

**ANALISIS SPONSORSHIP PT. ANARGYA ASET MANAJEMEN
(STUDI PADA PERSIJA PERIODE LIGA I BRI 2022/2023)**

Nabila Meira Adzraa Hariri^{1*}, Healthy Nirmalasari²
Universitas Padjadjaran, Bandung, Jawa Barat, Indonesia
nabilameira@gmail.com^{1*}, healthy.nirmalasari@gmail.com²

Manuskrip: November -2023; Ditinjau: Desember -2023; Diterima: Desember-2023; Online: Januari-2024;
Diterbitkan: Januari-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan kegiatan sponsorship PT. Anargya Aset Manajemen dengan klub sepak bola Persija. Objek dalam penelitian ini adalah kegiatan sponsorship pada klub sepak bola. Metode pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data bersumber dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terkait kegiatan sponsorship. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pelaksanaan kegiatan sudah berjalan dengan baik tapi belum maksimal. Pertumbuhan dari sisi *awareness* sudah baik, tetapi untuk pertumbuhan nasabah yang melakukan transaksi masih kurang yaitu hanya 40-50%. Untuk pencapaian tujuan dari masing-masing pihak baik PT. AAM maupun Persija sudah tercapai sesuai kesepakatan yang telah disetujui sebelumnya.

Kata Kunci: *Sponsorship, Integrated Marketing Communication, dan Investment*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the implementation of PT Anargya Aset Manajemen's sponsorship activities with Persija football club. The object of this research is sponsorship activities at the soccer club. The method in this research is a qualitative method with descriptive research type. Data comes from in-depth interviews, observation, and documentation related to sponsorship activities. The results of this study show that the implementation of activities has been going well but not maximized. Growth in terms of awareness is good, but for the growth of customers who make transactions is still lacking, which is only 40-50%. For the achievement of the goals of each party, both PT. AAM and Persija have been achieved according to the previously agreed agreement.

Keywords: *Sponsorship, Integrated Marketing Communication, and Investment*

I. PENDAHULUAN

Nilai investasi yang menurun sangat terasa jika dilihat dari hubungan perdagangan antar negara-negara yang terdampak covid-19. Pada saat pandemic covid-19 juga terjadi pembatasan atau *lockdown* yang dilakukan sebagian besar negara di dunia untuk mengurangi penyebaran covid-19. Maka dari itu, aktivitas perdagangan terdampak yang menghasilkan kerugian besar untuk semua negara di dunia.

Indonesia dalam mengatasi pandemic covid-19 melakukan kebijakan, salah satunya adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pada saat PSBB diberlakukan banyak perusahaan yang mengalami kebangkutan. Akibat lain dari terjadinya perusahaan yang bangkrut adalah terjadinya PHK massal. Banyak individu yang mengalami kerugian dari terjadinya pandemic covid-19 ini, yaitu masyarakat berpotensi untuk terkena virus covid-19 dan mengalami kesulitan ekonomi karena sumber penghasilan yang hilang. Akibatnya, daya beli masyarakat menjadi rendah dan berdampak pada kegiatan konsumsi mereka. Kemampuan beli dari masyarakat yang rendah mengakibatkan minat mereka untuk melakukan investasi juga rendah.

PT. Anargya Aset Manajemen, selanjutnya disebut PT. AAM, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pasar modal, khususnya dalam industri jasa keuangan. PT. AAM telah memperoleh izin usaha sebagai Manajer Investasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang dikeluarkan melalui Surat Keputusan Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan No. KEP-60/D.04/2019 pada tanggal 6 September 2019. Kegiatan utama PT. AAM adalah memberikan jasa pengelolaan investasi melalui produk Reksa Dana, Kontrak Pengelolaan Dana, dan produk lainnya, yang sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan oleh OJK.

