



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

**OPTIMALISASI PEMBUATAN *SPONSOR PACKAGE* DALAM
STRATEGI *SPONSORSHIP EVENT* HEALIX MUSICATION VOL. 3
OLEH PT DENAVERY GLOBAL SOLUSI**



LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

PUTRI SALSABILA

NIM 2005413013

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN USAHA JASA KONVENSI,
PERJALANAN INSENTIF DAN PAMERAN (MICE)
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

DEPOK

2024

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN MICE**

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Pembimbing Penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dari mahasiswa Program Studi Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran (MICE) semester VII berikut ini :

Nama : Putri Salsabila
NIM : 2005413013
Program Studi : Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran (MICE)
Judul Laporan PKL : Optimalisasi Pembuatan *Sponsor Package* dalam Strategi *Sponsorship Event Healix Musication Vol. 3* oleh PT Denavery Global Solusi

Menyatakan bahwa mahasiswa tersebut diatas telah menyelesaikan bimbingan penulisan laporan Praktik Kerja Lapangan dan telah memperoleh persetujuan dari Pembimbing.

Depok, 31 Januari 2024

Dosen Pembimbing

Djuni Akbar, SE., M.Si
NIP 196206231990031002

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN MICE**

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini yang diajukan oleh:

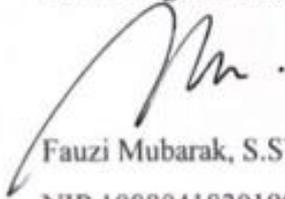
Nama : Putri Salsabila
NIM : 2005413013
Program Studi : Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran (MICE)
Judul Laporan PKL : Optimalisasi Pembuatan *Sponsor Package* dalam Strategi *Sponsorship Event* Healix Musication Vol. 3 oleh PT Denavery Global Solusi

telah berhasil dipresentasikan di hadapan penguji sebagai bagian dari persyaratan kelulusan semester 7 (tujuh) pada Program Studi Sarjana Terapan Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran (MICE), Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, pada:

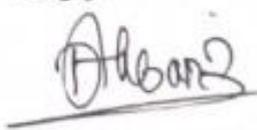
hari : Senin
tanggal: 12 Februari 2024
waktu : 10.00 WIB

Menyetujui,

Ketua Program Studi MICE


Fauzi Mubarak, S.ST., MT.
NIP 198804182019031008

Penguji


Djuni Akbar, SE., M.Si
NIP 196206231990031002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Niaga


Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si
NIP. 196501311989032001

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Tuhan Yang Maha Esa yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Penulis panjatkan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan praktik kerja lapangan yang dilaksanakan selama 4 (empat) bulan dimulai pada bulan Agustus hingga Desember 2023 di PT Denavery Global Solusi. Adapun judul laporan praktik kerja lapangan “**Optimalisasi Pembuatan Sponsor Package dalam Strategi Sponsorship Event Healix Musication Vol. 3 oleh PT Denavery Global Solusi**”.

Pada penyusunan laporan praktik kerja lapangan ini, tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat serta ungkapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr.sc., Zainal Nur Arifin. DiplIng.HTL., M.T selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan kelancaran layanan dan urusan akademik
2. Ibu Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta
3. Bapak Fauzi Mubarak, S.S.T., M.T. selaku Ketua Program Studi MICE Politeknik Negeri Jakarta
4. Bapak Djuni Akbar, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dorongan dalam pembuatan laporan Praktik Kerja Lapangan
5. Bapak Rochmadi, Ibu Wini Windiawati, Nurul Izzati, Nabila Syakira, dan Syakila Azzahra selaku keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dan tempat terbaik untuk pulang
6. Bapak Ignatius Averyan Aji dan Bapak Dennis Tjahyadi sebagai pembimbing dan supervisor penulis selama proses kegiatan Praktik Kerja Lapangan
7. Ahmad Fauzul Azhim, Indi Ayu Wardana, Fairuz Khansa dan Ricky Firmansyah sebagai rekan seperjuangan Praktik Kerja Lapangan

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penulis menyadari bahwa laporan praktik kerja lapangan ini masih perlu perbaikan dan kritik serta saran membangun sebagai evaluasi untuk perbaikan di masa depan.

