

Efektivitas *Event Sponsorship* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Penjualan Produk Telkomsel Branch Surabaya

Jojob Dwiridotjahjono¹, Della Anzelia Sitanggang², Jurycha Tandiyuk³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id*¹, *dellaanzelia9@gmail.com*² *jtandiyuk@gmail.com*³

ABSTRACT

This paper aims to analyze the effectiveness of event sponsorship implemented by PT Telkomsel Branch Surabaya to increase brand awareness and product sales. The method used is participatory with a qualitative approach, where all related parties are directly involved in the effectiveness of event sponsorship activities to increase brand awareness and product sales at PT Telkomsel Branch Surabaya. The results show that event sponsorship carried out by PT Telkomsel Branch Surabaya has proven effective in increasing brand awareness and product sales, because through this event sponsorship activity, PT Telkomsel Branch Surabaya can promote products directly to the right audience. This event sponsorship can also attract attention and create a positive experience to increase brand awareness and purchase of Telkomsel products.

Keywords : *Event Sponsorship, Brand Awareness, Product Sales, Marketing.*

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *event sponsorship* yang diterapkan oleh PT Telkomsel Branch Surabaya guna meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk. Metode yang digunakan adalah partisipatif dengan pendekatan kualitatif, dimana semua pihak yang terkait terlibat langsung dalam kegiatan efektivitas *event sponsorship* guna meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk pada PT Telkomsel Branch Surabaya. Hasilnya menunjukkan bahwa *event sponsorship* yang dilakukan oleh PT Telkomsel Branch Surabaya terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk, karena melalui kegiatan *event sponsorship* ini PT Telkomsel Branch Surabaya dapat mempromosikan produk secara langsung kepada audiens yang tepat. *Event sponsorship* ini juga dapat menarik perhatian dan menciptakan pengalaman positif untuk meningkatkan *brand awareness* dan pembelian produk Telkomsel.

Kata kunci : *Event Sponsorship, Brand Awareness, Penjualan Produk, Pemasaran.*

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat seiring dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan layanan komunikasi yang modern dan terpercaya. Sebagai salah satu operator seluler terbesar di Indonesia, PT Telkomsel memiliki peran penting dalam menyediakan solusi komunikasi yang inovatif dan signifikan bagi masyarakat.

Event sponsorship merupakan bantuan yang diberikan oleh perusahaan dalam menyelenggarakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan citra merek dan menguatkan hubungan dengan konsumen. Dalam konteks ini, Telkomsel secara aktif ikut serta dalam berbagai *event*, seperti konser musik dan festival, dengan tujuan mempromosikan produk secara langsung kepada audiens yang tepat. Sponsorship ini dapat menarik perhatian dan menciptakan pengalaman positif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Telkomsel.

Tulisan ini berfokus pada analisis efektivitas *event sponsorship* yang dilakukan Telkomsel Branch Surabaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk, seperti by.U dan Telkomsel Lite. Tulisan ini bertujuan untuk mengevaluasi sistem *sponsorship* yang ada, menemukan tantangan yang ada, serta memberikan strategi pengembangan program pemasaran di masa depan.

Dengan demikian, hasil ini dapat andil bagi pengembangan strategi pemasaran di industri telekomunikasi, serta menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam penerapan *sponsorship* efektif.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut Seran, Sundari, & Fadhila Tahun 2023 pemasaran adalah penjual dan pembeli berinteraksi untuk melakukan kegiatan transaksi barang atau jasa. Dengan demikian, pasar bukan lagi mengacu pada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Utomo, Marheinis, dan Baskara Tahun 2022 *sponsorship* merupakan kegiatan pemasaran dimana organisasi memungkinkan untuk mendapatkan hak menggunakan perusahaan, produk, atau merek dengan kontrak yang melibatkan dukungan finansial dan sumber daya lainnya kepada pihak yang disponsori.

Menurut Syahputra (2019 : 84) promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada publik dengan tujuan memperkenalkan sebuah barang/jasa/merek perusahaan kepada publik dan memengaruhi agar adanya keinginan membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Naenara dan Kusuma Tahun 2024 *event sponsorship* adalah dukungan yang diberikan sebuah perusahaan atau organisasi mengenai penyelenggaraan sebuah kegiatan tertentu. Dukungan ini dalam bentuk dana, barang, dan layanan dengan tujuan mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan citra merek, membangun hubungan dengan konsumen, atau reputasi perusahaan. *Event sponsorship* biasanya digunakan pada konteks konser musik, festival, olahraga, dan kegiatan lainnya. Sponsor berusaha terhubung dengan audiens dan menghasilkan hubungan positif antara merek dengan acara yang disponsori.

Menurut Ramadayanti Tahun 2019 *brand awareness* atau kesadaran merek ialah kemampuan calon pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi hal penting karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka ketahui dan percayai.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah partisipatif dengan pendekatan kualitatif, dimana semua pihak yang terkait terlibat langsung dalam kegiatan efektivitas *event sponsorship* untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk pada PT Telkomsel Branch Surabaya. Partisipasi langsung yaitu terlibat langsung dalam *event sponsorship* yang dilaksanakan oleh PT Telkomsel. Keterlibatan ini memberikan pengalaman praktis dan pemahaman mendalam mengenai proses dan prosedur yang diterapkan dalam *sponsorship*.

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data yang relevan selama pelaksanaan *sponsorship*, termasuk data tentang promosi produk, data penjualan, interaksi dengan konsumen, dan hasil dari kegiatan *sponsorship*. Analisis kualitatif dan kuantitatif adalah analisis terhadap data yang dikumpulkan untuk mengevaluasi dampak *sponsorship* terhadap *brand awareness* dan penjualan produk. Analisis yg digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Telkomsel Surabaya berperan aktif dalam berbagai *event* sebagai sponsor, seperti konser musik dan festival, yang menjadi tempat memperkenalkan produk Telkomsel secara langsung kepada audiens.

Pada setiap *event*, Telkomsel mempersiapkan booth yang interaktif dan menarik sebagai tempat promosi dan berinteraksi dengan pengunjung. Di booth tersebut akan dibagikan flyer mengenai produk Telkomsel, seperti paket kuWOTA dan by.U yang dapat menarik perhatian audiens.

Telkomsel juga mengadakan berbagai aktivitas dan permainan interaktif dengan hadiah menarik agar pengunjung memiliki pengalaman positif dan meningkatkan minat terhadap produk Telkomsel. Promosi digital juga dilakukan dengan menggunakan hastag khusus untuk meningkatkan eksposur dan audiens lebih mudah menemukan konten terkait *event*. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk membagikan dokumentasi event dan memperluas jangkauan audiens.

Telkomsel menjalin kerja sama dengan penyelenggara event sesuai proposal, seperti penempatan logo dan materi promosi, penyediaan booth, dan partisipasi pada event untuk meningkatkan pengenalan merek. Pada saat kegiatan *sponsorship*, Telkomsel juga mengumpulkan data penjualan produk yang bertujuan untuk menganalisis efek dari aktivitas *sponsorship* terhadap *brand awareness* dan penjualan produk seperti Telkomsel Lite dan by.U

Dengan berbagai kegiatan ini, Telkomsel berusaha mengembangkan kesadaran merek dan audiens yang dijangkau lebih luas, serta menciptakan pengalaman positif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Telkomsel di DPR Festival

No.	Produk	Jumlah Penjualan (pcs)	Harga Satuan (Rp)	Total Pendapatan (Rp)
1.	Paket kuWota	60	50.000	3.000.000
2.	Pulsa reguler	-	-	5.000.000
3.	Pulsa data	-	-	2.400.000
4.	Kartu perdana paket data	89	20.000	1.780.000

Sumber : Telkomsel Branch Surabaya Tahun 2024

Tabel 2. Data Penjualan Produk Telkomsel di Surabaya Live Arena Surabaya

No	Produk	Jumlah Penjualan (pcs)	Harga Satuan (Rp)	Total Pendapatan (Rp)
1.	Photocard JKT 48	18	-	1.210.000
2.	Pulsa reguler	-	-	3.500.000
3.	Kartu perdana paket data	20	20.000	400.000

Sumber : Sumber : Telkomsel Branch Surabaya Tahun 2024

Tabel 3. Data Penjualan Produk Telkomsel di Maliq & D'Essentials

No.	Produk	Jumlah Penjualan (pcs)	Harga Satuan (Rp)	Total Pendapatan (Rp)
1.	Kartu by.U	40	20.000	800.000
2.	Pulsa reguler	-	-	980.000
3.	Vf by.U	10	15.000	150.000

Sumber : Telkomsel Branch Surabaya Tahun 2024

Berdasarkan ketiga tabel data penjualan diatas, jumlah penjualan produk pada setiap *event* menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Penjualan tertinggi ada pada DPR Festival, salah satunya pada produk Perdana Paket Data yang terjual 89 pcs. Sedangkan pada dua acara lainnya, jumlah produk keseluruhan terjual lebih rendah. Dari aspek pendapatan secara keseluruhan, DPR Festival juga menjadi total pendapatan tertinggi mencapai Rp 12.180.000. Pendapatan mengalami penurunan pada Live Arena Surabaya dengan total Rp 5.110.000, sementara pada konser Maliq & D'Essentials menjadi pendapatan terendah, yaitu Rp 1.930.000. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan daya tarik produk dan jumlah pengunjung pada masing-masing *event*.

