



“IMC Tools – Event and Sponsorship”

Mata Kuliah

KMI301 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Euis Nurul Bahriyah, S.E., M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2019

PENDAHULUAN

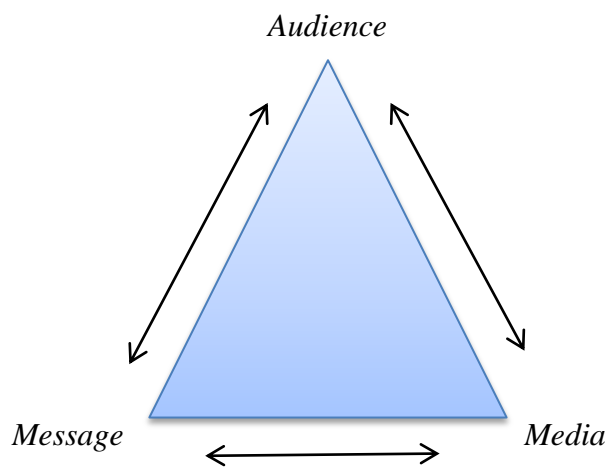
Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diuraikan dengan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi memiliki beragam definisi yang dikemukakan seseorang sesuai dengan batasan tentang suatu komunikasi serta tergantung dari sudut pandang mereka memandangnya. Setiap definisi komunikasi memiliki arti yang berbeda sesuai dengan bidang dan tujuan masing-masing. Menurut Shannon dan Weaver (Wiryanto, 2006:7) Komunikasi secara luas bisa dipahami sebagai bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rangkuti (2009:273)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana melalui proses ini individu dan kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk serta nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. (Kotler dan Armstrong, 2008:5). Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Menurut William G. Nickles dalam buku Amir Purba et al (2006:126) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Dari definisi diatas kesimpulan dari komunikasi pemasaran adalah sebuah proses dalam komunikasi yang menggunakan elemen komunikasi pemasaran untuk memfasilitasi terjadinya pertukaran ide yang disebarkan kepada pelanggan.

Gambar 2.1. Landasan Komunikasi Pemasaran



Sumber : Dahlen, Lange, Smith. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*.

Gambar 2.1 menjelaskan tentang landasan komunikasi pemasaran yang baik yaitu target audiens, pesan dan media. Dimana ketiganya terus mengalami perubahan seperti : konsumen yang hidup dalam informasi yang instan, dampak teknologi yang merubah cara pandang kita serta kebutuhan untuk melibatkan penonton dengan pesan yang menarik. Dari perubahan ini landasan komunikasi pemasaran membutuhkan cara-cara agar dapat terjadi komunikasi pemasaran yang baik.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki 3 tujuan utama dalam strategi pemasarannya. Pertama, untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif). Dalam tujuan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk diciptakan, dan ditujukan pada siapa. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk itu. Kedua, untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian serta menarik perhatian konsumen (komunikasi persuasif).

Dalam tujuan ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu kognitif, afekif, dan konatif (perilaku). Kognitif merupakan komponen yang dapat membentuk kesadaran informasi tertentu, Afektif adalah komponen yang memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu dan konatif atau perilaku merupakan komponen yang membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan perubahan (kognitif, afekif, dan konatif) maka akan mungkin sekali terjadi perubahan sikap seperti keinginan mencoba produk. Tujuan yang ketiga

adalah mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali), dimana konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa menggunakannya atau yang biasa disebut dengan loyalitas pelanggan tujuannya yaitu untuk meningkatkan penjualan serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Tjiptono, 2008:220).

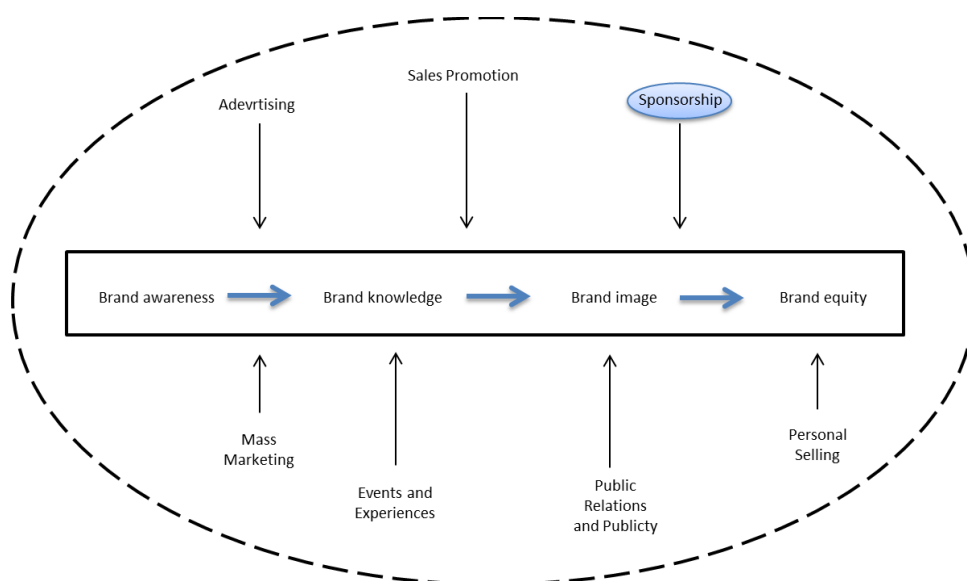
Jadi inti dari tujuan Komunikasi Pemasaran adalah :

1. Membangun *brand awareness*
2. Membangkitkan keinginan konsumen akan suatu kategori produk
3. Menciptakan *intention* untuk merangsang perubahan tindakan yang

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah bagian dari bauran pemasaran, yaitu sebagai alat yang menyampaikan sebuah komunikasi dan strategi pemasaran. Bauran Komunikasi pemasaran merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut (Rangkuti, 2009:273). Bauran komunikasi pemasaran terbagi dalam 7 elemen yang masing-masing elemennya dapat membangun citra yang kuat.

Gambar 2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran



Sumber : Kotler and Keller (2006). *Marketing management. 12th Edition.*

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.3, bauran komunikasi pemasaran terbagi atas 7 elemen dan masing-masing elemen dapat digunakan secara terpisah dan dapat juga digabung untuk penggunaannya. 7 elemen ini dianggap sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dimana kegiatan pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan konsumen dalam hal kesadaran merek, membangun pengetahuan konsumen akan sebuah merek (Kotler dan Keller, 2006:536) dan pada akhirnya meningkatkan citra merek di pikiran konsumen.

1. Advertising

Merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. Sales Promotion

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

3. Sponsorship

Merupakan dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk publisitas sebuah merek dan asosiasi merek.

4. Mass Marketing

Merupakan ulasan pencakupan strategi perusahaan untuk memutuskan tidak memperdulikan perbedaan segmen pasar. Ini adalah tipe memasarkan secara persuasi dari sebuah produk ke bermacam-macam audiens. Biasanya *mass marketing* memusat pada radio, televisi dan koran sebagai perantara yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk.

5. Events and Experience

Merupakan acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan obyek tertentu yang secara khusus untuk mempengaruhi opini publik serta publik mendapatkan pengalaman melalui acara yang diadakan tersebut.

6. Public Relations

Merupakan salah satu elemen untuk membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun baik "citra perusahaan", dan penanganan akan rumor, cerita, maupun peristiwa yang tidak menguntungkan.

7. *Personal Selling*

Merupakan presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Sponsorship

Definisi *Sponsorship*

Sponsorship adalah alat komunikasi pemasaran yang populer yang digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi dengan konsumen. *Sponsorship* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dimana organisasi mendapatkan hak untuk menggunakan perusahaan, produk atau merek nama dan logo dengan kontrak pemberian moneter dan dukungan lain kepada organisasi (Lamb et al., 2004:446). *Sponsorship* adalah alat komunikasi pemasaran yang unik karena menyediakan media dimana perusahaan dapat bekerja sama dengan konsumen yang mereka targetkan. Dengan menggunakan *sponsorship*, perusahaan dapat mencapai konsumen yang mereka targetkan dan menambah pengetahuan konsumen tentang merek perusahaan itu sendiri. Dengan meningkatnya perusahaan yang sejenis cara pemasaran dalam setiap perusahaan masing-masing berbeda-beda dan *sponsorship* merupakan salah satu cara dalam strategi pemasaran untuk dapat mencapai tujuan masing-masing perusahaan.

Pengertian *sponsorship* menurut Duncan (2008:613) “*Sponsorship is financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association.*” Hal tersebut dapat diartikan sebagai *sponsorship* adalah dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk publisitas sebuah merek dan asosiasi merek.

Dalam *public relations* definisi mengenai *sponsorship* mempunyai makna yang berbeda-beda pada setiap artinya. Berikut merupakan beberapa definisi dari *sponsorship* (Harrison, 2011:650) :

1. “*Sponsorship is the purchase of the right to associate the sponsor’s name, products or services with the sponsored organization’s service, product or activity in return for negotiated commercial benefits.*”
2. “*Sponsorship is an investment in sport, the arts, a community event, individual, venue, broadcast, institution, program or cause, which yields a commercial return for the sponsor.*”
3. “*Sponsorship is the relationship between a sponsor and a property, in which the sponsor pays a cash or in-kind fee in return for access to the exploitable commercial potential associated with the property.*”

Hal ini diartikan sebagai berikut :

1. *Sponsorship* adalah pembelian hak untuk mengasosiasikan nama sponsor, produk atau servis dengan servis, produk atau aktivitas organisasi yang disponsori dengan timbal balik manfaat komersil yang sesuai dengan negosiasi.
2. *Sponsorship* adalah sebuah investasi dalam olahraga, seni, sebuah event komunitas, individual, tempat, penyiaran, institusi, atau program yang menghasilkan timbal balik komersial untuk sponsor.
3. *Sponsorship* adalah hubungan antara sebuah sponsor dan sebuah properti, yang didalamnya sponsor membayar uang atau dengan cara *in-kind* untuk mendapatkan timbal balik akses ke dalam potensi komersial yang dapat dieksploitasi yang terasosiasi dengan properti tersebut.

Tujuan Sponsorship

Strategi *sponsorship* dapat memenuhi berbagai tujuan secara bersamaan. Tujuan *sponsorship* sangat bervariasi. Berikut merupakan tujuan yang hendak dicapai oleh sebuah perusahaan melalui strategi *sponsorship* (Duncan, 2008:391) :

1. Meningkatkan *brand awareness*

Melalui *sponsorship* lewat sebuah *event*, perusahaan dapat mentransfer *brand* dari perusahaan itu sendiri kepada *event* tersebut sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumen.

2. Membangun *brand image*

Dapat membantu untuk mereposisi atau memperkuat sebagai merek atau citra perusahaan melalui kegiatan tertentu dengan cara melakukan strategi *sponsorship*. Program *sponsorship* dirancang dengan cara membuat *brand image* sponsor akan mirip dengan *brand image* dari *event* yang mereka sponsori.

3. Meningkatkan atau mempertahankan hubungan

Sponsorship memungkinkan dalam menjaga hubungan dalam suatu organisasi, baik itu di kalangan konsumen atau karyawan. Hubungan pemasaran merupakan masalah penting dalam komunikasi pemasaran, karena membantu

untuk membangun loyalitas konsumen. Selain itu, peristiwa dapat digunakan sebagai peluang hiburan bagi karyawan, penghargaan mereka dan memungkinkan interaksi informal antar karyawan di berbagai tingkatan dalam suatu organisasi/perusahaan.

