

**MASIHKAH SPONSORSHIP EFEKTIF MENDONGKRAK CITRA
MEREK PERUSAHAAN?**



**UNIVERSITAS
MA CHUNG**

Disusun oleh :

**Reynexy Gigih Aditama
111510119**

Pendahuluan

Persaingan yang semakin ketat dan timbulnya ketidakpastian yang terjadi dalam kondisi ekonomi sekarang, membuat perusahaan perlu untuk menentukan target pasar baru dan menarik perhatian dari calon konsumen sekaligus mempertahankan pelanggan tetap dari perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus membuat variasi dan mencari strategi pemasaran baru yang sesuai dengan selera pasar yang berubah-ubah. Membangun merek yang kuat merupakan salah satu aspek bisnis yang penting terutama dalam membangun kesetiaan calon konsumen baru (Cliffe & Motion, 2005). Alat dan strategi pemasaran yang baru dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat merek dan membangun kontak dengan konsumen baru. Pemahaman perusahaan mengenai merek dan kesetiaan pelanggan akan meningkatkan keunggulan kompetitif dari perusahaan serta dapat mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan bisnis (Runsbech & Sjolín, 2011).

Sponsorship merupakan alat pemasaran yang efektif untuk memperkuat merek dari sebuah perusahaan. Pengalaman dan usia perusahaan memberikan dampak respon konsumen yang lebih kuat terhadap merek perusahaan dibandingkan alat-alat komunikasi pemasaran tradisional (Roy & Cornwell, 2003). Semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan seolah diwajibkan mengembangkan cara baru dalam mempresentasikan merek perusahaan kepada konsumen sehingga membuat konsumen mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan apa yang ingin dipersepsikan perusahaan kepada konsumen. *Sponsorship* merupakan strategi pemasaran yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Runsbech & Sjolín, 2011).

Tujuan utama dari *sponsorship* adalah untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah besar (Tanvir, 2012). *Sponsorship* memberikan peluang bagi perusahaan untuk dipaparkan ke media dan masyarakat umum di luar bidang dari segmen pasar yang ditarget, sehingga memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan calon konsumen baru di luar segmen pasar yang ditargetkan oleh perusahaan (Fill, 2006). *Sponsorship* membuat perusahaan dapat dilihat dan dipersepsikan dari sudut pandang yang dipengaruhi oleh sumber daya yang disponsori oleh perusahaan dan dasar dari perusahaan memberikan sponsor. Memberikan sponsor kepada acara donasi dapat membuat perusahaan dilihat sebagai perusahaan terhormat yang menjunjung tinggi nilai

moral. Melihat contoh tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pentingnya *sponsorship* bagi perusahaan adalah untuk memberikan peluang potensial bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang sesuai dengan pengalaman dari *event* terkait (Cliffe & Motion, 2005).

Hal tersebut memberikan relevansi yang kuat untuk mengukur dampak positif dari *sponsorship* dan pentingnya *sponsorship* dalam menguatkan citra merek untuk meningkatkan kesetiaan konsumen. Namun, beberapa kasus tertentu menunjukkan sejumlah contoh *sponsorship* memberikan dampak negatif karena kegagalan publisitas dari perusahaan yang memberikan sponsor, sehingga dapat menyebabkan efek negatif terhadap citra perusahaan. Artikel ini akan berfokus untuk mengkaji benarkah *sponsorship* masih efektif dalam menguatkan citra perusahaan. Hasil dari kajian ini diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat terutama bagi perusahaan yang sering memberikan sponsor.

Citra Merek

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Pandangan atau penilaian tersebut dihasilkan dari membandingkan perbedaan beberapa merek berdasarkan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Hasil perbandingan tersebut yang akan menjadi acuan konsumen dalam mempersepsikan merek perusahaan (Alim, 2010). Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan merek yang kuat dan dipersepsikan baik oleh konsumen dengan cara membangun merek yang memiliki keunggulan kompetitif (Sulistiyari, 2012).

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Sulistiyari (2012) adalah:

a. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk / konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Sponsorship

Sponsorship merupakan alat pemasaran yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari perusahaan. *Sponsorship* merupakan salah satu aspek yang masuk ke dalam benak konsumen dan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan. *Sponsorship* juga membantu perusahaan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai produk perusahaan dan hal apa yang mengubah persepsi konsumen mengenai produk yang telah digunakan. *Sponsorship* merupakan aspek penting bagi perusahaan, terutama dalam memberikan dampak terhadap kepercayaan atau persepsi konsumen mengenai produk perusahaan (Ahmed, et al., 2016).

