

Audit strategi sponsorship JAPFA Classic International Tournament 2000

Retno Artsanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=70973&lokasi=lokal>

Abstrak

Sponsorship merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communications) yang masih belum banyak diteliti secara akademis di Indonesia. Secara global, kegiatan sponsorship baru dikelola dengan baik sejak 25 tahun terakhir. Di Indonesia kegiatan sponsorship secara profesional mulai terasa sejak PON XI di tahun 1989.

Menyadari bahwa sponsorship dapat memberikan manfaat dalam upaya komunikasi pemasaran perusahaan, maka penulis mencoba melakukan audit terhadap kegiatan sponsorship JAPFA Classic International Tournament 2000 yang berlangsung tanggal 22 April - 2 Mei 2000.

Tesis ini membahas bagaimana suatu kegiatan sponsorship dirancang, faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dan bagaimana memadukan konsep sponsorship dengan objektif komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa kegiatan sponsorship dapat dikelola sedemikian rupa sehingga mampu mencapai objektif komunikasi yang telah ditetapkan.

Penulis melakukan analisis terhadap (a) audit konsep sponsorship; (b) audit strategi komunikasi; (c) audit pesan (content); (d) audit strategi media; (e) audit khalayak sasaran; (f) audit manfaat dan biaya; serta (g) audit persaingan dan lingkungan bisnis, untuk mengetahui apakah kegiatan sponsorship yang dijadikan studi kasus ini memberikan manfaat yang optimal.

Dari audit yang dilakukan terlihat bahwa kegiatan sponsorship ini mampu membangkitkan publisitas yang besar, dan sekaligus menciptakan nilai (value) pemberitaan yang melebihi biaya yang dikeluarkan untuk pembiayaan sponsorship, dan bahkan berdasarkan perhitungan Public Relations Society of America, nilai yang dibangkitkan mencapai lebih dari tiga kali lipat biaya yang dikeluarkan.

Kegiatan ini secara internal telah memberikan manfaat sesuai dengan objektif yang ditetapkan. Hal ini dapat diuji berdasarkan penelitian internal yang dilakukan oleh perusahaan. Namun untuk khalayak sasaran eksternal, objektif yang kongkrit tak dapat dibuktikan secara empiris. Meskipun demikian hasil audit memperlihatkan besarnya kemungkinan (indikasi) bahwa objektif komunikasi yang ditetapkan dapat dicapai.

Menyadari kenyataan semacam itu penulis menyarankan dalam kegiatan sponsorship yang besar sebaiknya perusahaan melakukan survei pendapat umum terlebih dahulu sebelum menggelar kegiatan sponsorship. Dengan melakukan hal ini maka akan dapat diketahui manfaat yang kongkrit yang diperoleh perusahaan melalui kegiatan yang disponsornya.

Selain itu penulis juga menyarankan untuk mengelola hubungan media secara optimal, karena melalui media publisitas yang positif dapat dibangkitkan untuk memberikan manfaat bagi perusahaan. Selain itu, sangatlah penting untuk juga melibatkan karyawan dalam kegiatan sponsorship yang besar, sehingga mereka ikut merasa bangga dan ikut membantu mensukseskan kegiatan sponsorship yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian pelaksanaan kegiatan sponsorship akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan.