EFEKTIVITAS *SPONSORSHIP* PRODUK OLAHRAGA PADA EVEN OLAHRAGA TERHADAP *BRAND AWARENESS* DI MASYARAKAT

Steven Andrian

Abstrak

Sponshorship merupakan sebuah era metode pemasaran yang terbaru untuk meningkatkan kesadaran masyarakat pada suaatu produk (*brand awareness)*, terutama pada *event* olahraga. Artikel ini di tujukan untuk mengkaji seberapa besar efektifitas *Sponshorship* untuk mempengaruhi *Brand Awareness*suatu produk pada *event* olahraga. Dengan adanya persiapan dan strategi yang matang perusahaan *sponshorship* dapat menciptakan *Brand Awareness* di masyarakat dengat sangat kuat, karena dari adanya *sponshorship* perusahaan yang tepat , perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen menjadi lebih dekat untuk memperkuat ikatan dan kepercayaan konsumen.

Kata kunci : *Sponshorship,Brand Awareness,* event olahraga

Abstract

Sponsorship is an era of the latest marketing methods to raise public awareness option at some products (Brand Awareness), especially at sporting events. This article is aimed to assess how big the effectiveness of sponsorship to influence Brand Awareness a product at sports events. With the preparation and sponsorship strategies that mature companies can create Brand Awareness in society predictably very strong, because of the sponsorship right company, the company can build a relationship with consumers becoming more closely to strengthen the bonds and consumer confidence.

Keywords: sponsorship, Brand Awareness, sporting event

PENDAHULUAN

Sponshorship merupakan sebuah era metode pemasaran yang terbaru untuk meningkatkan kesadaran masyarakat pada suaatu produk (*Brand Awareness)*, terutama pada *even* olahraga. Artikel ini di tujukan untuk mengetahui seberapa besar efektifitas *Sponshorship* untuk mempengaruhi *Brand Awareness* suatu produk pada even olahraga. Di sisi lain kompetisi merek di dunia bisnis juga cukup meningkat. Kompetisi merek ini, tidak lepas karena adanya pertumbuhan bisnis yang semakin cepat(Latham, 2007)

Setiap perusahaan karenanya di tuntut untuk selalu meningkatkan dan melahirkan ide-ide dan strategi yang baru untuk meningkatkan penjualan akan produk yang di hasilkan dan membentuk suatu *brandimages* kepada setiap konsumen yang ada maupun calon konsumen.

Menjadi sponsor dalam suatu even olahraga merupakan suatu cara pemasaran yang cukup di minati. Banyak dari produsen memberikan dana dan produknya pada suatu even olahraga untuk memenuhi kebutuhan even tersebut. Sebagai kompensasi penyelenggara even olahraga juga akan mempromosikan merek produsen yang memberikan sponsor pada lokasi – lokasi even olahraga.

Beberapa perusahaan di dunia yang cukup sukses membangun *brand image* perusahaannya melalu *sponsorship* antara lain, Pocari Sweet, Coca Cola, Nike, Adidas, Playstation, Sony, dan masih banyak lagi yang telah sukses membangun *Brand Awareness* produknya.

Dengan adanya halini, maka penulis akan mengulas seberapa besar pengaruh *sponsorship* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat pada suatu produk (*brand awareness)*, terutama pada evenolahraga.

LANDASAN TEORI

Sponshorship

Sponshorship dapat didefinisikan sebagai*" financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association*". (Duncan, 2005) yang berarti *sponsorship* adalah suatu bentuk dari promosi dengan cara memberikan bantuan kepada sebuah organisasi, perorangan, maupun aktifitas sosial untuk meningkatkan kesadaran suatu merek maupun produk (*brand awareness)*, dengan memberikan timbal balik untuk saling mempromosikan. Banyak perusahaan yang melakukan *sponshorship* dengan harapan dapat mendongkrak pendapatan perusahaan secaraberlipatganda karena terciptanya *brand awareness* di masyarakat atau konsumen sasaran.

Brand

Brand adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. (Lamb, 2001), sementara itu *Brand Awareness* adalah kekuatan dari suatu *brand* di dalam memori atau seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat *brand. (*Keller, 2003)

Brand Awareness sangatlah penting bagi pemasaran perusahaan, karena *Brand Awareness* yang tinggi dapat mempengaruhi intensitas pembelian, pangsa pasar, dan mengangkat ekuitas merek.

BAHASAN UTAMA

Untuk mencapai tujuan yang di tetapkan perusahaan, sebelum melakukan sebuah sponsorship suatu perencanaan harus di lakukan secara matang. Menurut Rossiter dan Percy (1998:346) perencanaan *sponsorship* mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. *Target Audience Reach*

   Perusahaan harusmemperhatikan segmen mana yang ingin dituju oleh perusahaan.Sebagaicontoh produk susu L-man yang di gunakan khusus untuk pria yang menginginkan badan atletis.Sebaiknya mensponsori even dengan target sasaran yang sama.

2. *Compatible With The Company's Or Brand Positioning.*

   Jenis*sponsorship*sebaiknyaselarasdenganupaya positioningmerekatauperusahaan.

3. *Message Capacity*

   Perusahaan yang mensponsori suatu *event*mendapatkan fasilitas pada *event*tersebut. berupa stand untuk menjual produk mereka, *brand name* produk, dan lainnya. Seperti pada pertandingan sepak bola, terdapat banyak sekali *banner – banner*, maupun poster – poster *sponshorship* yang *mensponshori* even perlombaan yang terletak di samping lapangan pertandingan.

KESIMPULAN

Sponshorship pada suatu even oalahraga sangatlah berpengaruh terhadap *Brand Awareness* di masyarakat. Dengan adanya persiapan dan strategi yang matang perusahaan *sponshorship* dapat menciptakan *Brand Awareness* di masyarakat dengat sangat kuat, karena dari adanya *sponshorship* perusahaan yang tepat , perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen menjadi lebih dekat untuk memperkuat ikatan dan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press

Simamora, B. (2001). *Aura Merek (7 langkah Membangun Merek yang kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Danang, A.P, 2011. “analisis kesadaran merek, persepsi, kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, yang mempengaruhi ekuitas merek, produk sepatu olahraga merek adidas”.

Dina. dan Agus. P. 2013. “strategi komunikasi pemasaran melalui even dalam pembentukan brand equity”

Park, C.W., Jaworski, B.J. dan Macinnis, D.J. 1986, “Strategic brand concept-image management”, *Journal of Marketing*, Vol. 50

Chyntia, A.F. 2012. “ Pengaruh sponshorship terhadapBrand Awarenesss djarum super mild : studi pada even jakarta international java jazz festifal 2012”.