

MENGELOLA KEKUATAN MEREK DAN ALIANSI STRATEGIS: INOVASI DALAM PEMASARAN *SPONSORSHIP* PADA *EVENT* KUSTOM KULTURE DI INDONESIA

Nashrudin Latif ¹, Suharyanto ², I Made Bagus Dwiarta ³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Corresponding author: nashrudin@unipasby.ac.id

ABSTRACT

Keywords:

*Relational Marketing,
Sponsorship Marketing,
Custom Culture*

Article history:

*Received August 2025
Revised October 2025
Accepted October 2025*

The vital role of events lies in the power of sponsorship. The relationship between sponsorship (supporters) and consumer response has been a subject of marketing relationship management studies, but there has been little research from the perspective of sponsorship (sponsors). The purpose of this study is to explore, from the perspective of sponsorship, the relationship between sponsors and sponsees at custom culture events in Indonesia using the concepts of brand alliance and relationship marketing. A qualitative research method with a case study approach was used to expand the scope of knowledge of relationship management in the entertainment industry in event sponsorship and information for the event industry and professionals. The results of the study found important points regarding the effectiveness of relational marketing management, which includes event strategy, cross-organizational culture building, positive relationships between individuals, and relationship stability as attributes of successful sponsorship relationship management.

Pendahuluan

Penelitian ini mengeksplorasi manajemen relasi sponsorship dari perspektif pihak yang mensponsori. Dalam pasar yang kompetitif untuk event/acara menarik dan mempertahankan sponsor menjadi tantangan yang sulit. Pemahaman lebih dalam sangat dibutuhkan tentang bagaimana sebuah acara yang telah memiliki sejarah kerjasama sponsor jangka panjang dapat secara efisien mengelola hubungan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Wang, Fuch & Bodet (2024) dan Thomas, Kucza & Schuppisser (2022) bahwa sponsor yang mencakup properti yang disponsori, belum diberikan perhatian yang cukup dalam konteks penelitian ilmiah, meskipun ada keterkaitan yang kuat antara pemangku kepentingan sponsor-sponsee. Dalam metode pendekatan ini, dalam perspektif sponsor, penelitian ini menganalisis dan menggolongkan tantangan yang kompleks terkait manajemen sponsor dalam sebuah acara Lee, Kim, Hyun & Park (2024) dan Morgan, Taylor & Adair (2020).

Kepentingan besar dalam menerima dana dari sponsor menjadi sangat vital untuk membiayai dan mengorganisir acara-acara yang besar dan berukuran besar (Cornwell, 2020 dan Jia, Kim, & Kim, 2025). *Sponsorship* acara tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga membuka peluang investasi dan

pemasaran yang positif. Seperti yang telah didokumentasikan dengan baik, terdapat berbagai keuntungan bagi pihak sponsor, termasuk: interaksi langsung dan keterlibatan yang autentik dengan berbagai pemangku kepentingan (Cornwell, 2019), peluang untuk membedakan merek seseorang di pasar, peningkatan citra dan identitas perusahaan, peningkatan citra dan kesadaran merek, semua ini pada akhirnya meningkatkan kesetiaan terhadap merek (Hosseini, Bahrololoum, Andam, Hasani, & Bagheri, 2024) dan Wąsowski, 2016). Karena itu, Morgan (2020) dan Kumar & George (2024) perusahaan di seluruh dunia telah memilih mensponsori acara sebagai strategi yang melibatkan merek dan pemasaran dari berbagai segi. Banyak riset telah menginvestigasi alasan dibalik keterlibatan perusahaan dalam sponsorship dan mengapa sponsorship tersebut dihentikan Lee & Lee (2023) dan Wąsowski (2016).

Banyak penelitian juga menyelidiki pengaruh sponsorship terhadap tanggapan dan sikap pelanggan seperti oleh Cornwell (2021) dan Hoang et al. (2022). Walaupun telah banyak perhatian terhadap sponsor dan konsumen, penelitian mengenai pengelolaan *sponsorship* dari perspektif penerima sponsor masih minim. mengungkapkan bahwa peneliti juga tidak cepat dalam mencapai pasangan sponsorship agar dapat menyelidiki strategi hubungan dari perspektif perusahaan yang disponsori. Selanjutnya Lee & Lee (2023) dan Wąsowski (2016), pandangan tersebut menyatakan bahwa meskipun penelitian sebelumnya telah menunjukkan dengan kuat bahwa sponsorship adalah sumber daya dan kemampuan, namun domain sponsorship masih belum dikaji secara mendalam dari segi konseptual dan variasi empirisnya (Morgan, 2020) dan Kumar & George, 2024).

Salah satu aspek khusus yang memerlukan penelitian lanjutan ialah pengelolaan hubungan antar organisasi. Maksudnya, koneksi antara perusahaan pemberi sponsor dengan organisasi olahraga atau acara. Meskipun ada pembicaraan dan asumsi cerita-cerita tentang koordinasi dan manajemen hubungan bisnis ke bisnis dalam konteks sponsorship yang semakin meningkat, masih ada kekurangan yang cukup besar dalam penelitian empiris mengenai dinamika hubungan antara pihak sponsor dan pihak yang disponsori. Pengaturan bahwa hubungan sponsor-properti yang dinamis hanya diberikan sedikit perhatian meskipun sponsorship telah terbukti efektif sebagai *platform* komunikasi pemasaran internasional untuk merek global dan merupakan hal yang penting bagi organisasi yang disponsori. Seperti yang baru-baru ini dinyatakan oleh dimengerti faktor yang mempengaruhi hubungan sponsor-sponsor sangatlah penting dan terutama, wawasan tentang gangguan potensial dalam hubungan ini perlu dipahami (Ivens, Riedmueller, & van Dyck, 2020 dan Waśkowski, 2016). Menjadi

catatan bahwa perspektif sponsor, terutama dalam hal pengelolaan hubungan, membutuhkan perhatian. Dalam menghadapi situasi ini, digunakan teori pemasaran hubungan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana sponsor mengatur aliansi sponsorship dalam sebuah acara yang disponsori.