Sponsorship merupakan suatu bentuk dari promosi merek dengan memberikan bantuan keuangan yang dilakukan oleh organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olah raga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan konsumen, dengan memberikan timbal balik mengiklankan perusahaan (Alim, 2010).

Penyediaan *sponsorship* bermanfaat untuk mengembalikan dana yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk *sponsorship* dalam nilai yang berlipat ganda secara non-finansial. Dana yang diperlukan oleh perusahaan untuk *sponsorship* cukup besar namun memberikan manfaat yang sesuai dengan dana yang dikeluarkannya sehingga banyak perusahaan bersedia menyediakan dana khusus untuk *sponsorship* (Alim, 2010).

Menurut Jefkins (2004) *sponsorship* dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan:

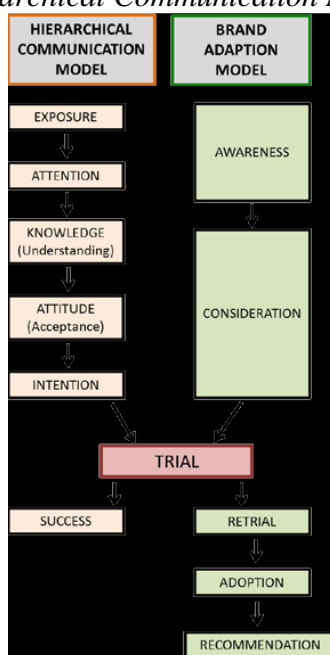
1. Melakukan iklan kampanye dengan mempublikasikan nama dan produk-produk perusahaan secara luas oleh media masa melalui jalannya acara yang disponsori.
2. Sebagai alat pendukung strategi dan kebijakan pemasaran perusahaan.
3. Sebagai bukti tanggung jawab sosial perusahaan dengan memperlihatkan niat baik perusahaan secara publik.

Hubungan *Sponsorship* dengan Citra Merek

Sponsorship pada dasarnya merupakan instrumen pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran dan citra merek (Henseler, et al., 2011). *Sponsorship* menstimulasi dan mempengaruhi citra dan ekuitas merek. Namun, dilihat dari sisi manajerial, citra dan kesadaran merek merupakan aspek terpenting yang ingin dibangun oleh sebuah perusahaan ketika melakukan *sponsorship* (Cornwell, et al., 2001). Masih belum jelas elemen apa dari *sponsorship* yang memberikan kontribusi terbesar dalam membangun citra merek (Henseler, et al., 2011). Cornwell (2008) mengatakan bahwa kompleksitas segala bentuk pemasaran yang berhubungan dengan *sponsorship* dan pengambilan keputusan dalam *sponsorship* bervariasi tergantung dari tujuan umum perusahaan baik tujuan secara ekonomi maupun non-ekonomi. Sebagai konsekuensi dari semakin meningkatnya popularitas perusahaan, maka perlu dilakukannya pendekatan strategi dalam melaksanakan tujuan dari *sponsorship* (Henseler, et al., 2011).

Mindset dari konsumen memiliki peranan penting dalam menentukan apakah sebuah merek tersebut sukses, terutama karena citra dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam rantai nilai merek dan dalam pengkondisian keputusan pembelian konsumen (Keller, 2003). Stimulasi yang efektif dari pengetahuan merek dapat meningkatkan *product trial*, *intending retrieval*, dan *loyalty* yang bertujuan untuk membangun citra merek dan menciptakan *word of mouth* kredibilitas tinggi melalui *recommendations* (Andres & Prantl, 2012). Walaupun *sponsorship* tidak mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung, dampak yang diberikan dapat dilihat dari tahap awal *Hierarchical Communication Model* (Gambar 1) menurut Donovan dan Henley (2010).

Gambar 1: Kombinasi *Brand Adaption Model* dan *Hierarchical Communication Model*



Elemen-elemen tersebut termasuk dalam penggunaan *sponsorship* sebagai metode komunikasi untuk mempengaruhi pengetahuan merek. Teori (*Hierarchical Communication Model*; Gambar 1) menunjukkan bahwa *sponsorship* merupakan aspek yang berharga apabila dapat diadaptasikan dan diintegrasikan ke dalam metode komunikasi dari perusahaan (Andres & Prantl, 2012).

Pengaruh *Sponsorship* terhadap Citra Merek

Sponsorship merupakan salah satu instrumen pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan untuk membangun citra merek. Semakin bertambah dan berkembangnya strategi *sponsorship* membuat banyak penelitian mengenai *sponsorship* dilakukan, terutama untuk meneliti pengaruh dari *sponsorship* terhadap merek sebuah perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dari *sponsorship*

terhadap citra merek perusahaan, namun ada juga hasil penelitian lain yang mengatakan bahwa *sponsorship* tidak memberikan dampak terhadap citra merek atau bahkan berdampak negatif terhadap citra merek perusahaan.

