



Sponsorship, Event and Exhibition





Definisi Sponsorship



Sponsorship dapat didefinisikan sebagai kegiatan komersial, dimana salah satu pihak berpeluang untuk mengeksploitasi asosiasi/ perusahaannya dengan target audien yang dituju dengan memberikan imbalan dana. layanan atau sumber



Tujuan Sponsorship



- Membangun kesadaran masyarakat terhadap brand.
- Membangun loyalitas pelanggan
- Meningkatkan persepsi dari suatu merek atau organisasi .

The primary reasons are to build awareness, developing customer loyalty and improving the perception (image) held of the brand or organization



Manfaat Sponsorship



- Meningkatkan kesadaran merek melalui penyampaian pesan sesuai dengan target audience yang dituju.
- Untuk memungkinkan anggota khalayak sasaran untuk melihat sponsor tidak langsung melalui pihak ketiga misal (efek negatif yang terkait dengan media massa tradisional) dan berpeluang membangun persuasi langsung.



Manfaat Sponsorship



- Sponsor memberikan sponsor dengan kesempatan untuk berbaur berbagai alat dalam bauran komunikasi dan menggunakan sumber daya secara lebih efisien dan bisa dibilang lebih efektif.



Pihak yang terlibat dalam Sponsor



- Sponsor dan sponsee (One who is Sponsored)
- Tingkat kesesuaian antara kedua belah pihak sebagian menentukan hubungan efektivitas (Poon dan Prendergast, 2006).
- Terlebih lagi keduanya ada tingkat ketepatan atau relevansi produk seperti yang diusulkan oleh McDonald (1991) yang dikutip oleh Poon



Pertumbuhan dan Perkembangan Sponsorship



- Balap motor:

Merek TAGHEUER telah lama dikaitkan dengan teknologi presisi dan Grand Prix





Pertumbuhan dan Perkembangan Sponsorship



Certina mensponsori BMW Sauber Formula 1 tim





Pertumbuhan dan Perkembangan Sponsorship



Olahraga air:

Omega Seamaster mempromosikan dalam hubungannya dengan Piala Amerika.





Pertumbuhan dan Perkembangan Sponsorship



Polo: Cartier mensponsori event polo

Pertumbuhan dan Perkembangan Sponsorship



Berkuda (Equestrian): Rolex mensponsori Federasi Equestrian Internasional (FEI).

Pertumbuhan dan Perkembangan sponsorship:



Golf:

Alfred Dunhill mensponsori Alfred Dunhill Golf Championship tahunan di St Andrews



Pertumbuhan dan Perkembangan Sponsorship



Sepak Bola:

