



# **“Marketing Public Relations - SPOKE PERSON”**

Mata Kuliah

HMM202 Marketing Public Relations

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

5927 / 0317061701

UNIVERSITAS ESA UNGGUL  
2019

## MARKETING PUBLIC RELATIONS – “SPOKE PERSON”

**Spokesperson** adalah orang yang memberikan pesan mengenai suatu produk dan dianggap sebagai sumber dari suatu pesan. **Spokesperson** juga sebagai pengiklan memiliki pengaruh utama pada kepercayaan (credibility) suatu pesan.

Peran spoke person pada kegiatan Marketing PR menjadi hal yang tidak dapat terpisahkan. Kredibilitas spoke person akan menentukan keefektifan MPR sekaligus menunjukkan nilai dari MPR sebagai fungsi dari public relations. Celebrity merupakan spoke person yang dipilih sebagai orang yang mampu mempengaruhi publik dengan sikap dan tindakan (high visibility) dan keahlian tertentu dibidang bisnis maupun non bisnis.

MPR yang bermitra dengan bagian pemasaran, membantu aktivitas promosi dalam memasarkan suatu produk supaya selalu direkomendasikan pada program komunikasi pemasaran, untuk menyakinkan konsumen. Produk komunikasi untuk melaksanakan program komunikasi pemasaran seperti press conference, event marketing (seminar, talkshow, scientific, diskusi dengan pihak pemerintah/swasta) peran public figure/spoke person seperti celebrity bisa mewakili perusahaan.

Kehadiran spoke person terutama public figure atau celebrity, akan mengundang berita ataupun memperluas sound of company, citra baik bagi perusahaan yang pada akhirnya akan memunculkan keyakinan konsumen akan produk yang dihasilkan perusahaan.

### Kriteria MPR Spoke Person

1. mempunyai kemauan dan kemampuan untuk menjadi spoke person
2. menguasai masalah yang akan dibicarakan
3. mempunyai wawasan yang luas
4. berpenampilan menarik, meyakinkan dan mampu berkomunikasi secara efektif

Beberapa program MPR yang menggunakan spoke person seperti seminar, ceramah, dialog di media tv dan radio, launc product, pembukaan pusat perbelanjaan baru, ajang-ajang bakat untuk publik, lobi dan negosiasi, temu media. Jika diperhatikan maka saat ini perhatian publik (pasar dan audience) memfokuskan pada communicator. Siapa yang menyampaikan pesan? pasar saat ini menginginkan komunikator yang selalu on, real time, dan beroperasi sesuai kebutuhan pasar. Jadi siapa yang bertanggung jawab merespons kebutuhan publik? PR atau Marketing?

Salah satu peran MPR adalah memperkenalkan produk atau revisi produk pada suatu area. Peran spoke person yang kredibel dan memiliki daya tarik yang dapat digunakan sebagai penyampai pesan perusahaan agar mempengaruhi pasar (audience). Kredibilitas inilah yang nantinya mampu meningkatkan efektivitas MPR.

## ELEMEN/UNSUR KOMUNIKASI

Terdapat definisi lain Menurut (Cangara, 2006) Komunikasi disebut komunikasi apabila memiliki beberapa unsur-unsur pendukung yang membangunnya sebagai *body of knowledge* yakni :

1. Sumber  
Sumber yang biasa di sebut dengan komunikator merupakan pembuat atau pengirim pesan dalam proses komunikasi. Dalam komunikasi sumber bisa menjadi satu orang, satu lembaga atau perusahaan dan beberapa kelompok.
2. Pesan  
Merupakan sesuatu yang di kirimkan oleh pengirim kepada penerima, isinya dapat berupa Hiburan, Informasi, Nasihat, Ilmu Pengetahuan dan sebagainya.
3. Media  
Media yang biasa disebut dengan channel atau medium adalah alat yang di gunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima dan Media komunikasi ada yang berbentuk saluran antar pribadi, media massa dan media kelompok.
4. Penerima  
Penerima atau yang biasa di sebut dengan komunikan atau audience adalah pihak yang menerima sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang, Organisasi atau instansi, perusahaan, negara dan lain-lain.
5. Efek  
Efek merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Efek beda terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang, misalnya penambahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan keyakinan dan perubahan perilaku.
6. Umpan Balik  
Umpan balik adalah apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan yang sekaligus di gunakan sumber pesan sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang di sampaikan sebelumnya, apakah dapat di mengerti, di terima, menghadapi kendala dan sebagainya, sehingga sumber dapat mengubah pesan selanjutnya agar sesuai dengan tujuannya. Tidak semua respons penerima di sebut umpan balik.

