

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Aktifitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting. Aktifitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pengertian *marketing* oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang dikutip dari beberapa ahli:

**Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009;5):**

**“Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara besar mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.**

Definisi lain dari pemasaran yang dikemukakan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika dalam buku **Manajemen Pemasaran (2007:6)** yang dikutip oleh **Philip Kotler dan Kevin Keller** adalah:

**”Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.**

Dari definisi-definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam pemenuhan kelangsungan hidupnya melalui proses pertukaran, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis ini dirancang untuk mendistribusikan barang-barang ke konsumen untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan karena manajemen pemasaran mengatur dan mengelola semua kegiatan pemasaran, hal ini dimaksimalkan agar sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berjalan sesuai dengan fungsi yang ditetapkan oleh manajemen. Selain itu, peranan manajemen pemasaran di dalam suatu perusahaan adalah mengatur tinggi rendahnya volume penjualan yang tergantung dan ditentukan oleh fungsi pemasaran efektif didalam suatu perusahaan. Manajemen Pemasaran akan berlangsung secara efektif bila sekurang-kurangnya suatu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan, baik itu bagi konsumen maupun bagi perusahaan.

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller(2007:6)** adalah:

**”Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”**

Sedangkan menurut **Wahjono(2010:2)** adalah:

**“Manajemen Pemasaran adalah suatu perencanaan dan pelaksanaan dari bentuk perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.”**

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari perencanaan, pengarahannya, pengendalian produk dan jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya sesuai dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran adalah titik sentral dari terjadinya kegiatan pemasaran. Tanpa adanya alat-alat pemasaran tersebut, maka tidak akan terjadinya kegiatan pemasaran. Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:62)** bauran pemasaran adalah:

**“Kumpulan alat pemasaran teknis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.”**

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi maupun perpaduan yang seimbang antara alat-alat maupun strategi atau yang disebut juga sebagai variabel-variabel pemasaran tersebut yang tergolong ke dalam produk, harga, tempat dan promosi. Dan juga dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran dengan memanfaatkan perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar. **Kotler dan Armstrong (2007; 52)** juga menjelaskan bahwa ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran/*marketing mix* yang terkenal dengan sebutan 4P yaitu *product, price, place and promotion*, sehingga bauran pemasaran menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*)

**1. *Product***

*Product* (produk) berarti barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada *target market*.

**2. *Price***

*Price* (harga) adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

**3. *Place/Distribution***

*Place* (tempat/saluran distribusi) merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

**4. *Promotion***

*Promotion* (promosi) adalah aktifitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi *target market* untuk membeli produk tersebut.

**5. *People***

*People* (orang) adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam pengujian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.

**6. *Physical Evidence***

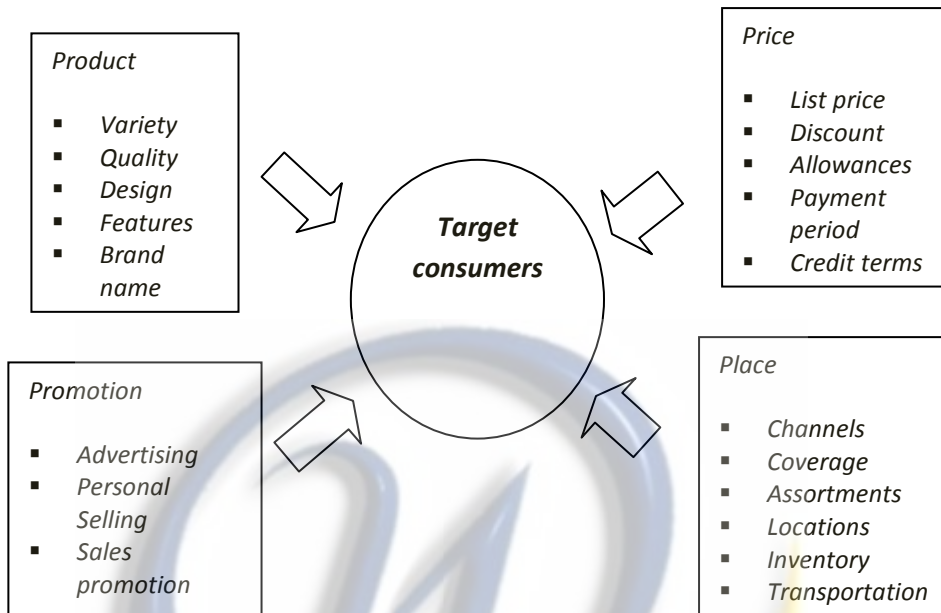
*Physical evidence* adalah bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan.

