



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

**Kerjasama *Sponsorship* PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk –
Liverpool FC (2012-2015)**

Skripsi

Oleh

Tripatria Andhika Dwitama

2011330034

Bandung

2017



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/Xpl/2014

**Kerjasama Sponsorship PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk –
Liverpool FC (2012-2015)**

Skripsi

Oleh

Tripatria Andhika Dwitama

2011330034

Pembimbing

Dr. A. Irawan J.H. MA.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Tripatria Andhika Dwitama
Nomor Pokok : 2011330034
Judul : Kerjasama *Sponsorship* PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk –
Liverpool FC (2012-2015)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 11 Januari 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Aknolt Kristian Pakpahan, S.IP., M.A.



Sekretaris

Stanislaus Risadi Apresian, S.IP., MA.



Anggota

Dr. A. Irawan J. H., Drs., M.A.



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tripatria Andhika Dwitama
NPM : 2011330034
Jurusan/Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Judul : Kerjasama *Sponsorship* PT. Garuda Indonesia
(Persero) Tbk – Liverpool FC (2012-2015)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 3 Januari 2017



Tripatria Andhika Dwitama

ABSTRAK

Nama : Tripatria Andhika Dwitama
NPM : 2011330034
Judul : Kerjasama *Sponsorship* PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk –
Liverpool FC (2012-2015)

Pada era globalisasi sekarang ini perusahaan menjadi actor penting dalam dinamika hubungan internasional. Munculnya pasar global menciptakan sebuah kompetisi yang ketat bagi perusahaan untuk terus bertahan dalam persaingan. Dalam kompetisi ini, perusahaan membutuhkan adanya strategi yang tepat untuk dapat memenangkan pasar sehingga perusahaan dapat terus bertahan ditengah ketatnya kompetisi global. Studi kasus yang akan diteliti adalah kerjasama *sponsorship* antara PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk – Liverpool FC. PT.

PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk adalah satu dari sekian banyak perusahaan milik negara yang melakukan kegiatan operasinya di Indonesia. PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk bergerak di industry transportasi udara. Di Indonesia sendiri, PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk telah melakukan kegiatan penerbangannya sejak tahun 1949.

Penelitian ini menggunakan teori-teori ilmu hubungan internasional, politik bisnis international, isu-isu global, marketing, dan *sponsorship*. Penulis menggunakan teori-teori ini dalam memaparkan strategi perusahaan yang dinilai efektif dalam menjangkau pasar global.

Hasil penelitian ini telah memberikan pemahaman mengenai strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi kompetisi global, dalam hal ini PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Dengan *sponsorship* ini, PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk memiliki kesempatan untuk meningkatkan brand awareness mereka di tingkat global serta memiliki citra baru dalam masyarakat global.

ABSTRACT

Name : Tripatria Andhika Dwitama
NPM : 2011330034
Title : *Kerjasama Sponsorship PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk – Liverpool FC (2012-2015)*

In this era of globalization, many companies have become an important role in the dynamics or international relations. The emerging of global market has created such a tight competition for the companies in order to keep on surviving on this rivalry. In such competition, the companies need a precise and sharp strategy so they can reach the market with the result of survivability on the tight global competition. The case study that will be researched is the sponsorship between PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk – Liverpool FC.

PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk is one of many state-owned enterprises that conducted operations in Indonesia. PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk is engaged in the air transport industry. In Indonesia, PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk has been conducting its flights since 1949.

This research is using the theories of international relations, political, international business, global issues, marketing, and sponsorship. The author uses these theories to explain the company's strategy which considered effective in reaching global markets.

The results of this study have provided an understanding of the strategies used by the company in dealing with global competition. With this sponsorship, PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk has the opportunity to increase their brand awareness at the global level and has a new image in the global community.

Ucapan Terima Kasih

1. Allah SWT yang atas segala karunia dan kemudahan yang telah diberikan selama ini.
2. Ayah dan Ibu, yang telah merawat dan memberikan doa dan semangat serta tenaga selama ini. Serta kakak-kakak dan adik saya, Radita, Putri, Mutiara, Aldea, dan Vitalita yang selalu memberikan motivasi dan arahan kepada saya.
3. Keponakan-keponakan kesayangan Raid dan Azalea yang selalu menjadi penghibur dan penyemangat selama ini.
4. Mas Irawan, yang selalu menyediakan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen FISIP, khususnya Ilmu Hubungan Internasional yang telah mengajar dan membimbing saya selama ini serta seluruh pegawai Tata Usaha yang tidak dapat disebutkan satu per satu..
6. Lucky HernantyoS.ip yang selalu bersedia membantu dan memotivasi serta memberikan arahan kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Rekan-rekan terdekat Aldinno, Anggita, Ali, Fariz, Robbie, Nicky, Fadhil, Lucky, Agy, Suryo, Gede, Yaqfi, Kemal, Nevandra, Tya, Emma, Khaira, dan Emir yang telah mendukung saya selama ini.
8. Halida Isfiandani yang telah bersedia membantu penulis dalam merapikan hasil dari penelitian ini.
9. Cynthia Ivana Sari Hudaya yang telah sabar, mendukung dan memotivasi saya sebelum mendapatkan kuliah serta diawal-awal perkuliahan.