Walaupun beberapa ahli mendefinisikan arti komunikasi dengan berbeda-beda, merujuk dari yang dikatakan oleh para ahli secara garis besar definisi komunikasi adalah suatu proses penyampain pesan atau informasi dari sumber kepada komunikan melalui media tertentu untuk mendapatkan efek dan unsur-unsur komunikasi terdiri dari sumber, pesan, media, penerima serta efek dan unsur tersebut membentuk proses dari komunikasi.

Menurut (West & Turner, 2009) Komunikasi Merupakan sebuah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Dalam definisi ini juga memperjelas pandangan komunikasi mencakup komunikasi tatap muka maupun komunikasi dengan media

Harold Lasswel dalam (Mulyana, 2007). penjelasannya mengenai konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu arah juga mengungkapkan cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan pertanyaan berikut “Who Says What in Which Channel To Whom With Wham Effect?” atau dapat dikatakan sebagai siapa yang Mengatakan Apa dengan saluran apa Kepada siapa dengan pengaruh Bagaimana?

Berdasarkan definisi Harold Satu sama lain yaitu: Sumber (Source), Pengirim (Sender), Penyandi (Encoder), Komunikator (Communicator), Pembicara (Speaker) atau Originator. Walaupun Beberapa ahli memiliki definisi dan asumsi berbeda beda, merujuk dari apa yang dikatakan oleh para ahli , disimpulkan secara garis besar definisi komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi dalam proses penyampaian informasi dari sumber kepada penerima melalui media tertentu untuk mendapatkan efek.

#### Jenis-Jenis Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menghalangi atau mengganggu tercapainya komunikasi yang efektif. Hambatan komunikasi dapat mempersulit dalam mengirim pesan yang jelas, mempersulit pemahaman terhadap pesan yang dikirimkan, serta mempersulit dalam memberikan umpan balik yang sesuai.

Secara garis besar, terdapat 4 (empat) jenis hambatan komunikasi yaitu hambatan personal, hambatan fisik, hambatan kultural atau budaya, serta hambatan lingkungan

- a. Hambatan personal  
Hambatan personal merupakan hambatan yang terjadi pada peserta komunikasi, baik komunikator maupun komunikan/komunikate. Hambatan personal dalam komunikasi meliputi sikap, emosi, stereotyping, prasangka, bias, dan lain-lain.
- b. Hambatan kultural atau budaya  
Komunikasi yang kita lakukan dengan orang yang memiliki kebudayaan dan latar belakang yang berbeda mengandung arti bahwa kita harus memahami perbedaan dalam hal nilai-nilai, kepercayaan, dan sikap yang dipegang oleh orang lain.
- c. Hambatan kultural atau budaya mencakup bahasa, kepercayaan dan keyakinan. Hambatan bahasa terjadi ketika orang yang berkomunikasi tidak menggunakan bahasa yang sama, atau tidak memiliki tingkat kemampuan berbahasa yang sama.

- d. Hambatan juga dapat terjadi ketika kita menggunakan tingkat berbahasa yang tidak sesuai atau ketika kita menggunakan jargon atau bahasa “slang” atau “prokem” atau “alay” yang tidak dipahami oleh satu atau lebih orang yang diajak berkomunikasi.

Hal lain yang turut memberikan kontribusi terjadinya hambatan bahasa adalah situasi dimana percakapan terjadi dan bidang pengalaman ataupun kerangka referensi yang dimiliki oleh peserta komunikasi mengenai hal yang menjadi topik pembicaraan. (Baca : Komunikasi Antar Budaya).

- e. Hambatan fisik  
Beberapa gangguan fisik dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi. Hambatan fisik komunikasi mencakup panggilan telepon, jarak antar individu, dan radio. Hambatan fisik ini pada umumnya dapat diatasi.
- f. Hambatan lingkungan  
Tidak semua hambatan komunikasi disebabkan oleh manusia sebagai peserta komunikasi. Terdapat beberapa faktor lingkungan yang turut mempengaruhi proses komunikasi yang efektif. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat mengalami rintangan yang dipicu oleh faktor lingkungan yaitu latar belakang fisik atau situasi dimana komunikasi terjadi. Hambatan lingkungan ini mencakup tingkat aktifitas, tingkat kenyamanan, gangguan, serta waktu.