Depok, Januari 2024

Penulis





DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penulisan Laporan	2
1.4 Manfaat Penulisan Laporan	2
1.5 Metode Pengumpulan Data	3
1.6 Metode Analisis Data	4
1.7 Sistematika Penulisan	4
BAB II	
LANDASAN TEORI	6
2.1 Special Event	6
2.1.1 Kategori Special Event	6
2.2 Sponsorship	7
2.3 Sponsorship Acara (Event Sponsorship)	7
2.4 Sponsorship Assets	8
2.5 Penentuan Harga Sponsorship (Sponsor Package)	10
2.6 Sponsorship Marketing Plan	10
2.6.1 Media Sponsorship	10

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.6.2 Kategori Sponsorship	10
2.6.3 Target Perusahaan	12
2.7 Return of Investment	12
BAB III	
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PROFIL ACARA	13
3.1 Gambaran Umum Perusahaan	13
3.2 Motto Perusahaan	13
3.3 Visi Misi Perusahaan	13
3.4 Struktur Perusahaan	14
3.5 Portofolio Perusahaan	14
3.6 Profil Event	15
BAB IV	
PEMBAHASAN	17
4.1 Identifikasi Aset Healix Musication Vol. 3	17
4.1.1 Intangible Assets (Portofolio Healix Musication)	17
4.1.2 Tangible Assets (Media Exposure)	20
4.2 Strategi Penargetan dan Segmentasi Audiens (Audience Segmentation)	29
4.3 Penawaran Kerjasama Sponsor Healix Musication Vol. 3	31
4.3.1 Kategori Sponsorship	31
4.3.2 Benefit Perusahaan	35
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	41
DAFTAR LAMPIRAN	43



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Contoh Tangible dan Intangible Assets	9
Tabel 3.1 Portofolio PT Denavery Global Solusi	14
Tabel 4.1 Data Partnership Healix Musication	18





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritis atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo PT Denavery Global Solusi	13
Gambar 3.2 Struktur Perusahaan PT Denavery Global Solusi	14
Gambar 3.3 Logo Healix Musication Vol. 3	15
Gambar 4.1 Portofolio Healix Musication	17
Gambar 4.2 BRImo Activation Space on The Day	21
Gambar 4.3 BRImo Activation Space on The Day	22
Gambar 4.4 Tango Activation Space on The Day	22
Gambar 4.5 Focallure Activation Space on The Day	23
Gambar 4.6 Logo Placement di Entrance Gate	23
Gambar 4.7 Logo Placement di Exit Gate	24
Gambar 4.8 Logo Placement on LED Stage	24
Gambar 4.9 Logo Placement di Area Photobooth	25
Gambar 4.10 Umbul-umbul di Area Parkiran	25
Gambar 4.11 Umbul-umbul Sekeliling Venue	26
Gambar 4.12 Umbul-umbul Dekat Fasilitas Umum	26
Gambar 4.13 Gimmick on Stage	27
Gambar 4.14 Instagram Healix Musication	28
Gambar 4.15 TikTok Healix Musication	28
Gambar 4.16 Konten Kolaborasi dengan Sponsor	29
Gambar 4.17 Konten Kolaborasi dengan Musisi	29
Gambar 4.18 Harga Tiket Healix Musication Vol. 3	31
Gambar 4.19 Rencana Anggaran Biaya Healix Musication Vol. 3	32
Gambar 4.20 Sponsor Package Platinum Healix Musication Vol. 3	33
Gambar 4.21 Sponsor Package Gold Healix Musication Vol. 3	33
Gambar 4.22 Sponsor Package Bronze Healix Musication Vol. 3	33
Gambar 4.23 Alternative Packages Healix Musication Vol. 3	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip wawancara penulis dengan Direktur PT Denavery Global Solusi	43
Lampiran 2 Poster Healix Musication Vol. 1, 2, dan 3	45
Lampiran 3 Proposal Sponsorship Healix Musication Vol. 3	48



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021), konser musik memainkan peran penting dalam mempromosikan Indonesia ke masyarakat dan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Hal ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional di masa depan.