Landasan Teori

Kegiatan sponsor acara terjadi di berbagai belahan dunia ketika perusahaan mencari nilai tambah pada merek mereka melalui kaitan dengan acara tersebut. Mayoritas studi tentang sponsorship dan acara umumnya mempertimbangkan sudut pandang para sponsor (Toscani & Prendergast, 2018; Morgan, 2020). Banyak perhatian telah difokuskan pada maksud dan keuntungan yang diperoleh oleh pihak sponsor perusahaan (Tsordia, Papadimitriou & Parganas, 2018). Selain itu, seperti yang telah disebutkan baru-baru ini, sedikit penelitian yang dilakukan mengenai dampak sponsorship terhadap penerima sponsor namun sangat penting dalam praktiknya. Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara kita berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Dengan adanya teknologi, kita bisa dengan mudah terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia melalui internet dan media sosial. Namun, dengan segala kemudahannya, teknologi juga memiliki dampak negatif, seperti kecanduan dan kurangnya privasi. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk menggunakan teknologi dengan bijak dan bertanggung jawab.

Pencitraan merek tidak hanya terjadi dari sponsor kepada penerima, tetapi juga merupakan sebuah proses yang melibatkan dua arah. Hubungan sponsorship antara mitra terpengaruh oleh kekuatan merek dan reputasi mereka, oleh karena itu, co-branding merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh semua pihak dalam hal pengadaan dan pengelolaan sponsorship strategis (Waśkowski, 2016; Varea-Calero, Rejón-Guardia, Ramírez-Hurtado, & Berbel-Pineda, 2025). Ketika merek mencapai hasil yang baik, maka keuntungannya akan terlihat dengan jelas. Akan tetapi, bila timbul skandal atau krisis yang melibatkan pihak sponsor atau mitra mereka, hal tersebut dapat memberikan dampak buruk bagi reputasi merek mitra tersebut (Tsordia et.al, 2018). Dalam dunia bisnis, termasuk dalam industri profesional, nilai reputasi merek semakin meningkat dan dianggap sebagai salah satu aspek yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan. Seperti yang telah sering dinyatakan dalam penelitian tentang aliansi strategis, organisasi kini lebih banyak menggunakan berbagai bentuk aliansi co-branding untuk memperluas cakupan merek atau meningkatkan citra merek (Tsordia et.al, 2018; Latif, Suharyanto & Shoimah (2023). Bentuk aliansi *co-branding* yang diakui adalah sponsor (Varea-Calero et.al, 2025). Dengan tujuan untuk mendalami relasi

organisasi antara pemberi sponsor dan penerima sponsor, kami menggunakan informasi dari literatur tentang kemitraan strategis.

Aliansi Sponsorship Antar Organisasi

Dalam literatur tentang dukungan keuangan, terdapat informasi mengenai kerjasama atau kerjasama antara pemberi dukungan dan penerima dukungan (Toscani & Prendergast, 2018). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya manajemen hubungan antar organisasi. Sebab *sponsorship* mencerminkan sebuah bentuk kemitraan antara organisasi, maka sudah wajar untuk memperoleh pemahaman dari panduan ini saat membahas pengelolaan hubungan antara sponsor dan yang disponsori. Walaupun pembahasan mengenai manajemen hubungan dalam sponsorship telah banyak diteliti dalam literatur, namun masih ada kekurangan penelitian yang fokus pada penerima sponsor dalam konteks hubungan yang terbentuk (Wang et.al., 2024).

Bekerja sama secara strategis dapat memiliki potensi untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang berbeda bagi pihak-pihak yang terlibat (Varea-Calero et.al, 2025). Karena itu, tidak mengherankan jika organisasi semakin bergantung pada kemitraan strategis untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka dan meningkatkan keuntungan bisnis. Bekerjasama antara organisasi tidak hanya menyediakan peluang untuk mengakses pasar dan sumber daya yang baru, tetapi juga mendorong pertukaran pengetahuan dan pembelajaran antara perusahaan.

Banyak definisi berkaitan dengan bunyi aliansi strategis yang terdapat dalam literature mengenai aliansi strategis. Secara umum dipahami bahwa dalam kemitraan strategis, berbagai organisasi bekerja sama untuk mencari keuntungan bersama dan saling mengakui ketergantungan satu sama lain (Jensen, Cobbs & Turner, 2016). Literatur aliansi mencakup banyak topik yang berbeda dalam berbagai konteks industri. Sudah diidentifikasi oleh beberapa penelitian bahwa ada beberapa pertimbangan dalam manajemen aliansi antar organisasi. Faktor-faktor ini meliputi perbedaan prioritas organisasi, kesesuaian strategis, perbedaan budaya, kepercayaan dan komitmen antar mitra, serta pengalaman aliansi sebelumnya.