10. Safira Meivy yang sempat mendukung memotivasi saya dalam mengerjakan penelitian ini.
11. Seluruh rekan-rekan CSWx Garage yang selalu menemani serta mendukung saya selama ini.
12. Rekan-rekan FISIP Duan, Vander, Luthfi, Lerry, Adif, Abhi, Derandie, Rayhan, Ferozi, Tyo, Fauzan, Birama, dan Dhani yang selalu mendukung selama perkuliahan.
13. Rekan-rekan Keamanan Gintre dan LO Medic yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
14. Rekan-rekan seperjuangan bimbingan Hikmat, Tina, dan Desta yang telah saling menyemangati dalam menyelesaikan skripsi.
15. Seluruh rekan Taruna Bakti yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
16. Seluruh rekan-rekan Supermoto Indonesia Bandung yang telah member semangat.
17. Dan kepada semua rekan yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan doa selama ini.

Daftar Isi

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
Ucapan Terima Kasih.....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.2.1 Pembatasan Masalah	7
1.2.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian	8
1.4 Kajian Literatur.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran	12
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	16
1.6.1 Metode Penelitian.....	16
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data	17
1.7 Sistematika Pembahasan	17
BAB 2.....	19
PT. GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK SEBAGAI INDUSTRI PENERBANGAN GLOBAL... 19	
2.1 Definisi Perusahaan Negara	19
2.1.1 Fungsi dan Jenis BUMN di Indonesia	20
2.1.2 Sektor-sektor BUMN	22
2.1.3 Perkembangan Perusahaan Negara di Indonesia	23
2.1.4 Strategi Perusahaan Negara dalam Menghadapi Kompetisi Global	24
2.2 Profil Garuda Indonesia (Persero) Tbk.....	25
2.2.1 Sejarah Singkat.....	26
BAB 3.....	28

SEPAKBOLA SEBAGAI SARANA PROMOSI GLOBAL.....	28
3.1 Marketing Komunikasi melalui Bidang Olahraga.....	29
3.2 Dinamika <i>Sponsorship</i> Olahraga	29
3.2.1 Pasar <i>Sponsorship</i> Global	30
3.2.2 Pertumbuhan <i>Sponsorship</i> Olahraga	31
3.2.3 Tujuan dan Kelompok Target dari <i>Marketing</i>	31
3.3 Faktor Pendorong Klub Sepakbola Mencari Sponsor	34
3.4 Kompetisi Perusahaan Penerbangan Negara di Liga Eropa	36
BAB 4 KERJASAMA PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK – LIVERPOOL FC: ANALISIS KERJASAMA PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK – LIVERPOOL FC.....	39
4.1 Liverpool FC dalam Liga Primer Inggris.....	40
4.2 Faktor - faktor Pendorong Terjalannya Kerjasama antara PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk - Liverpool FC.....	42
4.3 PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam Kerjasama <i>Sponsorship</i>	46
4.4 Hubungan PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk dengan Liverpool FC sebagai Klub Sepakbola di Liga Inggris.....	49
4.5 Bentuk Kerjasama antara PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk dengan Liverpool FC 51	
4.5.1 Kerjasama Melalui <i>Advertisement</i>	53
4.5.2 Kerjasama Melalui Pencantuman Logo dan <i>Merchandise</i>	54
4.5.3 Kerjasama Melalui Transportasi Udara.....	56
4.6 Keuntungan dan Dampak bagi Masing-masing Aktor.....	61
BAB 5.....	65
KESIMPULAN	65
Daftar Pustaka.....	70

Daftar Tabel

Tabel 1 Investasi Perusahaan terhadap Klub Sepakbola Eropa	5
Tabel 2 Nilai Kontrak Kerjasama Klub Sepakbola Eropa dengan Maskapai Penerbangan Negara.....	36

Daftar Gambar

Gambar 1 Peresmian perjanjian kerjasama antara PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk – Liverpool FC yang dihadiri oleh Pimpinan Manager Liverpool FC dan Direktur Utama PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk	58
Gambar 2 Logo Garuda Indonesia terpampang dalam LED yang disediakan di sisi lapangan markas besar Liverpool FC, Anfield	59
Gambar 3 Logo Liverpool FC pada pesawat milik Garuda Indonesia.....	59
Gambar 4 Kerjasama Liverpool FC – PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam pembuatan kartu member Garuda Indonesia.....	59
Gambar 5 Pencantuman logo Garuda Indonesia dalam iklan <i>tour</i> Liverpool FC.	60
Gambar 6 Pencantuman logo Liverpool FC dalam iklan Garuda Indonesia	60
Gambar 7 Pencantuman Logo Garuda Indonesia pada <i>training kit</i> milik Liverpool FC.....	60
Gambar 8 <i>Tour Event</i> yang dijanjikan oleh Liverpool FC menggunakan maskapai milik Garuda Indonesia	61

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu hubungan internasional memiliki tujuan untuk mempelajari perilaku internasional, dengan berbagai macam aktor yang berada didalamnya baik aktor negara (state) maupun aktor non-negara (non-state).¹ Negara merupakan salah satu aktor hubungan internasional yang isunya sering menjadi isu utama di media, seperti televisi, koran, majalah, dst.

