

UPAYA MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI *SPONSORSHIP* PADA OLAHRAGA PRESTASI

Oleh: Sulistiyono
Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Citra perusahaan adalah sesuatu yang penting untuk dijaga dan dikembangkan. Citra yang positif akan menjadikan perusahaan mencapai sukses yang berkelanjutan. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan agar citranya menjadi baik salah satunya dengan menjalin kerjasama dalam bentuk *sponsorship*. *Sponsorship* dengan nilai terbesar terjadi pada dunia olahraga khususnya olahraga prestasi. Olahraga prestasi dalam konteks ini adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan olahraga prestasi, misalnya: *sponsorship* pada tim yang bertanding atau berkompetisi dalam suatu liga, *sponsorship* pada fasilitas olahraga dimana menjadi tempat diselenggarakannya kompetisi atau pertandingan, *sponsorship* pada panitia atau badan pelaksana kompetisi atau pertandingan olahraga. *Sponsorship* pada olahraga prestasi dilakukan perusahaan dengan pertimbangan olahraga prestasi efektif menarik perhatian manusia dalam jumlah besar, baik yang datang langsung menonton pertandingan atau melalui siaran televisi. Jumlah manusia yang besar merupakan sarana komunikasi yang efektif dan efisien perusahaan terhadap masyarakat.

Kata kunci: citra, *sponsorship*, olahraga prestasi

Globalisasi dunia tidak dapat dihindari, keterbatasan jarak dan waktu seakan tidak terasa. Kemajuan teknologi yang terjadi pada berbagai bidang semakin mempercepat dan mempermudah kerja manusia, demikian juga yang terjadi pada dunia bisnis. Perkembangan teknologi informasi, fasilitas internet, kemudahan sarana transportasi darat, laut, dan udara meningkatkan persaingan atau kompetisi diantara perusahaan. Perusahaan selalu berusaha bagaimana usaha tetap berjalan sepanjang waktu meskipun persaingan semakin ketat. Berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan agar konsumen mau membeli produk atau layanan atau konsumen tidak berpindah ke produk atau layanan jasa yang lain.

Perusahaan melakukan berbagai program kegiatan untuk memenangkan persaingan, kegiatan pemasaran adalah salah satunya. Pemasaran seperti oksigen bagi kehidupan perusahaan. Fungsi pemasaran diantaranya adalah kegiatan periklanan. Periklanan bukan sekedar memberikan informasi kepada konsumen melainkan periklanan harus dapat mempengaruhi respon konsumen. Kegiatan sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* adalah kegiatan yang juga bertujuan meningkatkan daya saing perusahaan. Kegiatan sosial perusahaan misalnya: membantu membangun berbagai fasilitas ibadah, fasilitas umum, memberikan beasiswa, memberikan kredit usaha kecil. Membangun citra perusahaan adalah salah satu strategi untuk memenangkan persaingan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong, yang dikutip Sugiharto, (2003: 103) menyatakan citra mempunyai kekuatan di luar perusahaan, yang akan menambah nilai bagi produk atau jasa perusahaan.

Dalam sepuluh tahun terakhir terjadi peristiwa yang menarik pada dunia olahraga terkait dengan dunia usaha atau perusahaan. Beberapa perusahaan melakukan kerjasama *sponsorship* pada berbagai *event* olahraga prestasi tingkat nasional dan internasional. Pertandingan sepakbola Liga Super Indonesia (LSI), kompetisi sepakbola terbesar di Indonesia menjalin kerjasama *sponsorship* dengan PT. Djarum. Kompetisi bola voli Proliga dengan sponsor PT. H.M. Sampurna. Klub-klub peserta Liga Super Indonesia juga telah memperoleh berbagai dukungan sponsor misalnya: Persib Bandung dengan perusahaan oli Evalube, Arema Malang dengan Ijen Nirwana dari PT. Bakrie, dan Semen Padang didukung sepenuhnya oleh PT. Semen Padang.