**7. *Process***

*Process* adalah semua prosedur *actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan system pengujian atau operasi.

**Gambar 2.1**

**Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran**



Sumber : Kotler dan Armstrong (2007;53)

**2.2 Promosi**

**2.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang dapat menginformasikan produk suatu perusahaan. Pada dasarnya, promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan, atau bujukan dari komunikasi, ketiga hal ini saling berhubungan sebab memberi informasi adalah menghimbau, dan begitu juga sebaliknya seseorang yang dihimbau juga diberi informasi, beberapa faktor memperlihatkan kebutuhan akan adanya informasi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang semakin bertambah semakin jauh, disamping itu jumlah pelanggan potensial bertambah besar, sehingga masalah komunikasi pasar menjadi penting.

**Promosi menurut Tjiptono (2008:219):**

**“Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”.**

Sedangkan menurut **William Shoell** yang dikutip **Buchari Alma(2007:179)** adalah:

**“Usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens”.**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu proses komunikasi antara produsen dan konsumennya mengenai keberadaan produk yang dan jasa, meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan produk atau jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mengarah kepada pertukaran dalam pemasaran.

### **2.2.2 Bauran Promosi**

Untuk mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi.

Pengertian bauran promosi atau *promotional mix* menurut **Dharmesta (2008;349)** sebagai berikut:

**“Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.**

Secara umum bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi Penjualan (*salespromotion*)
3. Penjualan Perorangan (*personalselling*)
4. Hubungan masyarakat (*publicrelation*)
5. Pemasaran Langsung (*directmarketing*)



### 2.2.2.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Definisi *advertising* menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip **Fandy Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran (2008:226)** adalah:

**“Semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas”.**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi tidak langsung dalam bentuk non personal baik lisan maupun visual melalui media komunikasi massa yang intinya menarik perhatian para konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor atau pemasaran.

### 2.2.2.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya. Promosi penjualan dapat ditujukan pada konsumen akhir, konsumen pedagang, atau karyawan sebuah perusahaan. Promosi penjualan termasuk sampel gratis, kontes, potongan, pameran dagang, hadiah liburan, dan kupon.

Definisi *sales promotion* menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong** yang dikutip **Buchari Alma (2007:188)**: *“Sales promotion consist of short term incentive to encourage purchase or sale of a product or service”.*

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:229)** adalah:

**“Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.**

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi yang menawarkan alat insentif yang dikembangkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

### 2.2.2.3 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam suatu situasi pembelian.

Definisi penjualan perorangan menurut **Fandy Tjiptono (2008:224)** adalah:

**“Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli”.**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa aktifitas *personal selling* merupakan variabel dari *marketing mix* yang fleksibel karena pendekatan terhadap pelanggan dapat disesuaikan, karena terjadi komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli. Selain itu, *personal selling* memungkinkan penjual untuk menjalin komunikasi jangka panjang dengan pelanggannya, sehingga dapat terciptanya loyalitas dari pelanggan terhadap produk atau perusahaan.

### 2.2.2.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan bagian dari *promotion mix* yang paling memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan preferensi dalam pasar, menempatkan kembali (*repositioning*) produk dan mempertahankannya.

Definisi hubungan masyarakat menurut **William Schoell** dikutip oleh **Buchari Alma (2007:188)** yaitu:

**“Kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik bagi perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham ”.**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan upaya perusahaan dalam menanamkan citra baik di benak masyarakat dan juga untuk mendidik masyarakat mengenai tujuan dan sasaran dari perusahaan, memperkenalkan produk baru, dan membantu upaya penjualan.



