



KEGIATAN *SPONSORSHIP EVENT MARKET MUSEUM* SEBAGAI MEDIA *MARKETING* OLEH PT TFG TRAVELING ASIA

Fernanda Vania Venturamadhani ¹, Rimsky K. Judisseno SE, M.Si, PhD ²

¹ Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, nanda.vania@gmail.com

² Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, rimsky.judisseno@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

The sponsorship activities held by PT TFG Traveling Asia aims for MICE activities as a marketing method. This report aims to determine and analyze the sponsorship activities for the Market Museum Vol. 3 at Home With Tokopedia event by PT TFG Traveling Asia as a marketing method. The research method used in this report is a quantitative and qualitative research. The data is collected by using the observation method during the preparation and during event, interviews, and documentation during the event. The technique for processing the data used by the writer is descriptive method. Data collected from several sources both directly and indirectly are presented in the form of a brief description then analysis. The results of this report indicate that the sponsorship activities for the Market Museum Vol. 3 at Home with Tokopedia event by PT TFG Traveling Asia as a marketing method achieved an impact, namely an increase in sales of 28.10% and a total viewer of the livestream event of 774 viewers.

Keywords: *Event, Marketing, PT TFG Traveling Asia, Sponsorship, Tokopedia*

ABSTRAK

Kegiatan sponsorship event yang dilaksanakan oleh PT TFG Traveling Asia bertujuan untuk kegiatan MICE sebagai salah satu metode pemasaran. Laporan ini disusun untuk mengetahui dan menganalisis kegiatan sponsorship event Market Museum at Home Vol.3 with Tokopedia sebagai media marketing oleh PT TFG Traveling Asia. Laporan ini dibuat berdasarkan kegiatan yang dilaksanakan di PT TFG Traveling Asia. Laporan ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode observasi pada saat persiapan dan pelaksanaan event, wawancara dan dokumentasi pelaksanaan event. Teknik pengolahan data yang digunakan oleh penulis bersifat deskriptif. Data dikumpulkan dari beberapa sumber baik langsung maupun tidak langsung disajikan dalam bentuk uraian singkat kemudian analisis. Berdasarkan hasil laporan dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan sponsorship event Market Museum at Home Vol.3 with Tokopedia sebagai media marketing oleh PT TFG Traveling Asia meraih dampak yaitu kenaikan penjualan sebanyak 28,10% dan mendapat total viewers livestream event sebanyak 774 penonton.

Kata Kunci: *Event, Pemasaran, PT TFG Traveling Asia, Sponsorship, Tokopedia*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan dalam dunia bisnis berlangsung secara cepat dan pesat. Berbagai cara dan strategi dilakukan oleh pelaku bisnis untuk bertahan dalam menjalankan bisnisnya dan bersaing di antara pelaku usaha lainnya. Dalam kondisi ekonomi yang serba pesat dan tidak stabil, perlunya sikap kreatif dan inovatif dan cepat tanggap untuk dapat mempertahankan bisnis dalam pertumbuhan ekonomi global ini. Karena

itu, dengan didasari perkembangan teknologi dalam era globalisasi ini, perlunya pemasaran untuk meningkatkan kualitas dengan cara memilih strategi tepat untuk mendapatkan konsumen.

Industri *MICE* (*Meeting, incentive, convention and exhibition*) dipandang sebagai prospek industri yang mampu menciptakan dampak yang luas terhadap seluruh komponen penunjangnya yang dikenal dengan istilah *multiplier effect*. Namun, kegiatan *MICE* membutuhkan biaya yang cukup besar yang notabene

membutuhkan *sponsorship*. *Sponsorship* merupakan suatu dukungan nyata, baik dalam bentuk finansial maupun *in-kind*, untuk dapat menunjang pelaksanaan suatu *event*. Dalam hal ini PT TFG Traveling Asia memberikan dukungan berupa produk (tas untuk program giveaway) dan dukungan konten berupa *livestreaming* di *event Market Museum at Home Vol. 3 di Tokopedia*.

Melihat pentingnya *sponsorship* dalam *event* sebagai media pemasaran, maka dilaksanakan *Sponsorship Event Market Museum at Home Vol. 3 with Tokopedia* Sebagai Media *Marketing* Oleh PT TFG Traveling Asia.

LITERATUR REVIEW

William J. Stanton (1984:7) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Menurut Roy dan Cornwell (2003), *Sponsorship* didefinisikan sebagai pemberian tunai dan atau pembayaran barter (*in-kind*) akan benda kepemilikan (seperti olahraga, hiburan, non-profit event atau organisasi) dengan balasan berupa akses pemanfaatan potensial yang

berhubungan dengan benda kepemilikan perusahaan / produk.

Hal ini juga dikemukakan oleh D'Astous dan Bitz (1995:6), bahwa *sponsorship* merupakan bagian dari *communication tools* di mana perusahaan memberikan dukungan dalam bentuk keuangan kepada suatu kegiatan agar kegiatan tersebut dapat menjalankan aktifitasnya dengan baik dan pada saat yang bersamaan perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa *awareness* dan *image* dari konsumennya.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam laporan ini adalah metode kualitatif dan metode analisis data yang berupa pengumpulan data dan reduksi data. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data kualitatif yang merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja yaitu menganalisis data-data, seperti data uraian tertulis dari dokumen, dan uraian dari hasil pengamatan data.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Maraknya pandemi COVID-19 di tahun 2020 yang membatasi seluruh kegiatan yang menyangkut kontak antar manusia membuat ruang gerak industri *event* menjadi sangat terbatas.

Taylor Fine Goods sebelumnya melakukan pemasaran dengan metode penjualan secara *offline*, yang dilakukan di *offline store* resmi seperti Gramedia, dan dengan mengikuti pameran atau mendirikan stand di *event* atau *bazaar* ataupun menjadi *sponsor event* dengan memberikan *support* berupa produk sebagai *merchandise event*.

Namun karena adanya pandemi COVID-19 PT TFG Traveling Asia menerapkan metode sponsorship secara online di event yang diselenggarakan secara online oleh Tokopedia yaitu Market Museum At Home Volume 3. Event dengan metode online ini dilakukan agar kegiatan *event* tetap dapat dilakukan dan roda perekonomian yang terus berjalan.

Adapun bentuk kerja sama TFG sebagai sponsor di event ini adalah Sponsor Pendamping yang berupa dukungan non-finansial dengan berdasarkan image-based, yaitu image yang diberikan TFG untuk konsumennya yaitu branding produk lokal berstandar internasional sebagai citra atau identitas TFG, dan Market Museum at Home Vol. 3 with Tokopedia ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengedepankan produk lokal agar dapat bersaing di pasar nasional maupun internasional.

Dukungan TFG untuk Market Museum at Home Vol. 3 with Tokopedia ini adalah sebagai salah satu Host untuk

kegiatan Tokopedia Play Livestream yang merupakan kegiatan Market Museum at Home pertama yang menggunakan fitur Livestream. Kemudian selain menjadi host, TFG juga memberikan dukungan berupa produk untuk giveaway di media sosial Market Museum at Home Vol. 3 with Tokopedia.

Dalam proses pelaksanaan sponsorship ini dilakukan 4 tahap persiapan, yaitu

1. Melakukan meeting dengan Tokopedia
2. Menandatangani surat kerjasama
3. Menentukan jadwal, tema dan produk live stream
4. Menentukan produk yang akan diberikan untuk giveaway

Dari hasil persiapan tersebut memperoleh hasil bahwa pelaksanaan sponsorship oleh PT TFG Traveling Asia berupa dukungan program live stream pada tanggal 3 November 2020 pada jam 17:00 sampai jam 17:30 WIB. Adapun tema yang dipilih oleh perusahaan adalah "Glassy Bag for Pandemic Era". Tema ini diangkat mengingat ketika masa pandemi seperti sekarang, diperlukan tas yang jika digunakan untuk keluar rumah penggunaannya aman dan mudah dibersihkan untuk digunakan kembali. Selain aman dan mudah dibersihkan, TFG juga memilih tas yang nyaman dan praktis agar kegiatan diluar rumah pada saat pandemi dapat dilakukan secara maksimal dan tidak menyulitkan pemakainya. Untuk durasi pelaksanaan livestreaming berlangsung selama 30 menit di aplikasi Tokopedia dengan menggunakan fitur Tokopedia Play, yang merupakan fitur baru di Tokopedia untuk



acara livestreaming yang diselenggarakan oleh Tokopedia.

Untuk pelaksanaan kegiatan sponsorship terdiri dari 3 tahap yaitu:

1. Monitoring
2. Pelaksanaan *Livestreaming*
3. Dokumentasi

Pelaksanaan monitoring dilaksanakan dengan memastikan logo TFG dan online store TFG sudah muncul pada landing page Market Museum at Home Vol. 3 with Tokopedia, mendapat materi publikasi untuk cover page livestreaming, mempersiapkan produk untuk ditampilkan pada saat livestreaming, dan waktu livestreaming yang sudah dijanjikan oleh pihak penyelenggara. Lalu Pada saat event Market Museum at Home Vol. 3 with Tokopedia berlangsung yaitu dimulai pada tanggal 3 November, PT TFG Traveling Asia sebagai pihak sponsor mempersiapkan materi dan produk yang akan dipresentasikan pada event Livestream di Tokopedia Play sebagai bagian dari kegiatan di event Market Museum at Home Vol. 3 with Tokopedia. Adapun kegiatan livestreaming tersebut dilaksanakan oleh 2 orang host yang dilaksanakan pada tanggal 3 November 2020 di Jl. Cikini 2 Blok FG4 No. 9 Bintaro Jaya Sektor 7, Pondok Aren Tangerang Selatan yang merupakan kantor cabang dari PT TFG Traveling Asia. Waktu yang diberikan 30 menit untuk melaksanakan livestreaming dengan ketentuan dan panduan yang sudah diberikan sebelumnya oleh pihak penyelenggara.

Adapun total pengunjung untuk livestream event Market Museum at Home Vol. 3 with Tokopedia sejumlah

770 penonton. Untuk dampak dari event ini dapat terlihat dari kenaikan omzet yang cukup signifikan, yang pada bulan sebelumnya di angka Rp190,327,000 dan naik sebanyak 28.10% menjadi Rp243,801,000.

Dan kegiatan yang terakhir adalah dengan mendokumentasikan segala bentuk kerja sama yang telah disepakati antara pihak sponsor dan penyelenggara untuk memastikan apakah udah sesuai dengan surat perjanjian kerja sama. Yaitu dokumentasi acara *livestreaming*, logo TFG pada *homepage* Tokopedia, dan publikasi di media sosial @marketmuseum (*instagram*).

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan sponsorship TFG dengan Market Museum at Home Vol. 3 with Tokopedia terlaksana pada tanggal 3 – 7 November 2020. Dengan bentuk dukungan berupa mengisi konten acara Tokopedia Play Livestream pada tanggal 3 November 2020 yang mana TFG meraih penonton sebanyak 774 viewers dan memberikan dampak penjualan yang signifikan, berdasarkan data dari Divisi Finance PT TFG Traveling Asia. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil terlaksana dengan tujuan utama yaitu sebagai media pemasaran produk TFG.

Manfaat yang didapatkan dalam pelaksanaan kegiatan sponsorship ini meliputi manfaat terhadap industri pengusaha dan industry MICE. Adapun manfaatnya adalah:

1. Terhadap industri pengusaha

Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya, pandemi COVID-19 membuat ruang gerak

industri *event* menjadi sangat terbatas, sehingga dengan adanya kegiatan sponsorship online ini dapat menjadi salah satu media untuk para pengusaha maupun perusahaan yang membutuhkan kegiatan pemasaran, dimana sesuai dengan fungsi sponsorship menurut Roy dan Cornwell didefinisikan sebagai pemberian tunai dan atau pembayaran barter (in-kind) akan benda kepemilikan dengan balasan berupa akses pemanfaatan potensial yang berhubungan dengan benda kepemilikan perusahaan / produk. Hasil yang diperoleh dengan adanya pelaksanaan sponsorship secara online ini adalah dampak kenaikan pada penjualan produk yang dipromosikan pada kegiatan sponsorship ini.

2. Terhadap industri MICE

Selain pada industri pengusaha, dengan adanya kegiatan sponsorship online ini juga memiliki dampak terhadap industri MICE, yaitu dengan mengaktifkan kembali kegiatan MICE dengan pemanfaatan teknologi, sehingga dapat mendorong industry MICE untuk bergerak kembali ditengah pandemi COVID-19 ini. Selain itu jika kegiatan event online dapat terlaksana secara normal, maka para pelaku di industri MICE juga dapat kembali aktif untuk berpartisipasi dalam industri MICE ini.

Dalam menangani suatu kerja sama pasti merasakan hambatan yang dihadapi oleh pihak penyelenggara maupun pihak sponsor. Maka dari itu setiap ada

permasalahan yang dihadapi oleh pihak tertentu harus memiliki solusi untuk mengatasinya.

Kendala yang dialami berupa kurangnya dokumentasi. Pada tahun 2020 ini pertama kalinya PT TFG Traveling Asia sebagai pihak sponsor mengadakan kerjasama dalam bentuk virtual event atau secara daring. Maka dari itu seluruh kegiatan yang dilaksanakan berbentuk online, dimana konten dan segala jenis surat dan perjanjian dilakukan secara daring. Namun untuk sistem dokumentasinya belum tersimpan secara optimal, yaitu hanya dengan mengandalkan instagram story, dan dokumentasi yang ada di Tokopedia Play berupa siaran ulang livestreaming. Untuk filing dan dokumentasi yang dimiliki perusahaan masih belum ada di berkas perusahaan. Sementara dokumentasi sendiri adalah hal yang sangat penting untuk perusahaan sebagai data perusahaan.

