

PARADIGMA BARU SPONSOR SEBAGAI MITRA PENYELENGGARAAN EVENT

Lidia Evelina

Jurusan Marketing Communication, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480

ABSTRACT

The goals of this article is to know why sponsorship only to be viewed as sources of funding to implement the public relation events or marketing communication events. Method used in this article is qualitative method research to be based on observation, library study and content analysis. The result of this research seems that change happened in role of sponsorship from only fund source to become a partner of cooperation (mutual symbiotism) between sponsor and event organizer. This article exploring the change of sponsorship concept from only looking for sponsor as an activity of fund mobilitation to become a partnership cooperation between event organizer and sponsor company. The mean of sponsor itself beside the fund supporter, they are also a side who takes mutual benefit from the cooperation. Conclusion, any close relationship (mutual benefit) between two sides who take cooperation in event implementation (sponsor and event organiser).

Keywords: *sponsorship, new concept, event organizer partnership*

ABSTRAK

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui mengapa kegiatan sponsorship hanya dipandang sebagai penyandang dana saja bagi terselenggaranya sebuah kegiatan public relation atau kegiatan komunikasi pemasaran. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif berdasarkan observasi pengamatan, studi pustaka dan analisis isi. Hasil dari penelitian ini terlihat bahwa terjadi perubahan tentang peranan sponsor yang tadinya hanya sebagai penyandang dana bagi penyelenggara event berubah menjadi adanya kerjasama yang saling menguntungkan (simbiosis mutualisme) antara perusahaan sponsor dengan penyelenggara. Tulisan ini membahas mengenai perubahan konsep sponsorship dari pencarian sponsor semata-mata sebagai aktivitas penggalangan dana berubah menjadi sebuah bentuk kerjasama kemitraan pemasaran antara perusahaan penyelenggaraan kegiatan (event organizer) dengan perusahaan sponsor. Sponsor itu sendiri selain dapat diartikan sebagai pihak pendukung sebuah acara juga terdapat hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan yang menjadi sponsor dengan penyelenggara sebuah kegiatan. Simpulannya terdapat jalinan kemitraan yang saling mendukung antara pihak sponsor dengan pihak penyelenggara (event organizer).

Kata kunci: *sponsor, konsep baru, mitra event organizer*

PENDAHULUAN

Sponsor memiliki peran penting dalam penyelenggaraan *event*, sponsor bisa berupa perusahaan, lembaga, instansi yang memiliki kepentingan pada event tersebut. Sponsor akan diperoleh bila gagasan atau ide dalam event yang ditawarkan kepada sponsor memiliki daya tarik untuk menciptakan peluang publikasi dan promosi serta pencitraan pada pihak sponsor tersebut. Dalam *sponsorship* perlu adanya kepercayaan dari kedua belah pihak yaitu antara pihak yang memberikan sponsor kepada pihak penyelenggara kegiatan.

Definisi *sponsorship* adalah sebuah transaksi komersial, yaitu pihak pemberi dana mengharapkan balas jasa dari pihak penerima dana dan kedua belah pihak saling setuju untuk saling Memberi dan menerima. Transaksi ini umumnya menyangkut jasa promosi yang disediakan oleh penerima dana (penyelenggara acara/EO) sebagai imbalan atas dana atau barang-barang yang diberikan pihak sponsor untuk sebuah event. Jasa promosi itu dapat berupa penempatan spanduk, banner dan memasang iklan, melakukan kegiatan *Public Relations* dan promosi pada saat berlangsungnya *event* (Natoradjo, 2011).

Sedangkan menurut Noor (2009), *sponsorship* menurut *International Event Group* dalam Getz (dalam Noor, 2009) merupakan biaya yang dikeluarkan kepada penyelenggara *event* dengan imbalan eksploitasi komersial kepada pasar potensial dalam *event*. Sementara Geldard & Sinclair (1996) dalam Bowdin et al. (dalam Noor, 2009), mendefinisikan *sponsorship* sebagai suatu pembelian yang biasanya *intangible* dan akan menghasilkan keuntungan dan peningkatan citra sponsor. Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan timbal balik antara kedua belah pihak, yaitu *event organizer* dengan pihak sponsor. Selain itu sponsor tidak hanya dari perusahaan saja, lembaga, organisasi atau pemerintah dapat masuk kategori menjadi sponsor dan bahkan bisa menjadi sponsor utama. Beberapa keuntungan bagi pihak pemerintah sebagai sponsor menurut Bowdin (dalam Noor, 2009), di antaranya: (1) peningkatan ekonomi pada daerahnya; (2) peningkatan identitas masyarakat penyelenggara; (3) peningkatan interaksi sosial kemasyarakatan; (4) berbagi ide dan mengembangkan kebersamaan; (5) peningkatan infrastruktur bagi masyarakat; dan (6) mendapat dukungan popularitas.

