

## Proses Kegiatan *Sponsorship* pada *Event Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019*

Desy Nurelya<sup>1</sup>, Heri Setyawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, [desielya@gmail.com](mailto:desielya@gmail.com)

<sup>2</sup> Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, [heri.setyawan@bisnis.pnj.ac.id](mailto:heri.setyawan@bisnis.pnj.ac.id)

### ABSTRACT

The research problems of this study is how to sponsor activities in an effort to establish business cooperation between events and sponsors target of The Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019. The objectives of this study is to study the process of sponsorship activities at The Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019. This type of research is a descriptive qualitative research by collecting, processing and presenting data obtained in the form of complete and correct information. Data collection techniques used in this study were the method of observation, interviews and documentation. The results show that the process of sponsoring activities carried out at The Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019 through several examples, namely: 1) preparing sponsorship activities from starting to make proposals, determining the target sponsors, communicating with sponsors, holding meetings with sponsors. with the agreement of cooperation; 2) carrying out sponsorship activities, namely controlling control and service to sponsors; 3) evaluation and feedback on sponsorship activities, namely sending final report documents and re-establishing communication with the sponsor.

**Keyword:** *Implementation of event sponsorship, activity of sponsorship, partnership with sponsor*

### ABSTRAK

Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana aktivitas *sponsorship* dalam upaya menjalin kerjasama bisnis antara *event* dan perusahaan yang menjadi target *sponsor* pada *event Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses kegiatan *sponsorship* yang terdapat pada *event Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019*. Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif yaitu dengan cara mengumpulkan, mengolah dan menyajikan data yang diperoleh berupa keterangan yang lengkap dan benar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses kegiatan *sponsorship* yang dilakukan pada *event Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019* melalui beberapa tahap yaitu: 1) persiapan kegiatan *sponsorship* dari mulai pembuatan proposal, menentukan target potensial sponsor, komunikasi dengan pihak sponsor, melakukan *meeting* dengan pihak sponsor sampai dengan persetujuan kerjasama; 2) pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yaitu melakukan kontroling terhadap kontraprestasi serta pelayanan kepada pihak sponsor; 3) evaluasi serta *feedback* kegiatan *sponsorship* yaitu pengiriman dokumen *final report* serta menjalin komunikasi kembali dengan pihak sponsor.

**Kata Kunci:** Pelaksanaan kegiatan *sponsorship*, aktivitas *sponsorship*, kerjasama dengan pihak sponsor

### PENDAHULUAN

Menurut Guy Masterman (2007:30) menyampaikan bahwa *sponsorship is a mutually beneficial arrangement that consists of the provision of resources of funds, goods, and/or services by an individual or body (the sponsor) to an individual or body (rights owner) in return for a set of rights that can be used in*

*communications activity, for the achievement of objectives for commercial gain.* Dapat diartikan bahwa *sponsorship* adalah bentuk kerjasama yang saling menguntungkan yang dapat berupa penyediaan dana, barang, jasa oleh individu maupun badan perusahaan kepada individu atau badan dan dapat digunakan dalam kegiatan komunikasi untuk

mencapai tujuan dalam mendapatkan keuntungan.

*Sponsorship* juga merupakan salah satu faktor yang menjadi tolak ukur keberhasilan dalam penyelenggaraan suatu *event*. Hal tersebut juga berlaku pada *sport event* atau *event* olahraga. *Sport event* merupakan salah satu jenis *event* yang paling banyak diminati oleh masyarakat umum maupun pihak sponsor.

*Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019* adalah salah satu jenis *sport event* lari yang diselenggarakan oleh PT Idealink Daya Cemerlang. *Event Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019* diadakan di Gumuk Pasir Pantai Parangkusumo, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019* telah berhasil bekerjasama dengan Badan Informasi Geospasial sebagai sponsor utama dan didukung oleh beberapa sponsor lain seperti APSPIG, BPJS Ketenagakerjaan, PT Esri Indonesia, Bank Rakyat Indonesia dan Bank BPD DIY, Crystalline, SUNPRIDE, TRAC dan Gulf+ yang mendukung baik dalam bentuk dana maupun produk dan jasa yang mereka tawarkan. Maka dari itu untuk dapat menjalin kerjasama antara pihak perusahaan dan pihak *event organizer* dibutuhkan suatu proses kegiatan *sponsorship* yang maksimal agar terjalin hubungan kerjasama yang saling menguntungkan.

Pada proses kegiatan *sponsorship* pada *event Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019* terdapat beberapa tahapan yaitu: 1) persiapan kegiatan *sponsorship* dari mulai pembuatan proposal, menentukan target potensial sponsor, komunikasi

dengan pihak sponsor, melakukan *meeting* dengan pihak sponsor sampai dengan persetujuan kerjasama; 2) pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yaitu melakukan kontroling terhadap kontraprestasi serta pelayanan kepada pihak sponsor; 3) evaluasi serta *feedback* kegiatan *sponsorship* yaitu pengiriman dokumen *final report* serta menjalin komunikasi kembali dengan pihak sponsor. Untuk mendorong keberhasilan *event* dalam menjalin kerjasama dalam bentuk *sponsorship*, berperanlah divisi *sponsorship* untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan baik dari pihak *organizer* ataupun target perusahaan yang menjadi sponsor.

## METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung lalu melakukan analisis deskriptif kualitatif yang sesuai dengan hasil pengamatan serta peneliti menggunakan pendekatan studi kasus tunggal karena variabel permasalahan sudah ditentukan terlebih dahulu yaitu proses kegiatan *sponsorship* dan peran divisi *sponsorship* dengan lokasi penelitian di Parangtritis *Geospatial Science Park*, Yogyakarta. Penelitian diadakan pada bulan Oktober 2019. Data penelitian berasal dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber data melalui wawancara dengan informan dan melakukan pengamatan dengan situasi yang melibatkan tempat, pelaku, dan aktivitas pada *event Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019*, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen, catatan-catatan arsip, lampiran data disertai hasil penelitian yang relevan untuk

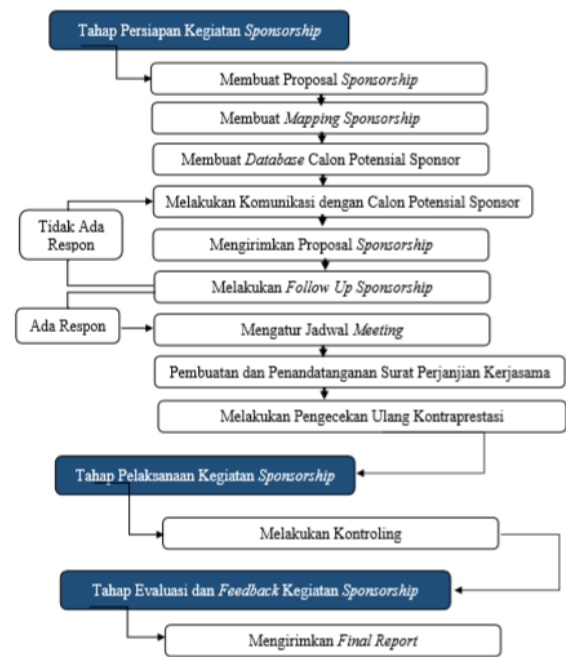
dijadikan sebagai data penunjang penelitian. Validitas data dilakukan dengan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dengan melakukan wawancara ke tim lapangan dari perwakilan perusahaan sponsor, Badan Informasi Geospasial serta para peserta yang terlibat. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dikategorikan absah apabila terdapat kesesuaian informasi antara subjek penelitian yang satu dengan subjek penelitian yang lain dan kesesuaian informasi antara hasil wawancara, observasi, dan juga dokumentasi.

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### Temuan

Pada pelaksanaan proses kegiatan *sponsorship* pada *event Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019* dijelaskan pada bagan 1 sebagai berikut.

Bagan 1. Proses Kegiatan *Sponsorship* pada *Event Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019*



Sumber: PT Idealink Daya Cemerlang, 2019

Berdasarkan bagan tersebut menjelaskan bahwa proses kegiatan *sponsorship* terbagi menjadi tiga tahapan yang diawali dengan tahapan persiapan yaitu; 1) membuat proposal *sponsorship* yang berisi informasi tentang latar belakang *event*, tujuan *event*, detail *event*, target peserta, lokasi dan waktu pelaksanaan *event*, media promosi, paket penawaran sponsor serta *contact person* divisi *sponsorship* yang memiliki tanggung jawab terhadap segala kegiatan *sponsorship*. 2) membuat *mapping sponsorship* yaitu melakukan identifikasi target pasar yang dimiliki oleh calon sponsor apakah sesuai dengan *event* yang akan diselenggarakan atau tidak. 3) membuat database calon potensial sponsor secara detail dan lengkap yang bertujuan untuk memudahkan divisi *sponsorship* dalam melakukan *approaching*. 4) melakukan komunikasi dengan calon potensial sponsor untuk menjelaskan secara singkat detail *event* serta mengetahui prosedur yang harus dilakukan

