbitan atau publikasi

Penerbitan peta, buku harian, buku petunjuk, buku-buku atau dokumen laporan tahunan, dan berbagai naskah lainnya seringkali jadi menjadi lahan sponsor yang seringkali dijumpai.

4. Eksebisi atau Pameran

Acara-acara pameran baik yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah ataupun lembaga-lembaga swasta juga sering mendapatkan sponsor dari *pers* atau perusahaan penerbitan. Hal tersebut tentunya sudah disepakati oleh keduabelah pihak.

5. Pendidikan

Sponsor juga sering diberikan dalam bidang pendidikan salah satunya melalui program beasiswa, tunjangan belajar, piagam penghargaan akademis, dan berbagai jenis aspek lainnya yang menyangkut pendidikan. Contohnya: Djarum yang memberikan beasiswa kepada mahasiswa atau mahasiswi yang berprestasi di beberapa perguruan tinggi.

6. Acara-acara Amal

Dalam sebuah acara amal, nama-nama perorangan maupun lembaga, termasuk perusahaan yang memberikan dana atau sponsor selalu disebutkan secara terbuka. Contohnya pundi amal SCTV.

7. Acara Penghargaan Profesional

Pemberian hadiah atau tanda penghargaan kepada yang profesional, mulai dari jurnalis, fotografer, sampai dengan para arsitek dan lain-lain. Biasanya ada beberapa perusahaan yang menjadi sponsor penuh untuk acara tersebut.

Ada beberapa jenis-jenis sponsor yaitu terdapat jenis sponsor untuk acara olahraga, acara kebudayaan, sponsor penerbitan buku, pameran, pendidikan, acara amal, acara penghargaan profesional, jenis sponsor dapat dilihat dari bidang dan acaranya.

2.1.2.2. Manfaat Sponsor

Manfaat penyediaan sponsor adalah bahwa dana sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke perusahaan dalam jumlah yang berlipat ganda. Potensi keuangan baik langsung maupun tidak langsung, dari penyedia sponsor memang cukup besar sehingga begitu banyak perusahaan yang bahkan bersedia mengalokasikan dana khusus untuk sponsor (Yohanes Kristianto, 2010:21).

Menurut Lidia Evelina (2011:994) manfaat sponsor adalah sebagai berikut:

1. Menguntungkan keduabelah pihak, artinya bagi pihak penyelenggara sukses dengan *event*-nya dan sponsor mendapatkan *image* dan namanya makin dikenal di kalangan masyarakat.
2. Menciptakan jalinan kerjasama yang baik, artinya komunikasi kedua belah pihak berjalan lancar sehingga semua yang dibutuhkan dapat terselenggara dengan baik.
3. Buatlah selalu evaluasi dari setiap *event*. Perbaiki dan carilah solusi terbaik untuk *event* berikutnya. Sampaikan pula ucapan terima kasih dalam bentuk tertulis dan juga lisan setelah *event* selesai. Hal ini berguna untuk *event* selanjutnya.

Dapat berkomunikasi dengan pihak penyelenggara *event* secara baik sehingga dapat dibuatkan *event* jika nantinya dibutuhkan.

Banyak sekali manfaat dalam sponsor lebih banyak keuntungannya daripada kekurangannya, dengan mensponsori perusahaan dapat memperoleh *image* dan semakin dikenal baik dari kalangan masyarakat serta dapat menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk kebutuhan perusahaan.

2.1.2.3. Tujuan Sponsor

Ada beberapa tujuan sponsor menurut Frank Jevkins (dalam Berri Brillian Albar, 2011:25) yaitu tujuan periklanan, tujuan humas, dan tujuan pemasaran.

Tujuan sponsor menurut Frank Jevkins (dalam Yohanes Kristianto, 2010:22) terdiri dari tiga bagian diantaranya yaitu tujuan-tujuan periklanan, tujuan-tujuan humas, dan tujuan-tujuan pemasaran.

Adapun beberapa *point* penjabarannya yang telah dijelaskan dan memiliki berbagai klasifikasi. Sebagai berikut.

1. Tujuan-tujuan periklanan:

   Adapun tujuan sponsor yaitu untuk periklanan, didalam periklanan juga memiliki berbagai klasifikasi sebagai berikut :

   1. Mengiklankan Produk yang tidak boleh diiklankan di media tertentu
   2. Memasang iklan di lokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau orang banyak
   3. Mempromosikan produk secara spesifik
   4. Memperkenalkan produk baru
   5. Menggali berbagai peluang lain dibidang periklanan.

2. Tujuan-tujuan Humas:

   Adapun tujuan sponsor yaitu humas, didalam humas juga memiliki berbagai klasifikasi sebagai berikut :

   1. Menciptakan atau mempertahankan citra perusahaan
   2. Membangun citra perusahaan
   3. Mengenalkan identitas perusahaan
   4. Mengakrabkan nama perusahaan
   5. Menonjolkan keramah tamahan
   6. Menarik minat para wartawan untuk datang meliput

3. Tujuan-tujuan Pemasaran:

   Adapun tujuan sponsor yaitu untuk pemasaran, didalam pemasaran juga memiliki berbagai klasifikasi sebagai berikut :

   1. Mempromosikan sebuah produk
   2. Mendukung operasi para agen penyalur
   3. Melancarkan suatu perubahan didalam kebijakan pemasaran perusahaan
   4. Melancarkan suatu produk

5. Membuka cabang-cabang baru
6. Pemasaran internasional
7. Menarik para konsumen untuk menggunakan suatu produk

2.1.2.4. Sponsor Olahraga

Salah satu bentuk sponsor adalah sponsor olahraga. Kegiatan olahraga merupakan kegiatan yang sangat menarik untuk dijadikan sponsor bagi perusahaan yang memiliki target pasar dalam bidang tersebut. Hal tersebut karena kegiatan olahraga banyak diliput oleh media. Olahraga menjadi salah satu kegiatan yang sering digunakan perusahaan untuk melakukan sponsor.