Pertimbangan manajemen aliansi ini biasanya dibagi menjadi dua kelompok, yaitu divisi struktural yang bersifat formal, dan divisi relasional yang bersifat informal. Elemen struktural melibatkan kontrak yang resmi dan parameter yang tercatat dalam dokumen. Masalah ini terutama terkait dengan pertukaran sosial setelah terbentuknya aliansi; contohnya, pertukaran informasi dan komunikasi antara mitra. Kemampuan interpersonal dalam situasi ini dianggap sebagai kemampuan organisasi untuk berkomunikasi dengan individu lain, berkontribusi

dalam berbagi pengetahuan, dan membangun kemitraan yang kreatif (Gundolf, Jaouen, & Gast, 2018). Banyak pakar meyakini bahwa kedua aspek ini sangat terkait dalam mengelola aliansi. Konsep relasional dan struktural dalam manajemen aliansi telah berhasil dipahami dengan baik (Wang et.all., 2024). Dalam pembahasan sebelumnya, fokus utama kami adalah pada pertanyaan penelitian pertama kami: RQ1: Apa saja faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh sponsor dalam mengelola aliansi sponsorship, baik yang bersifat formal maupun informal?

Manajemen Hubungan Sponsorship

Menjalin hubungan yang baik sangat penting bagi pihak yang menerima sponsor karena keberhasilan acara bergantung pada dukungan finansial dan nilai merek yang diberikan oleh sponsor. Selama dua dekade terakhir, telah ada banyak pernyataan tentang betapa pentingnya unsur hubungan dalam menentukan masa depan sponsorship (Toscani & Prendergast, 2018; Wang et.all., 2024). Faktor yang esensial untuk menjalin hubungan antara organisasi telah ditentukan sebagai kepercayaan, pemahaman bersama, pandangan masa depan, komunikasi, dan kolaborasi. Farrelly dan timnya telah memimpin sebuah studi di bidang manajemen sponsorship, memeriksa banyak aspek yang terkait dalam hubungan tersebut. Ini meliputi: dampak bagaimana pasar mempengaruhi tingkat komitmen dan kepercayaan, kepuasan dalam aspek ekonomi dan non-ekonomi serta bagaimana hubungan antara kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan orientasi pasar berubah dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian tersebut, melakukan penelitian lebih lanjut tentang dampak kepercayaan, komitmen, dan kepuasan dalam hubungan sponsorship. Mereka menjadi yang pertama dalam memeriksa sponsorship dari perspektif sponsor dan juga properti yang disponsori. Dalam penelitian teoretis yang dilakukan, mereka menyimpulkan bahwa sponsorship perlu dilihat sebagai jenis kemitraan strategis. Selain itu, mereka menekankan pentingnya tidak mengabaikan properti olahraga dalam analisis yang dilakukan di masa mendatang. Meski ada beberapa kelemahan dalam penelitian yang berfokus pada sudut pandang sponsor dalam proses sponsorship (Toscani & Prendergast, 2018; Tsordia et al., 2018), terdapat pembahasan terbaru di dalam bidang ini. Contohnya, penelitian yang dilakukan (Dickenson & Souchon, 2020), menitikberatkan pada pengaruh sponsorship terhadap pihak yang mensponsori. Seorang sarjana menggunakan prinsip-prinsip psikologi sosial untuk menguji bagaimana para konsumen mempersepsikan nilai yang diberikan oleh sponsor. Metode ini memberikan perspektif yang baru mengenai respons pelanggan yang terkait secara langsung dengan penerima sponsor.

Toscani dan Prendergast (2018) memaparkan sebuah artikel konseptual yang membahas tentang sponsorship dalam literatur, menekankan pentingnya pertimbangan hubungan dari perspektif sponsor. Mereka mengambil kesimpulan bahwa pihak yang menerima sponsor perlu memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan mereka sendiri agar dapat membentuk kerjasama dengan sponsor yang sejalan. Mereka mengajukan permintaan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam konteks ini, menggambarkan sponsor sebagai 'mitra yang secara diam-diam terlibat dalam penelitian sponsorship' (Toscani & Prendergast, 2018). Lalu, Morgan et.al (2020), berorientasi pada mengakhiri ikatan sponsorship, maka memberikan pengetahuan yang baik dari sudut pandang baik sponsor maupun penerima sponsor. Dalam penelitian ini, bertujuan untuk melanjutkan pembahasan tersebut dengan memberikan pemahaman yang mendalam dari sudut pandang pihak sponsor. Pernyataan ini merujuk kepada pertanyaan penelitian kami yang kedua. RQ2: Bagaimana para sponsor bisa menjaga hubungan yang baik dengan mitra mereka dengan memperhatikan faktor-faktor penting?