Perusahaan televisi berkompetisi untuk mendapatkan hak siar *event* olahraga. Liga Super Indonesia mendapatkan kompensasi hak siar dari stasiun ANTV sebesar 10 Miliar untuk jangka waktu 10 tahun. ANTV membeli hak siar LSI dan menyiarkan 150 pertandingan tiap satu musim. ANTV membeli hak siar "Liga Indonesia" karena potensi penonton yang

besar. kontrak hak siar dengan jangka waktu yang panjang dilakukan ANTV karena potensi bisnisnya (www.kontanlifestyle.com). TV One stasiun TV swasta di Indonesia bekerjasama dengan Persatuan Bolavoli seluruh Indonesia (PBVSI) menyiarkan Proliga Bolavoli. SCTV bekerjasama dengan PSSI untuk menayangkan semua pertandingan tim nasional sepakbola Indonesia. Sea Games 2011 di Palembang akan disiarkan oleh MNC TV. Realita yang ada menarik penulis untuk mengkaji lebih mendalam apakah tujuan dari berbagai perusahaan untuk terlibat pada *event* olahraga. Apakah keterlibatan perusahaan dalam mendukung *event* olahraga memberikan arti pada perusahaan maupun organisasi pelaksana *event* olahraga. Hal ini menarik karena ternyata tidak semua *event* olahraga mendapat *sponsorship* dari perusahaan.

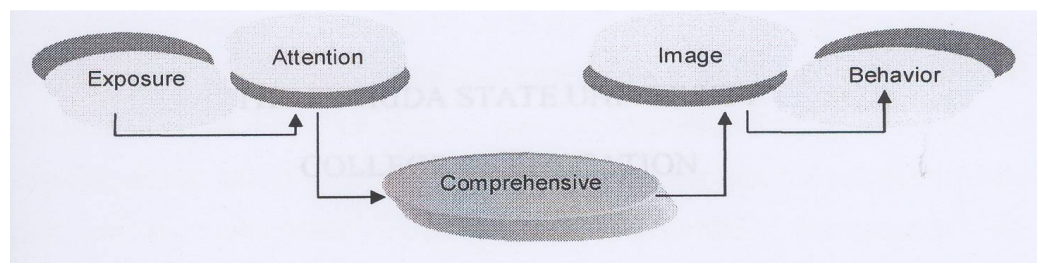
Citra Perusahaan

Menurut Davies dkk yang dikutip Juwita, 2006: 9 citra perusahaan diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Citra menurut Kotler yang dikutip Winati, 2006: 19 adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh suatu citra objek tersebut. Citra perusahaan adalah citra dari organisasi secara keseluruhan, jadi citra atas produk dan pelayanannya.

Citra perusahaan adalah kekuatan, artinya citra mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, (Sugiharto dkk, 2003: 104). Citra menimbulkan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra yang dibentuk oleh perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan, tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama. Dengan demikian apabila pengalaman dari layanan yang diterima oleh konsumen itu baik, akan membentuk citra yang baik terhadap perusahaan tersebut, sebaliknya apabila layanan yang diterima itu jelek maka akan membentuk citra yang jelek pula.

Citra perusahaan merupakan hal yang abstrak. Citra mempunyai peran penting dalam perusahaan, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeihaml dan Bitner, dalam Sugiarto, 2003: 102). Baik buruknya citra perusahaan dapat diukur melalui pengalaman konsumen dalam menikmati *output* dari aktivitas perusahaan. Jika masyarakat merasakan bahwa pengalamannya sangat memuaskan dirinya, maka secara langsung ataupun tidak langsung dia akan memberikan kesan baik kepada perusahaan. Konsumen akan beralih ke perusahaan lain jika merasakan adanya citra buruk dari perusahaan langganannya.

Sutisna dalam Suwandi (2010: 2) mengatakan, satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah pada citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal. Perusahaan yang dikenal tidak baik menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan berada dalam pikiran dan atau perasaan konsumen. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins dalam Suwandi (2010: 4) diperlihatkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Terbentuknya Citra Perusahaan, Sumber: Hawkins dkk, dalam Suwandi, (2010:4).

Berdasarkan gambar 1, proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama, obyek mengetahui (melihat

atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada obyek, tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Upaya Membangun Citra Perusahaan

Perusahaan sebagai sumber terbentuknya citra perusahaan memerlukan berbagai upaya yang harus dilakukan. Informasi yang lengkap dari perusahaan dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan. Rhenald Kasali mengemukakan, pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna (2003: 28). Menurut Shirley Harrison dalam Suwandi (2010: 4) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut

1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputation

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Value

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Corporate Identity

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik

sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Dapat dipahami efektifitas upaya perusahaan dalam komunikasinya dengan publik sasaran yang membentuk citra perusahaan berisi empat elemen.

Konsumen yang mempersepsikan perusahaan dengan citra baik akan terdorong untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Pemasaran dalam organisasi atau perusahaan merupakan sesuatu yang sangat penting, kelemahan dalam pemasaran akan tertutupi jika organisasi atau perusahaan mempunyai citra yang positif. Lebih lanjut, citra merupakan hasil dari penilaian atas sejumlah atribut, tetapi citra bukanlah penilaian itu sendiri, karena citra adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

Perusahaan meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah sesuatu yang penting, dan dapat menyebabkan sukses yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang citra perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif.

Sponsorship

Menurut Anggoro dan Javalgi yang dikutip Winarti, (2006: 9) sponsorship termasuk salah satu media *public relation* eksternal. *Sponsorship* adalah penyediaan dukungan finansial untuk suatu acara, subjek, kegiatan, lembaga atau individu yang dianggap memang pantas menerimanya. *Sponsorship* adalah dukungan perusahaan terhadap *event* khusus untuk mencapai tujuan perusahaan, meninggikan *image* perusahaan, meningkatkan kesadaran merek atau stimulasi penjualan produk dan jasa secara langsung.

Sponsorship dapat dibedakan dalam empat kategori dasar (Pelsmacker, dalam Winarti 2006: 11) yaitu:

- a. *Event-related sponsorship*, merupakan kategori paling terkenal. Perusahaan dapat memberikan dukungan mereka dalam bentuk uang

atau jenis lainnya pada *event* tertentu. Biasanya *event sport*, seni, budaya dan hiburan.

- b. *Broadcast or programme sponsorship*, perusahaan dapat memberikan sponsor pada program olahraga, perkiraan cuaca, opera. *Broadcast sponsorship*, merupakan penyesponsoran eksklusif pada program acara tertentu. *Broadcast sponsorship* memiliki dampak positif yang besar jika terdapat hubungan jangka panjang antara sponsor eksklusif dan program.
- c. *Cause-related sponsorship*, merupakan kombinasi *public relation*, promosi penjualan, dan kedermawaan perusahaan yang berdasarkan pada laba. *Cause-related sponsorship* meliputi *MUSH sponsoring (Municipal, University, Social, Hospital sponsorship)*, *transactional based sponsorship* dan *value marketing sponsorship*.
- d. *Ambush Marketing*, terjadi ketika organisasi mencari dengan hati-hati asosiasi dengan event tertentu tanpa pembayaran upah *sponsorship*, untuk membujuk audien *ambusher*.

Olahraga Prestasi

Olahraga adalah kegiatan fisik yang mengandung ciri permainan dan berisi perjuangan melawan diri sendiri atau orang lain atau konfrontasi melawan unsur-unsur alam (UNESCO, dalam Lutan: 2001). Menurut Undang-Undang No: 3 Tahun 2005 olahraga adalah segala kegiatan yang sistematis untuk mendorong, membina, serta mengembangkan potensi jasmani, rohani, dan sosial. Haag 1986 dalam Lutan (2001: 40) memberi pengertian olahraga adalah :

The world sport is not used in the narrow sense of athletic or competitive or sport; rather it means the sum physical activities of formal and informal nature realize mostly in the sport discipline but also in fundamental form like calisthenics, fitness-training, or aerobics.

Kata olahraga mengandung makna segala kegiatan yang sistematis untuk mendorong, membina, serta mengembangkan potensi jasmani, rohani, dan sosial dan biasanya berorientasi terhadap pencapaian prestasi

(Sumoprawiro: 2009:1). Kegiatan olahraga di Indonesia dapat dibagi berdasar fungsi dan tujuannya sebagai berikut: 1) olahraga pendidikan, 2) olahraga rekreasi, 3) olahraga kesehatan, 4) olahraga cacat, 5) olahraga penyembuhan atau rehabilitasi, 6) olahraga prestasi (Lutan, 2001: 4).