Menurut Olejniczk dan Alcher (dalam Christin Rondonuwu, 2015:405) Sponsor olahraga dapat diartikan sebagai upaya untuk membentuk hubungan strategis antara perusahaan dan olahraga properti sebagai sarana untuk mengkomunikasikan pesan merek pada khalayak ramai, pemain atau acara tertentu. Sponsor Olahraga juga dapat dideskripsikan sebagai hubungan bisnis antara sponsor dan entitas olahraga untuk saling menguntungkan (Christin Rondonuwu, 2015:405).

Jadi, sponsor olahraga dapat diartikan sebagai hubungan atau kerjasama dengan pihak lain sebagai sarana untuk menyampaikan produk atau merk pada perusahaan untuk dikenalkan kepada masyarakat umum melalui ajang olahraga untuk memperoleh keuntungan yang sama.

2.1.3. *Event* Olahraga

2.1.3.1. Definisi *Event*

Di era global seperti sekarang ini kata *event* sesungguhnya sudah mendunia dan menjadi hal yang tidak asing lagi di telinga para pendengar. Menurut Rendi Maryadi dan Shanti Herliani (2018:1405) mengatakan *event* adalah suatu kegiatan

yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Sedangkan menurut Ibnu Novel Hafidz (2017:21) *event* berarti acara, *event* adalah peristiwa (terencana) dan bukan kejadian yang tiba-tiba, yang memiliki tujuan tertentu. Setiap *event* selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan, adapun salah satu tujuan utama dari *event* ada pada target sasarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam *event* yang diadakan yang kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event* (Heru Firmansyah dan Rintana Arnie, 2017:1547).

Oleh karena itu *event* merupakan sebuah acara yang diselenggarakan dengan tujuan tertentu yang memiliki target utama adalah pengunjung agar hadir dalam sebuah acara.

Selain itu dalam suatu *event* pasti memiliki sebuah karakteristik tersendiri, seperti dijelaskan oleh Rima (2017:1077). Adapun beberapa karakteristik sebuah *event* yaitu sebagai berikut :

1. Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain.

2. *Perishability*

Perishability juga berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Dua *event* yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan *event* yang sama pula. Perishability berhubugan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*.

3. *Intangiblity*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal dibenak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk megubah bentuk pelayanan intangible menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

4. Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.

5. Interaksi Penonton

Penonton dapat berinteraksi dengan penonton lainnya atau dengan staf pengelola, sehingga penonton akan merasa sebagai bagian dari pengalaman tersebut.

Event juga dapat dibedakan menjadi *public event* dan *private event*. Dimana *public event* termasuk seperti perayaan budaya, seni dan hiburan, bisnis atau perdagangan, kompetisi olahraga, pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi, serta politik ataukenegaraan. Sedangkan *private event* meliputi perayaan pribadi seperti peringatan hari jadi atau *anniversaries*, liburan keluarga, pesta pernikahan,

dan pesta ulang tahun, serta *event-event* sosial seperti pesta-pesta, gala, dan acara reuni (Gezt, dalam Pepy Afrilian, 2018:16).

2.1.3.2. Definisi Olahraga

Olahraga telah menjadi bagian dalam keseharian manusia yang memiliki tujuan dalam pembentukan jasmani, rohani yang sehat. Hingga saat ini olahraga sudah memberikan dampak nyata dan positif dalam peningkatan kesehatan dan kebugaran masyarakat. Olahraga dalam kenyataannya telah menjadi perhatian banyak pihak, bukan hanya pelaku dalam bidang olahraga tetapi juga birokrat, militer, pengusaha, intelektual, insan pers, dan masyarakat umum (Heny Setyawati, 2014:49).

Olahraga sangat bermanfaat untuk kesehatan secara umum, karena dapat meningkatkan kualitas hidup dan memperlambat kemunduran status kebugaran seseorang akibat penuaan, penyakit dan lingkungan. Olahraga yang teratur dapat meningkatkan fungsi dari jantung, pernafasan dan otot. Olahraga apapun jenisnya tak lepas dari kebutuhan akan kesegaran jasmani yang baik (Nizar Zulmi, dkk, 2012:146)

Sedangkan menurut Hartati, dkk (2019:73) olahraga adalah serangkaian kegiatan fisik yang melibatkan seluruh anggota tubuh untuk menambah atau mempertahankan kebugaran fisik. Olahraga dapat dilakukan secara teratur apalagi jika didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai. Olahraga pada hakekatnya bersifat netral, namun masyarakatlah yang membentuk kegiatannya dan memberi arti. Seperti di Indonesia, menurut Rusli Lutan (dalam Adiska Rani Ditya Candra dan Rumini, 2016:48) sesuai fungsi dan tujuannya dikenal beberapa untuk kegiatan olahraga seperti (1) olahraga pendidikan yang mempunyai tujuan yang bersifat mendidik, (2) olahraga rekreasi yang memiliki

tujuan yang bersifat rekreatif, (3) olahraga kesehatan bertujuan untuk pembinaan kesehatan, (4) olahraga rehabilitasi bertujuan untuk rehabilitasi, (5) olahraga kompetitif (prestasi) bertujuan untuk mencapai prestasi setinggi-tingginya.

Sedangkan menurut Rendi Maryadi dan Shanti Herliani (2018:1405) olahraga bisa diartikan secara umum sebagai aktivitas fisik dan psikis seseorang yang berguna untuk menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan seseorang.

Untuk itu, olahraga dapat diartikan suatu kegiatan yang berhubungan dengan aktifitas fisik melibatkan seluruh anggota tubuh untuk menjaga kebugaran fisik yang dapat dilaksanakan pada waktu tertentu.

2.1.3.3. Definisi *Event* Olahraga

Event olahraga berpotensi sebagai ajang hiburan, *event* olahraga memang bersifat atraktif sehingga jika dikemas secara baik dan profesional, maka akan bernilai jadi dari daya atraktif tersebut akan diminati oleh masyarakat (Pepy Afrilian, 2018:15).