Penelitian terhadap klub Löfbergs Lila AB yang dilakukan oleh Andres dan Prantl (2012) mengatakan bahwa *sponsorship* berpengaruh positif terhadap kesadaran dan citra merek, namun tidak memberikan dampak terhadap kesetiaan konsumen. Pemaparan dan koneksi yang bersifat emosional terhadap subjek yang disponsori akan menguatkan *recall ability* dan *brand recognition* terhadap perusahaan pemberi sponsor (Andres & Prantl, 2012). Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa citra dari subjek yang disponsori akan dikaitkan dengan citra perusahaan pemberi sponsor.

Perubahan yang terjadi pada citra subjek yang disponsori akan mengubah citra dari perusahaan pemberi sponsor (Michaelis & Woisetschläger, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Michaelis dan Woisetschläger (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari *sponsorship* terhadap citra merek. Penelitian tersebut juga menunjukkan adanya hubungan *sponsorship* dengan variabel lain seperti atribut, manfaat, dan perilaku dari penggemar.

Kesesuaian *event sponsorship* dengan aspek produk tidak memberikan pengaruh terhadap citra merek perusahaan, melainkan diperlukan kesesuaian aspek *sponsorship* dengan konsumen dan pesan yang disampaikan agar *sponsorship* dapat memberikan dampak terhadap citra merek (Albar, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Albar (2011) menunjukkan bahwa aspek terbesar dalam mempengaruhi citra merek adalah kesesuaian *sponsorship* dengan pesan yang disampaikan.

Acara-acara olahraga saat ini memiliki daya tarik yang besar terhadap konsumen. Semakin berkembangnya daya tarik olahraga membuat perusahaan tertarik melakukan *sponsorship* terhadap acara-acara olahraga. *Sponsorship* pada bidang olahraga memiliki peran penting terhadap konsumen dan masyarakat memberikan nilai lebih terhadap *sponsorship* olahraga. *Sponsorship* pada olahraga memiliki peran yang sangat besar dalam membangun citra merek yang positif dan mampu meningkatkan keputusan pembelian (Tanvir, 2012). Tanvir (2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *sponsorship* pada olahraga akan memberikan dampak yang signifikan terhadap

keputusan pembelian dan citra merek, namun memiliki pengaruh yang kecil terhadap publisitas merek.

Penelitian-penelitian yang disebutkan sebelumnya menunjukkan hasil bahwa *sponsorship* memberikan pengaruh yang positif terhadap citra merek perusahaan. Namun, ada juga penelitian-penelitian lain yang mengatakan sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2015) mengatakan bahwa *sponsorship* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Kesalahan dalam pemilihan *event* dalam *sponsorship* dapat menyebabkan pesan perusahaan tidak dapat tersampaikan, selain itu kondisi konsumen dan lingkungan yang selalu berubah dapat menjadi penyebab terganggunya efektivitas dari *sponsorship* (Maulana, 2015).

Sponsorship dianggap kurang mencolok dibandingkan dengan iklan. Hal ini menyebabkan pesan *sponsorship* tidak tersampaikan dengan baik terhadap konsumen dikarenakan konsumen terlalu fokus terhadap *event* (Meenaghan, 2001). Menurut Meenaghan (2001) dalam penelitiannya, persepsi akan tujuan *event sponsorship* dapat mempengaruhi hasil yang didapatkan. *Sponsorship* lebih ditujukan kepada tujuan jangka panjang sehingga tidak memiliki ikatan kuat terhadap konsumen. Rendahnya tingkat ikatan dengan konsumen ini dapat mengganggu pesan yang disampaikan melalui *sponsorship*.

Pemilihan *event* yang salah juga dapat menyebabkan *sponsorship* berpengaruh negatif terhadap citra merek. Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi akan sebuah merek yang direfleksikan melalui ingatan dari konsumen (Keller, 1993). *Sponsorship* dapat menyebabkan *image transfer* dari *event* ke perusahaan pemberi sponsor (Eaton & Gwinner, 1999). Kesalahan pemilihan *event* dapat mengakibatkan citra buruk dari *event* memberikan pengaruh negatif ke citra merek perusahaan pemberi sponsor. Pemaparan citra buruk dari *event* jauh lebih kuat dibandingkan dengan pemaparan dari citra positif yang terbentuk dari *event* (Runsbech & Sjolín, 2011). Jadi, dapat disimpulkan bahwa dampak negatif yang disebabkan oleh kesalahan pemilihan *event* memberikan pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan dengan keberhasilan *sponsorship* untuk membangun citra merek perusahaan.