Kata prestasi dan kompetisi adalah kata kunci dari pengertian olahraga prestasi. Olahraga prestasi identik dengan olahraga yang dipertandingkan atau dikompetisikan untuk menentukan siapa yang terbaik, tercepat, terkuat, dan siapa yang jadi juara. Menurut Sumoprawiro (2009: 1) kata prestasi dapat diartikan sebagai pencapaian akhir yang memuaskan oleh seseorang atau tim, berdasarkan target awal yang dibebankan. Prestasi tidak selalu identik dengan juara. Walaupun tidak menjadi juara atau meraih kemenangan, tetapi bila itu sudah dapat memenuhi atau bahkan melampaui target awal, maka sudah dapat dikatakan berprestasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa olahraga prestasi adalah suatu olahraga dimana dilakukan dalam suasana yang kompetitif dengan harapan setiap olahragawan baik secara individu atau tim berusaha meraih pencapaian akhir yang memuaskan berdasarkan target awal olahragawan baik secara individu atau tim.

***Sponsorship* Pada Olahraga Prestasi**

Banyak perusahaan yang melakukan kegiatan *sponsorship* di dunia olahraga. *Sport sponsorship* dapat diartikan kerjasama saling mendukung antara perusahaan dengan dunia olahraga, dimana perusahaan biasanya memperoleh keuntungan berupa area untuk promosi dan pemasaran. Olahraga dalam hal ini bisa diartikan organisasi olahraga, klub, organisasi penyelenggara liga (kompetisi), sarana olahraga, dan olahragawan. Stotlar (2009: 1) mengartikan *sponsorship* dalam olahraga adalah kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan badan atau komunitas olahraga.

Tabel 1. Tujuan Utama *Sponsorship* bagi Sponsor (Perusahaan)

Segmen Pemasaran	Tujuan
Masyarakat Umum	Promosi pada masyarakat tentang merek perusahaan Meningkatkan hubungan dengan masyarakat dan media Untuk <i>generate goodwill</i> Persepsi citra secara umum Menciptakan persepsi terhadap komunitas
Target Pemasaran	Meningkatkan kesadaran konsumen akan produk atau layanan Meningkatkan penjualan Memantapkan hubungan antara dunia olahraga dengan sponsor Menciptakan " <i>transfer image</i> " Mengembangkan " <i>brand equity</i> " Mengembangkan " <i>brand image</i> " Mengembangkan " <i>brand loyalty</i> "
Anggota jaringan Distribusi	Meningkatkan penjualan pada jaringan langganan Promosi diskon dan kerjasama dengan jaringan langganan Mengembangkan hubungan dengan relasi yang baru
Internal Stakeholder	Meningkatkan moral para pegawai dan relasi Meningkatkan kepuasan pegawai Promosi kepuasan Komunikasi yang positif dengan media

Sumber: Smith (2008: 196-197).

Kerjasama antara dua pihak dalam *sponsorship* mempunyai tujuan yang berbeda. Pihak sponsor memiliki dua tujuan utama yaitu: meningkatkan citra merek produk atau jasa dan meningkatkan kesadaran akan merek. Pihak penerima sponsor (dunia olahraga) umumnya

membutuhkan dana untuk mendukung kegiatan-kegiatan olahraga. Bidang *sponsorship* pada olahraga menurut Schwarz dan Hunter (2008: 241-269) adalah sebagai berikut: *sponsorship* pada badan atau organisasi olahraga, tim olahraga, atlet olahraga, media dan *broadcast* olahraga, fasilitas olahraga, *event* olahraga. Berdasarkan pernyataan Schwarz dan Hunter diatas perusahaan sebaiknya menyesuaikan *sponsorship* pada olahraga sesuai dengan tujuan yang diinginkan perusahaan.