Event olahraga mengandung dua aspek sebagai faktor penting yang menjamin bergulirnya industri di bidang keolahragaan, yaitu bagaimana membangun olahraga (internal) dan bagaimana menjual olahraga (eksternal). Adapun aspek internal melibatkan partisipasi masyarakat dan perangkat infrastruktur (*tools)*, sebagai pembangun *event* olahraga (*entertainer),* sedangkan aspek eksternal meliputi publik, media, dan partner, sebagai penjual *event* olahraga yang bermutu (Lumintuarso, dalam Yustinus Sukarmin, 2010:57).

Menurut Akdum (dalam Yunus Sukarmin, 2010:60) ada beberapa yang harus dipenuhi untuk menjadikan *event* olahraga sebagai lahan bisnis, diantaranya: (1) masyarakat sudah memiliki kesadaran bahwa olahraga dapat membugarkan tubuh dan jiwa, meningkatkan kecerdasan, meningkatkan prokduktivitas kerja, dan

mengurangi biaya perawatan kesehatan, (2) tingkat kesejahteraan masyarakat sudah relatif tinggi, sehingga masyarakat tidak hanya bergelut dengan pemenuhan kebutuhan primer, tetapi sudah memerlukan kebutuhan tersier, seperti rekreasi dan tontonan, (3) para pengusaha sudah menyadari potensi dan peluang bisnis dari sebuah *event* olahraga, dan (4) pemilik modal, pengurus organisasi keolahragaan, dan pelaku olahraga mempunyai jiwa wirausaha, disamping mencintai olahraga dan relakorban baik tenaga maupun materi.

Event olahraga bisa diartikan sebagai sebuah kegiatan atau acara yang melibatkan kegiatan fisik untuk menambah atau mempertahankan kegiatan fisik, biasanya *event* olahraga diadakan pada hari atau agenda tertentu dengan dukungan sarana dan prasarana yang memadai serta dapat diselenggarakan sebagai lahan bisnis.

2.1.3.4. Jenis-jenis *Event* Olahraga

Ditinjau sesuai dengan PP Nomor 17 Tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Pekan dan Kejuaraan Olahraga, terdapat beberapa *event* olahraga formal yang telah diagedakan secara resmi *Event* Pekan Olahraga (*multi-event)* maupun Kejuaraan Olahraga (*single-event)* diikuti oleh Olahragawan Organisasi Cabor, atau Olahragawan Organisasi Olahraga Fungsional.

Sedangkan menurut Rendi Maryadi dan Shanti Herliani (2018) mengatakan *event* olahraga sendiri dibagi menjadi dua jenis yaitu *event* olahraga formal dan nonformal. Sebagai contoh *event* olahraga formal adalah Pekan Olahraga Nasional (PON), Asian Games, Olimpiade, dan sebagainya. Sementara untuk *event* olahraga nonformal bisa dicontohkan dengan pertandingan-pertandingan antar kampung, seperti voli, sepakbola, maupun olahraga lainnya yang diselenggarakan tanpa tatanan acara yang formal.

Banyak sekali jenis event olahraga yang ada di Indonesia dan hampir *event* olahraga diminati semua kalangan masyarakat baik *event* olahraga yang resmi ataupun tidak resmi. *Event* olahraga sering sekali di jadikan ajang bergengsi oleh masyarakat yang mengikutinya

2.1.3.5. Manfaat *Event* Olahraga

Setiap *event* yang diselenggarakan tentunya memiliki manfaat yang biasanya dapat dirasakan oleh peserta maupun penyelengara *event,* hal itu tak terkecuali terhadap *event* olahraga. Menurut Guy Masterman dalam bukunya yang berjudul *Strategic Sports Event Managemet* (2009) mengungkapkan bahwa ada beberapa manfaat dari terselengaranya *event* olahraga, diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Bidang prestasi

Dalam bidang ini *event* olahraga berperan sebagai wadah bagi para atlet untuk berlatih berkompetisi pada ajang resmi sehingga mampu memupuk mental pemain. Dengan adanya ajang bersain ini memicu pada sebuah klub olahraga untuk memiliki fasilitas yang memadai guna menunjang prestasi atlet. Tanpa adanya fasilitas latihan yang memadai dapat menjadi salah satu faktor kurang berprestasinya atlet disalah satu bidang olahraga tertentu. Semakin baik fasilitas latihan bagi seorang atlet bisa memicu peningkatan prestasi atlet dalam suatu *event.*

2. Bidang ekonomi

Adanya *event* olahraga yang diselenggarakan disuatu daerah tentu menjadi magnet bagi masyarakat, tak hanya atlet melainkan penonton pun akan berbondong-bondong menyaksikan atlet atau tim kebanggaan mereka. Hal itu tentu membuat masyarakat disekitar lokasi *event* meningkat perekonomiannya

sebagai akibat dari penyewaan venue sampai dengan jenis usaha lain yang mampu meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar.

3. Bidang politik

Merambah kebidang politik, sesungguhnya *event* olahraga mampu menjadi tempat yang ideal bagi para pelaku politik untuk memperkenalkan dirinya maupun partainya. *Event* olahraga pasti ramai akan penonton yang notabennya merupakan masyarakat lokal maupun luar daerah, sehingga menjadi tepat apabila pelaku politik melibatkan dirinya dalam *event* olahraga agar dikenal oleh masyarakat secara luas.

Terdapat manfaat *event* olahraga untuk bidang prestasi sebagai wadah para atlet untuk berprestasi dalam berkompetisi, adanya *event* olahraga juga membuat masyarakat sekitar lokasi *event* meningkat perekonomiannya disebabkan *event* olahraga mempunyai daya tarik bagi masyarakat untuk berbondong-bondong menontonnya.

2.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perusahaan dalam Mensponsori E*vent* Olahraga

Menurut Speed, Richard and Thompson, Peter (2009:228), faktor yang mempengaruhi keputusan perusahaan dalam mensponsori *event* olahraga yaitu diantaranya 1) status *event*, 2) simpati perusahaan terhadap *event*, 3) *event* yang sesuai dengan produk atau merek perusahaan, 4) sikap panitia penyelenggara terhadap perusahaan, 5) ketulusan atau sukarela perusahaan dalam memberikan sponsor.