Sponsorship dapat memberikan pengaruh positif dalam segala aspek merek, termasuk citra merek. Namun, ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam

sponsorship agar mendapatkan kesuksesan melalui *sponsorship*. Faktor-faktor yang membangun efektivitas dari *sponsorship* dalam membangun merek adalah perkembangan yang kuat dari *event*, penggunaan efektif dari *sponsorship* sebagai bagian yang lebih luas dari komunikasi pemasaran terpadu, dan penghindaran dari lingkup lingkungan yang terlalu sempit (Donlan, 2013).

Kesimpulan

Sponsorship memang dapat digunakan untuk membangun citra merek. Namun, *sponsorship* tidak semata-mata dapat langsung dilaksanakan tanpa ada persiapan strategi ataupun pengamatan terlebih dahulu. Pengamatan dan penyeleksian terhadap subjek yang akan disponsori perlu dilakukan. Citra buruk *event* dapat diasosiasikan dengan citra merek perusahaan pemberi sponsor. Pentingnya pengamatan dan penyeleksian dilakukan adalah karena dampak negatif *sponsorship* lebih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dibandingkan dampak positif *sponsorship*.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan. Kesesuaian pesan yang disampaikan dengan *sponsorship* memberikan pengaruh paling signifikan terhadap perusahaan. *Sponsorship* pada bidang olahraga saat ini menjadi *sponsorship* yang paling efektif dilakukan karena konsumen memiliki persepsi nilai yang kuat terhadap acara olahraga. Penyampaian pesan positif melalui *sponsorship* olahraga akan lebih mudah ditangkap oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Ahmed, I. et al., 2016. Impact of Sponsorship on Consumer Purchase Intention, Brand Image and Brand Publicity: A Marketer Perspective in Manufacturing Sector of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), pp. 777-789.
- Albar, B. B., 2011. Pengaruh Sponsorship Copa Indonesia terhadap Citra Merek Dji Sam Soe. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(3), pp. 19-40.
- Alim, Z., 2010. *Pelaksanaan Sponsorship Dampaknya Terhadap Brand Image pada Clothing Linecoltd Sumur Bandung*, Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Andres, S. & Prantl, N., 2012. *Impact of Sport Sponsorship on a Brand (Investigated in the Case of Löfbergs Lila AB)*, Karlstad: Karlstad University.
- Cliffe, S. J. & Motion, J., 2005. Building contemporary brands: a sponsorship based strategy". *Journal of Business Research*, Volume 58, pp. 1068-1077.
- Cornwell, T. B., 2008. State of the Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), pp. 41-55.
- Cornwell, T. B., Relyea, G. & Irwin, R. L., 2001. Exploring managers' perception of the impact of sponsorship on brand equity. *American Academy of Advertising*, 30(2), pp. 41-57.
- Donlan, L. K., 2013. An empirical assessment of factors affecting the brand-building effectiveness of sponsorship. *Sport, Business and Management: An International Journal*, -(-).
- Donovan, R. & Henley, N., 2010. *Principles and Practice of Social Marketing: an international perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eaton, J. & Gwinner, K. P., 1999. Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), pp. 47-57.
- Fill, C., 2006. *Simply Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Henseler, J., Wilson, B. & Westberg, K., 2011. Manager's Perceptions of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matters Most?. *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), pp. 7-21.
- Jefkins, F., 2004. *Public Relations*. 5th ed. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.

- Keller, K. L., 2003. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), pp. 595-600.
- Maulana, H. K., 2015. *Pengaruh Event Sponsorship, Personal Selling, dan Iklan terhadap Brand Image Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Meenaghan, T., 2001. Sponsorship and Advertising: a Comparison of Consumer Perception. *Psychology and Marketing*, 18(2), pp. 95-122.
- Michaelis, M. & Woisetschläger, D. M., 2012. Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis. *European Journal of Marketing*, 46(3), pp. 503-523.
- Roy, D. P. & Cornwell, B. T., 2003. Brand equity's influence on responses to event sponsorship. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), pp. 377-393.
- Runsbeck, A. & Sjolín, D., 2011. *A quantitative study on negative effects of image transfer through sponsorship in the U.K*, Halmstad: Halmstad University.
- Sulistiyari, I. N., 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Tanvir, A., 2012. Impact of sports sponsorship on brand image and purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research on Business*, 4(2), pp. 659-667.