PT. AAM resmi didirikan pada akhir tahun 2019 atau tepatnya pada tanggal 6 September 2019, sesuai dengan surat yang telah dikeluarkan oleh OJK. Pada awalnya berdirinya PT. AAM, mereka mengalami kesulitan karena baru berdiri beberapa bulan langsung dihadapi oleh pandemic covid-19. Hal tersebut mengakibatkan sulitnya PT. AAM dalam menjual produknya, memperluas cakupan bisnis, dan dalam mendapatkan nasabah.

Dalam mengatasi masalah yang dialami, PT. AAM melakukan strategi marketing *sponsorship* bersama klub sepak bola Persija. Kegiatan *sponsorship* ini bersifat mutualisme antara PT. AAM dengan Persija. Perusahaan membantu pendanaan Persija dengan memberikan dana, sedangkan Persija membantu perusahaan dengan memberikan wadah untuk perusahaan bisa lebih dikenal oleh banyak orang.

PT. AAM memilih Persija menjadi pihak yang diberikan sponsor karena sepak bola di Indonesia menjadi cabang olahraga yang banyak digemari oleh masyarakat. Untuk menarik perhatian masyarakat khususnya yang berdomisili di Jakarta, PT. AAM memilih Persija untuk dapat menarik nasabah dari sisi retail. Dari sisi *corporate* PT. AAM dapat menjangkau pihak Persijanya sendiri dan perusahaan lain yang menjadi sponsor dari Persija. Selain itu, tujuan lain dari PT. AAM memilih melakukan *sponsorship* adalah untuk meningkatkan penjualan, memperluas cakupan pasar, dan meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana kegiatan *sponsorship* yang terjalin antara PT.AAM dengan Persija di musim terbaru ini dengan judul : **“Analisis Sponsorship PT. Anargya Aset Manajemen (Studi Pada Klub Sepak Bola Persija Periode Liga I BRI 2022/2023)”**

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Integrated Marketing Communication*

Menurut Belch and Belch (2012) *Integrated Marketing Communications* (IMC) merupakan pendekatan yang terpadu dalam mengelola seluruh komunikasi pemasaran perusahaan dengan menggabungkan berbagai elemen komunikasi seperti periklanan,

promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran digital, dan lain-lain. IMC bertujuan untuk menciptakan pesan yang konsisten, koheren, dan terpadu dalam semua bentuk komunikasi pemasaran, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. IMC juga membantu perusahaan dalam membangun brand awareness, brand loyalty, serta meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

2. *Corporate Advertising*

Menurut Belch dan Belch (2004) salah satu bentuk periklanan yang lebih kontroversial adalah iklan perusahaan. Sebenarnya perpanjangan dari fungsi hubungan masyarakat, iklan perusahaan tidak mempromosikan satu produk atau layanan tertentu. Sebaliknya, ini dirancang untuk mempromosikan perusahaan secara keseluruhan, dengan meningkatkan citranya, mengasumsikan posisi pada masalah atau penyebab sosial, atau mencari keterlibatan langsung dalam sesuatu. Terdapat beberapa jenis dari *corporate advertising* yaitu iklan gambar, *sponsorship* acara, iklan advokasi dan iklan terkait penyebab.

3. *Sponsorship*

Menurut Speed & Thompson (2000) mengartikan *sponsorship* pada event tertentu sebagai bentuk promosi suatu merek dengan cara menciptakan suatu hubungan antara merek dengan konsep tertentu seperti olahraga, hiburan, budaya, sosial, dan konsep lain yang memiliki minat tinggi pada masyarakat. Selain itu, menurut Meenaghan dalam Speed & Thompson (2000) *sponsorship* didefinisikan sebagai penyediaan bantuan baik keuangan atau barang untuk suatu kegiatan oleh organisasi komersial untuk tujuan mencapai tujuan komersial. Keterlibatan pihak kedua, yaitu aktivitas yang disponsori, membedakan *sponsorship* dari iklan, dan motivasi komersial membedakan *sponsorship* dari altruisme.