Tujuan *sponsorship* bagi sebuah perusahaan masih sangat luas tergantung pada besarnya pihak yang diajak bekerjasama, jenis *sponsorship*, segmen olahraga yang mana. Tujuan perusahaan secara umum adalah untuk meningkatkan penjualan, citra merek pada masyarakat, kesadaran konsumen, modifikasi citra merek, dan membangun hubungan bisnis. Pertumbuhan nilai sponsor pada *event* olahraga menurut catatan IEG tahun 2007 pada beberapa perusahaan terkenal dapat dilihat pada tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Kerjasama Sponsorship

Perusahaan	Nilai Sponsorship
Anheuser-Busch	\$ 330-335 juta
Pepsi	\$ 305-310 juta
General Motor	\$ 230-235 juta
Coca-Cola	\$ 225-230 juta
Nike	\$ 225-230 juta
Miller	\$ 175-180 juta

Sumber: Schwarz dan Hunter, (2008: 244)

Event utama yang melakukan kerjasama *sponsorship* adalah olahraga: 69%, tour dan hiburan: 10%, *cause marketing*: 9%, seni: 5%, festival: 4%, organisasi: 3%.

Perusahaan dapat melakukan strategi *sponsorship* pada olahraga dari berbagai sektor pendukung peristiwa olahraga, khususnya pada olahraga prestasi. Acosta (2002: 149) menyatakan perusahaan akan termotivasi menjadi sponsor *event* olahraga bila penonton yang hadir dalam jumlah yang banyak dan sesuai dengan target pemasaran. Olahraga prestasi akan membawa pengaruh lebih efektif dan efisien

dibandingkan olahraga lain karena dihadiri atau ditonton orang banyak dalam pertandingannya.

Sponsorship pada organisasi atau badan penyelenggara olahraga prestasi misalnya: Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) untuk cabang sepakbola melalui PT. Liga Indonesia, penyelenggara resmi liga super Indonesia sebuah kompetisi sepakbola tingkat tertinggi di Indonesia. Badan olahraga prestasi tingkat dunia seperti *Federation International de Football Association (FIFA)* dan *International Olympic Commitee (IOC)*.

Sponsorship pada tim olahraga prestasi dapat diimplementasikan pada kontingen Olimpiade, kontingen Sea-Games atau tim nasional sepakbola. Perusahaan besar akan terlibat dengan *sponsorship* pada tim olahraga dengan dasar pemasaran atau kesadaran untuk ekspansi. Tim sepakbola di Eropa bekerjasama dengan memasang nama perusahaan pada bagian dada kaos tim saat bertanding. Berikut nilai kerjasama *sponsorship* antara perusahaan dengan beberapa tim sepakbola di Eropa pada tahun 2006:

Tabel 3. Daftar Kerjasama *Sponsorship* Tim Sepakbola Eropa dengan Perusahaan

Tim	Sponsor	Nilai Sponsorship
AC Milan (Italia)	Opel (Perusahaan Mobil)	\$ 10,72 Juta
Arsenal (Inggris)	O2 (Perusahaan Mobil)	\$ 17,25 Juta
Bayern M (Jerman)	T-Mobile (Perusahaan Mobile Phone)	\$ 19,68 Juta
Chealsea (Inggris)	Samsung (Perusahaan Elektronik)	\$ 17,25 Juta
Juventus (Italia)	Tamoil (Perusahaan Oli)	\$ 26,20 Juta
Manchester United (Inggris)	Vodafone (Perusahaan Mobile Phone)	\$ 15,53 Juta
Real Madrid (Spanyol)	Siemens (Perusahaan Mobile Phone)	\$ 16,67 Juta

Sumber: Schwarz dan Hunter, (2008: 247)

Berdasarkan tabel 3 dapat dinyatakan bahwa tim sepakbola masih menjadi pilihan perusahaan dalam melakukan *sponsorship* pada olahraga prestasi khususnya yang bersifat olahraga tim. Perusahaan memilih tim olahraga dengan pertimbangan diantaranya adalah prestasi tim dalam

memenangi berbagai kejuaraan. Fanatisme fans atau pendukung tim untuk menyaksikan langsung atau tidak langsung.