Teori Pemasaran Hubungan

Untuk menjawab dua pertanyaan penelitian, perlu mengadopsi teori pemasaran relasional sebagai landasan empiris dalam penyelidikan. Menurut teori berbasis hubungan dalam literatur manajemen dan pemasaran, disebutkan bahwa perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan membangun aset hubungan yang khusus, melakukan rutinitas berbagi pengetahuan, dan memiliki tata kelola yang efektif (Tsordia et al., 2018). Gagasan ini dapat dianggap sebagai ekstensi dari perspektif berfokus pada sumber daya, karena pandangan ini berpendapat bahwa keunggulan kompetitif terbentuk dan dipelihara melalui kolaborasi dan interaksi dalam jaringan (Varea-Calero et.al, 2025). Ini juga berkaitan dengan literatur mengenai aliansi strategis yang disebutkan sebelumnya. Dalam konteks teori berbasis hubungan, pendekatan yang paling terkait dengan kemitraan sponsorship adalah sudut pandang pemasaran hubungan. Asal usul dari teori pertukaran, dasar dari pemasaran relasional adalah bahwa kedua belah pihak mendapatkan keuntungan saling menguntungkan melalui proses pertukaran yang melibatkan hubungan.

Dalam penelitian sebelumnya, pendekatan pemasaran relasional telah digunakan dalam sponsor secara empiris. Mereka menemukan bahwa kemampuan untuk memahami pasar dan komunikasi yang kooperatif adalah faktor penting dalam menciptakan komitmen. Jensen et.al (2016) menggunakan pendekatan pemasaran yang melibatkan hubungan antara pemasok dan sponsornya dalam penelitian mereka untuk menganalisis secara kuantitatif faktor dan kondisi yang dapat mengancam keberlangsungan hubungan sponsorship. Penelitian

penghentian *sponsorship* telah menggunakan metode ini (Morgan at.all, 2020). Para Peneliti ini telah menetapkan bahwa penelitian mengenai dukungan dalam kerangka pemasaran hubungan memberikan kerangka kerja yang cocok untuk menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan kerjasama. Hingga saat ini, studi yang ada telah menyoroti kesulitan dalam mengelola *sponsorship*, seiring dengan perlunya mengembangkan konsep dan memahami hubungan tersebut dari perspektif sponsor. Menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan, penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menggali informasi tentang bagaimana manajemen hubungan sponsor acara dilakukan dengan memperhatikan faktor struktural dan relasional. Bagian selanjutnya menjelaskan tentang proses pemilihan kasus, pengumpulan data, dan analisis data yang disajikan dalam teks.

Metode Penelitian

Fenomena sosial dapat direkonstruksi secara bersama-sama oleh individu-individu yang terlibat dalam situasi sosial tersebut. Dalam teori konstruktivis sosial, anggapan awalnya adalah bahwa apa yang kita anggap sebagai realitas tidaklah objektif dan tetap, melainkan merupakan hasil dari konstruksi sosial yang terjadi secara kolektif. Dengan kata lain, realitas sosial tidaklah ditemukan atau diungkap, melainkan dibentuk dan dikonstruksi oleh individu dalam interaksi sosial mereka. Mengenai melibatkan seorang interpretivis, yang berlawanan dengan kerangka analitis positivis (William, 2024). Metodologi kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai pemikiran, perasaan, dan perilaku individu yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola hubungan sponsor acara. Hal ini dikarenakan penelitian ini bersifat induktif dan eksploratif. Seperti yang dijelaskan oleh Stahl & King (2020), pendekatan kualitatif dengan inkuiri eksploratif bertujuan untuk mengeksplorasi bidang penelitian yang baru, membuat kategori yang bermakna, dan menghasilkan ide-ide untuk penelitian yang lebih mendalam. Pilihan metode penelitian yang digunakan adalah desain studi kasus kualitatif agar dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses pembangunan manajemen *sponsorship* kontemporer, termasuk memahami alasan mengapa dan bagaimana hal tersebut dilakukan (Yin, 2013).

Dalam ilmu bisnis, penelitian interpretatif dapat memberikan nilai tambah, terutama karena menggunakan data kualitatif yang mampu menggambarkan realitas organisasi dengan lebih mendalam. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengalaman manajerial. Peneliti dapat memulai menghargai kerumitan yang merupakan dasar suatu organisasi dengan melibatkan orang-orang yang terlibat dalam manajemen dan operasinya

(Bluhm, Harman, Lee, & Mitchell, 2011). Teks ini berpusat pada satu organisasi yang menjadi subjek studi kasus, sehingga memungkinkan dilakukannya analisis yang mendalam terhadap proses dan mekanisme yang terjadi.

Koleksi Data dan Analisis

Pengumpulan studi kasus dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dan menganalisis dokumen. Wawancara perseorangan dianggap sebagai metode yang paling tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian dan merupakan teknik yang paling cocok untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang manajemen sponsor dalam organisasi. Berdasarkan penelitian mengenai sponsor dan kemitraan, jadwal pertemuan dibentuk. Wawancara semi-terstruktur memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengemukakan pertanyaan yang detail dan membimbing percakapan, sambil tetap memberikan ruang bagi responden untuk menyampaikan pendapat mereka secara bebas selama diskusi. Agar pemahaman yang menyeluruh tentang operasi sponsorship dan hubungan antara sponsor dan pasangan sponsee dapat dipastikan, semua unit sponsor ditemui untuk diwawancarai. Mereka yang diwawancarai didorong untuk mengadakan diskusi bebas mengenai aspek yang dianggap penting dalam manajemen sponsorship, dengan tujuan menghindari pendekatan yang memberikan petunjuk dari peneliti. Kami melakukan wawancara dengan seluruh anggota tim yang terlibat dalam mengelola sponsor harian. Waktu yang diperlukan untuk melakukan wawancara biasanya berkisar antara 30 hingga 45 menit. Selama wawancara, suara pembicara direkam dan kemudian ditranskripsi dengan memperhatikan setiap kata yang diucapkan.

Proses analisis data dilakukan secara berulang. Proses analisis dimulai dengan penggunaan metode pengkodean terbuka, yang memungkinkan pengelompokan fenomena. Setelahnya, dilakukan proses pengkodean aksial yang lebih detail. Pada proses analisis, data dapat dihadirkan dengan beragam cara. Topik inti muncul dan aturan pengkodean dimulai. Meskipun mana yang difokuskan dalam penelitian ini adalah data wawancara, tetap dilakukan juga analisis terhadap dokumen. Ini mencakup laporan tentang kegiatan selama tiga tahun sebelumnya, bersama dengan sepuluh dokumen terbaru tentang pemasaran yang diterbitkan oleh media atau dalam bentuk lembar fakta. Meninjau dokumen-dokumen ini akan memberikan informasi secara rinci mengenai pemilik acara, riwayat sponsorship, strategi, serta tingkat kinerjanya. Cara ini digunakan untuk menyampaikan informasi saat melakukan wawancara, memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang organisasi, serta memberikan konteks yang lebih detail saat menganalisis data wawancara. Menurut Prior (2011), data

terdokumentasi ini dapat memberikan peneliti wawasan tentang peristiwa mendasar yang sedang berlangsung dalam suatu organisasi.

Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada perspektif *sponsorship* yang melibatkan analisis manajemen sponsorship dan faktor-faktor yang memengaruhi hubungan tersebut. Hasil utama dari analisis ini diungkapkan melalui tiga konsep utama: rencana taktis, norma sosial, dan keadaan yang tepat. Ketiga konsep tersebut timbul dari data sebagai faktor utama dalam mengelola hubungan sponsorship.

Strategi

Menjaga reputasi acara menjadi hal yang sangat penting dalam manajemen sponsorship. Menurut supervisor pengembangan bisnis, penting untuk tidak hanya menerima investasi finansial terbesar, tetapi juga untuk memahami tujuan yang dikejar oleh perusahaan sponsor. Mitra sponsor potensial dinilai untuk memastikan tidak hanya kesesuaian merek, tetapi juga kesesuaian strategis dengan organisasi dan skala acara yang besar. Banyak orang yang diwawancarai menekankan betapa pentingnya kesesuaian strategis antara pemilik acara dan sponsor. Sebagai supervisor komersial yang telah ditunjuk:

"beberapa sponsor memiliki tujuan yang tidak sesuai dengan yang sebenarnya diharapkan"

Tinjauan strategis dan persepsi merek sponsor dapat berubah seiring dengan lamanya keterlibatannya dalam acara, sehingga penilaian merek dan strategis menjadi aspek yang terus-menerus diperhatikan dalam pengelolaan sponsorship. Sama halnya dengan perubahan arah strategis sponsor, acara tersebut juga bisa mengalami perubahan. Seperti yang diakui dalam Indonesian Custom Show, (ICS) Yogyakarta, acara tersebut sudah mengalami beberapa kali perubahan besar dalam mereknya. Seorang supervisor layanan pelanggan bertanggung jawab memastikan kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Maka, selain terus meningkatkan penawaran dan mendengarkan sponsor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting dalam membangun hubungan yang berkomitmen dan berjangka panjang, juga perlu tetap fokus pada memperkuat citra merek acara. Menekankan tingkat kesulitan dalam mengelola hubungan yang rumit antara organisasi dalam jangka waktu yang lama.

Kolaborasi

Subtema yang muncul adalah pendekatan untuk mempererat hubungan antara sponsor dan mendorong kerja sama, daripada melihat satu sama lain sebagai pesaing.

"Membuat suasana kerja yang kolaboratif adalah langkah baru bagi kami, karena sebelumnya kami bekerja secara independen dengan setiap akun. Saat ini, kami menyelenggarakan forum sponsor satu kali dalam setahun, di mana semua individu berkumpul bersama" (Supervisor Pelayanan Pelanggan).

"Forum tahunan ini adalah kesempatan bagi semua perusahaan sponsor untuk bertemu dan melakukan evaluasi, perencanaan, dan berkolaborasi dalam beberapa aspek, sehingga mereka dapat saling menginspirasi." Menggabungkan semua pendukung dalam suasana formal yang terstruktur juga digunakan oleh pengelola acara untuk "berkomunikasi dengan mereka tentang semua masukan yang kami terima dan rencana kami untuk tahun depan, apakah ada perubahan dalam acara itu, lingkungan sekitar, kejadian yang terjadi, dan mendapatkan umpan balik dari mereka sebagai respons." (Supervisor Komersial).

Tujuan sang penyelenggara adalah untuk membina kerjasama yang erat di antara `kelompok keluarga` sponsor. Walaupun terdapat keuntungan yang dapat diperoleh dari forum sponsorship, ada juga perbedaan pendapat yang jelas. Supervisor Sponsor menjelaskan bahwa mereka sengaja menciptakan konflik antara pihak-pihak terlibat sehingga mereka saling berkomunikasi dan saling berdialog, sehingga mengetahui dengan jelas aktivitas satu sama lain.