Perusahaan milik negara adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk Perusahaan Perseroan (PERSERO) sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 1998 dan Perusahaan Umum (PERUM) sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 1998.² BUMN merupakan salah satu pelaku kegiatan ekonomi yang penting di dalam perekonomian nasional, yang bersama-sama dengan pelaku ekonomi lain yaitu swasta (besar-kecil, domestik-asing) dan koperasi, merupakan pengejawantahan dari bentuk bangun demokrasi ekonomi yang akan terus dikembangkan secara bertahap dan berkelanjutan. Sebagai salah satu pelaku kegiatan ekonomi, keberadaan BUMN memiliki peran yang tidak kecil guna ikut mewujudkan kesejahteraan masyarakat sebagaimana diamanatkan oleh UUD 1945.³

¹A. A Banyu Perwita dan Yanyan Mochamad Yani (2005). *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. Bandung: Rosda Karya. Hal. 2

²"BUMN". <http://www.indonesia.go.id/in/bumn> diakses pada tanggal 14 September 2015

³ibid

BUMN diharapkan dapat meningkatkan penyelenggaraan kemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan jasa dalam jumlah dan mutu yang memadai bagi pemenuhan hajat hidup orang banyak, memberikan sumbangan kepada penerimaan negara, dan meningkatkan sumbangan bagi perkembangan perekonomian nasional. Untuk mengoptimalkan keberadaan BUMN itu, langkah pengembangan dan pembinaan BUMN secara umum diarahkan untuk dapat menyinergikan kebijakan industrial dan pasar tempat BUMN tersebut beroperasi dengan kebijakan restrukturisasi dan internal perusahaan sesuai dengan potensi daya saing perusahaan.⁴

Pada era globalisasi seperti sekarang ini perusahaan menjadi aktor penting dalam hubungan internasional. Munculnya pasar global menciptakan sebuah kompetisi yang ketat diantara perusahaan-perusahaan untuk memenangkan persaingan. Dalam persaingan ini perusahaan membutuhkan suatu strategi yang tepat untuk dapat memenangkan pasar sehingga menjadi perusahaan yang dapat bertahan dalam ketatnya kompetisi global. Untuk menjalankan kebijakan yang bertujuan untuk pengembangan BUMN seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, BUMN melakukan dengan cara-cara inovatif yang belum banyak dilakukan oleh BUMN lainnya yakni masuk ke ranah olahraga. Salah satunya dengan cara strategi pemasaran melalui sponsorship dengan menjadi salah satu sponsor di bidang olahraga.

⁴Ibid

Liga Inggris (English Premier League) terkenal sebagai salah satu liga paling populer di dunia.⁵, sehingga tidak mengherankan jika banyak kepentingan-kepentingan yang berujung pada kepentingan ekonomi. Dengan banyaknya perhatian dan permintaan masyarakat dunia terhadap liga Inggris, banyak perusahaan-perusahaan baik milik negara maupun swasta melakukan ekspansi terhadap liga Inggris sebagai bagian dari strategi bisnis.

Namun sebagai perusahaan, efisiensi modal harus tetap dipikirkan. Karena dengan semakin berkembangnya pasar global maka biaya produksi akan semakin besar. Diperlukan strategi yang tepat untuk menciptakan sebuah kesempatan yang luas bagi perusahaan melakukan ekspansi namun dengan cara yang lebih efisien.

Sebuah hal yang praktis dan efektif, misalnya Bank Barclays menjadi sponsor utama liga Inggris melalui asosiasi sepak bola Inggris dengan timbal balik hak penempatan nama pada nama resmi liga Inggris, yaitu Barclays Premier League. Hal yang dilakukan oleh Bank Barclays tersebut merupakan salah satu contoh bentuk strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan awareness, sebab Liga Inggris merupakan salah satu liga terpopuler di dunia serta ditonton oleh jutaan masyarakat di dunia.

1.2 Identifikasi Masalah

Bisnis internasional sesungguhnya merupakan sebuah ajang kompetisi dimana perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk memperebutkan pangsa

⁵"Premier League, Liga Terpopuler di Dunia".
<http://bola.okezone.com/read/2011/10/12/45/514215/premier-league-liga-terpopuler-di-dunia>
diakses pada tanggal 14 September 2015

pasar yang semakin lama semakin mengecil akibat munculnya aktor-aktor baru.⁶Pada saat ini tidak hanya perusahaan multinasional saja yang dapat berkompetisi global, perusahaan milik negara (BUMN) juga saat ini dapat berkompetisi global.Persaingan bagi perusahaan BUMN dalam kompetisi global semakin sulit karena terjadi perubahan skala yang lebih luas dalam bentuk persaingan dan media yang beragam.Sebagai aktor internasional, kesempatan untuk beroperasi di seluruh negara lebih terbuka dibandingkan dengan masa-masa sebelum globalisasi.