Bagaimana PR mengupayakan setiap kegiatannya dalam mengatur *goodwill* terhadap organisasi ataupun kelompok masyarakat?

Upaya PR dalam menjalankan kegiatannya tidak terlepas dari upaya menciptakan *goodwill* yang ditujukan pada pihak eksternal seperti pemegang saham, pemerintah, LSM, publik, kelompok tenaga kerja dan konsumen. Dapat dikatakan bahwa kegiatan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kegiatan pemasaran tetapi juga kegiatan yang berkaitan dengan masalah manajemen umum.

Aspek PR berorientasi terhadap kegiatan pemasaran disebut juga marketing public relation dimana MPR Proaktif ditentukan berdasarkan tujuan pemasaran perusahaan lebih beorientasi ofensif dibanding defensif dan mencari peluang dibanding dengan pemecahan masalah.

Sedang MPR Reaktif sebagai bentuk penggambaran dari perilaku PR dalam merespons pengaruh yang muncul dari luar seperti pengaruh akibat tekanan eksternal dan tantangan yang disebabkan adanya persaingan, perubahan sikap konsumen terhadap keinginan dan kebutuhannya akan sebuah produk atau perubahan persepsi konsumen terhadap perusahaan, perubahan kebijakan pemerintah serta pengaruh eksternal lainnya.

Biasanya MPR reaktif disini mempunyai konsekuensi negatif bagi organisasi yang berupaya untuk memperbaiki reputasi perusahaan,, mencegah erosi pasar dan merebut kembali penjualan yang hilang akibat tingkat persaingan yang dialami oleh perusahaan.

## KREDIBILITAS SUMBER (KOMUNIKATOR) DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel, seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan komunikasi menjadi pesan yang efektif dan menarik bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampaian pesan. Pesan yang bersumber dari pihak yang kredibel biasanya lebih mudah mempengaruhi penerima pesan.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Menyadari atau tidak, jika komunikasi pemasaran yang dilancarkan ingin berhasil, maka mempertimbangkan kredibilitas sumber dalam setiap transaksi komunikasi begitu juga halnya dalam transaksi komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, tentu saja dimensi kredibilitas komunikator sangat mempengaruhi terutama pada saat komunikator menyampaikan pesan tentang suatu produk perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Dimensi kredibilitas komunikator ini mengacu pada faktor internalisasi. Internalisasi terjadi bila seseorang menerima pengaruh komunikator karena perilaku yang dianjurkan itu sesuai dengan sistem nilai yang dimilikinya. Internalisasi terjadi ketika seseorang menerima anjuran komunikator atas dasar rasional.

Dari gambaran diatas, maka kredibilitas komunikator yang dituntut dalam konteks komunikasi pemasaran adalah komunikator yang dianggap representative bagi publiknya, selain itu juga terdapatnya kemampuan dan penguasaan komunikator untuk membuat pernyataan yang jelas, akurat, komunikatif, rasional, informatif, argumentative mengenai karakteristik, kualitas dan kinerja suatu produk.

### **Komponen Kredibilitas Komunikator**

#### a. Keahlian (*Expertness*)

Seorang sumber dalam aplikasi komunikasi pemasaran yang dinilai tinggi dimensi kompetensinya akan didasarkan sebagai sumber yang banyak tahu, punya keahlian, berpengalaman, terlatih dsb. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi keahliannya, maka ia akan dianggap sebagai komunikator yang cerdas, mampu, banyak tahu, berpengalaman atau terlatih.

#### b. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*)

Kepercayaan adalah persepsi bahwa sumber telah membuat pernyataan yang sah mengenai produk. Memusatkan pada karakter dasar komunikator. Apakah sumber itu jujur, baik hati, sopan, ramah dan etis? Bila demikian, maka mereka akan dipercaya.

#### c. Sosiabilitas (*Sociability*)

Sosiabilitas adalah kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang yang periang, ramah, dan senang bergaul. Dari keadaannya itu umumnya komunikator disukai karena punya keterampilan dalam mengaplikasikan Human Relations secara baik dan termasuk orang yang dipandang pandai beradaptasi dengan lingkungan pergaulannya.

- d. *Koorientasi (Coorientation)*  
Koorientasi merupakan kesan komunikasi tentang komunikator yang dipandang sebagai orang yang dapat mewakili kelompok yang umumnya disenangi, juga dipandang sebagai orang yang mewakili nilai-nilai pada kelompok dan lingkungannya.
- e. *Karisma (Charisma)*  
Karisma didefinisikan sebagai kualitas atau kedipercayaan yang berhak diterima seorang komunikator karena ia dipandang sebagai orang yang memiliki kekuatan sebagai pemimpin dan mendapat pengakuan komunikasi karena kehebatannya yang luar biasa, fantastis, atau mengagumkan, memukau dan merupakan figure yang dapat diterima di lingkungannya.
- f. *Dinamisme (Dynamism)*  
Faktor dinamisme merupakan suatu ukuran vitalitas dan energi sumber. Kredibilitas berasal dari dinamisme seorang sumber yang dianggap agresif, empatik, kuat, aktif, enerjik dan tegas. Dengan demikian, komunikator yang memiliki dinamisme, bila ia dipandang sebagai bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan punya percaya diri yang kuat.
- g. *Keamanan (Safety)*  
Kesan komunikasi terhadap komunikator, bahwa komunikator dipandang sebagai orang yang dapat menjamin keamanan bagi pihak komunikannya melalui berbagai cara yang dapat memberikan rasa ketenangan, kenyamanan, tidak membuat komunikannya dalam keadaan yang gelisah, bingung dan tidak menentu. Dalam konteks komunikasi pemasaran, komunikator harus memahami situasi dan kondisi psikologis komunikannya.
- h. *Keterbukaan (Extroversion)*  
Kesan komunikasi yang memandang bahwa komunikator dipandang sebagai orang yang menekankan keterbukaan, tidak malu-malu dan tidak menutup diri. Pada prinsipnya komunikator memberi peluang untuk mau terbuka kepada komunikannya tentang segala hal yang memang perlu diketahui komunikannya, sehingga kondisi ini memudahkan berjalannya fungsi sosial diantara kedua belah pihak.
- i. *Sungguh-sungguh (Seriousness)*  
Komunikator dipandang sebagai orang yang menekankan kesungguhan (serius), tidak main-main, penuh pertimbangan, hati-hati dan tidak sembarangan. Pada prinsipnya komunikator memberi kesan atau memperlihatkan kesungguhan pada saat melancarkan kegiatan komunikasi.
- j. *Ketenangan (Poise)*  
Komunikasi akan cenderung lebih mempercayai pembicara yang tenang, santai, tidak gugup, penuh kepastian pada saat berperan sebagai sumber dalam segala kondisi dan situasi yang harus dihadapinya.

Kredibilitas sumber dalam proses komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting, namun perlu diperhatikan kerumitan dan multidimensi kredibilitas. Harus ditekankan bahwa kredibilitas itu adalah sesuatu yang dapat dipahami, dirasakan, diamati dan dilihat dengan jelas. Hanya baik atau bagus saja tidak cukup.

## **Manfaat menggunakan spokesperson style (gaya juru bicara)**

- to grab attention (menarik perhatian)
- to establish credibility (untuk membangun kredibilitas)
- to extend the qualities of the spokesperson to a brand (meningkatkan kualitas brand melalui spokesperson)
- to stir interest and likeness in the brand (untuk menggerakkan minat dan persamaan terhadap brand)
- to create a strong brand (untuk menciptakan brand yg kuat)
- to make the ad me association (untuk membuat asosiasi iklan)

### Contoh spoke person Shocking Style

- UNHATE Foundation mencoba untuk mempromosikan budaya toleransi dan memerangi kebencian di seluruh dunia
- “Unhate” adalah pesan yang mengajak kita untuk mempertimbangkan bahwa “kebencian dan cinta” adalah hal yang ang mirip satu sama lain
- Dua sentimen yang berlawanan sering berada dalam ketidakseimbangan dan tidak stabil.
- Kampanye ini mempromosikan pergeseran keseimbangan: “don’t hate, Unhate.”