Dalam literatur tentang hubungan antar-organisasi, telah disorot bahwa memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas sangat penting dalam aliansi (Huxham & Vangen, 2000). 152) menyimpulkan bahwa faktor utama yang memengaruhi keberhasilan suatu acara adalah kualitas perencanaan dan pelaksanaannya. Menurut penelitian mereka, acara yang mengalami kesuksesan cenderung memiliki perencanaan yang matang dan rinci, dengan mempertimbangkan segala aspek yang terkait. Pelaksanaan acara juga perlu dilakukan dengan sempurna, dengan memastikan semua persiapan telah dilakukan dengan baik dan segala kemungkinan telah dipertimbangkan. Babiak dan Thibault juga menyoroti pentingnya kolaborasi dan komunikasi yang baik antara berbagai pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan acara, termasuk penyelenggara, vendor, dan peserta. Menurut mereka, keberhasilan suatu acara bergantung pada upaya bersama dan kerjasama yang erat antara semua pihak terkait. Banyak tantangan yang ada dalam mengelola hubungan antar-organisasi (IOR) muncul karena ketidakpastian mengenai peran dan tanggung jawab mitra dalam kemitraan lintas sektoral. Pada wawancara terungkap bahwa terdapat perasaan tegang dalam relasi sponsorship - terutama saat terjadi ketidakpastian, penundaan, dan kontradiksi.

Hubungan Interpersonal

Hubungan interpersonal yang melibatkan pengaturan sponsorship antar organisasi adalah aspek kritis dalam menjalankan hubungan sponsor acara. Semua personel sponsorship dari semua tingkatan memperkuat betapa pentingnya pengelolaan hubungan. Supervisor Komersial menyoroti pentingnya menjaga hubungan yang baik, karena :

"tidak ada yang lebih buruk daripada individu yang selalu bertengkar dan berselisih, ketika mereka mengharapkan sesuatu yang tidak dapat kami berikan kepada mereka". (Supervisor Komersial)

Berdasarkan hasil wawancara, diakui bahwa penting untuk mengembangkan komitmen dan kepercayaan yang kuat dalam manajemen sponsorship yang efektif. Seperti yang diungkapkan oleh Supervisor Sponsor, ia meyakini bahwa kepercayaan adalah suatu hal yang tidak dapat dibeli dalam dunia bisnis. Fakta ini konsisten dengan penelitian mengenai kerjasama bisnis, yang menemukan bahwa pertukaran sosial memiliki kepentingan yang sama besar dalam hubungan organisasi seperti halnya dalam hubungan personal (Morgan et.al, 2020; Varea-Calero et.al, 2025). Pentingnya membangun dan menjaga kepercayaan dalam hubungan sponsorship juga disebutkan oleh Wang et.al (2024), yang menyatakan bahwa hal ini menjadi dasar yang penting dalam memenuhi kepuasan sponsor dari segi ekonomi dan non-ekonomi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bagi penerima sponsor yang juga memiliki kepentingan yang signifikan.

Manajemen Jaringan

Analisis data menyoroti pentingnya menjaga kesetaraan di semua mitra sponsor di jaringan tersebut. Dalam hal strategi, beberapa sponsor mengarahkan upaya mereka pada audiens lokal, sementara yang lain memprioritaskan target pasar internasional. Dampak sponsorship bisa beragam, mulai dari penekanan pada keramahan perusahaan hingga pemaparan merek dan pengujian produk di tempat tertentu. Maka, bagi pihak yang mendapatkan dukungan finansial, penting untuk memahami tujuan dan rencana strategis yang dimiliki oleh setiap mitra dalam pengelolaan hubungan tersebut. Tidak hanya tujuan yang berbeda, tetapi metode pengeluaran uang juga berbeda-beda:

"Kami memiliki beberapa sponsor yang setuju untuk membayar sedikit biaya sponsorship namun memiliki lebih banyak uang untuk digunakan dalam memanfaatkan sponsorship tersebut. Namun, di lain pihak, terdapat sponsor lain yang mengalokasikan seluruh dana mereka untuk biaya sponsorship tetapi mungkin belum memiliki dana ekstra untuk memaksimalkannya". (Informan 1, SPV Layanan Klien)

"Dengan demikian, ketika berusaha untuk menjaga konsistensi dalam pengelolaan sponsorship, pertanyaan yang penting muncul: "Bagaimana

kita akan memfasilitasi hal yang sama untuk para sponsor lain jika kita melakukannya untuk orang ini?" (Informan 1, SPV Layanan Klien).

"Pihak sponsor biasanya berusaha mendapatkan keuntungan yang melebihi ketentuan yang tertera dalam kontrak mereka" (Informan 2, SPV Keuangan).

Perusahaan dan pendekatan bisnis tidak diam membeku; oleh karena itu, keterlibatan sponsor harus dipelihara secara hati-hati dan dengan adaptabilitas yang wajar. Tampak jelas bahwa mengelola ketegangan antara sponsor sangat sulit dan bisa menyebabkan ketidakpuasan sponsor terhadap acara tersebut. Karena itu, penting untuk mengurangi konflik antara sponsor agar hubungan individu antara penerima sponsor dan sponsor tidak terancam.