Tissot mensponsori Michael Owen, pemain Newcastle sepak bola Inggris





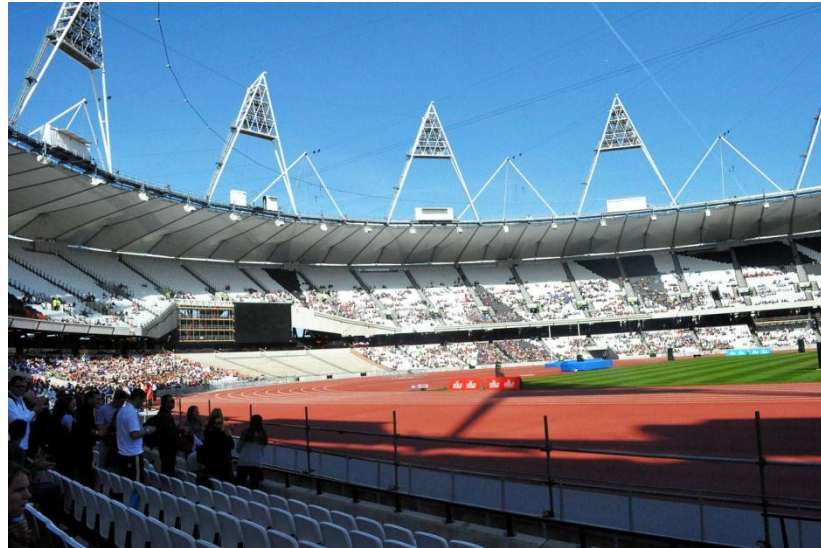
Tipe Sponsorship



- Sport Sponsorship
- Programme Sponsorship
- Art Sponsorship



Sport Sponsorship





Sport Sponsorship



- Sport memiliki kecenderungan untuk menarik penonton dengan jumlah yang besar terlebih lagi dengan media yang melekat dengan kegiatan ini
- Sport memberikan peluang kepada sponsor karena durasi lebih lama pada setiap peristiwa (misalnya Olimpiade atau Piala Dunia FIFA).
- Olahraga memberikan ukuran sederhana segmentasi dan memberikan kesempatan untuk mengidentifikasi sesuai dengan karakteristik tertentu. Misalnya (Rolex mensponsori suatu cabang olah raga tertentu)



Program Sponsorship





Program Sponsorship

- Visibilitas bahwa setiap sponsor diperbolehkan promo untuk waktu-waktu tertentu, dan sebelum, selama istirahat dan setelah setiap diprogram dengan credit title.
- Sponsor tidak diperbolehkan untuk mempengaruhi isi atau Scheduling Program



3 Alasan Mengapa Program Sponsor Bermanfaat



- Pertama, memungkinkan klien untuk menghindari traffict spot iklan. Dalam arti bahwa ia menciptakan ruang di mana sponsor dapat menciptakan kesadaran dan memberikan isyarat identitas merek tanpa terhalang oleh merek lain
- Kedua, itu merupakan media efektif biaya bila dibandingkan dengan spot iklan meskipun biaya sponsorship program meningkat



3 Alasan Mengapa Program Sponsor Bermanfaat



- Ketiga, penggunaan kredit sekitar program menawarkan kesempatan bagi kelompok sasaran untuk membuat asosiasi antara sponsor dan program.



Art Sponsorship



- Art Sponsorship sukses pada 1980-an dan 1990-an, sebagai pendanaan seni di Inggris dan awalnya merupakan kegiatan dari sektor pemerintah namun telah bergeser menjadi sektor bisnis pada khususnya.
- Seni sponsorship, menurut Thorncroft (1996), mulai sebagai bisnis yang memberikan sesuatu dan kembali kepada masyarakat.
- Itu sarana untuk mengembangkan citra perusahaan.



Art Sponsorship



- Biasanya digunakan secara luas oleh perusahaan rokok karena mereka berusaha untuk menjangkau basis pelanggan mereka.
- Kemudian mulai dihargai peluang bisnis perhotelan karena dianggap sebagai alternatif yang lebih murah, lebih masuk akal.
- Dianggap lebih menarik untuk wanita.



Dampak Sponsorship

- Sponsorship bisa memberikan dampak persuasif
- Sponsorship saling memberikan kekuatan antara merek dan acara
- Sponsorship memberikan *Duration Link* artinya, Berdasarkan penelitian pada Olimpiade, hasil menunjukkan bahwa sponsor yang melakukan komunikasi pemasaran **yang terintegrasi** lama sebelum acara itu sendiri jauh lebih berhasil daripada mereka yang tidak.



EVENT



Event

Bedasarkan Ukurannya

- Mega- Event
- Hallmark Events
- Major Event

Bedasarkan Tujuan dan Kegunaan

- Event Publik
- Event seni
- Festival
- Event Pariwisata
- Event Bisnis /
Corporarte Event



Mega Event



- Merupakan event yang sangat besar
- Memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau negara penyelenggara
- Diinformasikan atau diliput dalam berbagai media
- Biasanya event ini terselenggara setelah dilakukan bidding / pitching
- Contoh : Olimpiade, Piala Dunia Fifa