oleh pihak *organizer* untuk mengajak kerjasama. 5) mengirimkan proposal *sponsorship* yang bertujuan agar perusahaan calon sponsor dapat mempelajari lebih lanjut mengenai *event* dan *benefit* yang akan diperoleh. Bentuk penawaran yang ditawarkan sebaiknya disesuaikan dengan jenis perusahaan dan strategi marketing dari perusahaan tersebut, maka dari itu biasanya sebelum melakukan pengiriman proposal terlebih dahulu melakukan riset terhadap perusahaan. Adapun hal yang diriset yaitu apakah calon sponsor tersebut *market* nya sesuai dengan target *market* peserta serta bagaimana strategi *marketing* calon sponsor dalam memasarkan produk atau menawarkan jasa nya lalu. Hal ini bertujuan agar kita dapat memberikan yang terbaik serta yang dibutuhkan oleh perusahaan target potensial sponsor seperti yang dilakukan oleh divisi sponsor *event Royal Jogja Sand Dunes Geospacial Run 2019* kemarin yang telah melakukan riset terhadap Badan Informasi Geospasial. Divisi sponsor *event Royal Jogja Sand Dunes Geospacial Run 2019* melakukan riset dengan cara melihat peluang dimana tempat pelaksanaan *event* tersebut dilaksanakan di Parangtritis *Geospacial Science Park* dan Pantai Parangtritis, dimana Badan Informasi Geospasial akan mendapat keuntungan dalam hal promosi daerah wisata karena dengan adanya *event* tersebut otomatis daerah tempat pelaksanaan *event* akan dipromosikan dan dikunjungi oleh ribuan peserta dan hal ini sangat menguntungkan untuk lokasi tersebut. 6) melakukan konfirmasi/*follow up* yang bertujuan untuk mendapat kepastian mengenai hasil kerjasama yang telah ditawarkan. 7) melakukan jadwal *meeting*, hal tersebut dilakukan dengan tujuan memberikan informasi lebih jelas

dan rinci serta pada tahap ini pula divisi sponsor dapat melakukan proses *lobbying* kepada para calon potensial sponsor untuk menjalin kerjasama. Walaupun pada pelaksanaannya tidak semua sponsor berminat untuk melakukan *meeting*, bahkan sebagian besar sponsor hanya melakukan negosiasi melalui whatsapp ataupun email karena terkendala jarak dan waktu. 8) pembuatan dan penandatanganan surat perjanjian kerjasama sponsor yang harus dibuat secara tertulis dan ditandatangani oleh kedua belah pihak. 9) melakukan pengecekan ulang kontraprestasi atas kerjasama *sponsorship* termasuk pembayaran oleh pihak sponsor.

Pelaksanaan kegiatan *sponsorship* pada saat *event* berlangsung, hal yang harus dilakukan adalah memastikan keseluruhan kontraprestasi sponsor telah sesuai dengan kontrak kerjasama, melakukan *controlling*, melakukan dokumentasi, membantu pihak sponsor mendistribusikan sampel produk promosi dari perusahaan sponsor dan memberikan informasi detail *event Royal Jogja Sand Dunes Geospacial Run 2019* kepada pihak sponsor.