## **Sponsorship dalam kegiatan Marketing PR**

Sponsorship adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. Sponsorship dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih sponsorship: target khalayak, penguatan citra merek dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

Tujuan sponsorship dalam sebuah project dalam hal ini event atau program adalah :

- Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama-nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media masa yang meliputi jalannya acara yang disponsori tersebut.
- Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran.
- Untuk memperlihatkan niat baik organisasi atau perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Ketika kita mengajukan penawaran sponsorship kepada sebuah Brand yang akan mendukung penyelenggaraan program, kita akan mempelajari dan mengidentifikasi calon sponsor yang kuat, dan harus dipahami dulu, apa keuntungan yang dapat ditawarkan kepada mereka, karena mereka tidak akan begitu saja memberikan supporting investment apabila tidak mendapatkan benefit yang rasional buat brand/produk mereka.

Setelah itu baru dibuat ringkasan eksekutif (executive summary), dan menyusun paket proposal sesuai dengan apa yang diinginkan sponsor, hal ini untuk

mendapatkan peluang besar Anda mendapatkan sponsor. kira-kira apa saja yang diharapkan sponsor dari kerjasama ini :

1. Bagaimana Membangun hubungan dengan konsumen untuk menambah *brand equity*. *Brand equity* (nilai persepsi komersial) suatu produk dipengaruhi oleh nama, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen. dan untuk memperkuat ikatan dalam pertukaran. sponsorship akan memberikan tambahan nilai kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

2. Apakah bisa Mendukung program Komersial yang sedang berjalan

Sponsor yang bertujuan commercial programme adalah bahwa sebuah perusahaan mensponsori suatu program lain dengan tujuan untuk menjalankan aktifitas promosi yang diperlukan yang sedang dijalankan, untuk kepentingan perusahaannya serta untuk mendukung kegiatan promosi mereka sendiri melalui upaya komunikasi pemasaran yang terpadu.

3. Manfaat Pengembalian modal dari biaya yang telah dikeluarkan

Manfaat penyediaan sponsorship secara finansial adalah mengembalikan dana yang telah dikeluarkan pihak perusahaan untuk mensponsori suatu event dalam jumlah tertentu. baik langsung melalui penjualan di area product supporting, maupun tidak langsung seperti peningkatan penjualan sebagai efek dari awareness pengunjung terhadap produk sponsor.

4. Membonceng kekuatan citra Brand dari Produk yang disponsori

Target audiens juga akan terkena dampak merek secara tidak langsung, yakni melalui pihak ketiga (kegiatan yang disponsori). Hal ini dapat mengakibatkan meningkatnya nama dan pencitraan serta rasa percaya (*believability*) yang lebih besar dari merek tersebut.

Sebuah program yang besar atau nama besar penyelenggara dapat membawa dampak memperluas target audience yang begitu besar dan kepercayaan akan kekuatan image produk sponsor tersebut. Sponsor supporting juga dapat menyebabkan reaksi yang baik konsumen dan aktifnya pasar.

5. Membangun Brand Awareness dalam jangka panjang

Disamping untuk membangun dan meningkatkan citra merek atau perusahaan, dan untuk memperkuat keakraban merek produk di masyarakat dalam jangka pendek, tujuan utama dari sponsor adalah untuk membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) bagi produk dalam jangka panjang.

Keikutsertaan sponsor dalam sebuah program sebagai salah satu langkah melebar diluar kekuatan program mereka sendiri, karena telah terbantu dengan program tambahan (*Additive programme support*) yang dibuat oleh orang lain.

## 6. Membangun kemitraan yang solid dan saling berdampak untuk jangka panjang

Mari kita melirik, apa tujuan dibalik kerjasama yang disetujui oleh pihak sponsor dari program yang kita

ajukan. Banyak sekali Event Organizer atau penyelenggara acara melihat pencarian sponsor semata-mata sebagai aktivitas penggalangan dana untuk mendukung acara yang dibuat. Hal ini tidak dilihat sebagai hal yang menguntungkan bagi pihak sponsor.

Sponsorship lebih lanjut dapat menjadi sebuah bentuk kerjasama kemitraan pemasaran antara perusahaan pendukung dengan brand yang di programkan. Mereka ingin kegiatan sponsorshipnya dapat dijadikan sebagai sarana untuk mencapai berbagai sasaran program mereka sendiri sekaligus

Kita harus siap menjadi bagian dari jalinan kemitraan upaya pemasaran yang saling menguntungkan, kegiatan sponsorship harus berorientasi impact yang diupayakan bersama dan mempertahankan keuntungan itu dalam program selanjutnya, agar dapat mempertahankan hubungan kerjasama untuk jangka panjang.