Healix Musication Vol. 3 adalah sebuah pagelaran musik ke-3 yang diselenggarakan oleh Healix Comunion (sebuah kelompok kolektif anak muda). Selain dari *event concepting*, proses perencanaan tidak akan jauh dari strategi pemasaran dan komunikasi. Mitra kolaborasi yang terlibat juga merupakan perusahaan-perusahaan yang memiliki tujuan dari segi penjualan atau *selling* maupun *brand awareness*.

GN Kresnawati (2008), menjelaskan *sponsorship* sebagai salah satu bagian dalam komunikasi pemasaran terpadu yang mempunyai kapasitas untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan tersebut kepada target sasaran perusahaan.

Penyusunan strategi *sponsorship*, terdapat penawaran sponsor yang diberikan kepada target perusahaan sesuai dengan nilai aset dari sebuah event. Manajemen dan penentuan nilai sebuah aset *event* memiliki kaitan yang erat dengan *brand value* dari *event* tersebut. O'Toole (2011:8), pentingnya pengenalan teori manajemen aset ke dalam manajemen acara adalah karena mengakui waktu dan nilai sebagai bagian integral dari manajemen. Aset berubah seiring waktu.

Perusahaan merupakan target konsumen yang dimaksud oleh PT Denavery Global Solusi untuk produk jasa konser musik Healix Musication Vol. 3 yang diikuti secara penuh oleh penulis sebagai *event* yang akan diteliti untuk praktik kerja lapangan.

Laporan ini akan membahas mengenai bagaimana strategi dan tahapan penyusunan *sponsor package* berdasarkan nilai aset *event*. Hal tersebut dengan tujuan meningkatkan *brand image* calon konsumen melalui produk Healix



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Musication Vol. 3. Dalam rangka memenuhi tugas praktik kerja lapangan di PT Denavery Global Solusi, penulis menyusun laporan dengan judul “Optimalisasi Pembuatan *Sponsor Package* dalam Strategi *Sponsorship Event Healix Musication Vol. 3* oleh PT Denavery Global Solusi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah untuk praktik kerja lapangan yaitu:

- a. Bagaimana identifikasi aset Healix Musication Vol. 3?
- b. Bagaimana segmentasi audiens Healix Musication Vol. 3?
- c. Bagaimana penawaran kerjasama sponsor (*sponsor package*) Healix Musication Vol. 3?

1.3 Tujuan Penulisan Laporan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari praktik kerja lapangan sebagai berikut:

- a. Memahami proses identifikasi aset *event* yang dilakukan oleh PT Denavery Global Solusi dalam *sponsor package* Healix Musication Vol. 3.
- b. Mendeskripsikan segmentasi audiens yang digunakan PT Denavery Global Solusi dalam *event* Healix Musication Vol. 3
- c. Memahami penawaran kerjasama sponsor (*sponsor package*) Healix Musication Vol. 3

1.4 Manfaat Penulisan Laporan

- a. Manfaat yang didapatkan bagi penulis:
 - 1) Memperoleh pengalaman kerja nyata di Industri MICE khususnya pada bidang pemasaran dalam pelaksanaan *sponsorship*.
 - 2) Mempersiapkan diri menjadi tenaga kerja yang terampil serta ahli di industri MICE.
- b. Manfaat bagi perusahaan:
 - 1) Menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan institusi Politeknik Negeri Jakarta
 - 2) Mendapatkan sumber daya manusia yang dibutuhkan dan sesuai dengan bidangnya.