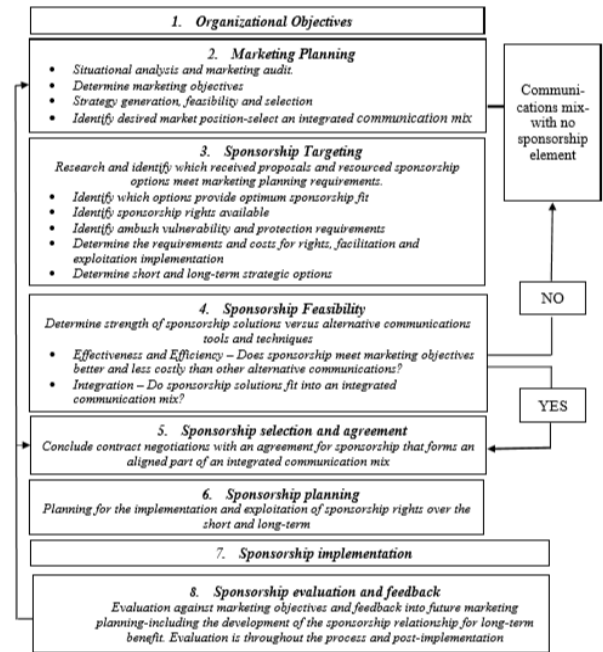
Setelah *event* berakhir, *organizer* melakukan hubungan baik dan selalu berkordinasi dengan pihak sponsor hingga semua kontrak dapat terselesaikan dengan baik. Pada tahap ini divisi sponsor harus menyiapkan laporan keseluruhan *sponsorship* yang berisi bukti dokumentasi yang berhubungan dengan branding *opportunity* dari setiap sponsor, seperti foto logo perusahaan yang tercantum pada media promosi *event*, aktivitas booth, sampling produk pada saat pelaksanaan acara serta seluruh dokumentasi lain yang disesuaikan dengan kontraprestasi.

Setelah pengiriman *final report sponsorship*, tim sponsor melakukan wawancara singkat dengan beberapa pihak sponsor melalui telepon dengan tujuan selain untuk tetap menjalin hubungan baik juga menanyakan kepuasan selama bekerjasama pada *event Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019* yang bertujuan untuk menjadi bahan evaluasi sekaligus melihat ketertarikan pihak sponsor terhadap *event* lain yang akan diadakan oleh *organizer* kedepannya.

### Pembahasan

Dalam pelaksanaan kegiatan *sponsorship* terdapat proses yang panjang dari mulai perencanaan *marketing*, *targeting*, *agreement* atau persetujuan, *sponsorship planning*, implementasi sampai dengan evaluasi dan *feedback*. Seluruh proses tersebut telah dilakukan oleh *organizer* selama kegiatan *sponsorship* berlangsung. Hal ini berkaitan dengan pendapat Masterman and Wood (2006:59) yang menjelaskan bahwa proses perencanaan kegiatan *sponsorship* dijelaskan dalam bentuk bagan 2 sebagai berikut.

Bagan 2. Proses Perencanaan Kegiatan *Sponsorship*



Sumber: Masterman dan Wood, 2006

Berdasarkan bagan tersebut menjelaskan bahwa proses kegiatan yang dilakukan oleh divisi sponsor pada *event Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019* sesuai dengan bagan tersebut yaitu; 1) menentukan terlebih dahulu tim yang berfokus pada sponsor, maka dibuatlah divisi sponsor untuk mendapat dukungan dari pihak lain agar *event* berjalan dengan sukses. 2) *Marketing Planning* yaitu membuat analisis dari *event* tersebut secara garis besar, menentukan perencanaan target *marketing*, menentukan tujuan pemasaran, menentukan strategi pemasaran serta mengidentifikasi segmentasi pasar yang sesuai dengan target pengunjung *event*. Dalam hal ini dokumen yang menjadi pendukung yaitu proposal *sponsorship* lengkap dengan paket penawaran sponsor. 3) *Sponsorship Targeting* yaitu mengidentifikasi proposal dan menentukan perusahaan target potensial sponsor yang cocok, mengidentifikasi hak atau penawaran sponsor yang sesuai, menentukan persyaratan dan biaya untuk pelaksanaan