Selain itu, definisi *public relation* berdasarkan sudut pandang manajemen adalah sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

#### **2.2.2.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong penjualan, *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* dapat menjalankan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Definisi *direct marketing* menurut **Fandy Tjiptono (2008:232)** adalah: **“Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang tempat”**.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* merupakan bentuk promosi dan pemasaran langsung untuk mendapatkan respon konsumen tanpa perantara dengan memanfaatkan beberapa media iklan.

Penekanan *direct marketing* terletak pada pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh suatu respon secara personal khususnya pesanan dari pelanggan tetap. *Direct marketing* memiliki fungsi dalam memasarkan produk, fungsi pemasaran langsung yaitu:

1. Bagi pelanggan

Memudahkan konsumen untuk membeli produk melalui telepon, fax, pos, internet, dan media lainnya. Hal ini disebabkan karena semakin meluasnya pelayanan pemasaran sehingga para konsumen tidak perlu beranjak dari tempat tinggal untuk melakukan transaksi pembelian. Melalui *direct marketing* ini konsumen dapat memanfaatkan waktunya dan selain itu bersifat *privacy* (rahasia).

## 2. Bagi penjual

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi yang berfungsi untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen yang telah dipilih secara selektif oleh penjual.

Selain itu, *direct marketing* memiliki sifat-sifat dalam melakukan promosi. Adapun sifat dan karakteristik pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

1. Tertutup (*non public*) : Pesan disampaikan langsung kepada individu tanpa mempublikasikan ke umum.
2. Segera dan khusus : Pesan dibuat dengan cepat dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu.
3. Interaktif : Pesan dapat diubah tergantung respon dari konsumen dan terjadi komunikasi antara penjual dan pembeli.

## 2.3 Event Sponsorship

### 2.3.1 Pengertian Event

Sebelum membahas lebih jauh mengenai event *sponsorship* yang merupakan bagian dari promosi, sebaiknya pengertian *event* sendiri harus dijelaskan. Dalam *sponsorship*, *event* yang disponsori disebut sebagai *special event* (peristiwa khusus) karena pengertian *event* saja hanya memiliki makna sebagai peristiwa biasa (tidak jauh berbeda dengan peristiwa sehari-hari). *Special event* merupakan kegiatan yang cukup penting dalam upaya memuaskan dan memberikan hiburan bagi publik yang turut terlibat langsung dalam aktivitas atau kegiatan spesial yang dilaksanakan. Ada beberapa definisi *special event* yang dikemukakan oleh beberapa ahli:

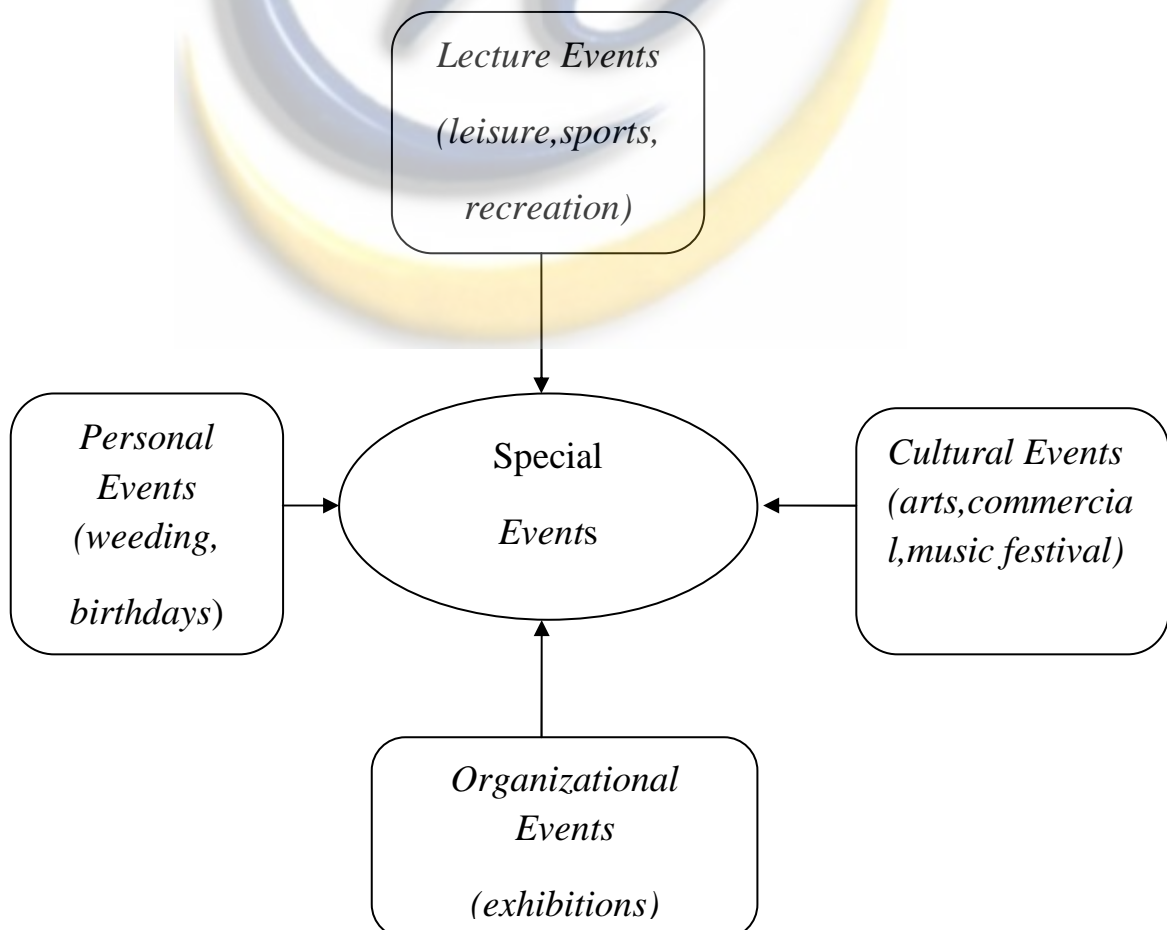
**Any Noor (2009 : 7 ) dalam bukunya Manajemen Event adalah:**

**“Special Event di definisikan sebagai suatu kegiatan yang di selenggarakan untuk memperingati hal-hal sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang berhubungan secara adat,budaya,tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu”.**

Dari beberapa pengertian dari *special event*, dapat disimpulkan bahwa *special event* atau acara merupakan kegiatan yang dilaksanakan pada waktu tertentu dengan tujuan tertentu dan sifatnya berbeda dengan kegiatan manusia sehari-hari. Pada umumnya, *special event* memiliki hubungan emosional dengan orang yang menghadiri / mengikutinya. Bagi perusahaan-perusahaan yang sedang memasarkan produknya, hal ini dijadikan kesempatan untuk memperkenalkan ataupun memperkuat brand mereka melalui *special event* dengan *target audience* yang sesuai. Kegiatan promosi ini disebut dengan *event marketing*.

### 2.3.2 Kategori Special Event

*Special Event* terbagi kedalam 4 (empat) kategori atau unsur yang terdiri dari *lecture*, *cultural*, *personal* dan *organizational*. Seperti yang dijelaskan oleh Shone dan Parry (2002) yang dikutip oleh Any Noor (2009:8) pada gambar berikut:



- *Leisure event*

Pada saat ini, *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan kepada kegiatan olah raga dimana kegiatan ini memiliki unsur pertandingan serta mendatangkan banyak pengunjung didalamnya.

Contohnya adalah penyelenggaraan olimpiade setiap empat tahun sekali.

- *Personal event*

Yaitu, segala bentuk kegiatan yang didalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. *Event* jenis ini sifatnya lebih sederhana.

Contohnya seperti pesta pernikahan dan perayaan ulang tahun.