4. Dimensi *Sponsorship*

Faktor-faktor dalam *sponsorship* yang digunakan oleh peneliti sebagai dimensi *sponsorship* karena memiliki kecocokan dengan karakteristik dan tujuan yang akan dilakukan pada penelitian ini. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai dimensi dari *sponsorship* menurut Speed dan Thompson (2000) yang digunakan dalam penelitian ini:

a. *Event Factors*

Event Factors atau faktor acara mencakup semua hal yang berhubungan dengan acara itu sendiri, termasuk tingkat pengenalan dan daya tarik yang dimiliki oleh acara tersebut bagi para penggemar. Dengan memilih acara yang tepat, sponsor dapat meningkatkan efektivitas kegiatan *sponsorship*.

b. *Sponsorship Factors*

Sponsorship Factors atau Faktor kesesuaian *sponsorship* mengacu pada hubungan antara perusahaan dan acara yang akan disponsori. Kesesuaian ini mencakup citra yang serupa antara perusahaan dan acara, kesamaan tujuan, visi bersama, serta logika dan relevansi dalam melakukan kerjasama. Dengan kata lain, faktor kesesuaian *sponsorship* mencakup aspek-aspek yang terkait dengan hubungan antara perusahaan sponsor dan acara yang menerima sponsor.

c. *Sponsor Factors*

Sponsor Factors atau Faktor sponsor fokus pada perusahaan yang melakukan kegiatan *sponsorship*. Hal ini mencakup jenis acara yang biasanya disponsori, seberapa sering perusahaan melakukan *sponsorship*, serta ketulusan perusahaan dalam melakukan kegiatan *sponsorship*.

III. METODE PENELITIAN

1. Informan

- a. Direktur PT. Anargya Aset Manajemen
- b. Kepala Bidang Pemasaran PT. Anargya Aset Manajemen
- c. Staff *Marketing Sponsorship* Persija
- d. Nasabah PT. Anargya Aset Manajemen yang membeli produk dari jangka waktu kegiatan *sponsorship*
- e. Fans Persija Jakmania

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, yang berarti analisis dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Dari data tersebut, peneliti kemudian mengembangkan hipotesis atau temuan baru yang dapat diuji dan dijelaskan lebih lanjut melalui pengumpulan data tambahan. Teknis analisis data dalam penelitian kualitatif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2014), melibatkan tiga langkah utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui proses analisis data interaktif seperti ini, penelitian kualitatif dapat memberikan wawasan yang mendalam dan memperoleh pemahaman yang kaya terhadap fenomena yang sedang diteliti.

IV. HASIL PENELITIAN

1. *Event Factors*

Dalam setiap pertandingan yang dilakukan oleh Persija pasti selalu dihadiri oleh penggemarnya yaitu Jakmania. Sebagai penggemar dari Persija, Jakmania akan selalu menyempatkan untuk menonton setiap pertandingan baik secara langsung di stadion, melalui TV di rumah, atau streaming melalui platform lain seperti Vidio.com. Sebagai seorang Jakmania, untuk bisa memenuhi keinginannya dalam menonton setiap pertandingan dari Persija memerlukan pengorbanan. Mulai dari waktu, biaya, dan tenaga harus dikeluarkan tiap minggunya,

Menjadi seorang penggemar dari sebuah klub sepak bola bukanlah hal yang instant, terdapat beberapa alasan yang mendasari hal tersebut. Mulai dari lingkungan sekitar yang memang mendukung untuk menumbuhkan rasa suka terhadap suatu klub tertentu hingga kualitas dari klub itu sendiri. Untuk kasus Jakmania sendiri, lebih banyak yang merasa memiliki ikatan batin dengan kota kelahirannya dan kota tumbuh yang mengakibatkan mereka menyukai klub Persija.

Persija sebagai salah satu klub tertua di Indonesia, Persija memiliki banyak penggemar yang tersebar di seluruh Indonesia. Terdapat berbagai survey yang dilakukan oleh pihak eksternal dari Persija yang menyatakan bahwa Persija adalah klub dengan penggemar paling banyak di Indonesia. Bukti lain juga ditunjukkan saat pertandingan AFF tahun 2018, Persija melawan Home United dengan jumlah penonton 62.198 ribu orang yang menonton pertandingan tersebut di Stadion Utama Gelora Bung Karno, Jakarta.