Dengan terbukanya pasar akibat adanya globalisasi ini telah dimanfaatkan oleh banyak perusahaan-perusahaan BUMN.Banyak perusahaan BUMN yang mengembangkan sayapnya untuk berkompetisi di dunia global.Salah satu strategi perusahaan BUMN untuk berkompetisi global yaitu dengan melakukan ekspansi ke salah satu bidang yang menarik banyak perhatian masyarakat dunia.Bidang tersebut salah satunya adalah bidang olahraga.Bidang olahraga yang memiliki banyak penggemar salah satunya adalah sepakbola.Sepakbola merupakan salah satu bidang olahraga yang memiliki banyak penggemar di banyak negara.Hampir di seluruh penjuru bumi, sepakbola adalah bidang olahraga favorit, bahkan dianggap tidak hanya sebagai olahraga paling populer, tapi juga sebagai nomor satu di dunia.⁷

Sebagai contoh adalah kerja sama yang dilakukan oleh salah satu BUMN asal Qatar yaitu Qatar Airways dengan salah satu klub sepak bola asal Spanyol

⁶Bob Sugeng Hadiwinata, *Politik Bisnis Internasional* (Yogyakarta: Kanisius, 2002), hal. 41

⁷ Bola.net, 2013, "12 Alasan Sepak Bola Nomor Satu di Dunia" diakses dari <http://www.bola.net/editorial/12-alasan-sepakbola-olahraga-nomor-satu-di-dunia.html> pada tanggal 23 September 2015

yaitu Barcelona FC. Kerja sama tersebut melalui sponsorship dengan nilai sponsor sebesar 60m euros per musim yang berlaku sejak tahun 2015 sampai dengan 2020.⁸ Contoh lainnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Investasi Perusahaan terhadap Klub Sepakbola Eropa

Club	Sponsor	Value
Manchester United	Chevrolet	£47m
Chelsea	Yokohama Rubber	£40m
Arsenal	Emirates	£30m
Liverpool	Standard Chartered	£30m
Bayern Munich	Deutsche Telekom	£23.6m (€32m)
Real Madrid	Emirates	£22m (€30m)
Barcelona	Qatar Airways	£44m

Sumber: <http://www.footyheadlines.com/2015/06/barcelona-to-sign-record-breaking-qatar-airways-shirt-sponsorship-deal.html>

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa klub-klub sepak bola besar di Eropa mendapatkan sponsor dari perusahaan-perusahaan yang berasal dari luar negara asal mereka. Nilai sponsor mereka berkisar antara 20 juta hingga 50 juta poundsterling per tahun.

⁸ Footyheadlines.com, 2015, "Barcelona To Sign Record-Breaking Qatar Airways Shirt Sponsorship Deal" diakses dari <http://www.footyheadlines.com/2015/06/barcelona-to-sign-record-breaking-qatar-airways-shirt-sponsorship-deal.html> pada tanggal 23 September 2015

Para pengamat sepak bola menyatakan bahwa klub-klub besar sepak bola seperti Manchester United, Liverpool, Chelsea, Barcelona, dan klub-klub besar lainnya akan selalu menarik perhatian sponsor dan penggemar. Klub-klub besar tersebut tidak akan punya masalah menemukan sponsor, namun bagi klub-klub kecil yang bertanding di liga yang tingkatannya lebih rendah, sponsor akan menjadi hal yang sulit untuk didapatkan.⁹

Hal yang menjadi masalah bagi perusahaan BUMN adalah bagaimana mereka tetap dapat menjadi sponsor klub sepak bola besar dan mampu bersaing ketika banyak perusahaan-perusahaan baik perusahaan negara maupun perusahaan swasta yang melakukan hal serupa yaitu menjadi sponsor klub sepak bola besar di seluruh dunia. Sebagai contoh sponsor utama klub sepak bola asal Spanyol, Real Madrid CF yaitu Fly Emirates memulai kontrak bersama Real Madrid sejak tahun 2011.¹⁰ Melihat keadaan tersebut, perusahaan sejenis yang merupakan pesaing bisnis dari Fly Emirates yaitu Qatar Airways juga menandatangani kontrak sponsor bersama FC Barcelona yang juga merupakan rival abadi dari Real Madrid CF pada tahun 2013.¹¹ Hal ini membuktikan bahwa terdapat persaingan antar perusahaan dalam menyebarkan pengaruh mereka dalam dunia internasional, khususnya melalui industri olahraga.