## 7. Menambahkan Pengalaman pemasaran produk dan penggalian orientasi Target Audience

Saat ini para sponsor juga mengharapkan agar kita membantu mereka memahami lebih mendalam mengenai orientasi dan perilaku kebutuhan dari para pengunjung acara yang kita selenggarakan.

Mereka ingin mengetahui alasan orang-orang tersebut mau untuk datang ke sebuah acara, apa yang menjadi daya tarik utamanya, Bagaimana cara jitu penyampaian komunikasi bellow the line (non iklan media massa) dimana produk dapat berhubungan langsung dengan konsumen, Para sponsor juga ingin dapat memperbaiki atau meningkatkan pengalamannya.

## 8. Compability with the Company's atau Brand positioning

Menyelenggarakan event berarti menempatkan secara langsung posisi produk secara lebih mendalam dimata konsumen. Dibeberapa jenis event sponsorship secara langsung berkaitan dengan produk (Sponsor tunggal) seperti perusahaan rokok yang mensponsori acara musik atau festival-festival hiburan, event sponsorship ini dipilih karena kesesuaian image brand secara langsung/tidak langsung dengan produk tersebut serta target audiencenya.

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan, biasanya mendapatkan fasilitas eksklusif untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut (Message capacity), misalnya fasilitas tempat-tempat (space) tertentu untuk pemasangan logo brand produk-produk perusahaan disekitar lokasi kegiatan event tersebut, dan juga tentunya akan masuk dalam program broadcasting, iklan atau liputan ke media massa.

## 9. Mempertimbangkan untuk mengungguli aktifitas event produk kompetitor

Ketika suatu produk mengetahui apa saja kegiatan sponsorship produk sejenis sebagai kompetitornya, mereka akan mencari cara bagaimana mengungguli image brandnya dalam posisi dimata target konsumen yang sama.

Jika sebuah produk sepatu aktif dalam event atau kegiatan olah raga tertentu, maka merek sepatu saingannya akan melakukan aktifitas yang serupa atau sejenis sesuai dengan target yang sama secara umum.

Persaingan sponsorship pada brand jenis tertentu dapat memberi kesempatan untuk “mengadu” satu calon sponsor dengan yang lain dalam rangka mencari benefit tertinggi. Jika sebuah produk minuman cpmetitor sudah mensponsori suatu program event lain tapi dalam penggolongan yang sama, sampaikan hal itu kepada calon sponsor minuman anda. Mereka akan mempertimbangkan bargain yang ‘lebih’ untuk anda.

Saat ini tidak ada satu perusahaan pun yang memberikan dukungan materi atau apapun dari permohonan yang tidak dikenal atau tidak jelas reputasinya, Siapapun yang bersedia menyediakan sponsor pasti ingin agar perusahaannya meraih keuntungan dari pengeluarannya, mendapatkan nama baik atau agar dikenal lebih luas.

Sponsorship yang didasarkan pada kemitraan mampu memberikan beragam jenis hasil yang menyebabkan sponsor manapun sulit untuk meninggalkan kerjasama kemitraan tersebut. Investasi dalam bentuk tunai atau barang dalam suatu kegiatan, yang akan mendapatkan imbalan sebagai akses potensi komersial yang terkait dengan kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Abadi, Saka., 1994, Marketing Public Relation: Upaya memenangkan persaingan melalui Pemasaran yang lebih Komunikatif, Ikrar Mandiri/Manajemen FEUI, Jakarta.

Bogdan, R.C., and Biklen, S.K., 1982, Qualitative Research for Education: An Introduction Theory and Method, Allyin and Bacon Inc, Boston.

Hall, Richard., 2006, The Strategic Analysis of Invisible Resources, John Wiley and Sons, Ltd, New York.

Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang., 2009, Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, BPFE, Yogyakarta.

Kotler, Phillip., and Kevin Lane Keller, 2006, Marketing Management, Pearson Prentice Hall, Illinois.

Morissan, 2010, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Prenada Media Group, Jakarta.

Ruslan, Rosady., 2007, Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi, RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Shimp, Terence A. 2004. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II. Erlangga : Jakarta

Sukmadinata, 2006, Metode Penelitian Pendidikan, Remaja Rosdakarya, Bandung.

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, Illinois