- *Cultural event*

Acara ini selalu berhubungan dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan perkembangan jaman, penyelenggaraan *cultural event* akan lebih menarik dan berkesan jika dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini. Contohnya adalah pasar tong-tong di Belanda yang menampilkan kebudayaan Indonesia dan acara-acara pertunjukan seni musik lainnya.

- *Organizational event*

Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Misalnya, konferensi yang diselenggarakan oleh konferensi organisasi partai politik atau pameran yang diselenggarakan oleh perusahaan.

### 2.3.3 Karakteristik Special Event

*Special event* memiliki beberapa karakteristik karena dalam penyelenggaraannya, *special event* biasanya mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dan lainnya. Any noor (2009:13) menuturkan bahwa karakteristik tersebut meliputi :

1. *Uniquenesses*

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide sehingga *event* memiliki keunikan tersendiri. *Event* dengan warna yang berbeda, tidak akan mudah untuk dilupakan oleh target audience. Keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada *event* tersebut serta beberapa hal lainnya sehingga membuat *event* menjadi unik dan berbeda dari yang lainnya.

2. *Perishability*

Yang dimaksud *Perishability* adalah kemungkinan terjadinya *event* yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak 'hidup' sehingga kurang memuaskan. Apabila *event* tidak dikemas dengan baik maka target-target yang ingin dicapai di acara tersebut tidak akan tercapai.

3. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk menrubah bentuk pelayanan intangible menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan audio visual yang berkualitas yang akan selalu diingat oleh pengunjung *event*.

4. *Personal Interaction*

Personal interaction merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat *event* berlangsung. Pengunjung yang datang pada suatu *event* juga memiliki peran yang besar terhadap suksesnya *event*. Sebagai contoh, keterlibatan aktif penonton pada *event* konser musik dimana penonton dilibatkan untuk bernyanyi sehingga mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

### 2.3.4 Manfaat dan Tujuan Penggunaan Sponsorship

Sekarang ini tidak ada satu orang pun yang berharap memperoleh suatu hadiah atau penghargaan dari perusahaan yang tidak dikenal atau tidak jelas reputasinya, maka siapa saja yang bersedia menyediakan sponsor pasti ingin agar jati diri atau lembaganya meraih reputasi yang mengesankan, memiliki nama harum agar dikenal luas (Jefkins 2004 ; 266).

Menurut Shimp (2000; 616) manfaat penggunaan *sponsorship* adalah: **“untuk membangun hubungan dengan konsumen, untuk menambah brand equity, dan untuk memperkuat ikatan dalam pertukaran”**.

Adapun tujuan penyediaan sponsor menurut Jefkins (2004; 267) adalah :

1. Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi mass media setiap produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media massa yang meliputi cara yang di sponsori itu.
2. Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran.
3. Untuk memperlihatkan niat baik organisasi ataupun perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

### 2.3.5 Jenis Jenis Sponsorship

Menurut Jefkins (2004 ; 269), *sponsorship* terdiri dari beberapa jenis,

Yaitu :

1. Sponsor kegiatan olahraga.
2. Sponsor pagelaran seni, pertunjukan musik, pameran lukisan, apresiasi sastra, dan pertunjukan teater.
3. Sponsor untuk penerbitan buku dan publikasi publikasi penting lainnya.



4. Penyelenggara pameran-pameran yang bisa disponsori oleh asosiasi-asosiasi atau perdagangan dan perkumpulan-perkumpulan profesi, atau oleh surat kabar dan majalah, atau pameran-pameran mengenai suatu produk yang di sponsori oleh perusahaan penghasil produk itu sendiri.
5. Sponsor pendidikan dalam bentuk hibah, bantuan keuangan, beasiswa, dan tunjangan dan ariset.
6. Sponsor penelitian-penelitian dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh berbagai yayasan, terutama untuk mendukung merek dalam menjalankan kegiatannya.
7. Sponsor penghargaan profesi untuk orang-orang yang berkecimpung dalam industri di mana perusahaan sponsor beroperasi.
8. Kegiatan-kegiatan lokal, seperti pacu kuda, ekspedisi olahraga, pameran bunga.
9. Sponsor bagi ekspedisi-ekspedisi, eksplorasi ilmiah, pendakian gunung, perjalanan keliling dunia, dan petualangan-petualangan lainnya yang memiliki unsur publisitas yang lain.