Sedangkan menurut Ade Rahma (2017:151) pengorganisasian, mensponsori atau berpartisipasi dalam suatu acara membuktikan bahwa strategi yang efektif pengeluaran biaya bagi banyak perusahaan untuk mengkomunikasikan produk

atau merek serta menjadi informasi berharga seperti peluncuran produk baru dan rencana pengembangan usaha.

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi perusahaan dlam memberikan sponsor. akan tetapi, dalam memberikan sponsor perusahaan pasti cendurung mempertimbangkan untuk menponsori sebuah acara atau kegiatan di karenakan perusahaan tidak mau mengalami kerugian berupa materil ataupun produk, mensponsori dalam suatu kegiatan atau acara termasuk salah satu cara yang jitu untuk perusahaan mengenalkan barang terhadap masyarakat yang tidak lain adalah konsumennya.

2.1.5. Keputusan Mensponsori *Event* Olahraga

Suatu keputusan tidak dapat terlepas dalam kehidupan kita sehari-hari, karena kita selalu dihadapkan pada hal tersebut. Keputusan itu bersifat dari yang sederhana sampai pada keputusan yang amat rumit dan sulit. Pengambilan keputusan pada umumnya adalah memilih suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia melalui suatu proses mental dan berfikir yang logis. Ketika mencoba untuk membuat keputusan yang terbaik, seseorang harus menimbang sisi positif dan negatif dari setiap pilihan, dan mempertimbangkan semua alternatif. Untuk pengambilan keputusan yang efektif. Strategi *Nike* dalam membuat image yaitu dengan mensponsori seorang atlet atau suatu event olahraga sehingga akan timbul image bahwa *Nike* dipakai oleh para atlet terkenal.

Adanya beberapa faktor yang menarik perusahaan memberikan sponsor terhadap *event* olahraga dapat menjadi pemicu utama bagi perusahaan untuk memberikan keputusan mensponsori suatu *event* yang diselenggarakan (Speed, Richard and Thompson, Peter, 2009:228). Perusahaan akan melihat dan mencermati berbagi informasi yang muncul, kemudian mempertimbangkanya

hingga akhirnya mengambil keputusan untuk mensponori suatu *event.* Menurut Chapman dan Wahlers (1999) dalam Fiani (2012) keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Lebih lanjut menurut biasanya konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

Menurut Chapman dan Wahlers (1999) dalam Fiani (2012) ada tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

1) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
2) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, dan manfaat yang diharapkan.
3) Faktor yang tak dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Dalam penelitian ini pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk diibaratkan dengan keputusan perusahaan dalam mensponsori *event* olahraga yang diselenggarakan oleh *event organizer.* Melalui beberapa faktor yang ada diharapkan perusahaan mampu mengambil keputusan dalam mensponsori *event* olahraga.

2.1.6. Analisis SWOT

Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan beberapa analisis untuk membantu memecahkan masalah dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan perusahaan dalam mensponsori *event* olahraga di Tegal dengan analisis SWOT *(strength, weakness, opportunity, threats)*. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang.

Analisis SWOT adalah modalanalisis yang paling sering digunakan,pada dasarnya analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan *(strengths),* kelemahan *(weaknesses),* peluang *(opportunities),* dan ancaman *(threats)* dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis (Agil Al Haddar, 2015:277).

Sedangkan menurut Nur'aini DF (dalam Arif Wahyu Utomo, 2018:2) bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strengths)* dan peluang *(opportunities)*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(weaknesses)* dan ancaman *(threats)*. Analisis ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu : 1. *Strength (S),* adalah situasi atau kondisi dimana terdapat kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. 2. *Weaknesses (W),* adalah situasi atau kondisi dimana terdapat kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini 3. *Opportunities (O),* adalah situasi atau kondisi dimana terdapat peluang diluar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. 4. *Threats (T),* adalah situasi dimana terdapat ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan.

Pada penelitian ini terdapat 10 perusahaan diantaranya :

1. PT. Logam Jaya Sejahtera

Deskripsi data : Perusahaan Perseroan Terbatas adalah bentuk badan usaha atau perusahaan yang paling banyak dipakai sebagai wadah kegiatan bisnis, termasuk kedalam perusahaan industri, perusahaan ini menyediakan produk seperti *strain hook clamp,*kotak app, sepatu kabel, *cross arm, brace steel.*

1. *Strength* (kekuatan) : kondisi finansial yang kuat, memiliki sumber daya manusia yang besar sehingga mampu produksi barang yang besar pula.
2. *Weakness* (kelemahan) : tenaga kerja yang banyak membuat perusahaan rentan goncangan terhadap penjualan produk yang menurun.
3. *Opportunities* (peluang) : pertumbuhan pasar yang terus meningkat baik dikalangan bawah, menengah maupun atas.
4. *Threat* (ancaman) : terus dihadapi dengan pesaing-pesaing baru dengan jenis produk yang sama.

2. Sumber Jaya Teknik

Deskripsi data : perusahaan ini termasuk kedalam perusahaan industri, perusahaan ini menyediakan alat-alat pemadam kebakaran.

1. *Strength* (kekuatan) : memiliki finansial yang kuat, memilikii sumber daya manusia yang besar sehingga mampu memproduksi barang yang besar pula.
2. *Weakness* (kelemahan) : tenaga kerja yang banyak membuat perusahaan rentan terhadap biaya yang dikeluarkan untuk tenaga kerja yang banyak.
3. *Opportunities* (peluang) : pertumbuhan pasar yang terus meningkat dan banyak yang mencari produk.
4. *Threat* (ancaman) : bahan produksi yang semakin sulit dicari dan harga bahan yang terus meningkat.

3. CV. Akmal Jaya

Deskripsi data : perusahaan ini termasuk kedalam perusahaan industri, bergerak di bidang pengecoran dan menyediakan alat-alat kelistrikan atau alat-alat yang dibutuhkan oleh PLN.

