

Program Sponsorship Yang Efektif

Menjadi bagian dari momen pribadi dalam kehidupan pasar sasaran melalui *event* dapat mempererat hubungan antara merek dengan pasar sasaran. Itulah sebabnya *event* menjadi salah satu cara yang sering digunakan oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengadakan *event* sendiri atau mensponsori *event* besar skala nasional, regional, atau internasional yang relevan dengan kehidupan pasar sasaran. Ekspos merek juga akan berdampak pada *brand attitude* pasar sasaran.

Setidaknya ada lima tujuan yang umumnya dapat dicapai oleh perusahaan melalui partisipasi sebagai sponsor sebuah *event*. *Pertama*, mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu, misalnya pada turnamen golf maka peserta atau penonton tentu adalah mereka yang menaruh minat kuat terhadap golf. Lebih jauh, psikografi *audience* selaras dengan merek perusahaan sehingga hubungan *audience* dengan merek akan semakin kuat. *Kedua*, meningkatkan ciri khas sebuah merek. *Ketiga*, menciptakan atau menguatkan persepsi terhadap asosiasi-asosiasi penting dari merek perusahaan. *Keempat*, meningkatkan citra perusahaan. Dan, *kelima*, menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan tertentu pasar sasaran.

Sebelum perusahaan memutuskan mensponsori sebuah *event* ada tiga hal yang perlu dipertimbangkan terlebih dahulu. *Pertama*, tentunya perusahaan harus menetapkan *event* yang sesuai dengan *positioning* dan kepribadian merek perusahaan. *Kedua*, perusahaan perlu merancang program sponsorship yang optimal. *Ketiga*, pengukuran efek sponsorship terhadap kinerja merek perusahaan.

Memilih *event* yang tepat perlu diselaraskan dengan sasaran pemasaran dan strategi komunikasi merek. Selain *audience event* sesuai dengan pasar sasaran, *event* juga harus dapat memaksimalkan *awareness* merek. Oleh sebab itu perusahaan lebih baik memilih sponsorship yang eksklusif, misalnya menjadi *title* dari *event* tersebut atau sponsor utama.

Perlu dipahami bahwa sponsorship menjadi berkurang efektifitasnya jika tidak dibarengi dengan program-program pemasaran lainnya. Integrasi saluran pemasaran dan komunikasi pemasaran *offline* dan *online* menjadi

suatu keharusan, seperti iklan, promosi penjualan, *public relations*, publisitas, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word-of-mouth*, *personal selling*. Aktifitas pemasaran yang menciptakan pengalaman khusus bagi *audience* akan meningkatkan efektifitas dalam konteks waktu yang lebih panjang karena tertanam cukup dalam di memori *audience*. Optimalisasi asset digital perusahaan perlu dilakukan (*owned media*). Untuk mencapai sasaran pemasaran dan strategi komunikasi merek yang ditetapkan perusahaan perlu menyiapkan budget yang cukup, sekurang-kurangnya dua kali biaya sponsorship untuk membiayai program-program pemasaran lainnya, termasuk budget untuk *paid media*.

Pengukuran efektifitas kegiatan sponsorship dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu metode pengukuran *supply-side* dan *demand-side*. Metode pertama, fokus pada *media coverage (earned media)*. Sedangkan metode kedua mengidentifikasi efek kegiatan sponsorship terhadap pasar sasaran terkait dengan peningkatan *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand attitude* dan *intention* terhadap merek perusahaan. Selain itu tentu saja sasaran-sasaran yang terkait dengan kinerja penjualan. Hal itu dapat dicapai melalui survei langsung kepada *audience* dan analitik secara digital.

Suhartono Chandra

- Presiden Asosiasi Manajemen Indonesia
- Dosen Marketing Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara