Analisa manfaat penggunaan sponsorship program sebagai komunikasi pemasaran jasa perhotelan : studi kasus pemberian sponsor pada Turnamen Klub Golf Senayan oleh Hotel Sahid Jaya tahun 2003

Cindy Fauzia Sawitri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80284&lokasi=lokal>

Abstrak

Semakin meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia, khususnya ke Jakarta seiring dengan mulai stabilnya situasi politik, ekonomi serta keamanan Indonesia telah membuka peluang yang besar bagi bisnis jasa perhotelan. Pertumbuhan yang sangat pesat telah terjadi di industri jasa perhotelan. Hal ini menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan di industri tersebut. Pemilihan aktivitas komunikasi pemasaran yang tepat menjadi sangat penting dalam menghadapi persaingan tersebut.

Hotel Sahid Jaya telah memilih sponsorship sebagai salah satu komunikasi pemasarannya untuk menghadapi persaingan tersebut dengan memilih turnamen Klub Golf Senayan sebagai objek pemberian sponsor. Hal inilah yang menjadi latar belakang yang mendasari penelitian ini, mengingat olahraga Golf bukan suatu olah raga yang populer di Indonesia dengan komunitas yang terbatas dan sangat segmented.

Penelitian ini merupakan penelitian evaluasi yang dilihat dari pendekatan studi kasus dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengelolaan sponsorship yang dilakukan oleh Hotel Sahid Jaya serta mengevaluasi pemilihan penggunaan program tersebut sebagai komunikasi pemasarannya.

Hasil penelitian dari tujuan pertama menunjukkan bahwa Hotel Sahid Jaya tidak melakukan pengelolaan yang baik terhadap program sponsorship yang dipilihnya. Hotel Sahid Jaya tidak melakukan evaluasi terhadap bagaimana hasil dari pemberian sponsor yang dilakukannya. Sehingga keputusan untuk tetap memberikan sponsor terhadap event yang sama tidak didasari oleh hasil evaluasi yang seharusnya dilakukan.

Sedangkan hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemilihan turnamen Klub Golf Senayan sebagai objek sponsor kurang mendukung tujuan pemasarannya serta tujuan komunikasi pemasarannya. Hal ini berkaitan dengan kekuatan budget sponsorship yang dimiliki oleh Hotel Sahid Jaya.

Dari hasil evaluasi terlihat bahwa kekuatan pemilihan turnamen Klub Golf Senayan sebagai objek sponsorship Hotel Sahid Jaya berkaitan dengan tujuan dari pemberian sponsorship, dimana Hotel Sahid Jaya memiliki tujuan sponsorship yang jelas serta target audience, yaitu peserta turnamen yang sesuai dengan target market Hotel Sahid Jaya. Sedangkan kelemahannya adalah dari keterbatasan budget yang dimiliki oleh Hotel Sahid Jaya untuk lebih meningkatkan dukungan terhadap sponsorship melalui media promosi yang lainnya. Pemilihan turnamen Klub Golf sebagai objek sponsorship pada dasarnya tidak sesuai dengan positioning dari Hotel Sahid Jaya sebagai Hotel bernuansa budaya Indonesia.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah Hotel Sahid Jaya tidak melakukan pengelolaan sponsorship dengan baik serta tidak melakukan evaluasi terhadap sponsorship program yang dilakukan

sehingga pencapaian tujuan komunikasi pemasaran tidak dapat diukur.

110 halaman+2 tabel+9 gambar

Daftar Pustaka : 26 buku dan 5 lain-lain, tahun buku 1992-2004