

Efektivitas Sponsorship Dalam Penyelenggaraan Pameran 34th Trade Expo Indonesia

Alifa Rahida Aulia Fitra¹, Imam Syafganti²

¹ Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, alifa.rahida@gmail.com

² Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, imam.syafganti@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

In organizing an event, sponsors are needed to help raise funds from external parties to increase the budget for the event funds. This research's goal is for knowing the role of sponsorship in an event, understand the process started from preparation until the execution. The method is live observation, secondary data collection from books and documentation during the execution. The result of this research indicates that sponsorship has an important role in effectiveness of an exhibition, knowing and understanding step by step that have to do starting from preparation until execution from execution of 34th Trade Expo Indonesia. And there is also obstacle like miss communication between organizer and sponsors, along with solution which is direct handle the problem and quick explain with perceptive. While the obstacle and solution become the evaluation on the implementation of the next project.

Keyword: *Exhibition, Sponsor, Effectiveness*

ABSTRAK

Dalam penyelenggaraan sebuah *event* dibutuhkan sponsor untuk membantu mencari dana dari pihak eksternal guna menambah anggaran dana acara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *sponsorship* dalam sebuah *event*, memahami proses mulai dari tahap persiapan hingga pelaksanaan pameran. Metode yang digunakan adalah observasi secara langsung, pengumpulan data sekunder dari buku-buku materi, dan dokumentasi selama proses kegiatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sponsorship* berperan penting dalam efektivitas sebuah pameran, mengetahui serta memahami tahap-tahap yang dilakukan mulai dari persiapan hingga pelaksanaan dari penyelenggaraan pameran 34th Trade Expo Indonesia. Selain itu terdapat juga hambatan seperti kesalahan komunikasi antara penyelenggara dengan pihak sponsor, beserta solusinya ialah menangani dan menjelaskan dengan cepat tanggap. Adapun hambatan serta solusi tersebut menjadi evaluasi dalam pelaksanaan *event* berikutnya.

Kata Kunci: *Efektivitas, Pameran, Sponsorship*

PENDAHULUAN

MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) merupakan bisnis yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi, terlebih bagi negara berkembang. Kegiatan MICE di Indonesia saat ini menjadi salah satu fokus utama dari pemerintah untuk dikembangkan. Berdasarkan kajian Oxford Economic 2018, dari dampak ekonomi sektor bisnis *event* Indonesia menempati urutan ke 17, mengalahkan Thailand yang ada di posisi

ke 22, dengan direct spending US\$6,3 miliar, direct GDP US\$3,9 miliar, belanja rata-rata per partisipan US\$296, dengan total peserta 21,4 juta orang, dan menciptakan pekerjaan langsung untuk 104.000 orang. Dari data tersebut, Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (Asperapi) ingin menjadikan *exhibition* atau pameran sebagai penyokong utama di industri MICE, karena baik secara bisnis akan mendatangkan devisa dan wisatawan mancanegara.

Selama beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mencapai tren positif pertumbuhan ekspor dalam berbagai produk dan layanan ke pasar global, yang harus dipertahankan dan ditingkatkan lebih lanjut, karena Indonesia juga bersaing dengan negara lain dalam mengeksplorasi peluang global.

Untuk terus meningkatkan kinerja ekspor nasional, Departemen Perdagangan telah proaktif dalam mengundang dan mendatangkan pembeli dan investor untuk kesepakatan langsung dengan penyedia produk dan layanan ekspor Indonesia dalam bentuk *event* pameran dagang tahunan yaitu 34th *Trade Expo* Indonesia (TEI) yang diselenggarakan oleh PT Debindomulti Adhiswasti.

Pameran tersebut adalah pameran dagang internasional yang berfokus pada *Business to Business* yang dirancang untuk mendorong pertumbuhan produk ekspor dan ekspansi pasar ekspor. Pameran ini mengangkat tema "Melangkah Maju untuk Melayani Dunia" untuk mempromosikan produk-produk berkualitas buatan Indonesia untuk pasar global, mengembangkan jaringan bisnis, investasi dan memamerkan produk-produk premium dan terbaik Indonesia.

Jurnal ini disusun dengan tujuan untuk memberikan wawasan tentang peran *sponsorship* dari proses persiapan hingga evaluasi dalam *event* berskala internasional, sekaligus mempelajari hambatan beserta solusi yang dimana terlibat langsung dalam segala prosesnya.

Pada jurnal ini memaparkan hasil analisis dari efektivitas *sponsorship* dalam penyelenggaraan pameran ini dengan menggunakan berbagai data yang relevan, seperti penjelasan tentang efektivitas yang dipaparkan oleh Prasetyo Budi Saksono (1984) yakni efektivitas adalah mengukur

seberapa besar tingkat kelekatan antara *output* yang dicapai dengan *output* yang diharapkan dan jumlah *input* dalam suatu perusahaan atau seseorang.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan bertempat di perusahaan PT Debindomulti Adhiswasti yang beralamat di Jl. KH Abdullah Syafii No.9, RT.13/RW.5, Bukit Duri, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12840. Proses penelitian selama 5 (lima) bulan terhitung dari bulan Agustus hingga Desember tahun 2020.

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) metode dalam hal pengumpulan data, yaitu observasi, pustaka, dan dokumentasi. Dengan observasi secara langsung, dapat terlihat pengaruh sponsor dalam event tersebut. Metode pustaka berguna sebagai data sekunder ketika melakukan penelitian dan dokumentasi berguna sebagai pengumpulan data berupa dokumen-dokumen yang diperlukan dalam penelitian. Metode analisis yang digunakan ialah metode kuantitatif, dimana proses yang dilakukan hanya melalui pengamatan dan bukan dari dasar-dasar perhitungan. Pengamatan yang dilakukan melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan penyelenggaraan pameran ini.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Pada penelitian ini ditemukan hal-hal terkait dengan keefektifan *sponsorship* dalam pameran ini. Dimana *sponsorship* sangat berpengaruh dalam kelancaran tahap persiapan dan pelaksanaan pameran.

Dalam pameran TEI terdapat beberapa konten acara, yaitu TEI Night, *regional discussion*, seminar, dan *talkshow*.

Sponsorship memiliki peran penting dalam sebuah *event*, sebagai berikut:

- a) Mengenalkan *event* secara detail
- b) Memberi dukungan berupa anggaran dana maupun hal lainnya
- c) Meningkatkan *brand awareness*
- d) Meningkatkan kepercayaan *exhibitor* terhadap penyelenggara

Selain itu, ditemukan beberapa kendala selama proses kegiatan dan juga perumusan solusi terbaik atas kendala-kendala tersebut.

Pembahasan

Efektivitas sponsor dapat dinilai mulai dari proses persiapan hingga pelaksanaan *event*. Proses persiapan pada pameran ini pihak sponsor sudah mulai mempublikasikan bahwa perusahaannya akan mendukung pameran TEI, melalui publikasi dapat meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian pengunjung maupun *exhibitor* yang akan bergabung, dan memberi kepercayaan kepada *exhibitor* maupun pihak lain yang ingin bekerja sama dengan pameran TEI.

Sedangkan pada tahap pelaksanaan pihak sponsor memberikan dukungan yang sesuai dengan surat perjanjian kerjasama. Dukungan yang diberikan oleh pihak sponsor berbeda-beda. Berikut adalah sponsor yang mendukung pameran ini:

- a) BPDP Kelapa Sawit
Memberikan dana kurang lebih sebesar Rp 700.000.000,-
- b) Indonesia Exim Bank
Memberikan dana kurang lebih sebesar Rp 900.000.000,-
- c) PT Sinar Sosro
Memberikan produk berupa minuman Tehbotol Sosro sebanyak

