J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.3, April 2025

Optimalisasi *Booth Sponsorship* Event Musik dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Penjualan Produk By.U di Surabaya

Jojok Dwiridotjahjono[1], Carrisa Putri Oktavia[2], Devi Rosa Kusuma Pertiwi[3], Cendana Izha Mahara[4]
[1,2,3,4]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
E-mail: dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id[1] , 22042010003@student.upnjatim.ac.id[2], 22042010293@student.upnjatim.ac.id[3], 22042010272@student.upnjatim.ac.id[4]

Article History:
Received: 25 Desember 2025
Revised: 02 Maret 2025
Accepted: 10 Maret 2025

Keywords: *Booth Sponsorship, Event Musik, Brand Awareness, Penjualan, By.U, Surabaya*

Abstract: *Optimalisasi booth sponsorship dalam event musik menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini berfokus pada implementasi strategi pemasaran melalui booth sponsorship pada event musik untuk mempromosikan produk By.U di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode partisipasi aktif melalui observasi langsung, wawancara dengan tim pemasaran, serta survei kepada pengunjung event. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain booth yang interaktif, aktivitas promosi yang kreatif seperti games, diskon eksklusif, dan konten media sosial, serta keterlibatan langsung dengan audiens mampu menarik perhatian pengunjung. Selain itu, lokasi booth yang strategis dalam event musik memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat pengunjung untuk mencoba dan membeli produk. Dengan demikian, optimalisasi booth sponsorship pada event musik terbukti menjadi langkah strategis dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong penjualan produk by.U di Surabaya.*

PENDAHULUAN

PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang terus berinovasi dalam menghadirkan berbagai layanan komunikasi digital bagi masyarakat. Di era digital yang semakin berkembang, Telkomsel perlu memanfaatkan berbagai saluran pemasaran untuk memperkuat posisi brand di pasar yang kompetitif. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah melalui *sponsorship* pada acara besar, seperti acara musik, yang mampu menarik perhatian khalayak luas. Acara musik, dengan keramaian dan antusiasme *audiens*, memberikan peluang besar untuk memperkenalkan produk, memperkuat citra merek (*brand awareness*), dan meningkatkan penjualan.

Telkomsel sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, memiliki beragam produk dan layanan yang dapat diperkenalkan lebih luas melalui berbagai aktivitas *sponsorship*. Surabaya, sebagai salah satu kota besar di Indonesia dengan pasar yang luas dan

beragam, memiliki banyak acara musik yang menjadi magnet bagi *audiens* dari berbagai kalangan. Salah satu bentuk *sponsorship* yang sering digunakan oleh Telkomsel dalam acara besar adalah penempatan *booth* atau *stand* di area acara. *Booth* ini bukan hanya sekadar tempat promosi, tetapi juga merupakan sarana interaksi langsung dengan konsumen serta melakukan penjualan produk.

Namun, meskipun *booth sponsorship* dapat memberikan manfaat yang signifikan, masih terdapat potensi yang belum sepenuhnya optimal dalam penggunaannya. Oleh karena itu, penting untuk melakukan optimalisasi terhadap aktivitas *booth sponsorship* Telkomsel seperti melalui interaksi langsung di lokasi *event*, sehingga perusahaan memiliki peluang untuk membangun pengalaman yang berkesan, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan mendorong penjualan produk agar dapat lebih efektif dalam meningkatkan penjualan produk dan memperkuat *brand awareness* di kalangan konsumen, khususnya dalam acara musik yang diadakan di Surabaya.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah *"Marketing is an organization, function, and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders"*. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rencana terencana untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi. Ini mencakup pemilihan sasaran pasar, pengembangan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Dengan kata lain, strategi pemasaran membimbing bagaimana suatu perusahaan memahami, menjangkau, dan mempengaruhi pelanggan potensial.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk kepada konsumen dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sementara Lamb, Hair, dan McDaniel menambahkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai metode, seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, yang dirancang untuk menciptakan hubungan positif antara merek dan konsumen.

Dari perspektif lain, Tjiptono mengartikan promosi sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan loyalitas melalui pendekatan yang terencana dan terarah. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi integral untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan mendorong keberhasilan perusahaan dalam persaingan pasar. Karena bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan

tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Sehingga promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Event

Menurut Any Noor, *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh seorang atau kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi, atau agama untuk memperingati suatu yang penting sepanjang hidup manusia atau diselenggarakannya untuk suatu tujuan yang melibatkan lingkungan komunitas dan terjadi pada kurung waktu tertentu. Dengan kata lain, *Event* merupakan suatu program yang direncanakan maupun dilaksanakan dengan tujuan tertentu. Fleksibilitas *event* sangat bergantung pada ide yang mendasari dari sebuah implementasi mulanya. Berbeda dengan kegiatan yang dilakukan secara langsung, *event* dilaksanakan berdasarkan rancangan rencana yang telah dibuat sebelumnya.

Sponsorship

Sponsorship dapat diartikan sebagai salah satu jenis dukungan terhadap perusahaan yang ingin menyelenggarakan suatu *event*. Bantuan tersebut dapat berupa uang atau bentuk lainnya. Kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan komersial (olahraga, event musik, festival, seni, dll). *Sponsorship* adalah kontrak antara Sponsor dan *Event* untuk keuntungan bersama antara Sponsor dan afiliasi Sponsor melalui pendanaan dan dukungan lainnya. Pemasaran dan kesadaran merek erat terkait dengan program *sponsorship*. Pemasaran berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan persepsi positif. Dengan menggunakan asosiasi merek sekunder, sponsor acara berfungsi sebagai alat pengembangan merek dan memungkinkan pelanggan membuat kesimpulan tentang merek dan berbagi informasi tentang acara tersebut.

Sponsorship adalah alat komunikasi pemasaran unik yang menyediakan sarana bagi perusahaan untuk terlibat dengan konsumen sasarannya. Sponsor memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen sasaran dan meningkatkan wawasan konsumen terkait *brand image* perusahaan tersebut. Teknik pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan semakin berkembang, dan *sponsorship* adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Event Sponsorship

Setiap perusahaan menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda. *Event sponsorship* adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh masing-masing perusahaan untuk mencapai tujuan, yaitu menjadi sponsor sebuah acara tertentu dalam waktu tertentu. Menurut Grey dan Skildum-Reid dalam McDonnell dan Moir, strategi ini dianggap sebagai media yang sangat efektif untuk mempengaruhi komunikasi dengan *stakeholder* dan *target market.* Membangun suatu event *sponsorship* berarti membangun strategi untuk memilih acara yang akan disponsori, memilih program *sponsorship* yang tepat, dan mengevaluasi dampak yang akan terjadi terhadap ekuitas merek.

Menurut Salalew et al., agar *event sponsorship* dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, pemasar harus memiliki kesesuaian antara tujuan pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran dengan acara dan peristiwa yang dipilih. Selain itu, tujuannya adalah untuk menumbuhkan dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap citra merek. Selain itu, program *sponsorship* untuk sebuah acara harus dipilih dengan tepat dan sesuai dengan acara, seperti

pemasangan banner, hadiah, promosi, atau publikasi. Pemilihan program dan acara yang tepat akan berdampak positif baik pada citra merek sponsor maupun acara itu sendiri. *Event sponsorship* inilah yang digunakan oleh Telkomsel Surabaya untuk meningkatkan *brand image*-nya melalui *sponsorship* event-event yang didukung oleh Telkomsel.

Brand Awareness

Menurut Durianto, *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Kemudian menurut Husnawati, *Brand awareness* merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian. Selain itu menurut Tariq hubungan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah suatu gambaran yang dimiliki konsumen untuk mengenali merek dalam kategori produk dan dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana optimalisasi *booth sponsorship* pada *event* musik dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk by.U di Surabaya. Data dikumpulkan melalui kombinasi metode, meliputi observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan secara langsung di beberapa *event* musik besar di Surabaya yang melibatkan by.U sebagai sponsor, dengan fokus pada desain *booth*, aktivitas promosi, interaksi pengunjung, dan dampaknya terhadap minat konsumen. Wawancara dilakukan dengan berbagai pihak yang terkait, termasuk tim pemasaran by.U dan pengunjung *event* musik. Wawancara ini bertujuan untuk menggali perspektif mengenai efektivitas *booth sponsorship* dalam menarik perhatian *audiens*, membangun hubungan dengan merek, dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil dari metode ini diharapkan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *booth sponsorship event* musik dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk by.U di Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan *Sponsorship*

Selama magang, penulis diberi tanggung jawab untuk berkontribusi dalam pengelolaan *sponsorship* untuk berbagai acara, khususnya di sektor *event* musik di Surabaya. Dalam peran ini, penulis mengasah kemampuan komunikasi, interpersonal, dan keterampilan manajerial melalui keterlibatannya dalam proses negosiasi dan penyusunan kesepakatan *sponsorship* antara perusahaan dengan berbagai pihak terkait, seperti sponsor potensial, penyelenggara *event*, serta pihak terkait lainnya.

Langkah awal yang dapat dilakukan adalah mempresentasikan nilai dan manfaat yang dapat diperoleh Telkomsel dari keterlibatan dalam *event* musik di Surabaya, seperti eksposur merek,

akses ke *audiens* target, dan kesempatan untuk memperkuat *brand image*.sip Kemudian, penyusunan kontrak dan kesepakatan *sponsorship* untuk memastikan bahwa hak dan kewajiban kedua belah pihak saling menguntungkan. Saat *event* berjalan, Telkomsel fokus menjalankan aktivitas *brand activation* yang akan dilaksanakan di *booth* sponsor seperti promosi dan *games* berhadiah untuk menarik perhatian *audiens*.