⁹Beritaligainggris.com, 2009, "Liga Inggris: Klub Sepak Bola Inggris Terancam Penurunan Ekonomi Dunia" diakses dari [http://www.beritaligainggris.com/2009/02/22/Liga Inggris Klub Sepak Bola Inggris terancam Penurunan Ekonomi Dunia_LIGA INGGRIS.htm](http://www.beritaligainggris.com/2009/02/22/Liga%20Inggris%20Klub%20Sepak%20Bola%20Inggris%20terancam%20Penurunan%20Ekonomi%20Dunia_LIGA%20INGGRIS.htm) pada tanggal 23 September 2015

¹⁰Bola.tempo.co, 2013, "Fly Emirates Jadi Sponsor Utama Real Madrid" diakses dari <http://bola.tempo.co/read/news/2013/04/15/099473517/fly-emirates-jadi-sponsor-utama-real-madrid> pada tanggal 24 September 2015

¹¹Eddward Samadyo Kennedy, 2012, "Qatar Airways, Sponsor Baru Barca Musim Depan" diakses dari <http://sport.detik.com/sepakbola/read/2012/11/17/081537/2093085/75/qatar-airways-sponsor-baru-barca-musim-depan> pada tanggal 24 September 2015

Inilah yang menjadi faktor PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk untuk menjadi sponsor dari salah satu tim dari liga Inggris, yaitu Liverpool FC dengan tujuan agar mereka mampu bersaing di level global dengan perusahaan penerbangan dari berbagai belahan dunia lainnya seperti Emirates, Etihad, Qatar Airways, Air Asia, dan lain-lain. Hal ini juga merupakan upaya dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk untuk meningkatkan *brand awareness* nya di tingkat global serta dapat lebih mengenalkan Indonesia ke dunia internasional.

1.2.1 Pembatasan Masalah

Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu, luasnya isu yang diteliti, dan ketertarikan peneliti dalam menentukan topik yang akan dibahas.

Penelitian ini berfokus pada aktor negara dan aktor non-negara, yaitu perusahaan penerbangan milik negara (BUMN), dalam penelitian ini perusahaan yang dibahas adalah PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Industri olahraga yang akan dibahas adalah bidang olahraga sepak bola, khususnya di Inggris, Liverpool FC sebagai klub asal Inggris yang melakukan kerjasama dengan perusahaan milik negara (Indonesia).

Kerjasama ini dilakukan atau berlokasi di Inggris, Liverpool FC merupakan salah satu klub sepak bola kompetisi liga Inggris (*English Premier League*). Periode kerjasama yang akan diteliti adalah tahun 2012 – 2015, ketika kerjasama telah disepakati oleh kedua belah pihak sampai dengan pelaksanaan kerjasama direalisasikan. Pada penelitian ini akan lebih lanjut berbicara mengenai strategi pemasaran melalui olahraga serta upaya dari PT. Garuda Indonesia untuk meningkatkan *brand awareness*nya di tingkat global dan juga berbicara tentang

pengaruh dari globalisasi terhadap kerja sama ini. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Garuda Indonesia adalah dengan melalui *sponsorship*.

1.2.2 Perumusan Masalah

Dengan adanya bentuk kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan milik negara dengan salah satu industri olahraga, penulis melihat dan mengamati isu ini dengan pertanyaan riset yakni sebagai berikut : “*Bagaimana upaya PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk memanfaatkan dinamika industri sepakbola dalam menghadapi kompetisi global?*”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sesuai dengan perumusan masalah yang telah disebutkan, yakni untuk menggambarkan sebuah dinamika hubungan internasional antara aktor negara dengan aktor non-negara, yaitu perusahaan penerbangan milik negara (BUMN) yang berkolaborasi dengan industri olahraga, khususnya sepak bola. Serta menggambarkan upaya dari perusahaan penerbangan milik negara dalam menghadapi kompetisi global di tengah adanya globalisasi melalui strategi pemasaran.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang berguna untuk dijadikan sebagai referensi dalam ilmu studi hubungan internasional yang tertarik di bidang kerjasama internasional. Juga dapat memberikan pengertian

tentang pengaruh globalisasi terhadap strategi bisnis perusahaan milik negara (BUMN) melalui sponsorship.

1.4 Kajian Literatur

Menurut Jan Art Scholte di dalam bukunya yang berjudul *Globalization* mengungkapkan bahwa globalisasi mencakup lima dimensi yang mempengaruhi karakteristik interaksi aktor-aktor dalam ekonomi politi internasional. Pertama, globalisasi mencakup fenomena internationalization, maksudnya meningkatnya hubungan antar aktor yang melewati lintas batas seperti yang terwujud dalam aliran barang, jasa, modal, teknologi, dan bahkan manusia. Kedua, globalisasi juga mencakup adanya arti proses *liberalization* atau pengurangan dan peniadaan hambatan tariff maupun non-tarif yang dikenakan oleh negara terhadap aliran barang dan jasa dalam rangka meningkatkan perekonomian global yang terbuka dan dikendalikan oleh mekanisme pasar. Ketiga, globalisasi mengacu pada gagasan universal seperti hak asasi manusia dan demokrasi, yaitu penyebaran berbagai macam objek dan pengalaman kepada orang diseluruh dunia serta melihat adanya proses penyeragaman budaya secara universal tanpa memandang latar belakang agama, ras, suku, dan bahasa. Keempat, globalisasi melihat adanya kelanjutan dari proses modernisasi yang identik dengan *westernization* sebagai acuan yang harus ditiru oleh negara-negara berkembang. Kelima, globalisasi menciptakan proses *detritorialization*. Yang dimaksud dengan ini adalah munculnya sebuah regulasi atau institusi yang melampaui *territoriality* yang