Implikasi

Sangat penting bagi praktisi sponsorship untuk mengkaji dan mengawasi strategi mereka sendiri serta strategi perusahaan mitra mereka selama periode sponsorship yang sudah berjalan lama (atau saat ini) agar tetap terjaga kesesuaian di antara keduanya. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, penting untuk mengadopsi proses yang memastikan manajemen yang efektif dan kepuasan antar organisasi dalam aktivitas komersial dan pemasaran. Keberadaan hubungan personal juga memiliki peranan penting dalam menjaga suasana positif dalam hubungan antar organisasi. Dalam hal pertanyaan penelitian ini, kepastian terdapat mengenai signifikansi peran serta hubungan struktural dan relasional dalam manajemen sponsorship. Hal ini sesuai dengan penemuan yang dilakukan oleh Farrelly dan rekannya. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa orientasi pasar dan komunikasi kolaboratif memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan komitmen dalam konteks sponsor. Temuan penelitian ini mendapati bahwa terdapat beberapa faktor aliansi yang berasal dari dalam dan luar perusahaan yang memengaruhi kaitan sponsorship. Penelitian ini tidak menguji suatu model, melainkan berusaha untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pertimbangan utama sponsorship bagi para sponsor karena penelitian ini merupakan studi eksplorasi. Ilustrasi kedua menggambarkan gagasan-gagasan utama yang terungkap dalam data tersebut. Faktor eksternal merujuk kepada faktor-faktor yang tidak secara langsung terlibat dalam kemitraan sponsor namun berpengaruh signifikan terhadap hubungan tersebut. Hubungan sponsor dipengaruhi secara signifikan oleh pertimbangan struktural dan relasional terkait aliansi sponsorship secara langsung. Penelitian ini adalah sebuah studi eksplorasi, dan karena itu penelitian di masa mendatang perlu dilakukan untuk menentukan kepentingan faktor/pertimbangan ini dalam situasi lain.

Direkomendasikan untuk melaksanakan studi yang fokusnya pada situasi lain, baik dengan menggunakan wawancara atau alat lain seperti survei. Beberapa

faktor kunci yang ditemukan dalam penelitian ini adalah kesesuaian pasangan; strategi dan nilai acara; hubungan interpersonal dan efek perubahan staf; kerjasama sponsor; menjaga integritas komersial acara; serta, menghadapi persaingan dengan acara berbasis periodik. Dalam merespons pertanyaan penelitian kedua (yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting dalam mempertahankan hubungan sponsor), penting untuk dicatat bahwa meskipun sebagian besar pandangan positif tentang hubungan jangka panjang, juga ada ketegangan dan persaingan kekuasaan yang terdeteksi.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan mengenai manajemen sponsorship dari perspektif sponsor yang belum dieksplorasi, terdapat keterbatasan dalam cakupan dan skalanya. Temuan empiris ini memanfaatkan data dari satu studi kasus. Hal ini mengacaukan kemampuan untuk menggeneralisasi temuan ini. Selain itu, studi kasus ini didasarkan pada acara tahunan yang diselenggarakan oleh perusahaan yang berkesinambungan (Pemilik Acara), dan bukan, misalnya, pada perubahan sponsorship dan sifat panitia penyelenggara yang bersifat sementara. Meskipun temuan ini tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh spektrum pengaturan sponsor acara, pemberian wawasan mendalam terhadap satu kasus diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sektor sponsorship acara kustom kulture. Manajemen hubungan, seperti yang diteliti dalam penelitian ini, tidak hanya dapat diterapkan pada aliansi sponsorship namun mungkin juga berlaku pada berbagai hubungan antar organisasi – khususnya pengaturan lateral lintas sektoral lainnya.

Studi ini berfokus pada paruh baya manajemen sponsorship. Artinya, mengeksplorasi hubungan yang ada (dari sudut pandang sponsor) untuk memahami faktor-faktor apa saja yang penting bagi keberlanjutan keberlanjutannya. Oleh karena itu, kami mewawancarai semua personel yang terlibat dalam pengelolaan hubungan sponsorship. Penelitian ini mengakui bahwa supervisor dan pemilik acara akan memiliki keterlibatan dalam keputusan komersial yang besar. Namun, untuk penelitian ini kami tertarik pada pengelolaan hubungan sehari-hari oleh tim sponsorship.

Simpulan dan Saran

Dalam hal keseluruhannya, penelitian terbaru tentang manajemen kemitraan dalam sponsorship didasarkan pada teori dan cerita pengalaman. Karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang menggunakan metode empiris untuk menghasilkan hasil penelitian yang telah menunjukkan hubungan dengan industri. Karena itulah, niat utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang sponsor acara dari sudut pandang yang bervariasi - yakni sudut pandang para sponsor. Sponsor memiliki peran yang penting dalam pelaksanaan acara, terutama dalam hal keuangan dan peningkatan

nilai melalui barang serta promosi merek. Perkembangan investasi sponsorship mengharuskan adanya tata kelola hubungan sponsorship yang lebih efektif. Penelitian ini menemukan bahwa properti tidak hanya memiliki peran sebagai penyedia layanan dengan mengatur sponsor sebagai strategi. Tidak dapat disangkal bahwa penelitian ini telah menekankan sejumlah aspek penting dalam pengelolaan hubungan selama periode paruh baya di dalam program sponsorship. Disarankan agar penelitian di masa mendatang fokus pada eksplorasi lebih lanjut tentang hubungan timbal balik antara strategi acara dan mitra bisnisnya. Menganalisis elemen-elemen yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan hubungan antar-organisasi, akan membantu memahami dinamika yang kompleks dari pengaturan ini. Ahli pemasaran acara dan penyelenggara acara harus mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk membangun dan menjaga hubungan baik secara struktural maupun interpersonal dalam manajemen kemitraan.