Optimalisasi *Booth Sponsorship*

Optimalisasi merujuk pada upaya memaksimalkan *booth* untuk meningkatkan visibilitas merek, memperkuat hubungan dengan *audiens* target, dan menghasilkan dampak positif pada penjualan atau kesadaran merek (*brand awareness*). Desain *booth* dan *layout* yang menarik serta relevan memiliki peran penting dalam memaksimalkan manfaat *booth* pada sebuah *event*. Sebuah *booth* yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mendalam dan mudah diingat bagi pengunjung. Desain *booth* dan *layout* untuk By.U, sebagai produk layanan seluler yang menarget anak muda harus mencerminkan nilai dan identitas merek yang inovatif, fleksibel, dan terhubung dengan teknologi. Dengan mempertimbangkan *audiens* target By.U, desain *booth* dan *layout* perlu dirancang sedemikian rupa untuk memaksimalkan manfaat dari kehadiran By.U di *event*. Untuk mengundang pengunjung lebih banyak, *layout booth* By.U harus terbuka dan mudah diakses. Dengan *layout* terbuka, pengunjung bisa melihat berbagai elemen interaktif yang ada di *booth*, seperti demo produk atau *games*. Penempatan produk yang jelas juga harus diperhatikan agar pengunjung dapat berinteraksi dengan nyaman.

Games dalam *booth* By.U, ketika dipadukan dengan *layout* yang menarik dan relevan, dapat secara signifikan memaksimalkan manfaat *booth* pada *event*. Dengan *audiens* yang lebih muda, penggunaan *game* interaktif dalam *booth* bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat *brand awareness* By.U. Dalam event Live Arena, Telkomsel mengadakan *games* bernama “B3” yaitu “Berpimpong Bersama By.U” yaitu permainan melemparkan bola pimpong ke dalam gelas berisi hadiah *merchandise* Telkomsel. Di sisi lain, pada event Koplovfest, Telkomsel terus berinovasi untuk menghadirkan permainan interaktif dengan tujuan meningkatkan partisipasi pengunjung. Pada *event* tersebut, Telkomsel mengadakan games “Kilat Panah By.U” yaitu permainan dart untuk mendapatkan hadiah *merchandise* Telkomsel. Desain dan judul permainan disesuaikan dengan identitas dan nilai-nilai By.U sehingga menekankan visibilitas merek di mata pengunjung. Hadiah *games* yang berupa *merchandise* berlogo By.U, seperti *tumbler*, pengait kabel, atau stiker, akan memberikan kesan bahwa pengunjung membawa pulang sesuatu yang bernilai dan terhubung dengan merek. Ini menciptakan peluang untuk *brand recall* setiap kali mereka menggunakan *merchandise* tersebut, yang membantu mengingatkan mereka tentang produk atau layanan By.U.

KESIMPULAN

Sponsorship event musik memberikan kesempatan bagi by.U untuk tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang memperkuat citra merek di kalangan generasi muda. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya memadukan elemen visual, aktivitas menarik, dan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas promosi di era modern. Dengan pendekatan yang terintegrasi, *booth sponsorship* dapat menjadi alat pemasaran yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong loyalitas konsumen dan pencapaian target penjualan.

Dengan memadukan penawaran promo yang menarik, *layout booth* yang strategis, dan

games berhadiah *merchandise*, By.U dapat menciptakan pengalaman *booth* yang tidak hanya menarik dan menyenangkan, tetapi juga menguntungkan. *Games* yang menghibur dan interaktif menarik perhatian pengunjung, sementara promo khusus memberi insentif untuk melakukan pendaftaran atau pembelian. *Merchandise* berlogo sebagai hadiah meningkatkan *brand recall* dan memperpanjang interaksi dengan merek. Di sisi lain, *layout booth* yang terstruktur dengan baik memastikan bahwa pengunjung dapat berinteraksi dengan mudah, mempercepat proses konversi, dan meningkatkan efektivitas *booth* dalam menarik perhatian serta membangun loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

Telkomsel. (2023). *Strategi Pemasaran Telkomsel: Meningkatkan Brand Awareness melalui Aktivasi Event*. Telkomsel.

Suryadi, S. (2020). "Peran Sponsorship dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Event Besar di Indonesia." *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(2), 78-92.

Lestari, N. (2019). "Strategi Pengelolaan Booth yang Efektif untuk Meningkatkan Penjualan pada Event di Indonesia." *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 5(1), 53-68.

Wijaya, A. (2021). "Pentingnya Aktivasi Booth dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness di Event Musik." *Marketing Journal Indonesia*, 10(3), 45-58.

Wijaya, A. (2020). "Pemanfaatan Media Sosial oleh Telkomsel untuk Pemasaran Produk By.U." *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2), 85-97.

Rahmawati, D. (2020). "Studi Kasus Sponsorship Telkomsel dalam Event Musik di Surabaya." *Jurnal Pemasaran Event*, 3(2), 110-125.

Rahmawati, D. (2021). "Studi Kasus Pemasaran Kartu By.U oleh Telkomsel: Menghadirkan Konektivitas untuk Generasi Digital." *Jurnal Pemasaran Teknologi*, 9(3), 120-132.