Sebagai seorang penggemar dari klub sepak bola pasti terdapat beberapa pihak yang menunjukan sikap fanatismenya. Salah satunya pada Jakmania, bentuk fanatisme yang diberikan berbagai macam. Mulai dari ikut perkelahian dengan supoter dari klub lain saat pertandingan sedang berlangsung sampai memborong semua merchandise

milik Persija. Bentuk fanatisme yang paling sering terjadi adalah membeli merchandise milik Persija, salah satunya adalah jersey resmi yang harganya bisa mencapai jutaan rupiah. Selain itu, pembelian produk yang menjadi sponsor Persija juga menjadi bentuk fanatisme yang dilakukan oleh Jakmania.

Karakteristik yang dimiliki oleh Jakmania adalah pihak yang memiliki kebanggaan tinggi terhadap klub kecintaannya yaitu Persija. Jakmania sangat bangga dengan klub sepak bola Persija dan mendukung tim dengan penuh semangat. Mereka bisa menjadi sangat bersemangat saat menyaksikan pertandingan dan memberikan dukungan yang luar biasa. Mereka juga tetap mendukung tim dalam kemenangan maupun kekalahan, dan sering dianggap sebagai bagian penting dari identitas mereka.

Anggota Jakmania sering kali merasa kuat terkait identitas mereka sebagai supporter Persija. Mereka menganggap diri mereka sebagai bagian dari keluarga besar Persija dan merasa terhubung dengan klub dan satu sama lain. Beberapa anggota Jakmania dapat terlibat dalam kegiatan sosial di luar mendukung tim. Mereka dapat mengambil bagian dalam kegiatan amal atau dukungan komunitas lokal. Selain itu, Jakmania merasa saling terhubung satu sama lain dan menunjukkan solidaritas dalam dukungan mereka terhadap tim. Mereka dapat membentuk komunitas yang erat dan mendukung satu sama lain dalam berbagai hal.

2. *Sponsorship Factors*

Untuk menunjang tujuan yang dapat tercapai sesuai target, dibutuhkan peran dari dua pihak dalam melakukan kerja sama. Begitu pula kerja sama yang dilakukan oleh PT. AAM dan Persija dalam melakukan kegiatan *sponsorship*. Peran dari masing-masing pihak menjadi kunci keberhasilan dalam kerja sama ini. Selain dari kewajiban yang sudah disepakati dalam kontrak perjanjian sebelumnya, citra yang dimiliki oleh Persija maupun PT. AAM harus sama ataupun selaras. Citra yang baik akan berdampak baik pula bagi pihak yang berhubungan dalam sebuah kerja sama, sebaliknya jika salah satu pihak memiliki citra yang buruk maka akan berdampak buruk juga bagi pihak lainnya.

PT. AAM beranggapan bahwa Persija sudah memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat Indonesia. Sebagai salah satu klub sepak bola paling tua di Indonesia Persija sendiri memiliki penggemar dengan jumlah yang banyak, bisa dilihat dari followers pada akun Instagram milik Persija yaitu hampir empat juta orang dan jumlah keanggotaan penggemar Persija yang resmi yaitu Jakmania berjumlah hampir satu juta orang. Dengan nama besar yang dimiliki oleh Persija dan jumlah penggemar yang banyak, diharapkan PT. AAM dengan adanya kegiatan *sponsorship* ini dapat ikut dalam nama besar yang dimiliki oleh Persija. Sedangkan untuk jumlah penggemar yang dimiliki oleh Persija dapat memberikan informasi database bagi PT. AAM untuk kelola kedepannya.

Selain citra yang baik dan saling mendukung, tujuan yang dimiliki oleh masing-masing pihak juga harus sama atau selaras. Tujuan tersebut nantinya akan saling menguntungkan bagi masing-masing pihak. Tujuan yang dimiliki oleh PT. AAM untuk kegiatan *sponsorship* bersama dengan Persija adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan mencapai *top of mind* bagi masyarakat Indonesia khususnya di daerah Jabodetabek. Selain itu, PT. AAM memiliki tujuan dengan adanya kerja sama *sponsorship* ini produk dari PT. AAM masuk ke dalam pasar retail. Tujuan terakhir adalah untuk mengedukasi masyarakat Indonesia mengenai dunia keuangan dan investasi dengan cara memberikan edukasi melalui konten pada Instagram milik PT. AAM dan membuat acara literasi edukasi.

Pencapaian yang sudah terealisasi adalah pemberian dana untuk membantu Persija dalam keberlangsungan operasional tim. Peningkatan *awareness* juga dapat terealisasi melalui visibilitas merek Persija pada pihak PT. AAM melalui konten-konten yang buat oleh PT. AAM. Selain itu, PT. AAM juga membantu dalam memperkuat hubungan antara Persija dengan penggemar yaitu Jakmania melalui program dan kegiatan yang disiapkan seperti acara gathering antara Persija dengan Jakmania.

Bagi penggemar yang memiliki fanatisme tinggi, mereka akan melakukan segalanya bagi klub sepak bola kecintaannya. Jakmania akan selalu mendukung segala kegiatan yang dilakukan oleh Persija, bahkan akan mendukung pihak yang menjadi sponsor dari Persija. Dengan adanya dukungan yang besar dari penggemar Persija, sudah seharusnya banyak perusahaan yang ingin menjadi sponsor dari salah satu klub terbesar di Indoensia. Melalui kegiatan *sponsorship* ini, dapat memperluas dan meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan yang menjadi sponsor. Salah satu perusahaan

3. Sponsor Factors

Sebagai pihak yang sudah melakukan kerja sama dengan PT. AAM selama dua musim, pastinya Persija sudah mengetahui PT. AAM dan bentuk bisnis yang mereka jalankan. PT. AAM adalah perusahaan yang bergerak pada bidang pasar modal dan melakukan manajemen asset atau pengelolaan asset. PT. AAM berfokus pada pengelolaan portofolio investasi, dana kelolaan, reksa dana, dan asset finansial milik nasabahnya. Sebagai perusahaan di bidang manajemen asset, PT. AAM menawarkan berbagai layanan untuk pengelolaan dana investasi, penasehat investasi, analisis pasar, manajemen resiko, dan layanan lainnya sesuai dengan ketentuan dari OJK.

Kinerja maupun pelayanan yang diberikan oleh PT. AAM kepada Persija dalam kerja sama *sponsorship* sudah baik dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Akan tetapi, terdapat beberapa kendala dari PT. AAM mengenai pembayaran. Selain masalah pembayaran, PT. AAM tidak memiliki masalah lain karena kinerja dan pelayanan sudah dilaksanakan dengan baik. PT. AAM berhasil membuat acara gathering antara pihak Jakmania dan Persija serta membuat acara *investor gathering* bersama dengan *stakeholder* Persija.

PT. AAM sebagai sebuah perusahaan yang baru berdiri dan masih sedikit orang yang mengetahui menggunakan kegiatan *sponsorship* bersama dengan Persija untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Jakmania juga mulai mengetahui tentang PT. AAM, mulai dari logo perusahaan maupun ilmu tentang literasi keuangan yang diberikan pada konten-konten yang selalu dibuat bersama dengan Persija.