Definisi Mega Event



- *Mega events, by way of their size or significance, are those that yeild extra ordinary high level of tourism, media coverage, prestige or economic impact for the host community or destination.. Their volume should exceed 1 million visit, their capital cost should be at least \$500 million, and their reputation should be of a “ must see” event*
(Getz 1997,6 dalam Bowdin,1999)



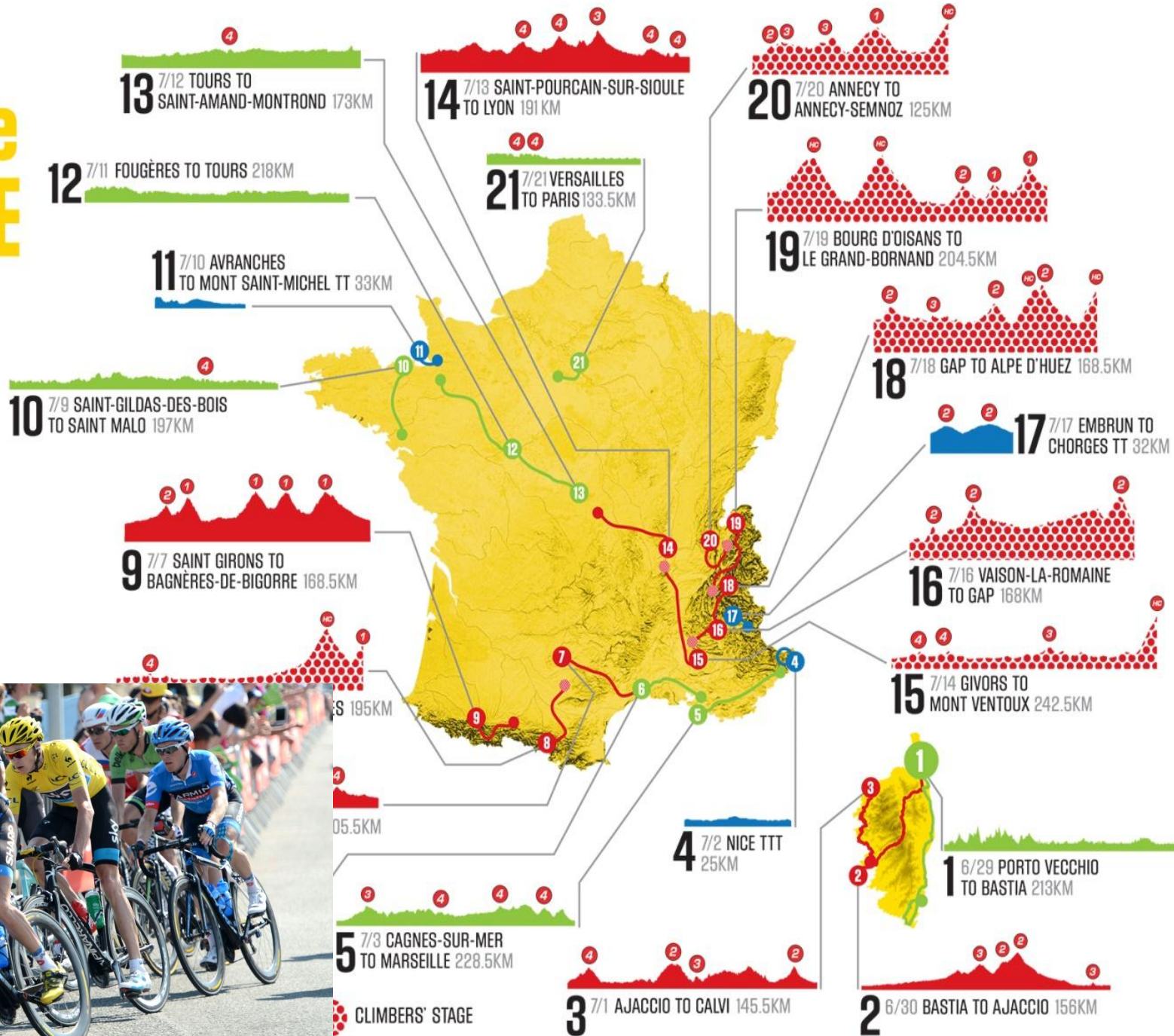
Hallmark Event



- Event yang identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah kota atau daerah disuatu tempat.
- Beberapa contoh event Hallmark adalah Rio Karnaval , event ini memberikan energi pada kota Rio de Jeneiro dengan tariannya
- Tour de France, Lomba balap sepeda
- Oktoberfest di kota Munich, Jerman yang berupa pesta minum bir sepanjang tahun

2013 TOUR de FRANCE

Running from Saturday, June 29, to Sunday, July 21, the 100th Tour de France will be 21 stages and cover a total distance of 3,404 kilometers.





Major Event



- Merupakan event yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput
- Mampu menarik jumlah yang besar dalam menghadiri event tersebut
- Memberikan dampak ekonomi secara signifikan
- Biasanya merupakan kegiatan event tahunan seperti, kejuaraan tenis *Grand Slam*,
- Biasanya memanfaatkan kota atau daerah tujuan wisata sebagai object promosi





Grand Slam US Open di New York





Wimbledon di London





Australian Open di Sydney



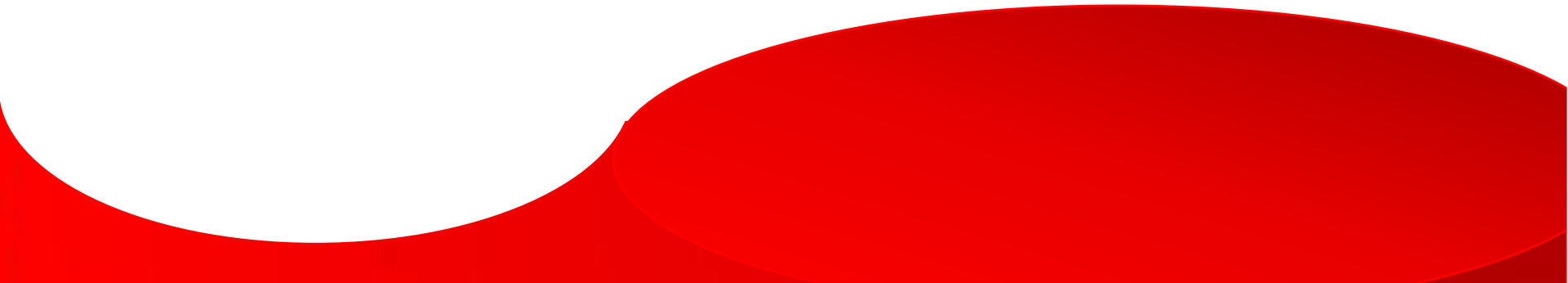


French Open di Paris



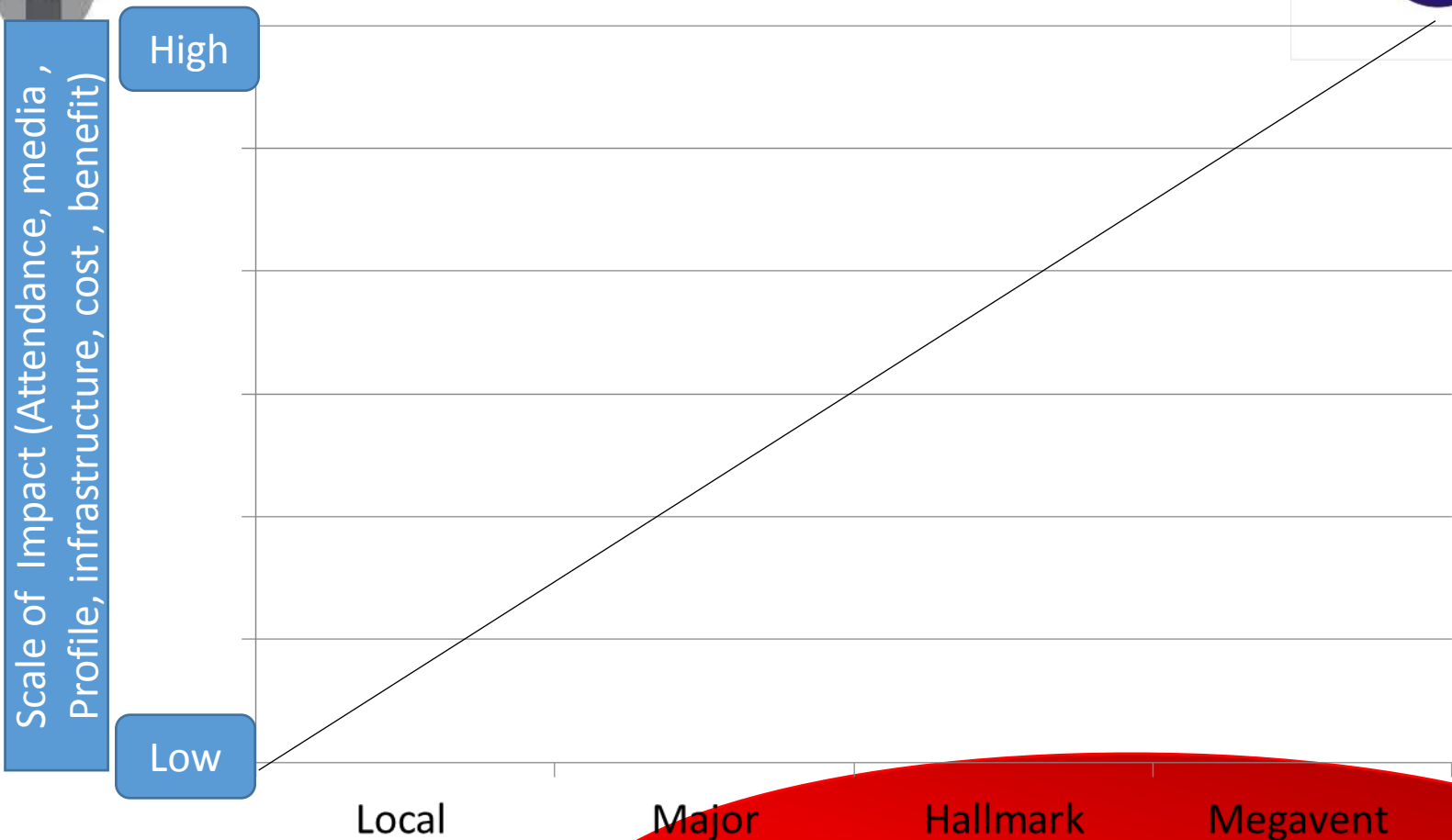


Malaysia Mempunyai Sirkuit Sepang





Kategori Event



Source: Bowdin Dkk, 1999



Cultural Events



- Termasuk dalam kategori major event
- Banyak event budaya yang berasal dari tempat lain / diluar dari tempat asalnya
- Adanya kesempatan untuk produk khas daerah tertentu.



7 Karakteristik Event Budaya



1. High Profile General Celebration of The Arts

- Merupakan event yang tersusun dalam agenda yang jelas.
- Tujuan pencapaian standar yang tinggi
- Menarik minat media untuk meliput dan manayangkannya secara luas.
- Mampu menghasilkan pendapatan tinggi



Bali Art Festival





7 Karakteristik Event Budaya



2. Festival untuk memperingati tempat –tempat tertentu

Festival diselenggarakan dengan tujuan untuk mengumpulkan orang dari daerah yang bersangkutan untuk mengambil bagian dalam acara tersebut