seluruh kontraprestasi sponsor dan menentukan perencanaan jangka panjang dan jangka pendek selama kegiatan *sponsorship*. 4) *Sponsorship Feasibility* yaitu menentukan kelebihan untuk sponsor yang dapat dijadikan sebagai alat penawaran dan teknik komunikasi alternatif, menentukan efektivitas dan efisiensi apakah bentuk *sponsorship* tersebut dapat memenuhi tujuan pemasaran yang lebih baik dan lebih terjangkau daripada alat komunikasi lainnya dan menentukan apakah sponsor tersebut sesuai dengan sistem promosi yang ditawarkan oleh *organizer*. 5) *Sponsorship Selection and Agreement* yaitu membuat kontraprestasi yang sesuai dengan target atau profil perusahaan sponsor serta membuat surat perjanjian kerjasama. Namun, sebelum membuat surat perjanjian kerjasama terlebih dahulu membuat *drafting* untuk *agreement*. Hal ini berkaitan dengan pernyataan Eric Martin (1992) bahwa dalam pembuatan *draft an agreement* dibutuhkan beberapa poin penting seperti siapa yang terlibat dalam perjanjian, darimana dan sebagai apa dia disana. Lalu untuk apa persetujuan itu dibuat dan dalam hal apa, kapan dan dimana perjanjian tersebut dibuat dan dilaksanakan serta bagaimana terkait pembayaran dan persyaratannya. Lalu bagaimana spesifik hak dan tanggung jawab dari setiap pihak dalam melakukan perjanjian akan mendapat apa, kapan dan berapa jumlahnya. Setelah itu adanya tanda tangan sebagai tanda persetujuan dari kedua belah pihak. Setelah membuat *draft*, tahap berikutnya adalah membuat *sponsorship contract checklist* yang menampilkan seluruh daftar dari hal-hal yang harus dilengkapi dalam pembuatan kontrak dari mulai status sponsor apakah sebagai sponsor utama atau hanya

pendukung, apa yang menjadi hak dan tanggung jawab dari para pihak, detail *event*, media promosi yang digunakan dimana sponsor akan terlibat, tahapan pembayaran dan ketentuannya serta bagaimana jika terjadi pembatalan atau *force major*. Dimana keseluruhan hal tersebut telah diterapkan pada *event Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019*. 6) *Sponsorship Planning* adalah merencanakan implementasi dan eksploitasi hak sponsor dalam jangka pendek dan jangka panjang 7) *Sponsorship Implementation* adalah kegiatan penerapan seluruh kontraprestasi sponsor yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. 8) *Sponsorship Evaluation and Feedback* adalah evaluasi terhadap strategi pemasaran maupun perencanaan untuk kedepannya termasuk pengembangan hubungan sponsor agar mendapatkan keuntungan jangka panjang.

## KESIMPULAN

Dalam upaya menjalin kerjasama bisnis antara *event* dan perusahaan yang menjadi target sponsor pada *event The Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019* diperlukan beberapa tahapan aktivitas *sponsorship* yang disebut dengan proses kegiatan *sponsorship* yang meliputi tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Persiapan kegiatan *sponsorship* dalam menjalin kerjasama yang saling menguntungkan pada *event Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019* dimulai dari pembuatan proposal sponsor beserta penawaran paket sponsor yang umum, menentukan target potensial sponsor dengan menyesuaikan jenis *market* sponsor

serta *event*, melakukan komunikasi dengan pihak sponsor dengan mengirimkan proposal, melakukan *meeting* dengan pihak sponsor agar saling menguntungkan sampai dengan persetujuan kerjasama

2. Pada saat pelaksanaan kegiatan *sponsorship* aktivitas yang harus dilakukan yaitu melakukan kontroling terhadap kontraprestasi yang telah disetujui serta memberikan pelayanan terbaik kepada pihak sponsor.
3. Setelah *event* selesai, divisi *sponsorship* melakukan komunikasi kepada seluruh sponsor untuk mendapatkan evaluasi serta *feedback* kegiatan *sponsorship* selama *event* berlangsung sekaligus melakukan pengiriman dokumen *final report* secara lengkap.

## SARAN

Saran yang disampaikan peneliti berdasarkan simpulan hasil penelitian yang telah diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bentuk pertanggungjawaban dari *organizer* kepada sponsor yang telah mendukung pelaksanaan *event*, setelah selesai *event* wajib membuat *final report* secara detail yang berisi dokumentasi *event* serta seluruh laporan kontraprestasi yang telah disesuaikan dengan perjanjian yang telah disetujui.
2. Seluruh *database* sponsor harus selalu disimpan dengan baik karena hal ini dapat membantu perusahaan untuk menambah database sponsor yang dapat digunakan untuk *event* berikutnya.

3. Perusahaan harus tetap menjaga hubungan baik dengan seluruh pihak yang mendukung *event Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Martin, Eric. (1992). *Festival Sponsorship Legal Issues. Port Angeles. International Festival Association.*
- Goldblatt, Joe. (2002). *Welcome to Twenty-First-Century Global Event Management.* John Wiley & Sons, Inc.
- Grey, Anne-Marie dan Skildum Red. (2006). *Event Sponsorship.* PPM.
- Masterman, Guy. (2007). *Sponsorship: For a Return on Investment.* Routledge.