Sebagai seorang nasabah dari PT. AAM dan juga seorang Jakmania merasa bahwa dengan adanya kegiatan *sponsorship* antara PT. AAM dengan Persija ini dapat memberikan manfaat dari berbagai pihak. Pihak Persija mendapatkan pendanaan untuk mengelola klub dan pihak PT. AAM mendapatkan *exposure* berupa *brand awareness* dari Jakmania. Kegiatan *sponsorship* ini juga berjalan secara sinergis karena lebih banyak pihak yang diuntungkan daripada mengalami kerugian. Dari kegiatan ini juga seseorang yang tadinya adalah Jakmania bisa menjadi nasabah dari pihak yang mensponsori Persija yaitu PT. AAM. Pengetahuan Jakmania mengenai dunia investasi dan juga tentang keberadaan dari PT. AAM juga meningkat dengan adanya kegiatan *sponsorship* ini.

Dengan melakukan kerja sama *sponsorship* bersama Persija, PT. AAM juga mendapatkan basis data yang dimiliki oleh Jakmania dan akan dimanfaatkan untuk kebutuhan menambah data calon nasabah dan program-program lainnya. Selain itu, dengan melakukan kerja sama *sponsorship*, PT. AAM dapat memperluas relasi

bisnisnya dengan bertemu pihak lain yang mensponsori Persija. Kedepannya, dengan basis data keanggotaan Jakmania yang dimiliki akan membuat program pemberian unit penyertaan produk reksa dana PT. AAM kepada pemilik keanggotaan resmi Jakmania.

PT. AAM menilai bahwa kerja sama *sponsorship* bersama Persija ini dapat memberikan kesan yang positif bagi perusahaan dan pelaksanaan kerja sama secara menyeluruh sudah baik. Tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing pihak juga sudah terealisasi walaupun belum maksimal. Melalui kerja sama ini dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi PT. AAM maupun Persija.

Sebagai seorang nasabah yang sudah melakukan transaksi berupa pembelian produk reksa dana dari PT. AAM, Jakmania memilih untuk berinvestasi pada PT. AAM karena menjadi sponsor Persija. Alasan lainnya adalah seorang Jakmania yang sudah bekerja dan memiliki gaji membutuhkan wadah untuk menyimpan uangnya dengan melakukan investasi. Investasi yang dilakukan adalah investasi jangka Panjang yang akan menjadi tabungan untuk masa depan. Seperti kata pepatah, sekali mendayung dua tiga pulau terlampaui, nasabah yang juga adalah Jakmania dapat memenuhi kebutuhannya dengan berinvestasi untuk masa depan dan membantu pendanaan bagi Persija dengan melakukan investasi pada perusahaan yang mensponsori Persija.

Dalam memilih pihak yang dijadikan *partner* dalam melakukan kerja sama *sponsorship* PT. AAM memiliki kriteria khusus bagi sebuah organisasi maupun acara. Pihak yang akan disponsori harus memiliki komunitas atau *audience* dengan jumlah yang banyak. Organisasi atau acara yang akan disponsori harus memiliki *awareness* yang tinggi dan memiliki *image* yang baik di masyarakat. dalam mensponsori sebuah acara atau event adalah kesesuaian antara visi misi dari kedua belah pihak. Selain itu, apakah dengan melakukan sponsor kepada pihak tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan atau tidak. Untuk saat ini PT. AAM membutuhkan *exposure* yang lebih luas agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia. Maka dari itu, kegiatan apapun yang dipilih untuk melakukan *sponsorship* dengan PT. AAM selama akan memberikan *exposure* yang tinggi dan membantu masuk ke dalam pasar yang lebih luas, pihak tersebut akan dipilih oleh PT. AAM untuk melakukan kerja sama.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan *sponsorship* antara PT. AAM dan klub sepak bola Persija berjalan dengan baik. Mulai dari komunikasi antara Persija dan PT. AAM yang sudah lebih baik dengan adanya evaluasi bersama setiap bulannya dan pelaksanaan promosi yang dilakukan secara lebih efektif untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing pihak serupa dan saling berhubungan, Persija membutuhkan bantuan dana untuk melakukan operasional klub dan PT. AAM membutuhkan *exposure* dari popularitas yang dimiliki oleh Persija. PT. AAM membutuhkan peningkatan penjualan dan pendapatan, Persija memberikan wadah bagi PT. AAM untuk melakukan promosi secara kreatif dan efektif. Fans Persija yaitu Jakmania juga adalah fans yang memiliki fanatisme pada klub kecintaannya, mereka akan membeli produk serta mendukung pihak yang menjadi sponsor Persija. Pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap PT. AAM juga meningkat dibandingkan dengan pelaksanaan *sponsorship* musim sebelumnya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya antusiasme yang diberikan oleh Jakmania pada program giveaway tiket pertandingan Persija yang nantinya akan menjadi nasabah retail dari PT. AAM. Hal tersebut didukung oleh followers pada akun insagram PT. AAM yang bertambah sebanyak kurang lebih 3000 orang. Pada kegiatan *sponsorship* ini juga tidak hanya PT. AAM ataupun Persija yang mendapatkan keuntungan, Jakmania dan *stakeholder* Persija