Selain itu, bila perusahaan yang memberikan sponsor kepada suatu *event*, akan dapat berharap memperoleh keuntungan di antaranya: (1) peningkatan penjualan produk perusahaan; (2) peningkatan kepercayaan konsumen kepada perusahaan; (3) peningkatan *brand awareness*; (4) meningkatkan merek tertentu untuk standar tertentu pula; (5) memasuki pasar khusus; (6) penyedia *entertainment* bagi konsumen; (7) menampilkan keunggulan produk; dan (8) menciptakan produk sponsor.

Kita melihat, memang awalnya konsep pencarian sponsor sebuah *event* sebagai aktivitas penggalangan dana dan berperan sebagai pendukung dari segi finansial penyelenggaraan yang berupa uang tunai maupun barang yang dapat diuangkan atau dihitung sebagai dana pada perkiraan anggaran. Kini, bila *event organizer* bertahan pada konsep tersebut, tidak lagi mendapatkan respon positif dari perusahaan calon sponsor. Mengapa hal demikian dapat terjadi? Sebuah perusahaan atau organisasi ingin menjadikan *event* sebagai salah satu ajang promosi di dalam praktek pemasaran bagi perusahaan atau organisasi itu sendiri. Bila demikian, tentu saja mereka ingin mendapatkan benefit atau keuntungan dari keikutsertaan mereka pada event itu sendiri.

Untuk itulah, tugas *event organizer* adalah menciptakan berbagai bentuk kerjasama dengan pihak sponsor yang mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. *Sponsorship* event dapat digarap tergantung dari lobi, negosiasi dan strategi yang dijalankan oleh *event organizer*. Keberhasilan untuk mendapatkan sponsor memerlukan keahlian, kejelian serta pendekatan serta ke professional-an dari *Event Organizer*, di samping itu *sponsorship* juga berkaitan erat dengan ukuran, jenis dan tema dari *event* itu sendiri.

Sasaran *sponsorship* mengikuti prinsip SMART (Specific, Measurable, Achievable, Result-oriented, dan Time bound. *Specific* artinya event tersebut dirancang secara khusus dan menguntungkan pihak sponsor. *Measurable*, berarti keberhasilan event tersebut dapat terukur dengan tercapainya target audiens yang sesuai dengan harapan sponsor. *Achievable* yaitu target yang ditetapkan dapat dicapai dalam pelaksanaan event. *Result-oriented*, berorientasi pada hasil, event itu akan menghasilkan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh calon sponsor. Sementara *time bound* berarti memiliki batas waktu (Grey & Reid, 2006).

PEMBAHASAN

Sponsor Potensial

Sebelum EO melakukan usaha untuk mendapatkan sponsor, harus dikaji terlebih dahulu adalah *Event* kita termasuk kategori apa (Suseno, 2005). Kategori umum atau untuk kalangan tertentu. Jadi, kategori itu untuk menentukan kecocokan antara *event* dengan produk atau jasa dari pihak sponsor. Hal penting yang harus diperhatikan adalah bahwa sponsor potensial harus mendapatkan keuntungan dari *event* yang diselenggarakan. Ada beberapa hal yang perlu diingat untuk mendapatkan sponsor yang potensial, yaitu: (1) *event* yang diselenggarakan dan sponsor harus sama-sama memiliki pangsa pasar yang sama; (2) adanya media yang akan meng-ekspose *event* yang diselenggarakan; (3) keuntungan publisitas dan *public relation* apa yang akan didapat oleh sponsor; dan (4) keuntungan langsung apa yang akan didapat oleh sponsor di samping pemberitaan melalui media, tiket gratis bagi sponsor dan kolega, tempat duduk VIP, jamuan makan malam, dan lain-lain.

Event organizer yang menjadi pemain baru dalam bidang manajemen *event* mungkin akan menemui sedikit kesulitan untuk mendapatkan sponsor. Sebagian besar mereka juga bingung mengenai sumber-sumber sponsor yang akan memberikan kontribusi kepada *event* yang akan dibuat. Para sponsor akan memberikan kontribusi dalam bentuk: uang tunai, jasa atau barang, serta dukungan promosi yang secara langsung menguntungkan *Event organizer*. Menurut buku *Event Organizer Pameran* (Evelina, 2007) ada beberapa lembaga dan perusahaan yang dapat dijadikan sponsor.

Sumber *sponsorship* yang dapat diprospek dan dapat dibedakan berdasarkan bentuk kontribusi yang akan diberikan, yaitu: (1) organisasi, untuk mendapatkan massa yang akan memberikan dukungan untuk event tersebut, misalnya menjadi peserta pameran atau pengunjung dari event tersebut; (2) asosiasi profesi, suatu perkumpulan dalam bidang profesi atau pekerjaan tertentu memiliki dana dari iuran anggota dan rutin mengadakan pertemuan secara berkala. Bila *event* yang kita buat berkaitan erat dengan kepentingan asosiasi, maka kemungkinan besar asosiasi tersebut memberikan dukungan sponsor; (3) media massa, dapat menjadi sponsor yang akan mempublikasikan dan mempromosikan event tersebut kepada khalayak.

(4) Kelompok atau komunitas tertentu, dalam hobi, agama, pecinta seni dan sebagainya, misalnya kelompok hobi pencinta tanaman adenium, mereka mempunyai komunitas tersendiri dan umumnya kelompok ini akan hadir di event-event yang dapat menyalurkan hobi mereka dengan demikian kelompok ini juga tidak segan untuk memberikan kontribusi sebagai sponsor event. Mereka fanatik untuk hadir di event yang memang mereka senangi; (5) lembaga dan instansi pemerintahan, yaitu badan, lembaga serta instansi milik pemerintah biasanya sudah memiliki anggaran untuk *event-event* tertentu dan bila kita terpilih sebagai pelaksana, melalui sistem tender atau penunjukkan, dan dananya sudah tersedia. Di samping itu *event* yang disponsori oleh pemerintah memiliki *power* atau pengaruh kepada masyarakat luas.

(6) Lembaga dan instansi swasta, misalnya LSM atau yayasan kemanusiaan yang diprakarsai oleh artis sinetron dan presenter sekaligus aktivis sosial, Peggy Melati Sukma yang sering mensponsori *event* khusus kemanusiaan yang digolongkan sebagai *event* sosial di berbagai peristiwa dimulai dengan peristiwa Tsunami di Aceh (akhir 2004), dan terus berlanjut dengan peristiwa gempa di Jogja (Mei, 2006); dan (7) perusahaan swasta, misalnya *supplier*, agen dari perusahaan merek terkenal, mereka mau menjadi sponsor untuk suatu *event* dengan harapan mereka akan mendapat benefit dari *event* tersebut, sebagai ajang promosi selain menanamkan *image* kepada masyarakat.

Peranan Sponsor terhadap Penyelenggaraan Event

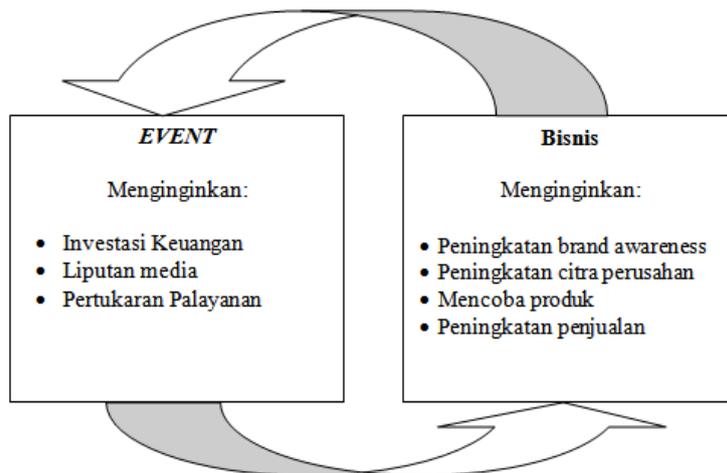
Dalam konsep yang baru, para sponsor tidak hanya sebatas memberikan uang atau barang dan jasa saja. Para sponsor juga turut berperan aktif untuk kesuksesan Event tersebut. Sebagai contoh, Di dalam sebuah *event* pameran yang dipadu dengan kegiatan seminar. Salah satu sponsor mengadakan *product launching*. Selain *Event Organizer* mengundang peserta yang akan hadir di dalam *product presentation* tetapi perusahaan yang akan mengadakan presentasi produk juga aktif mengirimkan undangan dan melakukan promosi. Tentu saja harus dikoordinasikan dengan pihak *event organizer* supaya tidak membingungkan masyarakat.

Dengan keikutsertaan para sponsor memang diharapkan untuk membantu biaya operasional dari penyelenggaraan *event*. Biaya *event* yang lumayan besar selain mengandalkan pemasukan dari peserta atau karcis serta bantuan dari donatur (bila ada), kegiatan sponsor merupakan salah satu cara untuk meringankan beban biaya yang akan dikeluarkan dari penyelenggaraan *event*.

Namun, ada hal lain yang harus juga diyakini oleh *Event Organizer* yaitu sesungguhnya para sponsor itu mempunyai peran penting bagi *event* itu sendiri, yaitu: selain peluang yang sangat baik selain menaikkan *image* dari *event* itu sendiri, sebaliknya bila *event* tersebut sukses dihadiri banyak orang, maka secara otomatis akan menaikkan *image* para organisasi atau perusahaan yang mensponsori *event* tersebut. Kehadiran para sponsor juga untuk meramaikan acara dalam *event* tersebut. (Semakin banyak sponsor, acara akan berlangsung meriah dan ini juga merupakan daya tarik bagi *audiens*).

Untuk sponsor yang masih terlihat ragu-ragu, *Event Organizer* jangan segera memutuskan calon tersebut gagal berpartisipasi. Mungkin saja ada beberapa faktor yang perlu ditindaklanjuti dan diskusikan. Bisa saja, dana mereka tidak mencukupi atau konsep *event* kurang sesuai, hal lain seperti ikutsertanya Kompetitor mereka sebagai sponsor atau keterbatasan waktu atau tenaga atau mungkin belum sepenuhnya mengerti manfaat dari *event* bagi perusahaan atau organisasi mereka. Tugas *Event organizer* menanyakan penyebabnya dan menjajaki kembali dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dari calon sponsor.

Di bawah ini kita dapat melihat dengan jelas hubungan antara pihak sponsor dengan penyelenggara *event* yang secara bersama membangun kepentingan. Tentunya harus diketahui dengan jelas tujuan perusahaan dan *event*, sehingga *Event Organizer* dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan pemberi sponsor seperti disampaikan Noor (2009).



Gambar 1 Pertukaran hubungan antara sponsor dan event
 Sumber: Crompton dalam Bowdin et al (2003)

Mengidentifikasi Calon Sponsor Potensial

Event Organizer harus jeli melihat calon sponsor potensial yang bisa diajak bekerjasama. Sponsor potensial adalah mereka yang dalam tahap berpromosi. Cara mengidentifikasinya adalah mengamati promosi mereka di berbagai media. Bisa pula ditanyakan langsung apakah mereka hendak melakukan promosi, *melaunching* atau *mere-launching* sesuatu yang baru.

Untuk melakukan kontak dengan calon *sponsorship* dapat ditempuh langkah-langkah. Langkah awal, inventarisasi semua sponsor dari berbagai data misalnya dari *B to B* di Internet, dari *yellow pages*, kartu nama relasi, media massa seperti iklan di majalah, *tabloid*, surat kabar dan sumber lainnya. Kemudian, buat daftar dan informasi terakhir mengenai calon sponsor potensial. Untuk tahap awal pilih prioritas yang benar-benar menjadi target utama.

Carilah *contact person* orang yang menangani hubungan dengan promosi atau orang yang khusus menangani event, mereka mungkin *marketing manager*, *promotion manager*, *event coordinator*, *tenant coordinator* bahkan *general manager* atau *managing director* untuk perusahaan yang baru. Bisa juga tanggung jawab menangani *event* diserahkan kepada *Vice director*. Lakukan *call* terlebih dahulu untuk menjajaki bahwa ada kemungkinan mereka untuk berpartisipasi sebagai sponsor. Bila Anda belum pernah bertemu atau mengenal baik dengan calon sponsor tersebut, maka Anda bisa mengatakan kepada *receptionist* bahwa Anda akan memberikan undangan khusus untuk *event* dan tanyakan siapa dan apa jabatannya yang berkaitan dengan event.

Setelah berhasil berkomunikasi dengan orang yang berkaitan dengan *event*, lakukan pendekatan awal mengenai kemungkinan mereka untuk berpartisipasi sebagai sponsor untuk *event* kita (lihat animonya atau responnya). Setelah mendapat respon positif janjikan bahwa EO Anda akan segera mengirimkan proposal. Buat proposal sesuai calon sponsor. Tentukan waktu pengiriman proposal, jangan terlalu lama maksimal 3 hari setelah Anda melakukan kontak. Lebih dari itu ada kemungkinan mereka lupa. Proposal yang dikirimkan, pastikan sampai ke tangan yang bersangkutan. Proposal sebaiknya dikirim langsung melalui jasa pengiriman, jangan melalui pos karena agak susah dipantau berapa lama proposal tersebut sampai. Pastikan proposal itu sampai dengan menelpon orang yang berkompeten sesegera mungkin setelah proposal dipastikan sudah sampai (jangan lewat dari 2 hari). Tanyakan apakah proposal sudah diterima dan berikan waktu paling lama sekitar 3 hari untuk mempelajari proposal tersebut.

Lakukan komunikasi dengan telpon dan buatlah janji pertemuan untuk menjelaskan proposal bila proposal tersebut sudah dibaca dan dipelajari. Bila mereka belum sempat membaca karena sesuatu hal, berikanlah perpanjangan waktu paling lama 3 hari lagi. Ketika pertemuan untuk membahas proposal, Anda juga harus membawa proposal karena ada kemungkinan proposal yang pernah kita kirimkan tidak sedang berada ditangan orang yang kita temui. Hal ini juga supaya tidak membuang waktu untuk tenaga untuk mencari proposal. Kirimkan surat dengan ucapan terima kasih dan penjelasan tentang hasil diskusi pada pertemuan pembahasan proposal, jawab beberapa pertanyaan yang pernah diajukan dan sampaikan pula revisi dari proposal resmi kepada calon sponsor tersebut. Untuk pengiriman proposal jarak jauh seperti di luar kota atau luar negeri, dapat dilakukan dengan email atau melalui *faximile* setelah dilakukan kontak dan kita tahu *contact person* yang jelas dan tepat. Setelah pengiriman lakukan pengecekan.

Pengajuan Sponsorship

Untuk mendapatkan sponsor terutama sponsor tunggal atau sponsor utama perlu melakukan lobi dan negosiasi awal sebelum proposal dibuat. Bersikaplah antusias dan penuh keyakinan terhadap keberhasilan *event* di mata calon sponsor. Tetapkan terlebih dulu 3 calon dan lakukan pendekatan dan jangan tergesa-gesa untuk menentukan mereka menjadi sponsor tunggal. Pertimbangkanlah dari berbagai segi dan dampak yang akan diterima. Untuk *event* besar, diajukan saat mereka menyusun anggaran tahunan di akhir tahun. Untuk *event* kecil hingga sedang, bisa mengajukan kapan saja bila mereka mempunyai anggaran untuk berpartisipasi pada *event-event*. Waktu yang tepat bila *event* tersebut juga sedang *trend* seperti *event-event* kemanusiaan atau *event* sosial yang akhir-akhir ini sedang digalakkan.

Waktu terbaik untuk mendekati sponsor potensial yaitu sebelum mereka merancang anggaran pemasaran selama setahun. Anda bisa menanyakan kepada calon sponsor kapan mereka merancang anggarannya. Namun, ada jangka waktu panjang yang bisa dicoba. Bila Anda memiliki *sponsorship* yang lebih kecil dalam penawaran, bila dilakukan 6-8 minggu dalam laporan keuangan akhir tahun. Bila mereka memiliki dana cadangan dalam anggaran *sponsorship* tahun itu, *Event Organizer* mungkin bisa mengaksesnya (Grey & Reid, 2006). Artinya tidak ada salahnya untuk melakukan lobi agar dana cadangan kegiatan promosi yang mereka miliki dapat digunakan dalam kegiatan *event* kita.

Namun, tingkat keberhasilan sebuah *event* amatlah tergantung dari kepintaran Anda membaca situasi dari calon sponsor. Maksudnya, apakah benar sponsor tersebut percaya bahwa *event* itu merupakan sarana yang tepat dan penting untuk promosi dan pemasaran dari perusahaan atau organisasi mereka. Tugas Anda meyakinkan mereka *event* Anda ini mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap promosi dan pemasaran yang sedang mereka lakukan. Buatlah perbandingan bila mereka menggunakan ajang promosi dan pemasaran melalui *event* lain atau beriklan yang membutuhkan biaya yang lebih besar dan hanya dengan sedikit manfaat. Apabila terdapat jumlah sponsor yang terbilang banyak, maka harus jelas apa yang akan didapat oleh perusahaan dan EO, jelas dimaksudkan adalah pertukaran keuntungan antara *event* dan perusahaan.

Menetapkan Harga Sponsorship

Klasifikasi paket sponsor menurut Suseno (2005) dibagi menjadi tiga bagian, yaitu sponsor tunggal, yaitu memberikan dana sebesar 100 % dari jumlah anggaran, sponsor utama, yaitu memberikan dana sponsor sebesar 75 % dari jumlah anggaran dan sponsor pendukung, yaitu memberikan dana sponsor sebesar 50 % dari jumlah anggaran. Sedangkan menurut Hafidz (2007) jenis sponsor yang dapat dimasukkan sebagai penyandang dana *event* di dalam proposal yang diajukan kepada calon sponsor akan dibuat dalam bentuk paket-paket. Biasanya penyelenggara menentukan pembagian jenis sponsor dan donatur sebagai penyandang dana dengan beberapa keterangan, seperti sponsor utama, sponsor pendamping, dan donatur.

Sponsor utama akan bertindak eksklusif. Mereka biasanya merupakan pihak yang turut mengambil kebijakan dalam sebuah *event*, mulai dari judul, pengisi acara, artis, tempat dan lain sebagainya, termasuk sponsor pendamping dan donatur mana saja yang bisa terlibat dalam *event*. Sponsor utama biasanya mendapatkan kontraprestasi di seluruh media yang dapat dijadikan ajang promosi dan memiliki nilai promosi bagi produknya, misal: *brand* di judul acara, logo di seluruh media promosi, *brand* di spot radio dan penyebutan oleh MC, *product sampling*, *product presentation* dan lain-lain.

Sponsor pendamping atau pendukung yang membiayai minimal 30 % hingga 50 % dari total anggaran *event*. Jenis sponsor ini haruslah produk yang bukan kompetitor dari sponsor utama. Bila tidak ada sponsor utama, para sponsor pendamping ini bukanlah produk yang saling berlawanan dan saling mematikan dan ini menyalahi etika. EO harus bersikap adil sehingga masing-masing sponsor mendapatkan haknya secara seimbang, seperti penempatan logo sejajar, termasuk besar kecilnya ukuran dan warna logo mereka. Sementara, donatur yang membantu pembiayaan sesuai dengan kesepakatan dan hanya menerima kontraprestasi berupa citra baik bagi lembaga yang diwakilinya. Biasanya berupa tulisan ucapan terima kasih dalam buku acara atau penyebutan lisan ucapan terima kasih oleh pembawa acara.

Nilai sebuah sponsor dalam bentuk uang menurut Manalu (2010) harus diukur dari besarnya uang yang harus diterima EO dari sponsor sebagai imbalan atas promosi dan fasilitas pemasaran yang diberikan. Tiga hal penting yang harus diperhatikan adalah pertama, berdasarkan kebutuhan dana *event*, nilai *sponsorship* hanya didasarkan pada anggaran yang ditetapkan pihak EO. Kedua, berdasarkan nilai manfaat yang diterima oleh sponsor, Event organizer harus mengetahui anggaran dan kebutuhan promosi sponsor, misalnya perusahaan sponsor hanya memiliki dana sebesar Rp 50 juta, maka pihak EO membuat paket manfaat (kontraprestasi) yang pantas untuk *sponsorship* senilai Rp 50 juta. Pantas di sini berarti ada kesesuaian antara harapan sponsor dan kemampuan *event*. Ketiga atau yang terakhir, berdasarkan nilai pasar, EO harus mengetahui paket *sponsorship* yang ditawarkan oleh EO sejenis. EO tinggal mengikuti saja hal umum yang berlaku.

Untuk menyusun proposal *sponsorship* pihak EO perlu memperhatikan hal-hal, seperti: (1) fokus pada pengunjung dengan melihat aspek demografi, kebiasaan dan gaya hidup target pengunjung *event*. EO harus meyakinkan sponsor bahwa *event* tersebut merupakan komunikasi paling baik antara *event* dengan produk, jasa atau program dari sponsor. (2) nilai *event* adalah sejauhmana *event* itu mendapat liputan media secara lokal atau nasional dan apakah dihubungkan dengan media promosi lainnya, termasuk logo sponsor ditampilkan dan apakah nama sponsor akan terlihat di tempat umum; dan (3) karakteristik *event*, *event* yang diselenggarakan harus memiliki karakteristik yang jelas. Adakah pengaruh terhadap citra sponsor? Apakah *event* tersebut dapat menimbulkan kontroversi dari pihak lain? Akan ada *event* kelanjutan dari *event* tersebut atau hanya satu kali penyelenggaraan saja.

Hal lain yang perlu diingat adalah harga sponsor harus rasional. Disesuaikan dengan besar kecilnya *event*, ukuran ini tidak saja dilihat dari berapa besar anggaran *event* tersebut tetapi dari besarnya skala *event* terlihat dari berapa besar tempat *event* dilaksanakan dan *audiens* dan keterlibatan berbagai pihak pada *event* itu. Hal ini adalah bila EO dalam penetapan harga paket. Harga paket yang ditawarkan untuk sponsor tidak baku atau fleksibel. EO harus memperhitungkan faktor-faktor lainnya seperti kemungkinan sponsor tersebut dapat menarik sponsor lainnya.

Jangan berbicara tentang harga sebelum mereka tertarik dengan gagasan dari *event* itu. Hindari menentukan harga sebelum pertemuan awal selesai. Boleh saja Anda menentukan kisaran harga atau indikasi harga, tetapi harus ditegaskan ini hanya indikasi. Harga persisnya akan ditetapkan berdasarkan paket manfaat yang disepakati dalam pertemuan dan perlu diperhitungkan dengan matang oleh EO mengenai permintaan khusus yang diajukan oleh pihak sponsor.

Bentuk Investasi *Sponsorship*

Sebagai pedoman, untuk memuat informasi yang diperlukan, proposal yang akan ditawarkan tidak melebihi 12 halaman. Efektifnya sebuah proposal sekitar 4-5 halaman. Contoh perincian halaman sebuah proposal *event* yaitu: (1) tema dan nama *event*, latar belakang, tujuan, penyelenggara; (2) target peserta, tempat, waktu pelaksanaan (hari/tanggal dan waktu) denah acara, fasilitas yang tersedia di arena *event*; (3) program *event* (susunan acara termasuk waktu pelaksanaannya), susunan kepanitiaan; (4) dukungan media promosi yang akan digunakan untuk publikasi *event*; (5) paket-paket sponsor.

Sebaiknya anggaran keseluruhan *event* tidak diikutsertakan untuk proposal *event* bila proposal tersebut diajukan bukan untuk sponsor tunggal. Sponsor tunggal adalah sponsor yang membiayai keseluruhan *event* tersebut. Sponsor ini berhak menentukan berbagai kebijakan, misalnya pembatasan mengenai peserta seminar, *supplier* yang akan berpartisipasi dalam *event* termasuk publikasi dan promosi yang akan dilakukan. Sedangkan proposal yang diperuntukkan untuk sponsor utama dan sponsor pendamping, *Event Organizer* tidak perlu menyertakan anggaran *event*, cukup menyajikan paket-paket sponsor. Pengertian sponsor utama adalah sponsor tersebut membiayai sebagian besar pelaksanaan *event*, tetapi haknya tidak sama dengan sponsor tunggal. Sedangkan pengertian sponsor pendamping hanya memberikan sebagian kecil biaya untuk mendukung *event*.

Proposal ringkas dapat disusun sepanjang 2-3 halaman yang berisi ikhtisar acara, audiens sasaran, pemasaran dan strategi promosi dan manfaat utama yang ditawarkan. Menurut Anne Marie Grey (2006) dalam buku *Event sponsorship* ini merupakan cara efektif untuk mengundang minat calon sponsor. Oleh karena itu, ada baiknya Anda menyiapkan proposal ringkas ini. Jangan lupa, cantumkan nomor *Handphone* dari *contact person* selain telpon kantor bagi calon sponsor yang ingin mendapat informasi rinci dan batas waktu pengambilan waktu untuk berinvestasi pada *event* tersebut.

Buku *event sponsorship* menyebutkan paket *sponsorship* sebagai investasi yang dikontribusikan sponsor kepada *event*. Investasi dapat berbentuk 3 rupa, yaitu: (1) uang tunai; (2) jasa atau barang (barter); dan (3) dukungan promosi yang secara langsung menguntungkan organisasi. Dukungan promosi bisa diartikan dengan membantu menyebarluaskan publikasi dan pemasaran *event* kepada target yang diharapkan. Biasanya ini dilakukan dalam kerjasama dengan media (*media partner*), organisasi atau kelompok tertentu (berdasarkan hobi, agama, pendukung budaya dan sebagainya.) Dalam bagian ini harus dimasukkan batas tanggal pelunasan pembayaran berikut insentif yang ditawarkan.

Di dalam pembuatan proposal untuk calon sponsor, *Event Organizer* memberikan point-point yang bisa melibatkan sponsor seperti *merchandising*, pemuatan logo, penyebutan slogan, pemutaran spot dan *jingle* serta bentuk-bentuk promosi lainnya. Sponsor berhak memberikan masukan dan hal ini perlu didiskusikan dan dituntaskan melalui kesepakatan MOU termasuk pengaturan administrasi, tempat dan waktu penyerahannya.

Tampilkan bukti manfaat yang telah diperoleh sponsor pada acara yang telah Anda selenggarakan sebelumnya. Bila belum mempunyai *track record* Anda bisa memanfaatkan data dari sumber lain seperti kesuksesan event dari berita atau artikel di media massa maupun di situs-situs internet. Jika Anda mempunyai informasi ini letakkan di bagian sebelum paket manfaat.

Perhatikan kebutuhan sponsor, yaitu dengan memberikan kompensasi yang mengarah pada benefit dari perusahaan, organisasi atau lembaga yang memberikan sponsor. Caranya dengan mencari informasi dari berbagai media sehubungan dengan calon sponsor termasuk membuka situs-situs yang berkaitan dengan pihak sponsor tersebut. Dapat pula ditempuh dengan cara bertanya kepada sumber lain, misalnya dari orang dalam perusahaan atau rekanan kita yang memang pernah kerjasama dengan calon sponsor dan mereka dapat memberikan informasi yang kita butuhkan sehubungan dengan *event*.

Di dalam paket manfaat, disajikan pula bahwa *event* yang kita buat turut menciptakan *image* yang positif bagi pemberi sponsor. Uraikan mengenai *image* yang akan diperoleh oleh pihak calon sponsor bila mengikuti *event* yang diselenggarakan, misalnya: *Event* ini berskala Internasional dihadiri sejumlah pejabat dari pemerintahan pusat dan daerah bahkan para perwakilan dari Negara sahabat dan perusahaan atau organisasi sponsor mempunyai kesempatan emas untuk mempermosikan produk atau jasa kepada dunia internasional.

Rekomendasi Sponsor Lain

Ada nama besar sponsor yang EO diperlukan untuk mendapatkan sponsor lain, jenis ini hanyalah meminjamkan nama dan sponsor ini tidak mengeluarkan dana, mereka mungkin memberikan rekomendasi atau menarik perusahaan/organisasi lain untuk mau berpartisipasi dalam *event* kita. Mereka juga mungkin hanya menyediakan souvenir atau bantuan lainnya seperti kostum untuk semua panitia, *back drop*, perlengkapan *sound system*, bahkan tempat penyelenggaraan. Sponsor semacam ini kadang kita perlukan karena dia bisa menjadi *icon* dari *event* kita untuk menggaet sponsor, peserta atau pendukung dari *event* yang akan kita laksanakan dan mempunyai daya tarik tersendiri bagi yang hadir.

Tips Bekerjasama dengan sponsor

Menguntungkan keduabelah pihak artinya bagi pihak penyelenggara sukses dengan *eventnya* dan sponsor mendapatkan *image* dan namanya makin dikenal di kalangan masyarakat. Menciptakan jalinan kerjasama yang baik, artinya komunikasi kedua belah pihak berjalan lancar sehingga semua yang dibutuhkan dapat terselenggara dengan baik. Buatlah selalu evaluasi dari setiap *event*. Perbaiki dan carilah solusi terbaik untuk *event* berikutnya. Sampaikan pula ucapan terima kasih dalam bentuk tertulis dan juga lisan setelah *event* selesai. Hal ini berguna untuk *event* selanjutnya.

Berkomunikasi secara berkala. Tetap menjalin hubungan meskipun belum ada *event* yang pas dan cocok untuk disponsori. Kadang-kadang ide bisa saja datang dari pihak sponsor untuk dibuatkan *event*. Berikan perhatian pada sponsor, misalnya ucapan selamat atas prestasi yang diraihnya. Bahkan kita menyampaikan rasa gembira dengan kesuksesannya mensponsori *event* yang bukan diorganisir oleh kita, tujuannya tidak lain kita memberikan simpati pada perusahaan sponsor tersebut.

Beberapa trik bekerjasama dengan sponsor untuk melanggengkan hubungan, yaitu: (1) jangan mendikte pihak sponsor, berikan keleluasaan bagi sponsor untuk memberikan masukan, tugas pertama kita mendengarkan terlebih dahulu hal-hal yang mereka inginkan; (2) kemudian mencoba memberikan usulan-usulan berdasarkan hal yang mereka inginkan tersebut; (3) rekomendasi, sponsor yang puas dengan *event* dan jasa Anda mintalah mereka menunjukkan calon sponsor lain yang mereka kenal; (4) sponsor yang puas tidak hanya merekomendasi tetapi memberi trik untuk mendekati calon sponsor yang direkomendasikan bahkan ikut membujuk untuk menjadi sponsor *event* Anda.

PENUTUP

Untuk meraih sponsor yang tepat sebenarnya tidaklah terlalu sulit, asalkan EO dapat menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan antara EO dengan para sponsor dengan memberikan paket manfaat dari *event* tersebut kepada para sponsor. Dalam konsep yang baru, para sponsor tidak hanya sekedar memberi bantuan berupa uang atau barang dan jasa saja tetapi dari itu para sponsor aktif berperan serta mensukseskan *event* tersebut karena suksesnya *event* merupakan keuntungan bagi kedua belah pihak, masing-masing dapat menaikkan citra dan memperluas pasar. Sebagai *Event Organizer* tentunya tidak hanya sekali saja menyelenggarakan *event*, maka untuk

kepentingan *event* selanjutnya kita perlu menjalin kerjasama yang baik dengan para sponsor. Untuk itu, selain komunikasi yang baik, berikan evaluasi setiap akhir dari penyelenggaraan *event* kemudian berikan pula segala bentuk perhatian lainnya dan tetap menjalin komunikasi secara berkala dengan pihak sponsor di luar *event* yang kita adakan. Terjadi perubahan perspektif *sponsorship* yang umum, yaitu pendanaan sebuah *event* secara Cuma-Cuma diubah menjadi *mutual benefit* antara kedua belah pihak, penyelenggara maupun yang memberikan sponsor sebagai media promosi yang dalam istilah periklanan dikenal dengan istilah promosi *below-the-line communication* dan *brand activity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Evelina, L. (2007). *Event organizer pameran* (2nd ed.). Jakarta: Indeks-Gramedia.
- Grey, A. M., & Reid, K. S. (2006). *The sponsorship seeker's toolkit*. Australia: McGraw-Hill.
- Hafidz, I. N. (2007). *AIUEO mengulik bisnis event organizer*. Yogyakarta: Gava Media.
- Manalu, S. F. (2010). *Cara mudah cari sponsor*. Jakarta: PPM Manajemen.
- Natoradjo, S. (2011) *Event organizing: Dasar-dasar event management*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Noor. A. (2009). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Suseno, I. K. (2005). *Cara pintar jadi event organizer*. Yogyakarta: Galang Press.