Persepkbolaan di Indonesia dalam perkembangannya tidak lepas dari *sponsorship* dari berbagai perusahaan. Arema Malang, juara LSI tahun 2010 bekerjasama dengan Ijen Nirwana, MPM Motor, PSIS Semarang dengan PT. Lintas dengan nilai Rp. 1 Miliar dan Persib Bandung dengan PT. Yomart . Arema dapat dijadikan contoh sebagai sebuah tim yang dikelola secara profesional, tidak menerima bantuan keuangan dari pemerintah. Arema mengoptimalkan *sponsorship* sebagai salah satu pendukung kekuatan keuangan klub.



Gambar 2. Tim Sepakbola Arema Malang Indonesia

Dalam gambar 2 dapat dilihat tim arema dengan latarbelakang beberapa perusahaan yang menjadi sponsor utama yaitu: Ijen Nirwana, dan MPM honda motor.

Sponsorship pada atlet atau olahragawan pada olahraga prestasi dapat bersifat individual misalnya: Serena William petenis asal Amerika Serikat mendapatkan sponsor dari Wilson sebuah perusahaan produk peralatan tenis, nike sebuah merek alat-alat olahraga, gatorade produk minuman, (www.serenawilliams.com). Pembalap Roy Haryanto mendapat sponsor dari PT. Gajah Tunggal perusahaan memproduksi ban motor atau mobil. Roy haryanto adalah pembalap dengan preatasi tingkat dunia yang

dimiliki Indonesia, prestasi terakhir adalah menempati *pole* posisi paling depan dalam kejuaraan Auto GP di Brno, Republik Ceko (www.detik.com).

Sponsorship dapat diberikan pada media yang meliput peristiwa olahraga prestasi misalnya: siaran langsung televisi, laporan media cetak, atau siaran radio. Liputan siaran langsung kompetisi sepakbola Liga Indonesia di stasiun televisi ANTV memperoleh rating penonton tertinggi untuk siaran olahraga, partai Persib vs Persebaya adalah pertandingan dengan rating penonton tv tertinggi. Rating penonton yang tinggi berakibat siaran tv memperoleh banyak *sponsorship*. PT. Gudang Garam penghasil rokok di Indonesia mensponsori siaran langsung Liga Inggris 2011-2012.

Sebagai sebuah perusahaan stasiun tv atau radio berusaha memperoleh hak siar suatu pertandingan olahraga, khususnya olahraga prestasi. Berikut contoh nilai kontrak *sponsorship* antara beberapa stasiun tv dengan kompetisi atau pertandingan olahraga:

Tabel 4. *Sponsorship* Perusahaan Media dengan Kompetisi Olahraga

Liga atau Kompetisi	Jaringan Kerja	Event	Agreement
NBA	ESPN	Pertandingan Pilihan selama event/liga	\$1.2 billion (2001-2006)
Olimpic	NBC	2006 winter olympic (Torino, Italy)	\$ 613 million
NCAA	CBS	Men's Basketball Tournament	\$6.2 billion (2002-2008)
Nascar	Fox	First half of season	\$1.6 billion (2001-2008)

Sumber: (Schwarz dan Hunter, 2008: 249)

Sponsorship dapat dilakukan pada fasilitas olahraga yang menggelar *event* olahraga prestasi, seputar tembok stadion misalnya dapat di tempatkan berbagai merek yang menjadi produk atau jasa dari suatu perusahaan. Nama stadion atau gedung olahraga adalah suatu bentuk *sponsorship* banyak terjadi di Amerika atau Eropa. Nilai *sponsorship* untuk kategori ini biasanya sangat besar dengan jangka waktu yang panjang.

Tabel 5. Daftar Sponsorship pada Fasilitas Olahraga

Nama Fasilitas	Lokasi	Sponsor	Nilai Kontrak
Philips Arena	Atlanta (USA)	Royal Philips Elektronik	\$ 182 Juta untuk 20 Tahun
FedEx Field	Washington DC (USA)	Federal Express	\$ 205 Juta untuk 27 Tahun
Etihad	Melbourne	Etihad Airways	-

Sumber: (Schwarz dan Hunter, 2008: 25-251)

Suatu yang sangat efektif dan menghasilkan banyak keuntungan adalah *sponsorship* pada sebuah *event* olahraga prestasi misalnya Barclays Bank mensponsori Liga Inggris dengan titel Barclays Premier League. PT. Djarum mensponsori Liga Super Indonesia dengan Titel Djarum Indonesia Super League (ISL), atau Sampurna Proliga bola voli yang disponsori oleh PT.HM Sampurna perusahaan penghasil rokok. Honda memiliki *event* Honda Deteksi Basket Leuge (DBL). Kejuaran Tingkat Asean sepakbola Piala AFF dengan titel Zuzuki Championship,

Kesimpulan

Sponsorship adalah usaha yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dari persaingan. *Sponsorship* pada olahraga prestasi khususnya banyak dilakukan oleh perusahaan, bahkan olahraga menjadi bagian dari program *sponsorship* dengan nilai kerjasama yang paling besar. Dengan *sponsorship* pada dunia olahraga prestasi, perusahaan memiliki berbagai tujuan yang saling terkait, namun satu yang pasti citra perusahaan akan meningkat positif.

Bagi komunitas olahraga prestasi kerjasama *sponsorship* adalah salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk memperoleh pendanaan. Semua segmen dalam komunitas olahraga prestasi dapat melakukannya seperti: gedung olahraga, stadion untuk segmen fasilitas olahraga, pengurus olahraga nasional (KONI), pengurus cabang olahraga, panitia pertandingan olahraga untuk segmen organisasi atau badan olahraga. Pendanaan untuk kegiatan olahraga semestinya bukan suatu permasalahan jika pengelola dapat mengoptimalkan kerjasama *sponsorship* dengan berbagai perusahaan.

Daftar Pustaka

- Acosta, Hernandez, Ruben. 2002. *Managing Sport Organisation*. USA: Human Kinetics.
- Herly Winarti.2006. *Pengaruh Sport Sponsorship Terhadap Respon Sponsorship Dan Corporate Image*. Skripsi Skripsi FE UGM (tidak dipublikasikan).
- Imam Mulyana Dwi Suwandi. 2010. *Citra Perusahaan*. www.e-iamm.uni.cc di unduh 24 Agustus 2011.
- Kartawan, Toto Sugiarto S, Sumarna. 2003. *Pengaruh Kualitas Teknik, Kualitas Fungsional, dan Aktivitas Pemasaran Tradisional Terhadap Citra Perusahaan PT. TELKOM Kantor Daerah Tasikmalaya*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No 2. Jilid 8 tahun 2003.
- Narayana Mahendra Prastya. 2011. *Rio Haryanto Pole di Kualifikasi Auto GP Ceko*. www.detik.com di unduh 18 Agustus 2011.
- Rhenald Kasali.2003. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Rusli Lutan.2001. *Olahraga dan Etika Fair Play*. Jakarta. Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Olahraga.
- Schwarz, C, Eric and Hunter, D, Jason. 2008. *Sport Marketing*. Hungary: Elsevier Inc.
- Smith, C.T. Aaron. *Introduction to Sport Marketing*. Hungary: Elsevier Inc.
- Stotlar, David.2009. *Development Successful Sport Sponsorship Plans*. USA: Data Reproduction Corporation.
- Sumarno Sumoprawiro. 2009. *Prestasi Olahraga Indonesia*. www.Sumoprawiro.blog.com Di unduh 23 Agustus 2011.
- Undang-Undang No 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional.
- Vera Retno Juwita. 2006. *Membangun Citra Perusahaan melalui Program Desaku Hijau*. Tesis. UNDIP. 2006 (tidak dipublikasikan).
- Wirawan Kusuma. 2011. *ANTV dan RCTI Pertanyakan Hak Siar SCTV*.

www.kompas.com diunduh 18 Agustus 2011.

_____. *PERSAINGAN PENAYANGAN PERTANDINGAN LPI DAN LSI Stasiun TV adu gengsi jumlah pemirsa LSI dan LPI.* www.kontanlifestyle.com di unduh 18 Agustus 2011.

_____. *Sponsorship Serena Williams.* www.serenawilliams.com di unduh 18 Agustus 2011.