Festival Braga





7 Karakteristik Event Budaya



3. Art –Form Festival

- Fokus terhadap bentuk seni tertentu
- Festival ini menampilkan hasil seni kepada pengunjung.
- Pada saat yang sama dapat dilakukan diskusi atau workshop tentang seni tersebut



Event Pameran Lukisan





7 Karakteristik Event Budaya



4. Celebration of Work by a Community of Interest

Festival ini diselenggarakan oleh orang-orang dengan ketertarikan khusus



7 Karakteristik Event Budaya



5. Calendar

- Perayaan yang bersifat religi
- Diselenggarakan berdasarkan tanggal/waktu dari suatu kepercayaan tertentu



7 Karakteristik Event Budaya



6. Festival Seni Amatir

- Diselenggarakan oleh event organizer yang masih kecil
- Namun mampu menarik pengunjung dalam jumlah besar



7 Karakteristik Event Budaya



7. Commerical Music Event

- Diselenggarakan karena sangat populer dan mampu menarik minat pengunjung.
- Banyak diselenggarakan dengan model dan format yang sama.
- Namun bintang tamu selalu berbeda.
- Pengunjung memiliki ketertarikan khusus.
- Selalu dikunjungi banyak orang.



DJARUM SUPER
MLD **JAK. JAZZ '12**
JAKARTA INTERNATIONAL JAZZ FESTIVAL

TICKET PRICE
Rp. 500.000,-
(INCLUDE SPECIAL SHOW)

19, 20 & 21 OCT' 2012 | ISTORA SENAYAN JAKARTA



JAZZ
THE WAY
YOU ARE

INCOGNITO • TETSUO SAKURAI
JEFF LORBER FUSION • MEZZOFORTE

TIKET BOX :
Rajakarcis.com

CURTIS KING · JEREMY MONTEIRO QUARTET · BORIS SAVOLDDELY ONE-MAN ACAPELLE · RTM JAZZ ORCHESTRA · CRACKERJACKS DIXIELAND
INDRA LESMANA · IRENG MAULANA & FRIENDS · IDANG RASJIDI SYNDICATE · MALIQ & D'ESSENTIALS · TOMPI · GLENN FREDLY · TOHPATI
MARGE JEGERS · BARRY LIU MAHAMA PROJECT · EMAMONO & NEW SPIRIT BAND · SYAHABANI & THE QUEEN FIREWORKS · CHASIRO · LALA SUNNACES · AND MANY MORE

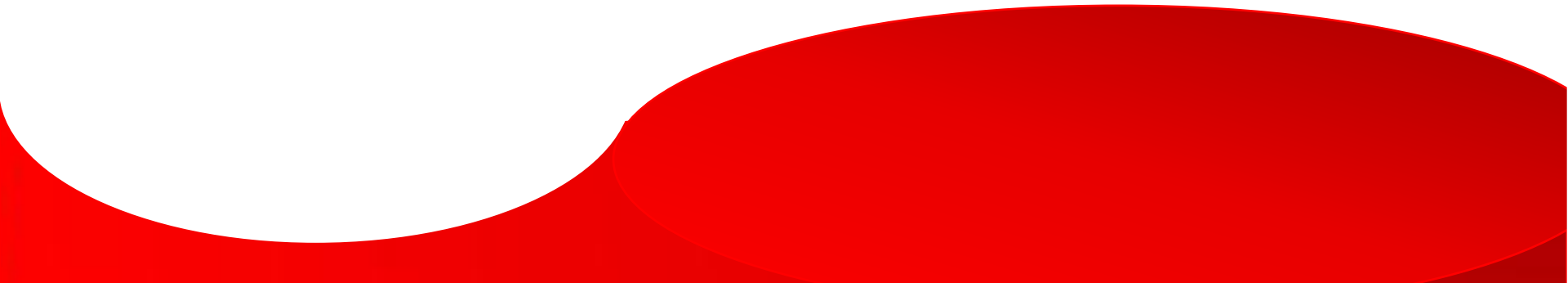
@djarumsupermild djarumsupermild www.djarumsupermild.com
@jakjazzfestival the official JakJazz fan page www.jakjazzfestival.com

18+

MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER, SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN



EXHIBITION





Tujuan Exhibition



- Utamanya bukan untuk “ Making Sales” karena “ Pesaing ada disana” namun merupakan kesempatan untuk bertemu dengan potensial customer.

The main aim, therefore, is to develop long-term partnerships with customers, to build upon or develop the corporate identity and to gather up-to-date market intelligence (Shipley and Wong, 1993).



Alasan lain..



- Bertemu dengan *existing customer*
- Bisa melakukan sales ditempat
- Bertemu *prospective new customer*
- Marketing Channel yang baru
- Mengumpulkan data



In the b2b market, exhibitions and trade shows are very often an integral and important component in the communications mix.



Jenis Jenis Exhibition



1. Pameran Dagang

- Bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk perdagangan pada masyarakat umum.
- Banyak dipromosikan oleh media
- Biasaya banyak perusahaan memperkenalkan produknya melalui pameran dan liputan khusus di televisi





Jenis Jenis Exhibition



2. Pameran Dagang Khusus Dan Eksibisi

Berisi pameran produk atau jasa untuk jenis pengunjung tertentu yang dilakukan oleh EO yang disewa.

Misal : **World Travel Market**, menyelenggarakan kegiatan yang mengkhususkan pada program pariwisata negara-negara di lima benua yang difokuskan pada penjualan produk pariwisata.

**world
travel
market**



HUNGARY

Europe

ISRAEL

ISRAEL

ISRAEL

Go Galilee

Tel Aviv

EM785

destinationizmir

TAV
Izmir



Jenis Jenis Exhibition



3. Eksibisi Khusus

- Biasanya berupa pengenalan produk baru perusahaan.
- Dapat diselenggarakan di perusahaan atau di dalam toko, exhibition hall atau ballroom hotel.
- Pengunjung biasanya terdiri dari undangan saja

VGN

LIT FOR LIFE

LIT FOR LIFE

ASSOCIATE SPONSOR

OFFICIAL CAR PARTNER

BOOKSTORE PARTNER

HOSPITALITY PARTNER

SHIRAM Chits



landmark
www.landmarkonline.com

PALACE



Ms. Prasanna Ramaswamy
Film Maker



Exhibition Sebagai Bentuk Marketing Communication



- Sebagai bentuk komunikasi pemasaran, pameran memungkinkan untuk membangun Kesadaran akan produk yang akan dipromosikan.
- Sebagai sarana yang efektif untuk menunjukkan produk dan membangun kredibilitas industri besar dalam waktu yang relatif singkat.
- Kehadiran di pameran juga dapat dianggap dari sudut pandang politik, sebagai kesempatan untuk menunjukkan point kekuatan produk dibandingkan produk kompetitor.



New Media and Exhibition



- Penggunaan teknologi multimedia seperti audio, video klip dan video streaming, di samping gambar dan teks.
- Penggunaan media tersebut ditujukan agar ada kesempatan untuk seseorang mengunjungi pameran berulang kali sehingga menarik perhatian mereka.



Marketing Management of Exhibitions



- Sebelum Event :
 - Mendistribusikan informasi kepada stakeholders misalnya dengan mengirimkan press release atau press information
- Selama event:
 - Staff harus “well brief” , di training dan diberikan pengetahuan tentang produk (proses personal selling.
- Setelah Event:
 - Melakukan “ Follow up” melalui data based



References



Utama :

- Chris Fill, Marketing Communications ,5th Edition, Pearson Education, 2009

Tambahan:

- Any Noor, Manajemen Event , Edisi Revisi, Alfabeta, 2013
- Dra. Lidia Evelina,M.M.,Event Organizer Pameran, Edisi ke 3, Indeks, 2009