melampaui negara.¹² Saya setuju dengan apa yang diungkapkan oleh Jan Art Scholte bahwa globalisasi sangat erat kaitannya dengan *internationalization*. Hal ini dibuktikan dengan aktor-aktor yang terlibat didalamnya yang tidak terbatas, mulai dari aktor individu sampai dengan aktor negara dapat terlibat di dalam globalisasi serta bersifat lintas batas negara. Saya juga setuju bahwa globalisasi tidak memandang agama, ras, suku dan bahasa. Maka dari itu saya percaya bahwa globalisasi banyak memberikan pengaruh bagi dunia, khususnya dalam bidang ekonomi. Tanpa adanya globalisasi maka perkembangan ekonomi akan sulit akan mengalami hambatan. Dalam penelitian ini penulis akan menghubungkan pengaruh dari globalisasi terhadap topik yang akan dibahas. Sebesar apa globalisasi dalam mempengaruhinya.

Bob Sugeng Hadiwinata di dalam bukunya yang berjudul Politik Bisnis Internasional mengatakan bahwa keberhasilan yang ditunjukkan negara-negara seperti Korea Selatan, Taiwan, Hongkong, dan Singapura untuk mengejar ketertinggalan dari negara-negara maju dilakukan dengan melalui proses industrialisasi besar-besaran yang didukung dengan kebijakan ekonomi yang solid serta menekankan pada efisiensi, produktivitas, dan ekspansi pasar. Terdapat tiga faktor internal yang mendukung keberhasilan pertumbuhan ekonomi yang dicapai oleh negara-negara tersebut, yakni kebijakan industrial, strategi industrialisasi substitusi impor (ISI), dan strategi industrialisasi berorientasi ekspor (IOE).¹³ Saya setuju dengan apa yang dikatakan oleh Bob Sugeng Hadiwinata bahwa dalam mencapai keberhasilan dalam pertumbuhan ekonomi dibutuhkan adanya

¹²Scholte, J, *Globalization : A Critical Introduction*. 2000. Mcmillan Press LTD: London

¹³Bob Sugeng Hadiwinata, *Politik Bisnis Internasional* (Yogyakarta: Kanisius, 2002), hal 79.

suatu strategi. Jika tidak menggunakan strategi maka hal tersebut akan sulit untuk dicapai. Dalam penelitian ini peneliti akan menggambarkan upaya serta strategi perusahaan penerbangan milik negara yaitu PT Garuda Indonesia dalam menghadapi kompetisi global serta untuk meningkatkan *brand awareness* nya di tingkat global.

George J. Stigler di dalam bukunya yang berjudul *The new Palgrave Dictionary of Economics* mengatakan bahwa kompetisi merupakan kontes antara individu, kelompok, atau negara untuk memenangkan sebuah kedudukan atau teritori sebuah sumber. Kompetisi terjadi ketika terdapat dua pihak atau lebih yang saling bersaing untuk tujuan yang sama dimana tujuan tersebut tidak dapat didistribusikan secara sama rata. Pada dasarnya kompetisi terjadi karena adanya sebuah persaingan dalam memperebutkan sumber kemakmuran, nilai prestisius, dan ketenaran. Dunia bisnis merupakan dunia yang sering kali dihadapkan pada kompetisi, dimana perusahaan-perusahaan bersaing guna memperebutkan ketertarikan konsumen.¹⁴ Saya setuju dengan apa yang disampaikan oleh George J. Stigler bahwa koempetisi di dalam dunia bisnis merupakan hal yang wajar dan tidak mungkin untuk dihindari. Dalam penelitian ini telah terjadi kompetisi antara perusahaan penerbangan Indonesia dengan perusahaan-perusahaan penerbangan dari berbagai negara. Peneliti akan menggambarkan seperti apakah kompetisi yang telah terjadi di antara dua pihak tersebut.

¹⁴George J. Stigler (1987). *The new Palgrave Dictionary of Economics*. Palgrave Macmillan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pelaku utama bisnis internasional adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak di pelbagai bidang (jasa dan komoditas) dan bahkan beroperasi melintasi batas-batas negara. Dalam melakukan aktivitas bisnisnya, perusahaan pada umumnya mengemban dua macam misi. Pertama, penguasaan pangsa pasar bagi produk-produk yang dihasilkannya. Kedua, mengembangkan aktivitas yang dapat memaksimalkan perolehan profit.¹⁵

Penelitian ini berada dalam satu gambaran besar konsep globalisasi, dimana perusahaan milik negara (BUMN) merupakan salah satu dari aktor dalam hubungan internasional. Seiring berjalannya globalisasi perusahaan akan menghadapi apa yang dikenal sebagai kompetisi global, dimana mereka akan bersaing dengan perusahaan lain untuk tetap dapat bertahan dalam pasar internasional. Untuk dapat menghadapi kompetisi global maka dibutuhkan strategi untuk mampu bersaing dan memenangkan kompetisi global tersebut. Salah satu strategi untuk memenangkan kompetisi global tersebut adalah melalui marketing. Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada strategi pemasaran melalui sponsorship.