Branding adalah sesuatu yang selalu berubah dan beradaptasi sesuai dengan perubahan citra, posisi, dan strategi pemasaran yang terkait. Dalam konteks sponsorship yang melibatkan *co-branding*, sponsor dan mitra sponsor dapat menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi merek dan reputasi mereka. Bisnis modern (seperti sponsor) dan bidang olahraga, hiburan atau lainnya (seperti sponsor) sering kali terlibat dalam skandal yang melibatkan baik organisasi maupun individu. Semakin pentingnya perolehan *sponsorship* strategis, pengelolaan hubungan yang berkelanjutan, dan evaluasi dikarenakan adanya banyak tantangan yang dihadapi. Di samping itu, karena industri *sponsorship* yang kompetitif dan pertumbuhan pemasaran pengalaman dan pemasaran *influencer*, sponsor sekarang menghadapi tekanan untuk meningkatkan nilai yang mereka tawarkan dan mempertahankan hubungan yang efektif dengan pihak yang disponsori.

Daftar Pustaka

- Bluhm, D. J., Harman, W., Lee, T. W., & Mitchell, T. R. (2011). Qualitative research in management: A decade of progress. *Journal of Management Studies*, 48(8), 1866-1891.
- Brennan, R., & Tsordia, C. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85-105.
- Cobbs, J. (2011). The dynamics of relationship marketing in international sponsorship networks. *Journal of International Marketing*, 19(3), 64-90.
- Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in marketing: Effective partnerships in sports, arts and events*. Routledge.

- Dickenson, P., & Souchon, A. L. (2020). Sponsees matter! How collective responsibility judgments of sport sponsors affect sponsee equity. *European Sport Management Quarterly*, 20(5), 537-559.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
- Farrelly, F., Quester, P., & Burton, B. (2003). The relationship between sponsorship and brand equity. *Journal of Marketing Management*, 19(5-6), 1-24.
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: Theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218-225.
- Gundolf, K., Jaouen, A., & Gast, J. (2018). Motives for strategic alliances in cultural and creative industries. *Creativity and Innovation Management*, 27(2), 148-160.
- Hoang, T., Nguyen, H., & Tran, Q. (2022). Sponsorship management: An empirical study on sponsor-sponsee dynamics. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(1), 22-35.
- Ivens, B., Riedmueller, F., & van Dyck, P. (2020). Success factors in managing the sponsor-sponsee relationship – a fuzzy-set qualitative comparative analysis for state-owned enterprises in Germany. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 577-596.
- Jia, H., Kim, D., & Kim, K. (2025). Verification of the impact of sports event service quality and host destination image on sports tourists' behavioral intentions through meta-analytic structural equation modeling. *Behavioral Sciences*, 15(8), 1019.
- Jensen, J. A., Cobbs, J. B., & Turner, B. A. (2016). Evaluating sponsorship through the lens of the resource-based view: The potential for sustained competitive advantage. *Business Horizons*, 59(2), 163-173.
- Kim, H., Lee, S., & Lee, Y. (2022). Co-branding strategies and their impact on sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research*, 45(7), 89-106.
- Kumar, C., & George, T. (2024). Mapping behavioral intention studies in sports marketing research: A review and future research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2382920.
- Latif, Nashrudin., Suharyanto & Shoimah, Siti. (2023). Brand community ritual events as a tool of custom culture reproduction and marketing. *Journal of Tourism Economics and Policy*, Vol. 3, No.2.,137-146
- Lee, S., Kim, K., Hyun, Y. J., & Park, B. (2024). From sensation to emotion: A neuromarketing study of sport sponsorship effects. *Sport Marketing Quarterly*, 33(2), 99-115.
- Morgan, A., Taylor, T., & Adair, D. (2020). Sport event sponsorship management from the sponsee's perspective. *Sport Management Review*, 23(5), 838-851.
- Stahl, N. A., & King, J. R. (2020). Expanding approaches for research: Understanding and using trustworthiness in qualitative research. *Journal of Developmental Education*, 44(1), 26-28.
- Thomas, O., Kucza, G., & Schuppisser, S. (2022). Can sports sponsorship affect consumers' motivation for sports consumption?. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 893-922.

- Tsiotsou, R. H., Alexandris, K., & Cornwell, T. B. (2014). Using evaluative conditioning to explain corporate co-branding in the context of sport sponsorship. *International Journal of Advertising*, 33(2), 295-327.
- Tsordia, C., Papadopoulou, A., & Georgiadis, P. (2018). Brand loyalty and sponsorship: The role of event sponsorship in brand equity. *Journal of Strategic Marketing*, 26(6), 507-522.
- Toscani, G., & Prendergast, G. (2018). Sponsees: The silent side of sponsorship research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 396-408.
- Varea-Calero, A. D., Rejón-Guardia, F., Ramírez-Hurtado, J. M., & Berbel-Pineda, J. M. (2025). Impact and development of sport sponsorship: A three-decade bibliometric analysis (1993–2024). *Sport, Business and Management: An International Journal*, 15(2), 176-203.
- Waśkowski, Z. (2016). Relationship management in effective sports sponsorship. *Annals of Marketing Management & Economics*, 2(1), 135-144.
- Wang, Q., Fuchs, S., & Bodet, G. (2024). Elite versus grassroots sports events sponsorship in China: An exploration of sponsors' motives and objectives. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 465-482.