



**MODUL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
(KMI 301)**

**MODUL SESI 14
EVENT DAN SPONSORSHIP
DISUSUN OLEH
IVANINA Z PANE S.Sos. MS**

Universitas
Esa Unggul

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2020**

SUBTOPIK 1 MEMAHAMI SERBA SERBI EVENT, SPONSORSHIP DAN PERENCANAAN SERTA BAURANNYA

o Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Sub kompetensi ke-1: Memahami konsep event, tujuan, manfaat dan bentuknya
2. Sub kompetensi ke-2: Memahami sponsorship, tujuan, manfaat dan bentuknya
3. Sub kompetensi ke-3: Memahami bauran dan perencanaan sponsorship

o Uraian dan Contoh

1. Sub sub topik ke-1: Konsep event, tujuan, manfaat dan bentuk serta jenisnya

- a. Why (Tujuan dari event)
- b. What (Acara apa yang akan disajikan)
- c. Who (komunitas yang dipilih)
- d. Where (Tempat yang mudah diakses dengan fasilitas yang memadai)
- e. When (Waktu yang pas untuk melaksanakannya)
- f. How (Bagaimana mempublikasikan dan mempromosikan ke media dan komunitas itu sendiri)
- g. How much (Berapa biaya yang harus dikeluarkan oleh company)
- h. Memperkenalkan suatu institusi ke sebuah komunitas yang sesuai dengan goal perusahaan
- i. Feed back bagi institusi tersebut.
- j. Membangun image positif.
- k. Menciptakan relasi yang lebih erat.
- l. Terciptanya interaksi dan komunikasi yang semakin efektif
- m. Komunitas tertentu
- n. Bagaimana karakteristik mereka (gaya hidup)
- o. Perhatikan aspek demografi (usia, jenis kelamin, status sosial, status ekonomi)
- p. Bagaimana bentuk kegiatan mereka

q. Apa preferensi utama kegiatan mereka

Pelaksanaan event untuk komunitas:

- a. Semua kegiatan memang harus bersifat entertainment. Namun, perlu dipadu dengan muatan lainnya supaya acara itu berbobot.
- b. Informatif
- c. Edukatif (kegiatan ilmiah untuk para siswa dan Mahasiswa)
- d. Motivation
- e. Spiritual
- f. Socialization program
- g. Touring atau traveling
- h. Sport competition
- i. Cooking competition
- j. Gathering
- k. Games and Quiz
- l. Lomba desain poster “ I love physics” yang diadakan BEMJ Fisika Universitas Negeri Jakarta. Bertujuan untuk mengubah paradigma siswa, mahasiswa, dan masyarakat bahwa fisika bukanlah pelajaran yang harus dibenci, namun sebuah pelajaran yang patut untuk di cintai.
- m. Shimatta Dramatic Anniversary Yogyakarta, Lapangan Mandala Krida, 10 Mei 2009 20:00-24:00 Acara untuk memperingati ulang tahun komunitas JRock Shimatta, kita akan menggelar pentas band dan kontes cosplay!
- n. Ekomu, singkatan dari Event dan Komunitas, adalah sarana yang disediakan oleh Yumeko untuk mempromosikan event-event Jepang maupun komunitas Jejepangan di sekeliling kamu.

2. **Sub sub topik ke-2: Sponsorship, tujuan, manfaat dan bentuk serta jenisnya**

- Sponsorship berkaitan dengan penyediaan dana untuk kegiatan olahraga atau budaya yang secara langsung dikaitkan dengan penyelenggaraan event.
- Sponsorship merupakan bantuan keuangan perusahaan pada media, acara sosial, olahraga atau budaya dalam rangka membuka atau memperkenalkan citra perusahaan.

Singkatnya Sponsorship adalah:

“alat komunikasi pemasaran yang menyebabkan organisasi mendapatkan hak untuk menggunakan perusahaan, produk atau merek nama dan logo dengan kontak pemberian moneter dan dukungan lain kepada organisasi” Melalui sponsorship, perusahaan dapat mencapai konsumen???

Setidaknya 3 ahli mempunyai pendapat tentang sponsorship, menyatakan bahwa sponsorship adalah:

- Duncan (2008), Dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk publisitas sebuah merek dan asosiasi merek.
- Etzel, Stanton (1997), kegiatan pembentukan citra dalam jangka panjang, dan berpengaruh pada penjualan.
- Gilbert (2003), dukungan materi atau keuangan dari suatu aktivitas tertentu, yang pada umumnya diberikan kepada aktivitas/kegiatan.

Tujuan dan manfaat sponsorship:

1. Tujuan Periklanan, mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan di media, mempromosikan produk perusahaan, menggali berbagai peluang lain di bidang periklanan.
2. Tujuan Humas, membangun citra perusahaan, merangsang minat wartawan untuk meliput, mempertahankan dan menciptakan citra perusahaan.
3. Tujuan Pemasaran, memosisikan produk dibenak konsumen, mendukung operasi agen penyalur, melancarkan perubahan kebijakan pemasaran perusahaan, meluncurkan produk baru, merangsang pembelian konsumen.

Bentuk Sponsorship:

- Acara Olahraga
- Acara Kebudayaan
- Penerbitan atau publikasi
- Ekshibisi atau pameran
- Pendidikan
- Acara-acara amal

- Acara penghargaan profesional
- Acara-acara lokal

Jenis sponsorship menurut Egan (2007) ada 4 :

- Art sponsorship, mengacu pada sponsorship hubungan antara organisasi dan afiliasi artistik, seperti seniman, festival, musisi, pameran, lembaga kebudayaan
 - Event sponsorship, kegiatan yang menyebabkan perusahaan mensponsori sebuah even, baik even yang belum maupun yang sudah pernah ada.
 - Cause-related sponsorship, sponsor yang dilakukan pada acara sosial yang dapat mengembangkan sikap positif terhadap organisasi dalam mendukung tujuan yang baik.
 - Sport sponsorship, perusahaan organisasi mensponsori acara olahraga. Perusahaan ini biasanya memiliki tujuan untuk mengasosiasikan produknya dengan atribut acara olahraga.
3. Sub sub topik ke-3: Bauran dan perencanaan sponsorship
- Bauran sponsorship:
- a. Target audience reach, segmen yang ingin dicapai pada sponsorship harus diperhatikan.
 - b. Positioning merek (brand positioning), jenis even secara langsung berkaitan dengan produk perusahaan yang mensponsori kegiatan olahraga.
 - c. Kapasitas pesan (message capacity), umumnya perusahaan sponsor memperoleh fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan sponsorship tersebut.

Perencanaan sponsorship:

- a. Identifying target audience
- b. Compatibility with the company or brand positioning
- c. Message capacity

SUBTOPIK 2 EVENT SPONSORSHIP, PERTIMBANGAN UNTUK MENGADAKAN DAN DIMENSINYA

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Sub kompetensi ke-1: Memahami event dan kategori event sponsorship
2. Sub kompetensi ke-2: Memahami apa pertimbangan untuk mengadakan sponsorship
3. Sub kompetensi ke-3: Dimensi sponsorship

A. Uraian dan Contoh

1. Sub sub topik ke-1: Event dan kategori event sponsorship

Event sponsorship adalah:

- Merupakan cara yang ideal untuk membangun interaksi antara konsumen dan merek. Strategi event sponsorship dianggap sebagai aktivitas yang memiliki dampak cukup terhadap aktivitas membangun komunikasi dengan stakeholders atau dengan target market.
- Event sponsorship membutuhkan strategi dalam pemilihan event, program yang tepat untuk sponsorship, serta mengukur dampak yang akan terjadi terhadap ekuitas merek.

Kategori event sponsorship:

- Leisure event, event yang didasari pada kegiatan olahraga dimana ada unsur perlombaan didalamnya.
- Personal event, segala bentuk kegiatan yang melibatkan anggota keluarga atau teman.
- Cultural event, budaya identik dengan adat, tradisi dan nilai sosial dalam tatanan masyarakat.
- Organization event, kegiatan besar pada setiap organisasi.

2. Sub sub topik ke-2: Memahami apa pertimbangan untuk mengadakan sponsorship

Pertimbangan untuk mengadakan sponsor adalah:

- Brand equity
- Dampak pemasaran dan komersial
- Dampak pengembalian biaya investasi
- Citra merek
- Brand awareness
- Kemitraan
- Pengalaman dan aktualisasi target audience
- Berkorelasi dengan posisi merek yang telah ditentukan perusahaan
- Kekuatan untuk bersaing dengan kompetitor

3. Sub sub topik ke-3: Dimensi sponsorship

- Event image, citra event sangat berhubungan dengan reputasi perusahaan.
- Event sponsor-fit, kesesuaian antara sponsor yang membiayai penyelenggaraan event dan event itu sendiri.
- Event commercialization, berkaitan dengan dampak even secara komersial bagi perusahaan, apakah memberi peningkatan kinerja dan bisnis perusahaan atau tidak

B. Latihan

1. Latihan soal ke-1: Dari produk dengan market share yang tinggi, yang telah **kalian pilih di sesi 11**, berikan satu contoh event untuk komunitas (acara untuk komunitas) yang **mengandung unsur, pilih salah satu**:
 - Edukasi
 - Games dan kuis
 - Touring atau travelling
 - Masak memasak
 - Lomba poster

2. Latihan soal ke-2: Dari soal di no 1, jelaskan beberapa bagian konsepnya yaitu:
 - o Why (Tujuan dari event)
 - o What (Acara apa yang akan disajikan)
 - o Who (komunitas yang dipilih)
 - o Where (Tempat yang mudah diakses dengan fasilitas yang memadai)
 - o When (Waktu yang pas untuk melaksanakannya)
 - o How (Bagaimana mempublikasikan dan mempromosikan ke media dan komunitas itu sendiri)
3. Latihan soal ke-3: Dari soal no 1 dan 2, perhatikan kapasitas pesan, buatlah **tema** dari acara event tersebut masing-masing untuk:
4. Latihan soal ke-4: Salah satu penjelasan Egan (2007) ada salah satu dari 4 sponsorship, yaitu art sponsorship, menurut kalian apa **pertimbangan** untuk mengadakannya. Kaitkan dengan apa yang telah dijelaskan di atas (hal 6).
5. Latihan soal ke-5: Perhatikan dan baca link di daftar pustaka, jelaskan:
 - a) Terbentuknya brand loyalty atau loyalitas merk yang dibangun melalui sponsorship.
 - b) Apa yang dimaksud dengan loyalitas palsu

C. Daftar Pustaka

Sumber referensi ke-1: Duncan, Tom. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. International Edition. McGraw-Hill.

Sumber referensi ke-2: Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 dan 2. Erlangga

LINK:

<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/127037-6675-Pengaruh%20self-Literatur.pdf>