4. Meningkatkan penjualan

Dengan menjadi sponsor dalam sebuah *event* pastinya *brand* tersebut akan dipaparkan dalam *event* tersebut dan salah satu tujuan dari *sponsorship* adalah untuk meningkatkan penjualan dari *brand* perusahaan dalam *event* tersebut

5. Melakukan promosi

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

Jenis Sponsorship

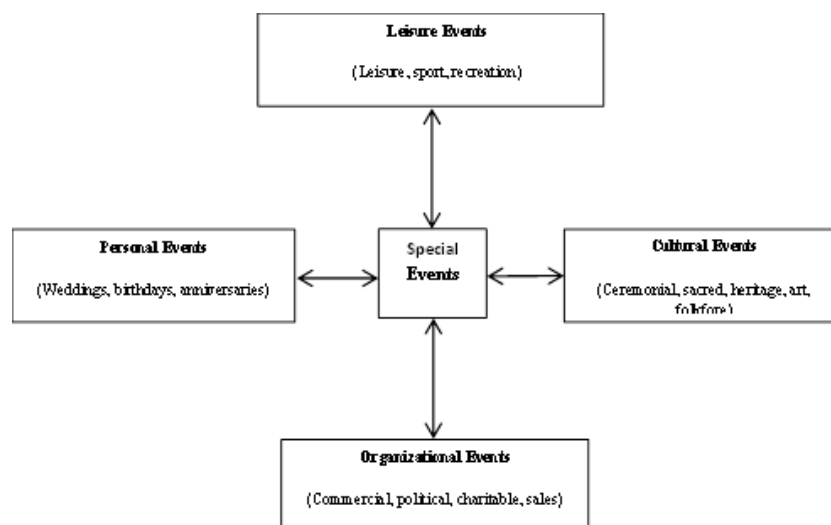
Setiap perusahaan sponsor akan menentukan *event* mana yang akan mereka sponsori karena setiap *event* mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing maka dari itu perusahaan harus dapat menentukan *event* yang cocok dengan perusahaannya. Menurut Egan (2007:271), ***Art sponsorship*** mengacu pada *sponsorship* hubungan antara organisasi dan afiliasi artistik. ***Art sponsorship*** berasal dari gereja-gereja dan keluarga kaya, di mana organisasi/perusahaan akan mensponsori musisi, seniman, festival, pameran atau bahkan lembaga kebudayaan. ***Event sponsorship*** adalah di mana organisasi/perusahaan mensponsori sebuah *event*, *event* yang diselenggarakan itu sendiri bisa merupakan *event* baru atau *event* yang sudah pernah ada. Organisasi/perusahaan tertarik pada *event sponsorship* karena mudah diingat dan dapat memotivasi konsumen.

Cause-related sponsorship merupakan sponsor yang dilakukan pada acara sosial yang dapat mengembangkan sikap positif terhadap organisasi/perusahaan dalam mendukung tujuan yang baik. ***Sport sponsorship*** adalah di mana organisasi mensponsori acara olahraga atau tim seperti golf, tenis atau olahraga ekstrim (Shimp, 2010:563) dalam niat mengasosiasikan diri dengan atribut acara olahraga. Meskipun biaya *sponsorship* olahraga cukup tinggi, *sponsorship* ini mempunyai manfaat dari menjangkau khalayak yang besar, mengalami liputan media yang ekstensif sampai pada mencapai target khalayak yang lebih besar (Egan, 2007:271).