juga mendapatkan manfaat dengan adanya literasi edukasi mengenai keuangan dan konten yang dibuat pada akun Instagram PT. AAM maupun Persija.

2. Saran

- a. *Product bundling* berupa tiket pertandingan Persija dan reksa dana PT. AAM.
- b. Bekerja sama dengan kompetisi pasar modal untuk menjadi sponsor maupun pembicara.
- c. Melanjutkan kegiatan promosi melalui *giveaway* tiket pertandingan Persija.
- d. Mengoptimalkan data konsumen yang dimiliki oleh PT. AAM dengan sistem CRM.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in marketing : effective partnerships in sports, arts and events*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications : A Brand Narrative Approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif: teori & praktik*. Bumi Aksara.
- Harvey, B., Gray, S., & Despain, G. (2006). Measuring the Effectiveness of True Sponsorship. *Journal of Advertising Research*.
- Hatta, H., & Muhammad, A. (2018). Efektivitas Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness PT. Sentra Timur Residence di Universitas Bakrie (Studi Kasus: Event Maroon Festival 2017) . *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1(2).
- Husnulwati, S., & Yanuarsari, S. (2021). Kebijakan Investasi Masa Pandemi Covid-19 DiIndonesia. *Solusi*, 19(2), 183–193. <https://doi.org/10.36546/solusi.v19i2.364>
- Investasi Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19, Bagaimana Pengaruhnya? – Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII*. (n.d.). Retrieved September 26, 2022, from <https://fecon.uii.ac.id/2020/08/investasi-sebelum-dan-sesudah-pandemi-covid-19-bagaimana-pengaruhnya/>
- Investasi Tak Terbatas • Anargya Aset Manajemen*. (n.d.). Anargya-Am.co.id. Retrieved September 26, 2022, from <https://anargya-am.co.id>
- Ismayani, A. (2019). *Metodologi Penelitian*. Syiah Kuala University Press.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Index.
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Mason, K. (2005). How corporate Sport sponsorship Impacts Consumer Behavior. *Journal of American Academy of Business*, 7.
- Morissan, Ph. D. (2019). *Riset Kualitatif*. Prenada Media.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- O’guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2006). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Thomson Learning Academic.
- Pengaruh Covid-19 terhadap Investasi di Indonesia*. (2020). BKPM. <https://www.investindonesia.go.id/id/artikel-investasi/detail/pengaruh-covid-19-terhadap-investasi-di-indonesia>
- Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2003). Brand equity’s influence on response to event Sponsorship. *Journal of Product & Brand Management*, 12(377-393).
- Salma, A. N. (2017). Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global

- Official Airline Partner). *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.18326/inject.v2i1.1-26>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Smith, A., & Stuwart, B. (2015). *Introduction to sport marketing* (2nd ed.). Routledge.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinant of Sport Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(226).
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tentang Persija Official Portal. (n.d.). Persija.id. Retrieved November 17, 2022, from <https://persija.id/club/about-persija>
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.
- Zakariah, K. M., Zakariah, M. A., & Afriani, V. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development (R n D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.