Salah satu industri yang dapat dimanfaatkan oleh kerjasama sponsorship yaitu industri olahraga. Sepak bola merupakan olahraga yang sangat populer dan mendunia yang disaksikan oleh jutaan orang setiap tahunnya di seluruh dunia. Maka dari itu tidak mengherankan banyak perusahaan-perusahaan dunia yang melakukan ekspansi terhadap klub-klub sepak bola internasional, misalnya klub-

¹⁵ Bob Sugeng Hadiwinata. *Politik Bisnis Internasional* (Yogyakarta: Kanisius, 2002). Hal. 36.

klub sepak bola liga Inggris untuk menjadikannya target sponsorship. Liga Inggris merupakan salah satu liga populer di dunia yang ditonton oleh jutaan orang di dunia. Hal ini yang menjadi alasan mengapa perusahaan-perusahaan tersebut mau menjadi sponsorship klub-klub liga Inggris. Dengan ini dapat dilihat bahwa ada suatu metode bisnis yang memanfaatkan industri olahraga dalam memenangkan dan bertahan dalam persaingan atau kompetisi global, yaitu *sport sponsorship*.

Kompetisi dalam dunia bisnis sebagai usaha antar dua pihak atau lebih yang bekerja secara mandiri untuk melindungi sumber bisnis mereka dengan hubungan yang paling menguntungkan. Pada akhirnya, pihak-pihak yang bersaing menggunakan nilai-nilai yang mereka miliki dan menciptakan efisiensi dalam mengikuti kompetisi yang ada.¹⁶

Terdapat tiga level kompetisi ekonomi yang dapat diklasifikasikan. Pertama, *direct competition*, yakni suatu keadaan dimana sebuah produk bersaing dengan produk sejenis lainnya. Kedua, *indirect competition*, yakni sebuah keadaan dimana sebuah barang pengganti bersaing dengan barang utama dalam pasar. Ketiga, *budget competition*, yakni dimana konsumen diundang untuk mengeluarkan uang mereka yang berharga untuk kepentingan investasi mereka.¹⁷

Kompetisi adalah kata kerja *intransitive* yang berarti tidak membutuhkan objek sebagai korban kecuali ditambah dengan pasangan kata lain seperti *against* (melawan), *over* (atas), atau *with* (dengan). Menurut Chaplin (1999), kompetisi adalah saling mengatasi dan berjuang antara dua individu, atau antara beberapa kelompok untuk memperebutkan objek yang sama. Sedangkan

¹⁶Smith, A (1776), *Wealth of Nations*. Methuen and co: London.

¹⁷George J. Stigler. *The New Palgrave Dictionary of Economics* (New York: Stoughton Press, 2008)

global menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dapat diartikan sebagai /bersangkut paut mengenai atau meliputi seluruh dunia.

Dari kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kompetisi global adalah suatu aktivitas/ kompetisi yang saling mengatasi dan berjuang antar individu, atau antara beberapa kelompok untuk memperebutkan objek yang sama, dimana individu dalam kompetisi ini adalah mendunia yang mana sejalan dengan pesatnya teknologi informasi menjadikan jarak dalam dunia menjadi tanpa batas.

Menurut Henry Mintzberg, seorang ahli bisnis dan manajemen, mengatakan bahwa pengertian strategi terbagi atas 5 definisi yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi, strategi sebagai taktik, dan terakhir strategi sebagai perpesktif. Pengertian strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita cita yang telah ditentukan, sama halnya dengan konsep strategi perencanaan. Pengertian strategi sebagai pola adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat. Maka strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja. Definisi strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan. Pengertian strategi sebagai taktik, merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui lawan. Pengertian strategi

sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis.¹⁸

Di dalam penelitian ini strategi yang digunakan oleh perusahaan berkaitan dengan sponsorship. Sponsorship adalah metode program periklanan yang dirancang khusus untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan ke masyarakat yang tepat.¹⁹ Sebagai contoh perusahaan menjadi sponsor untuk sebuah tim olahraga terkenal dengan timbal balik yang diharapkan adalah sebuah *brand recognition*. Pihak sponsor akan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat karena menjadi bagian dari identitas tim olahraga terkenal tersebut.²⁰ Tentu hal ini menjadi keuntungan sendiri bagi perusahaan yang memberikan sponsor tersebut. *Brand recognition* adalah sebuah identifikasi dari produk, jasa, atau bisnis yang spesifik. Sebuah perusahaan mempunyai berbagai macam bentuk, termasuk nama perusahaan, simbol, warna, dan slogan. *Brand recognition* menjadi sebuah identitas yang akan mempengaruhi masyarakat untuk mengenal lebih personal sebuah produk atau perusahaan.²¹

Sejak Peter Ueberuth sukses membisniskan olimpiade Los Angeles 1984 , maka sejak itu pula olahraga level dana memasuki era industri. Berbicara tentang industri tidak terlepas dari suatu kegiatan bisnis yang dilakukan baik itu memproses atau mengolah barang atau jasa dengan menggunakan sarana atau

¹⁸Henry Mintzberg (1998)

¹⁹Rodney. Overton. Sponsorships: Finding and Selling Marketing Partnerships (Sydney: Martin Books, 2007). Hal. 2.