1. *Strength* (kekuatan) : perusahaan memiliki sosial value yang kuat, kapasitas produksi cukup untuk memenuhi kebutuhan pasar.

2. *Weakness* (kelemahan) : untuk masalah pengemasan belum cukup sempurna.
3. *Opportunities* (peluang) : belum banyak saingan.
4. *Threat* (ancaman) : imitasi produk dari pihak luar .

4. Abie Bird Shop

Deskripsi data : perusahaan ini termasuk kedalam perusahaan dagang, perusahaan ini menyediakan semua jenis makanan unggas dan menyediakan berbagai jenis unggas.

1. *Strength* (kekuatan) : produk/barang tersedia lengkap, cara pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lain menggunakan semua sosial media.
2. *Weakness* (kelemahan) : produk/barang yang dijual tidak sepenuhnya di produksi pihak perusahaan sendiri.
3. *Opportunitiess* (peluang) : pesaing di daerah tersebut masih sangat sedikit dan bertempet strategis.
4. *Threat* (ancaman) : banyak yang meniru cara pemasarannya, adanya pesaing dengan produk yang sama di dekat tempat tersebut.

5. WB Sport Apparel

Deskripsi data : termasuk kedalam perusahaan industri, perusahaan ini menyediakan berbagai alat olahraga maupun seragam olahraga.

1. *Strength* (kekuatan) : produk/barang yang dijual mempunyai keunikan sehingga menarik berbeda dengan pesaing yang membuat produk/barang yang sama.
2. *Weakness* (kelemahan) : bahan untuk produk tidak sepenuhnya dihasilkan sendiri, alat yang masih kurang lengkap.
3. *Opportunitiess* (peluang) : pertumbuhan pasar yang terus meningkat baik dikalangan bawah, menengah maupun atas.

4. *Threat* (ancaman) : munculnya pesaing bisnis, harga bahan produk yang susah dicari.

6. Putra Pandawa Group

Deskripsi data : termasuk kedalam perusahaan industri, perusahaan ini bekerja sama dengan PLN dan menyediakan berbagai alat-alat kelistrikan.

1. *Strength* (kekuatan) : produk/barang memiliki kualitas yang baik dan harga terjangkau.
2. *Weakness* (kelemahan) : ancaman imitasi dari pihak luar, persaingan dari merk yang sudah terkenal sebelumnya.
3. *Opportunities* (peluang) : banyaknya permintaan pasar yang terus berkelanjutan.
4. *Threats* (ancaman) : permintaan pasar yang semakin banyak menyebabkan bahan sulit dicari.

7. BANK Tegal Gotong Royong

Deskripsi data : termasuk kedalam perusahaan jasa, perusahaan ini lebih sering melayani golongan mikro, kecil dan menengah, menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya.

1. *Strength* (kekuatan) : dengan banyaknya nasabah atau calon nasabah dari berbagai daerah di Tegal, Bank Tegal gotong royong mempunyai pelayanan yang berkualitas sehingga nasabah terpuaskan, terletak di tempat yang strategis, komunikasi antara pimpinan dengan bawahan yang sangat baik sehingga dapat memperlancar dalam bekerja.
2. *Weakness* (kelemahan) : kurangnya sarana dan prasarana sehingga dapat menghambat perkembangan usaha,

3. *Opportunities* (peluang) : promosi menggunakan media masa, dengan jumlah penduduk yang terus meningkat maka akan berdampak positif terhadap perkembangan usaha
4. *Threats* (ancaman) : munculnya pesaing baru dengan produk jasa bank yang lebih menarik, dengan adanya sarana dan prasarana di bank lain yang lebih memadai.

8. RM. Simpang Tigo

Deskripsi data : termasuk kedalam perusahaan industri, menjual atau menghidangkan berbagai ragam kuliner atau masakan minangkabau yang berasal dari sumatra barat.

1. *Strength* (kekuatan) : harga terjangkau bagi semua kalangan, termasuk kebutuhan primer manusia, membuka cabang.
2. *Weakness* (kelemahan) : bahan baku belum dapat di produksi sendiri.
3. *Opportunities* (peluang) : gaya hidup masyarakat yang senang makan di luar rumah, lokasi mudah ditemukan, bahan baku mudah di dapat karena banyak di Indonesia.
4. *Threats* (ancaman) : bahan baku belum dapat ditanam di lahan milik sendiri, terdapat pesaing makanan yang beraneka rasa/ragam.

9. Sartika Teknik

Deskripsi data : termasuk kedalam perusahaan industri, perusahaan ini menyediakan alat-alat/onderdil pertanian.

1. *Strength* (kekuatan) : banyaknya finansial, banyaknya karayawan sehingga produksi barang dan permintaan pasar dapat terpenuhi.
2. *Weakness* (kelemahan) : banyaknya karyawan membuat pengeluaran juga semakin banyak.

3. *Opportunities* (peluang) : banyaknya permintaan dari pihak luar
4. *Threats* (ancaman) : bahan baku yang lumayan sulit dicari, harga bahan baku yang meningkat.

10. SPBU Kemiriamba

Deskripsi data : termasuk kedalam perusahaan dagang, merupakan SPBU milik swasta atau perorangan,jadi segala mengenai manajemen perusahaan dikelola oleh perorangan atau badan usaha.

1. *Strength* (kekuatan) : menyediakan produk berkualitas tinggi, memiliki pelayanan yang baik, penggunaan teknologi informasi yang terintegrasi.
2. *Weakness* (kelemahan) : kurangnya modal, ketergantungan pasokan pada satu pemasok, sehingga apabila terjadi keterlambatan pasokan produk akan mengganggu operasional perusahaan.
3. *Opportunities* (peluang) : pasar bisnis yang masih tinggi, harga jual yang murah.
4. *Thereats* (ancaman) : masuknya pihak swasta untuk berporasi dibidang Non-BBM, pasar bebas, makin banyaknya pihak swasta yang melakukan eksplorasi migas di wilayah Indonesia.