#### 2.4 Perencanaan Event Sponsorship

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah *sponsorship*.

Menurut **Rossiter dan Percy (1998;346)** perencanaan *sponsorship* mencakup :

##### 1. *Target Audiens Reach.*

Perusahaan perlu memperhatikan segmen mana yang ingin diraih dari jenis *sponsorship* yang akan digunakan, sebab kegiatan yang ingin di sponsori harus sesuai dengan segmen pasar yang dituju, contohnya : Indosat dalam mensponsori suatu acara stasiun tv swasta dalam promo program im3 anti galau bertajuk global tv konser anti galau.

##### 2. *Compatibility with the Company's Brand Positioning*

Beberapa jenis *sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, contohnya : Indosat dalam mempromokan paket telepon genggam Blackberry dengan berbagai fiturnya.

### **3. Message Capacity**

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut. Contohnya pada *event* olah raga, perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan *brand name product* atau perusahaan mereka disekitar lokasi kegiatan olah raga tersebut, dan juga memperoleh liputan apabila diliput oleh stasiun TV.

#### **2.4.1 Menciptakan Program Event Sponsorship yang tepat**

Jika perusahaan ingin sukses dalam menyelenggarakan *event/sponsorship*. Setiap pihak yang terlibat didalam perusahaan tersebut harus memahami bahwa didalam penyelenggaraan *event/sponsorship* adalah menciptakan kerjasama saling menguntungkan antara perusahaan dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Baik perusahaan atau pihak-pihak yang bersangkutan, harus dapat memenuhi sasaran pemasaran kedua belah pihak. Saat ini, sebagian besar organisasi mencari *sponsorship* karena kebutuhan dana yang mendesak dalam penyelenggaraan suatu acara. Seharusnya setiap penyelenggara *event/sponsorship* memperlakukannya sebagai kegiatan pemasaran.

Menurut *Anne-marie Grey & Kim Skildum-Reid (2006;6)* di dalam penyelenggaraan *event/sponsorship* tentunya ada hambatan internal yang harus dihadapi. Berikut beberapa masalah internal yang umumnya ditemukan dalam menyelenggarakan *event/sponsorship*, yaitu:

- Dianggap “terlalu” komersial
- Konflik kepemilikan program
- Menjual *event* ke perusahaan komersial
- Mengkompromikan integritas program dan pelayanan
- Kurangnya penghargaan atas pentingnya penyelenggaraan *event/sponsorship* dalam perusahaan

- Perebutan alokasi sumber daya langka pada kegiatan pemasaran
- Menempatkan kepentingan konsumen diatas kepentingan staf, penolakan bekerja sama dengan pihak-pihak tertentu.

Akan lebih baik jika perusahaan dapat mengidentifikasi isu kritis dan memutuskan strategi apa yang akan dipakai untuk menyelesaikannya. Untuk dapat mengidentifikasi isu kritis yang berkaitan dengan *event/sponsorship* perusahaan dapat melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait atau dengan melakukan survey pelanggan.

#### **2.4.2 Mengevaluasi Efektifitas Sponsorship**

Pada umumnya evaluasi adalah suatu pemeriksaan terhadap pelaksanaan suatu program yang telah dilakukan dan yang akan digunakan untuk meramalkan, memperhitungkan, dan mengendalikan pelaksanaan program ke depannya agar jauh lebih baik. Evaluasi lebih bersifat melihat ke depan dari pada melihat kesalahan-kesalahan dimasa lalu, dan ditujukan pada upaya peningkatan kesempatan demi keberhasilan program. Dengan demikian misi dari evaluasi itu adalah perbaikan atau penyempurnaan di masa mendatang atas suatu program.