Solusi yang dilakukan adalah membuat dokumentasi dalam bentuk folder yang disimpan di media penyimpanan online yaitu Google Drive. Walaupun tidak seluruh pendataan tersimpan namun data yang berhasil tersimpan seperti proposal sponsor dari pihak penyelenggara, dokumentasi pelaksanaan, rekam siaran langsung dan foto – foto kegiatan dapat tersimpan untuk data perusahaan.

Selain itu, kendala lainnya dialami dengan adanya miskomunikasi antar pihak penyelenggara dan pihak sponsor. Pada saat menjelang penyelenggaraan acara Tokopedia sebagai pihak penyelenggara tentunya memastikan apakah outcome yang diberikan oleh PT



TFG Traveling Asia sudah terpenuhi. Namun ada beberapa outcome yang belum terpenuhi, seperti produk giveaway dari pihak sponsor untuk event Market Museum at Home Vol. 3 with Tokopedia tidak dapat dilanjutkan karena tidak disetujui oleh pihak operasional perusahaan, kemudian materi publikasi untuk diunggah di media sosial juga tidak dapat dipublikasi di akun media sosial pihak sponsor dalam bentuk dalam bentuk instagram post karena tidak mendapatkan izin dari pihak operasional perusahaan. Solusinya adalah pihak perusahaan akhirnya mengunggah materi publikasi di instagram milik perusahaan yaitu @taylorfinegoods di instagram story sebagai bentuk promosi. Solusi untuk program giveaway yang tidak terlaksana pun dilakukan oleh pihak sponsor yaitu dengan mengadakan giveaway di akun sosial media pihak sponsor.

Lalu kendala lainnya adalah Pada waktu awal pelaksanaan livestreaming adanya ketidakstabilan koneksi internet menyebabkan kualitas video yang tidak bagus, namun berhasil ditangani dengan segera mengganti koneksi jaringan dengan menggunakan wifi extender yang dimiliki perusahaan.

KESIMPULAN

Kegiatan sponsorship dalam penyelenggaraan event Market Museum at Home Vol. 3 with Tokopedia yang dilaksanakan pada tanggal 3 – 7 November 2020 di home page Tokopedia telah ditangani dengan berbagai proses dan kendala yang dihadapi bagi pihak penyelenggara maupun pihak perusahaan sebagai sponsor. Walaupun ditemukan

adanya beberapa kendala, pelaksanaannya dapat terlaksana dengan baik dan berhasil yang dapat dilihat dari adanya kenaikan dalam penjualan dan exposure brand. Beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas kegiatan sponsorship berdasarkan penyelenggaraan event Market Museum at Home Vol. 3 with Tokopedia meliputi komunikasi yang baik antar kedua pihak penyelenggara dan pihak sponsor, matangnya persiapan, konsep dan visual pada saat livestreaming yang memicu engagement customer / viewers yang baik, dapat dilihat dari banyaknya jumlah penonton dan interaksi pada saat penyelenggaraan event, dan kenaikan penjualan pada saat event berlangsung.

Pada sisi industri MICE, manfaat yang diperoleh adalah dengan mengaktifkan kembali event dengan metode online dan membantu industri MICE untuk tetap berjalan dengan bantuan teknologi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Gilang. 2009. *Pengaruh Self Congruity with Sponsored Event dengan Customer Involvement dan Customer Awareness Sebagai Moderating Variables terhadap Brand Loyalty*. (<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/127037-6675-Pengaruh%20self-Literatur.pdf>. Diakses pada tanggal 10 Desember 2020)
- Evelina, Lidia. 2011. *Paradigma Baru Sponsor Sebagai Mitra Penyelenggaraan Event*. (<https://media.neliti.com/media/publications/167348-ID-paradigma-baru-sponsor-sebagai-mitra-pen.pdf>.



- Diakses pada tanggal 10 Desember 2020)
- Isnaini, Santi. 2004. *“Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendit, 1999) Sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Indonesia.”* Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik.
- Karsonno, Dwi. 2016. *Bisnis Pameran Ala Dwi Karsonno*. ed. Aris Wijaya. Bee Media.
- M Kesrul. 2004a. *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- M Kesrul. 2004b. *Panduan Praktis Pramuwisata Profesional*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nuril Salma, Aqida. 2017. *Pengaruh Sponsorship dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner*. Interdisciplinary Journal of Communication Vol.2 No. 1. (<https://media.neliti.com/media/publications/223894-pengaruh-sponsorship-dalam-meningkatkan.pdf>). Diakses tanggal 10 Desember 2020)