2.1.7. Analisis Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2016:147) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Ketajaman dan ketepatan dalam penggunaan alat analisis sangat menentukan keakuratan pengambilan kesimpulan, karena itu kegiatan analisis data merupakan kegiatan yang tidak dapat diabaikan begitu saja dalam proses penelitian.

Kesalahan dalam menentukan alat analisis dapat berakibat fatal terhadap kesimpulan yang dihasilkan dan hal ini akan berdampak lebih buruk lagi terhadap penggunaan dan penerapan hasil penelitian tersebut. Dengan demikian, pengetahuan dan pemahaman tentang berbagai teknik analisis mutlak diperlukan bagi seorang peneliti agar hasil penelitiannya mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi pemecahan masalah sekaligus hasil tersebut dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Ali Muhson 2006:1).

Analisis kuantitatif yang biasa digunakan adalah analisis statistik. Biasanya analisis ini terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu:

4.1.7.1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau melakukan penarikan kesimpulan. Teknik analisis ini biasa digunakan untuk penelitian-penelitian yang bersifat eksplorasi, misalnya ingin mengetahui persepsi masyarakat terhadap kenaikan harga BBM, ingin mengetahui sikap guru terhadap pemberlakuan UU Guru dan Dosen, ingin mengetahui minat mahasiswa terhadap profesi guru, dan sebagainya. Penelitian-penelitian jenis ini biasanya hanya mencoba untuk mengungkap dan mendeskripsikan hasil penelitiannya (Ali Muhson 2006:2).

Sedangkan menurut Sugiyono (2016:167) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistika deskriptif, yaitu statistika yang digunakan menggambarkan dan menganalisa suatu hasil penelitian atau pengamatan tetapitidak sampai pada suatu penarikan kesimpulan. Statistik deskriptifhanya melakukan pemaparan data apa adanya saja, menunjukkandistribusi dari data tetapi tidak melakukan penilaian terhadap dataitu. Adapun yang termasuk dalam statistika deskriptif adalah tabel,diagram, grafik, rata-rata, modus, median, varians, simpangan bakudan ukuran lainnya (Indra Jaya dan Ardat, 2013:3).

4.1.7.2. Statistik Inferensial

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan dalam mengolah data, dapat dibedakan menjadi dua. Pertama, kegiatan mengumpulkan data dan mengolahnya agar mudah dibaca orang, misalnya dalam bentuk grafik, tabel, dan diagram, atau dalam bentuk tampilan angka-angka yang menggambarkan karakteristik gejala yang diamati. Kedua, kegiatan yang dilakukan dimaksudkan untuk menarik kesimpulan. Data dalam hal ini diambil dari sebagian anggota populasi kemudian dianalisis dan kesimpulan yang diambil dikenakan kepada populasi. Kegiatan yang pertama disebut statistik deskriptif, dan kegiatan yang kedua disebut statistik inferensial atau statistik induktif.

Statistika inferensial (induktif) mempunyai tujuan untuk penarikan kesimpulan. Sebelum menarik kesimpulan dilakukan suatu dugaan yang dapat diperoleh dari statistika deskriptif. Statistika inferensial (induktif) adalah metode yang digunakan untuk mengetahui populasi berdasarkan sampel dengan menganalisis dan menginterpretasikan data menjadi sebuah kesimpulan (Hatani, 2008). Statistik

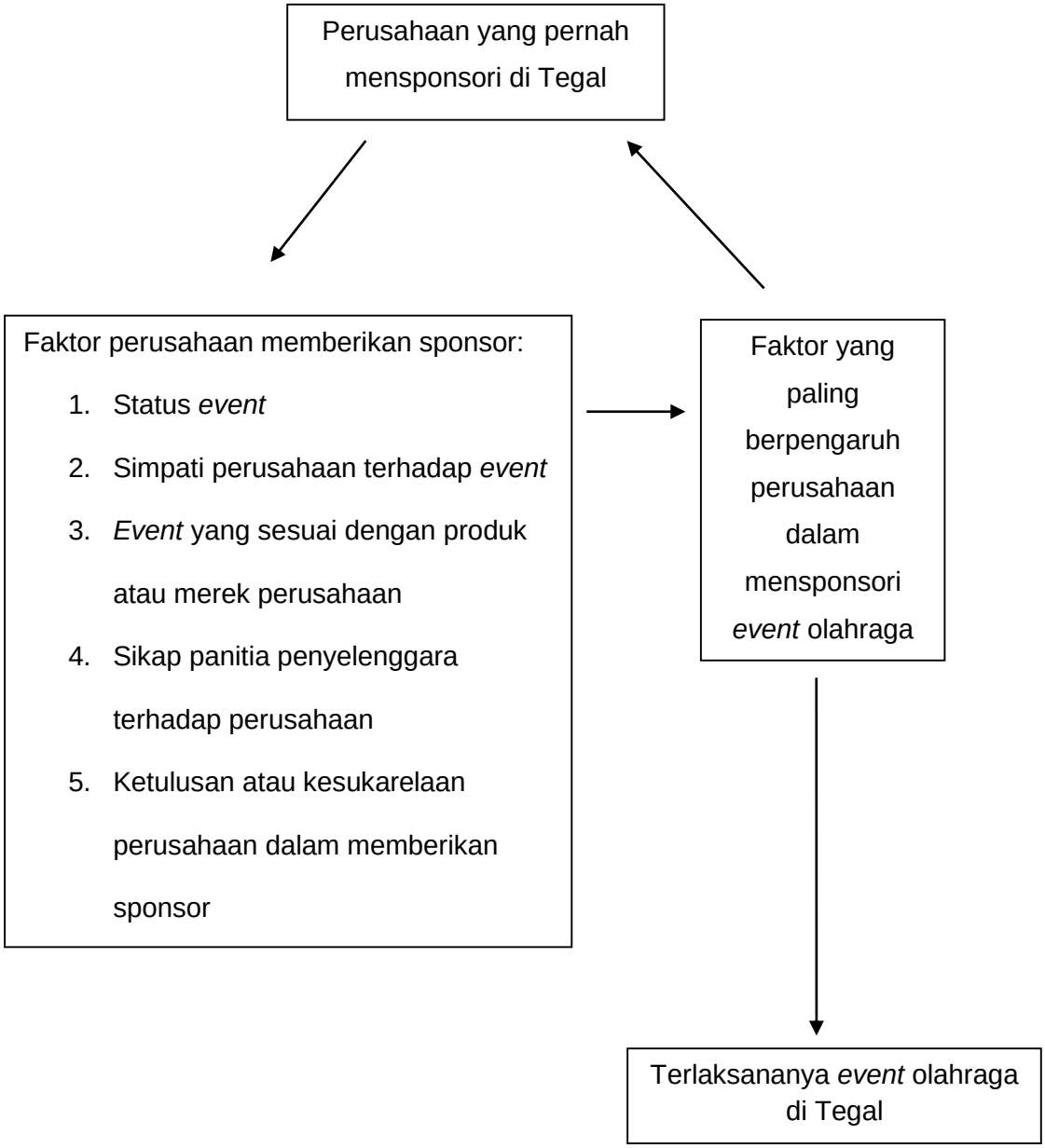
inferensial digunakan untuk menarik kesimpulan dari beberapa orang, kejadian, dan waktu untuk keseluruhan (generalisasi).

Kalau dalam statistik deskriptif hanya bersifat memaparkan data, maka dalam statistik inferensial sudah ada upaya untuk mengadakan penarikan kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Biasanya analisis ini mengambil sampel tertentu dari sebuah populasi yang jumlahnya banyak, dan dari hasil analisis terhadap sampel tersebut digeneralisasikan terhadap populasi. Oleh karena itulah statistik inferensial ini juga disebut dengan istilah statistik induktif (Ali Muhson, 2006:2)

Sedangkan menurut Sugiyono (2016:148) statistik inferensial adalah teknik ststistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistika Inferensial, Yaitu Statistika yang digunakan untuk menganalisis data dari suatu sampel, dan hasilnya akan digeneralisasikan untuk populasi dimana sampel tersebut diambil (Indra Jaya dan Ardat, 2013:3). Ada beberapa pengertian statistik inferensial menurut para ahli, statistik inferensial dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang kemudian hasilnya dapat di generalisasikan.

2.2. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir pada penelitian ini adalah:



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasar analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan uji T faktor yang paling berpengaruh dalam perusahaan mensponsori *event* olahraga di Tegal adalah ketulusan atau sukarela perusahaan dalam memberikan sponsor yaitu sebesar 39,2%.
2. Hasil uji F diperoleh hasil bahwa faktor yang mempengaruhi hasil keputusan perusahaan memiliki pengaruh terhadap keputusan perusahaan mensponsori *event* olahraga di Tegal.
3. Hasil uji R Square keseluruhan menunjukkan bahwa pengaruh dari faktor yang mempengaruhi hasil keputusan perusahaan terhadap keputusan perusahaan mensponsori *event* olahraga di Tegal memiliki prosentase sebesar 45,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi hasil keputusan perusahaan memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan perusahaan mensponsori *event* olahraga di Tegal.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diungkapkan oleh peneliti, adalah sebagai berikut:

1. Merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran kepada pelaku *event organizer* di Tegal untuk lebih mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam mencari sponsor di Tegal, karena faktor-faktor

tersebut memiliki pengaruh yang cukup tinggi dalam perusahaan memberikan keputusan mensponsori suatu *event* olahraga.

2. Pelaku *event organizer* agar menyiapkan strategi yang kuat agar perusahaan bersedia menspori *event* olahraga tersebut.
3. Pelaku *event organizer* agar konsep *event* yang cemerlang agar mampu menarik perhatian perusahaan dalam mensponsori.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulkodir Muhammad. 2010. *Hukum Perusahaan Indonesia.* Bandung: PT Citra Aditya Bakti

Adiska Rani Ditya Candra dan Rumini. "Pembinaan Prestasi di Pusat Pendidikan dan Latihan Olahraga Pelajar (PPLP) Provinsi Jawa Tengah". *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation.* Vol. 5/No. 2/2016: 47-52.

Agil Al Haddar. "Analisis Swot Pembinaan Olahraga Futsal Pada Klub Futsal Al Irsyad Surabaya". *Jurnal Kesehatan Olahraga*. Vol. 03/No. 01/2015:274-285.

Agus Kristiyanto. "Standarisasi Penyelenggaraan Event Olahraga". *Makalah Ditulis dan Disajikan dalam Seminar Nasional dan Workshop Standar Teknis dan Jasa Event Olahraga Nasional dan Internasional*. Solo: Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga, Tanggal 31 Juli s/d 3 Agustus 2008, pp. 1-13.

Ali Mushon. "Teknik Analisis Kuantitatif". *Makalah Disampaikan dalam Kegiatan Pelatihan Metodelogi Penelitian yang Diselenggarakan Oleh* BEM FIS UNY. Yogyakarta: Staf Pengajar Program Studi Pendidikan Ekonomi Koperasi FIS UNY, Tanggal 4 Maret 2006, pp. 1-7.

Arif Wahyu Utomo dan Ivo Haridito. "Analysis Strenght, Weaknesses, Opportunities, And Threats (Swot) Pembinaan Prestasi Atlet Panahan Di Mayangkara Archery Club Lamongan". *Jurnal Kesehatan Olahraga* .Vol. 02/No. 7/Juli, 2018:96 – 107.

Arus Akbar S dan Wirawan B. Ilyas. 2011. *Pokok-pokok Hukum Bisnis.* Jakarta: Selemba Empat

Aqida Nuril Salma. "Pengaruh Sponsorship dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi pada *Sponsorship* Garuda Indonesia Terhadap *Liverpool* sebagai *Global Official Airline Partner*)". *INJECT.* Vol. 2/No. 1/Juni, 2017:1-26.

Berri Brilliant Albar. "Pengaruh *Sponsorship* Copa Indonesia Terhadap Citra Merek Dji Sam Soe". *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan.* Vol. 2/No. 3/September, 2011: 19-40.

Chanavat, N., Martinent, G., & Ferrand , A. (2010). Brand Images Causal Relationships in a Multiple Sport Event Sponsorship Context: Developing

Brand Value through Association with Sponsees. *European Sport Management Quarterly*, 10(1), 49-74.

Christin Rondonuwu. “Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Sponsor dan Kesadaran akan Sponsor pada Minat Beli di Manado (Studi Kasus: MotoGP)”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efesiensi.* Vol. 15/No. 5/2015: 407-416.

Eny Maryanti. “Analisis Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Dan Struktur Aktiva Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*. Vol. 1/No. 2/2016:143-151.

Fiani, S. M. & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep’s Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran 2012.* 1-6.

Hartati, dkk. “Development of Physical Test Brake Speaker Speed Data Model Application in (PPLPD)”. *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations.* Vol. 8/No. 2/2019: 72-76.

Heru Firmansyah dan Rintana Arnie. “Model Sistem Informasi Promosi Dan Management Event Berbasis Web”. *JUTISI*. Vol. 06/No. 2/Agustus, 2017: 1449-1588.

Ibnu Novel Hafidz. 2017. *(CEO) Chief Event Organizer.* Yogyakarta: Gava Media.

Indra Jaya dan Ardat. 2013. *Penerapan Statistik untuk Pendidikan.* Bandung:Citapustaka Media Perintis.

Lidia Evelina. “Paradigma Baru Sponsor Sebagai Mitra Penyelenggaraan Event”. *HUMANIORA.* Vol. 2/No. 2/Oktober, 2011: 986-995.

Masterman, Guy. 2019. *Strategic Sports Event Managemet.* USA: Elsevier Ltd

Mohammad Mulyadi. “Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya”. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA.* Vol.15/No. 1/Januari-Juni, 2011:127-138.

Muhammad Insa Ansari. “Badan Usaha Milik Negara Dan Kewajiban Pelayanan Umum Pada Sektor Pos”. *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika*. Vol. 8/No. 1/September, 2018:1-20.

Muhibbuthabary. “Dinamika Dan Implementasi Hukum Organisasi Perusahaan Dalam Sistem Hukum Indonesia”. *Asy-Syari‘ah*. Vol. 17/No. 3/Desember, 2015:235-246.

Muh. Nazir. 2013. *Metode Penelitian.* Bogor: Ghalia Indonesia

Nana Syaodih Sukmadinata. 2016. *Metode Peneltian Pendidikan*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Dounis, T. (2008). Event sponsorship as a value creating strategy for brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 212-222.

Pepy Afrilian. “Pengaruh Kesuksesan Penyelenggara Event Sport Tourism Triathlon Pariaman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Dari Tahun 2014 Sampai tahun 2017”. *JURNAL STAMINA.* Vol. 1/No. 1/2018:12-23.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2007, Tentang Penyelenggaraan Pekan dan Kejuaraan Olahraga. Jakarta: Biro Humas

Puteri Kusumaning Tyas. “Analisis Perbedaan Program Dan Pelaporan Corporate Social Responsibility Pada Bumn Dan Bums: Studi Content Analysis Perusahaan Semen Di Indonesia”. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol. 3/No. 2/2014:1-15.

Rendi Maryadi dan Shanti Herliani. “Perancangan Sistem Informasi Promosi Event”. *Jurnal Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018*. 1404-1409

Rima Saradiani Demensah dan Indra N. A Pamungkas. “Peran Event Miss Scuba Indonesia 5 Periode (2011-2015) Dalam Mendukung Branding Wisata Bahari Di Indonesia”. *e-Proceeding of Management*. Vol. 4/No. 1/ April, 2017:1075-1080.

Rini Fitriani. “Aspek Hukum Legalitas Perusahaan atau Badan Usaha dalam Kegiatan Bisnis”. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan.* Vol. 12/No. 1/Januari-Juni, 2017:136-145.

Masterman, Guy. 2009. *Strategic Sport Event Management.* USA: Elsevier

Sri Redjeki Hartono. “ Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Suatu Kajian Komprehensif”. *Jurnal Legislasi Indonesia.* Vol. 06/No. 2/Juni, 2009:53-64.

Speed, Richard dan Thompson, Peter. “Deteminants of Sport Sponsorship Response. *Jurnal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28/No. 2/ Desember, 2009: 226:238.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Suharsini Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta

Sulistyono. "Upaya Membangun Industri Sepakbola di Indonesia". *Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia.* Vol. 1/No. 1/Juli, 2011:76-82.

Th. Susetyarsi. "Membangun *Brand Image* Produk Melalui Promosi *Event Sponsorship* Dan Publisitas". *JURNAL STIE SEMARANG*. Vol. 4/No. 1/Februari, 2012: 1-9.

Wahyu Setya Wisesa dan Ida Betanursanti. "Analisis Kuantitaif dan Kualitatif Pengendalian Bahaya dan Tempat Kerja di Perusahaan Machinery PT. Bekasi". *Spektrum Industri.* Vol. 14/No. 2/2016:109-230.

Yohanes kristianto. 2010. "Pengaruh Spnsorship dan *Brand Image* Terhadap Volume Penjualan (Studi pada MAILBOX Distro Jl. Gejayan Paviliun 55 Yogyakarta)". *Skripsi.* Program Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Yustinus Sukarmin. "Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai *Event* Olahraga". *MEDIKORA.* Vol. 6/No. 2/November, 2010: 55-63.

AYOTEGAL.COM. 2109. Kota Tegal Digagas Jadi Kota Event. http://ayotegal.com/read/2019/09/08/1477/kota-tegal-digagas-jadi-kota-event. Diakses pada tanggal 11 September 2019.

Parpora.tegalkab.go.id. 2019. POSPEDA (Pekan Olahraga dan Seni Pondok Pesantren) Kabupaten Tegal 2019. http://parpora.tegalkab.go.id/?page_id=726. Diakses pada tanggal 11 September 2019.