Evaluasi adalah suatu usaha untuk mengukur dan sumber nilai secara objektif dari pencapaian hasil-hasil yang direncanakan sebelumnya, dimana hasil evaluasi tersebut dimaksudkan menjadi umpan balik untuk perencanaan yang akan dilakukan di depan (*Yusuf, 2000: 3*). Dalam hal ini Yunus menitikberatkan kajian evaluasi dari segi manajemen, dimana evaluasi itu merupakan salah satu fungsi atau unsur manajemen, yang misinya adalah untuk perbaikan fungsi atau sosial manajemen lainnya, yaitu perencanaan.

Evaluasi dilakukan untuk dapat mengetahui dengan pasti pencapaian hasil, kemajuan dan kendala yang dijumpai dalam pelaksanaan rencana strategi yang dapat dinilai dan dipelajari untuk menjadi acuan perbaikan di masa mendatang. Dalam kajiannya tentang pelayanan sosial, *Boyle (dalam Suharto, 2005:120)*. Sosial utama dari evaluasi adalah diarahkan kepada keluaran (*output*), hasil (*outcomes*), dan dampak (*impacts*) dari pelaksanaan rencana strategis. Oleh

karena itu, dalam pelaksanaan yang transparan dan akuntabel dan harus disertai dengan penyusunan sosial kinerja pelaksanaan rencana yang sekurang-kurangnya meliputi:

1. Sosial masukan
2. Sosial keluaran
3. Sosial hasil

Lebih jauh lagi, evaluasi berusaha mengidentifikasi mengenai apa yang sebenarnya yang terjadi pada pelaksanaan atau penerapan program. Dengan demikian evaluasi bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi tingkat pencapaian tujuan.
2. Mengukur dampak langsung yang terjadi pada kelompok sasaran.
3. Mengetahui dan menganalisa konsekuensi-konsekuensi lain yang mungkin terjadi diluar sosial. dalam konteks ini dapat diartikan, sebagai proses penilaian terhadap pentingnya suatu pelayanan sosial. Penilaian ini dibuat dengan cara membandingkan berbagai bukti yang berkaitan dengan program yang telah sesuai dengan 25 kriteria yang ditetapkan dan bagaimana seharusnya program tersebut harus dibuat dan diimplementasikan.

#### **2.4.3 Jenis-jenis Evaluasi**

Jika dilihat dari pentahapannya, secara umum evaluasi dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Evaluasi tahap perencanaan

Yaitu evaluasi yang digunakan dalam tahap perencanaan untuk mencoba memilih dan menentukan skala prioritas terhadap berbagai alternatif dan kemungkinan terhadap cara pencapaian tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

2. Evaluasi pada tahap pelaksanaan

Pada tahap ini evaluasi adalah suatu kegiatan yang melakukan analisa untuk menentukan tingkat kemajuan pelaksanaan dibandingkan dengan rencana. Terdapat perbedaan antar konsep menurut penelitian ini dengan monitoring. E

valuasi bertujuan terutama untuk mengetahui apakah yang  
ingin dicapai sudah tepat dan bahwa program  
tersebut direncanakan untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Sedangkan monitoring  
bertujuan melihat pelaksanaan proyek sudah sesuai dengan rencana dan bahwa rencana  
tersebut sudah tepat untuk mencapai tujuan,  
sedangkan evaluasi melihat sejauh mana proyek masih tetap dapat mencapai tujuan,  
apakah tujuan tersebut sudah berubah dan apakah pencapaian program  
tersebut akan memecahkan masalah yang akan dipecahkan.

### 3. Evaluasi pada tahap pasca pelaksanaan

Dalam hal ini konsep pada tahap pelaksanaan, yang  
membedakannya terletak pada objek yang dinilai dengan yang dianalisa,  
dimana tingkat kemajuan pelaksanaan dibandingkan dengan rencana tetapi hasil pelaksanaan  
dibandingkan dengan rencana yakni apakah dampak yang  
dihasilkan oleh pelaksanaan kegiatan tersebut sesuai dengan tujuan yang  
akan atau ingin dicapai (*Suharto, 2005: 12*).