Penjualan menunjukkan fluktuasi dari satu acara ke acara lainnya. Pendapatan tertinggi dicapai di DPR Festival, namun menurun secara drastis di Live Arena Surabaya dan terus menurun di Maliq & D'Essentials. Hal ini menunjukkan ketidakstabilan dalam hasil penjualan pada setiap *event*.

Kendala Pelaksanaan *event sponsorship* oleh Telkomsel Surabaya

Kendala yang dihadapi oleh Telkomsel Surabaya dalam pelaksanaan *event sponsorship* dapat mencakup beberapa aspek, yaitu:

1. Persaingan yang Ketat

Dalam industri telekomunikasi, banyak perusahaan lain juga melakukan *event sponsorship*. Hal ini membuat Telkomsel harus berusaha lebih keras untuk menonjolkan mereknya dan menarik perhatian audiens di tengah banyaknya pilihan yang ada.

2. Biaya Sponsorship

Kegiatan *sponsorship* sering kali memerlukan investasi yang signifikan. Biaya untuk menyewa tempat, memproduksi materi promosi, dan mengadakan aktivitas menarik bisa menjadi kendala, terutama jika anggaran terbatas .

3. Cuaca dan Faktor Eksternal

Event yang diadakan di luar ruangan dapat terpengaruh oleh cuaca buruk, yang dapat mengurangi jumlah pengunjung dan mengganggu aktivitas yang direncanakan. Hal ini dapat berdampak negatif pada efektivitas *sponsorship*.

4. Keterlibatan Audiens

Meskipun tujuan *sponsorship* adalah untuk meningkatkan keterlibatan audiens, tidak semua audiens akan berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan. Beberapa mungkin hanya hadir tanpa berinteraksi dengan merek, yang dapat mengurangi dampak dari *sponsorship*.

5. Logistik dan Koordinasi

Mengatur logistik untuk *event*, termasuk penempatan booth, distribusi materi promosi, dan koordinasi dengan penyelenggara acara, bisa menjadi rumit. Keterlambatan atau masalah dalam koordinasi dapat mengganggu pelaksanaan *event*.

6. Perubahan Tren Pasar

Perubahan dalam preferensi konsumen dan tren pasar dapat mempengaruhi relevansi *event sponsorship*. Jika acara yang disponsori tidak lagi menarik bagi audiens target, maka dampak dari *sponsorship* bisa berkurang.

Implikasi untuk Strategi Pemasaran di Masa Depan

Berdasarkan hal ini, tulisan ini memberikan rekomendasi bagi PT Telkomsel dalam merancang kampanye promosi yang lebih efektif di masa mendatang. Evaluasi terhadap efektivitas *event* penting untuk memastikan dampak terhadap pencapaian tujuan perusahaan, terutama untuk meningkatkan penjualan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di era digital ini, Telkomsel dapat mengembangkan kampanye yang lebih relevan dan berdampak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Event sponsorship yang dilaksanakan oleh Telkomsel Surabaya menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk meskipun mengalami fluktuasi. Melalui aktif dalam berbagai *event*, seperti festival dan konser musik, Telkomsel berhasil memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada audiens yang tepat. Keikutsertaan audiens dan strategi pemasaran yang terintegrasi memungkinkan Telkomsel membangun hubungan yang baik dengan konsumen, serta meningkatkan pengenalan merek pada pasar dengan persaingan yang semakin ketat. Hasil ini menunjukkan bahwa

sponsorship tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga berperan penting pada keputusan pembelian konsumen.

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dan keterlibatan audiens secara langsung, Telkomsel dapat meningkatkan pengenalan merek dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Tulisan ini diharapkan dapat menjadi memberikan umpan balik bagi pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- De Silva, V. W., & Hettiarachchi, W. N. (2023). Book review: Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th edition, Pearson Education Limited, ISBN 978-0-13-489249-8. *Asian Journal of Marketing Management (AJMM)*, 1(11), 114-117.
- Hatta, H., & Muhammad, A. (2018). Efektivitas Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness PT. Sentra Timur Residence di Universitas Bakrie (Studi Kasus: Event Maroon Festival 2017). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1(2).
- Morhart, F., Mala'r, L., Gue`vremont, A.', Girardin, F., & Grohmann, B. (2014). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*.
- Naenara, S. A., & Kusuma, Y. B. (2024, 2). Pelaksanaan Event Sponsorship Sebagai Implementasi Komunikasi Pemasaran Produk By.U Oleh Telkomsel Branch Surabaya. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3, 147-154.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 78-83.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8, 206-211.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran dalam Alquran tentang Promosi Penjualan. *Jurnal Ecobisma*, 6(2).
- Utomo, M. Z., Marheinis, M. I., & Baskara, K. I. A. (2022, 12). Efektivitas Sponsoship Kukubima Ener-G dalam Sepakbola terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIDAR Angkatan 2020. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(7).