Event Sponsorship

Cara pemasaran dalam setiap perusahaan masing-masing berbeda-beda dan *event sponsorship* merupakan salah satu cara dalam strategi pemasaran untuk dapat mencapai tujuan masing-masing perusahaan yaitu dengan menjadi sponsor dalam sebuah *event* tertentu dalam waktu tertentu. *Event sponsorship* dapat menjadi cara yang ideal untuk membuat interaksi pada konsumen terhadap sebuah merek (McDonnell dan Moir, 2014:6). Menurut Grey and Skildum-Reid dalam McDonnell dan Moir (2014:6) Strategi *event sponsorship* ini dianggap sebagai media yang cukup memiliki dampak terhadap membangun komunikasi dengan *stakeholders* maupun dengan *target market*. Membangun sebuah *event sponsorship* berarti dibutuhkan strategi dalam pemilihan *event* yang akan disponsori, program yang tepat untuk *sponsorship* dan mengukur dampak yang akan terjadi terhadap ekuitas merek (Keller, 2013:262-263). Program *sponsorship* dalam sebuah *event* juga harus dilakukan secara tepat, program yang dilakukan terkait dengan *event* itu seperti pemasangan *banner*, memberikan hadiah, promosi atau dengan sebuah publikasi. Program dan pemilihan *event* yang tepat dalam sebuah *sponsorship* akan memberikan dampak yang baik kepada *brand image* dari sponsor maupun kepada *event image* itu sendiri. *Event sponsorship* inilah yang digunakan oleh Zalora Indonesia agar dapat meningkatkan *brand imagenya* melalui *event Indonesia Fashion Week 2014*. *Event* itu sendiri memiliki 4 kategori seperti yang ada pada gambar berikut

Gambar Kategori *Event*



Sumber : Shone dan Parry. (2004:6). *Successful Event Management*.

Dimensi Sponsorship

Dimensi *sponsorship* merupakan penggerak dari *brand image* tersebut atau *sponsor image*.(Priansa, 2017:216)

1. Event Image

Mirip dengan merek, *event-event* olahraga dan pameran seni membagikan asosiasi dan karakteristik yang spesifik. Sesuai dengan yang mengartikan *brand image*, sebuah *event image* termasuk persepsi akan *event* tersebut, yang tercermin dari asosiasi *event* tersebut didalam benak pikiran konsumen.

Teori yang sering digunakan menjelaskan bagaimana *event image* mempengaruhi *sponsor image*: *teori classical conditioning* dan *meaning transfer model*. Menggunakan penelitian *classical conditioning* dalam *advertising*, Speed and Thompson mengutarakan bahwa memasang sebuah sponsor dengan sebuah *event* menghasilkan asosiasi *event* yang terikat pada merek di benak konsumen. *Meaning transfer model* mengimplikasikan makna sebuah budaya (*cultural meaning*) berpindah ke sebuah merek yang terhubung ke sebuah simbol yang diterima secara luas dan memiliki makna (*meaning*) tertentu. Didalam konteks *sponsorship*, sebuah makna dapat berpindah ke sponsor melalui merek yang mensponsori *event* tersebut.

2. Event Sponsor-Fit

Kesesuaian antara sebuah aktivitas yang di sponsori dan sebuah sponsor bergantung pada persepsi konsumen dan didalamnya terdapat dimensi fungsional dan *image*. Kesesuaian fungsional menjadi tinggi jika produk sponsor mungkin dipakai saat *event*. Kesesuaian *image* menjadi tinggi jika atribut yang diasosiasikan dengan *event* sama dengan atribut yang ada pada sponsor.

Kebanyakan penelitian menghasilkan hubungan positif antara *perceived event-fit* dan *perceived sponsor image*, berdasarkan hipotesis *product match-up* dalam penelitian *advertising*. Hipotesis ini menyatakan bahwa *endorser* produk yang penting atau terkenal lebih efektif jika *image* mereka sesuai dengan *image* produk. Untuk *sponsorship*, hipotesis *match-up* dapat diimplikasikan pada seberapa besar kesamaan yang di tangkap konsumen (*perceived similiarity*) antara sponsor dan *event* yang disponsori memberikan pengaruh positif pada respon konsumen. *Sponsor image* meningkat saat responden menangkap *event-sponsor fit* yang tinggi.

3. *Event Commercialization*

Event commercialization mengacu pada aktivitas iklan yang dimulai oleh sponsor berhubungan dengan *event* spesial, termasuk aktivitas komunikasi semua sponsor yang terkait ke *event* yang disponsori tersebut. Perilaku terhadap *event commercialization* mencerminkan reaksi konsumen terhadap aktivitas semacam ini. Kekhawatiran akhir-akhir ini mengusulkan bahwa *event* yang terkenal semakin kehilangan jati diri awalnya karena *over-commercialized*, yang mungkin saja menyebabkan atribut negatif pada sponsor yang timbul dalam benak konsumen dan penonton.

Kategori *Event* terbagi dalam 4 yaitu :

1. *Leisure Event*

Pada saat ini *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Berkembangnya kegiatan *leisure event* karena perkembangan teknologi telah memberikan warna baru pada setiap *event* yang diselenggarakan. Hal ini yang menjadikan setiap *event* yang diselenggarakan selalu memiliki kekhasan tersendiri.

2. *Personal Event*

Yang termasuk dalam *personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang didalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah merubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, pesta pernikahan bahkan termasuk pula perayaan-perayaan pribadi lainnya. Penyelenggaraan pesta pernikahan yang sukses tidak dinilai dari besarnya jumlah undangan atau tamu yang akan hadir, tetapi dari bagaimana baiknya penyelenggaraan pesta pernikahan tersebut.

3. *Cultural Event*

Budaya selalu identik dengan upacara adat, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* akan lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini.

4. *Organization Event*

Merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Kegiatan

organization event telah memberikan banyak inspirasi bagi industri untuk turut serta menggunakan ide ini sebagai cara meningkatkan pendapatan perusahaannya. Banyak *event* seperti ini diselenggarakan dibelahan dunia, misalnya *expo* yang secara terus menerus dilakukan di kota-kota dunia yang berbeda seperti New York, Montreal, Seville, Hannover.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Saka., 1994, *Marketing Public Relation: Upaya memenangkan persaingan melalui Pemasaran yang lebih Komunikatif*, Ikrar Mandiri/Manajemen FEUI, Jakarta.
- Bates, Don., 2000. *Public Relations*, in Straubhaar, J, and La Rose, *Media Now: Communication Media in the Information Age*, Belmont, Wadsworth/Thomson Learning
- Bowen, Shannon A "The extent of Ethics, In Toth, Elizabeth L, ed, 2007, *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management*, Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum
- Hunt, Todd, and Grunig, James E, 1994, *Public Relations the Marketing Mix*, Chicago: Crain Books
- Kotler, Phillip., and Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, Illinois.
- L'Etang, Jacquie, 2008, *Public Relations: Concept, Practice and Critique*. Los Angeles: Sage.
- Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Ruslan, Rosady., 2007, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Salmiyah, Dini, Fithrah Ali, 2017, *Marketing Public Relations diantara Penjualan dan Pencitraan*, Deepublish (grup CV Budi Utama)
- Seitel, Fraser P, 2011, *The Practice of Public Relations, 11th ed*, Boston: Pearson
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Thomas L. Harris., and Patricia T. Whalen., 1993, *The Marketer's Guide to Public Relations in 21st Century*, South-Western Educational Pub, Illinoisnesi, Marcel. 2012. *Pesan tanda, dan makna: buku teks dasar mengenai semiotika dan teori komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra

Jurnal komunikasi pemasaran: Endang hariningsih, 2013 . *internet advertising sebagai media komunikasi pemasaran interaktif akademi manajemen administrasi (ama) "ypk"* Yogyakarta

Rhenald kasali. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti

Phillip kotler dan Kevin Lane Keller. 2006. *Management Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedua Belas. Jakarta: Penerbit Indeks

Priansa, Donni Juni, 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Pustaka Setia Bandung

Brannan, Tom. 2004. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Penerbit PPM.

Fill, C. 1999. *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*. Hertfordshire: Prentice Hall.

Belch, G.E. & Belch, M.A. 2004. *Advertising and Promotion: And Integrated Marketing Communication*, Perspective. Boston: McGraw Hill-Irwin.