25.000 kotak senilai Rp 450.000.000,-

- d) Gojek dan Bluebird
Sebagai *official transportation partner*, pihak penyelenggara menyediakan area khusus untuk menjadi titik kumpul para pengunjung yang membutuhkan transportasi umum.
- e) Jaloor
Paket *business lounge* dengan *value* sebesar Rp 100.000.000,00/*lounge*.
- f) Andalin
Paket *business lounge* yang memiliki *value* sebesar Rp 100.000.000,00/*lounge*.
- g) Blinkzap.com
Melakukan barter keuntungan kepada pihak penyelenggara dengan menayangkan iklan pada videotron di Flavor Bliss Alam Sutera yang berukuran 2x3m sebanyak 5 buah (7-20 Oktober 2019) dan *billboard* di lampu merah Giant BSD dengan ukuran 5x10m (7-20 Oktober 2019).
- h) Sin A Sixfifteen
Memberikan dana kurang lebih sebesar Rp 100.000.000,-

Tabel 1. Sponsor yang Mendukung Konten Acara TEI Night

No	Nama Perusahaan
1	PT Dua Kelinci
2	API (Asosiasi Pertekstilan Indonesia)
3	CIMB Niaga
4	PT Mawar Jaya
5	PT Lautan Natural Krimerindo
6	Kopi
7	Momchips
8	PT Monde Mahkota Biskuit
9	PT Satou Lab
10	GAPMMI (Gabungan Pengusaha

Makanan dan Minuman
Indonesia)

- 11 PT Kalbe Farma
- 12 PT Forisa Nurapersada
- 13 PT Mayora Indah
- 14 CV Arjuna 999
- 15 PT Niramas Utama
- 16 PT Sababay Industry

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan jumlah dan *input* yang diberikan sponsor sudah cukup banyak. Maka *sponsorship* dinilai efektif karena *sponsorship* dapat meningkatkan *brand awareness*, mendukung pameran TEI dengan memberikan anggaran dana maupun produk dari pihak sponsor, memberikan kepercayaan kepada berbagai pihak yang bekerjasama

Selama tahap persiapan hingga pelaksanaan, *sponsorship* turut menemukan beberapa kendala yaitu terjadi kesalahan komunikasi yang menyebabkan pihak sponsor tidak mendapatkan hak sesuai dengan surat perjanjian kerjasama.

Menanggapi permasalahan yang ditemui, sebagai pihak penyelenggara harus mampu menangani dengan cepat dan tanggap agar terciptanya rasa percaya yang ditimbulkan pihak sponsor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, selama tahap persiapan hingga pelaksanaan pameran, *sponsorship* berperan sangat baik sesuai dengan manfaatnya. *Sponsorship* dapat meningkatkan *brand awareness*, mendukung pameran TEI dengan memberikan anggaran dana maupun produk dari pihak sponsor, memberikan kepercayaan kepada berbagai pihak yang

bekerjasama, hingga pameran ini dapat berjalan dengan lancar dan dinilai efektif.

SARAN

Pameran 34th *Trade Expo* Indonesia sebaiknya sudah memiliki target sponsor yang sesuai dengan pasar pameran ini, karena pameran perdagangan ini merupakan pameran perdagangan yang terbesar di Indonesia. Sebaiknya hanya menargetkan sponsor ke perusahaan yang berfokus pada *Business to Business*.

DAFTAR PUSTAKA

Journal Article

- Evelina, Lidia. 2011. "Paradigma Baru Sponsor Sebagai Mitra Penyelenggaraan Event." *Humaniora* 2(2): 986.
- Industri MICE Indonesia Punya Posisi Kuat di Luar Negeri. 2019. Diakses 16 Oktober 2019. <https://venuemagz.com/event/industri-mice-indonesia-punya-posisi-kuat-di-luar-negeri/>
- Isnaini, Santi. 2004. "Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Indonesia." *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik* 22(4): 324–32.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta: Jakarta.
- Yaseri, Anggito Putra. 2012. "Analisis Pengaruh Sponsor Acara Terhadap Citra Merek (Studi: Acara AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat)." http://repository.unand.ac.id/19213/1/Skripsi_MP_Anggito_Putra_Yaseri_07952017.pdf.

A Book

- Karsonno, Dwi. 2016. *Bisnis Pameran Ala Dwi Karsonno*. ed. Aris Wijaya. Bee Media.
- M Kesrul. 2004b. *Panduan Praktis Pramuwisata Profesional*. Yogyakarta: Graha Ilmu.