²⁰<http://www.sponsorship.com/> diakses pada tanggal 17 September 2015

²¹Aaker.D. Managing Brand Equity (San Francisco: Free Press, 1991)

peralatan yang ada secara terus menerus.²² Industri olahraga adalah sebuah manufaktur dari semua bentuk elaborasi olahraga yang berhubungan dengan barang, jasa, dan ide yang dikombinasikan dengan kegiatan olahraga dan bisnis, media massa, dan politik. Kerja sama ini adalah sebuah partisipasi yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan ekonomi dan efek sosial di tengah adanya arus globalisasi. Untuk mencapai tujuan ini, akan terjadi sebuah ketergantungan antara media, bisnis, dan olahraga itu sendiri.²³ Hal ini membuktikan pada era globalisasi ini kerja sama dapat dilakukan meliputi berbagai bidang. Dengan kata lain globalisasi dapat membantu berjalannya suatu kerja sama.

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada.²⁴ Metode ini bertujuan untuk memberikan sebuah deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antara fenomena yang akan diselidiki.²⁵ Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif oleh Creswell didefinisikan sebagai berikut. “*Qualitative research focuses on the process that is occurring as well as the*

²² Sudharto(156; 2007)

²³Blain N. *Media Culture: Sports as Dispersed Symbolic Activity. Culture, Sport, Society*(London: Routledge, 2002)

²⁴Sugiyono (2008:105)

²⁵Moh.Nazir. *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998) Hal. 63.

product or outcome. Researchers are particularly interested in understanding how things occurs.”²⁶Metode ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah hipotesis dari sebuah penelitian literatur. Penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan data kualitatif, dengan demikian data yang diperoleh berasal dari literature yang telah ada serta wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah teknik pengumpulan data sekunder. data sekunder didapatkan peneliti melalui studi kepustakaan, studi dokumen, dan studi literatur. Seluruh studi dilakukan dengan pengumpulan data dengan sumber website dan kunjungan perpustakaan.

1.7 Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini pembahasan akan dibagi ke dalam empat bagian. Bab pertama akan membahas latar belakang masalah yang akan diteliti, identifikasi masalah, perumusan masalah, dan pembatasan masalah. Lalu dilanjutkan dengan menjelaskan teori-teori ilmu hubungan internasional. Dilanjutkan dengan metode penelitian serta tujuan dan kegunaan dari penelitian.

Pada bab kedua, peneliti akan memberikan pemaparan secara detail tentang BUMN di Indonesia. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai profil dari PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk sebagai salah satu BUMN yang ada di

²⁶ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches* (California: SAGE Publications, Inc, 1994), hal. 162.

Indonesia. Dalam bab ini juga akan dibahas mengenai strategi dan upaya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam berkompetisi di tingkat global.

Pada bab ketiga, peneliti akan memberikan pemahaman tentang strategi marketing yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam menghadapi kompetisi global. Dalam bab ini juga peneliti akan memberikan pemahaman mengenai marketing komunikasi melalui bidang olahraga. Selanjutnya peneliti akan memberikan ulasan mengenai dinamika sponsorship di bidang olahraga dan pertumbuhan sponsorship di bidang olahraga. Disamping itu, peneliti akan memberikan pemahaman mengenai hal-hal yang menjadi faktor pendorong klub sepakbola membutuhkan sponsor. Dan terakhir peneliti akan menggambarkan persaingan yang terjadi antar perusahaan penerbangan negara sebagai sponsor di liga-liga Eropa.

Pada bab keempat, pada bab ini peneliti menjelaskan profil dari aktor non-negara yang menjalin kerjasama. Peneliti juga akan menjelaskan mengenai upaya yang dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam meningkatkan *brand awareness* nya di tingkat global. Upaya tersebut berkaitan dengan kerja sama antara PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk dengan Liverpool FC. Kerja sama yang dimaksud berkaitan dengan sponsorship serta dampak yang ditimbulkan dari kerjasama kedua belah pihak serta menggambarkan pengaruh adanya globalisasi terhadap kerja sama ini. Selanjutnya, peneliti akan memaparkan bentuk-bentuk kerjasama yang dilakukan oleh kedua aktor serta strategi-strategi pemasaran melalui sponsorship yang dilakukan pada Liverpool

FC oleh PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk serta mengevaluasi keefektifan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

Pada bab kelima, peneliti akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian kerjasama antara PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk dengan Liverpool FC pada tahun 2012-2015.