1.5 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penulisan laporan praktik kerja lapangan ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

a. Wawancara

Menurut Dr. H. Zuchri Abdussamad (2021), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Metode ini dilakukan oleh penulis kepada pihak yang lebih kompeten dalam bidangnya untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penulisan laporan praktik kerja lapangan. Hal ini dilakukan dengan cara tanya jawab langsung dengan Direktur PT Denavery Global Solusi untuk menggali data berupa latar belakang perusahaan, kegiatan bidang usaha, struktur organisasi, dan strategi yang digunakan oleh perusahaan.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2016), observasi adalah metode pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan metode yang lain. Penulis menggunakan metode ini dengan mengamati dan berpartisipasi penuh melalui pekerjaan yang diberikan untuk mengetahui secara langsung terkait strategi *sponsorship* yang dilakukan oleh PT Denavery Global Solusi untuk *Healix Musication Vol. 3*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono, (2018) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Data Sekunder

a. Studi Kepustakaan

Penggunaan metode studi kepustakaan untuk mengetahui teori-teori yang berkesinambungan terhadap materi yang sedang didalami sebagai penunjang dari pembahasan, diantaranya adalah teori terkait *sponsorship*.

1.6 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan penulis merupakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2008), bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Dalam penelitian ini metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan tahapan yang dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada bab awal ini, berisi pendahuluan dari laporan praktik kerja lapangan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan laporan, manfaat penulisan laporan, metode pengumpulan data yang digunakan, metode analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Berisi teori-teori yang berkaitan dan dapat digunakan untuk menjelaskan variabel masalah yang terdapat pada laporan praktik kerja lapangan khususnya teori *sponsorship*.

BAB III Gambaran Umum Perusahaan dan Profil Event

Berisi tentang gambaran umum dari perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja yaitu pada perusahaan PT Denavery Global Solusi hingga profil *event* Healix Musication Vol. 3.



BAB IV Pembahasan

Berisi tentang pemaparan dan analisis mengenai perencanaan, proses pemasaran hingga hasil dari pemasaran, dilengkapi dengan evaluasi dari pekerjaan yang telah dilaksanakan.

BAB V Penutup

Pada bab V ini berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari hasil analisis yang telah dipaparkan didalam bab IV serta rumusan masalah pada bab I, dilengkapi dengan saran dari penulis terhadap pembaca.

Daftar Pustaka

Bagian yang berisikan daftar sumber informasi yang terdapat di dalam penulisan laporan praktik kerja lapangan, baik yang diperoleh dari buku, jurnal, majalah, website ataupun artikel.

Lampiran

Bagian akhir yang berisi mengenai kelengkapan dokumen tambahan untuk menyempurnakan bukti kredibilitas dari laporan praktik kerja lapangan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 *Special Event*

Joe Goldblatt (2014: 8), mendefinisikan *special event* sebagai “*unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs.*” *Special event* merupakan sebuah selebrasi yang dilaksanakan pada momen yang memiliki keunikan tertentu dengan bentuk seremonial dan ritual untuk memenuhi kebutuhan spesifik.

Goldblatt (2014: 45), lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan *special event* yang efektif dan efisien, yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Dalam menciptakan *special event* yang efektif dan efisien melibatkan lima tahap: riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Dengan memahami dan mengikuti langkah-langkah ini, dapat terwujud acara yang sukses dan memenuhi tujuan secara efektif dan efisien.

2.1.1 Kategori *Special Event*

Doug Matthew (2013: 1), membuat kategorisasi *special event* menjadi 3, yaitu:

a. *Meetings and Conferences*

“*Events that come under this main category include meetings, conferences, conventions, video conferences, Internet conferences, congresses, seminars, symposia, workshops, and retreats.*”

b. *Expositions and Trade Shows*

“*This category encompasses large expositions, industrial shows, trade shows, professional/scientific shows, and consumer shows*”

c. *Celebrations, Ceremonies, and Spectacles*

Kategori *special event* ini dibagi menjadi 2 kategori kembali berdasarkan tipe eventnya, yaitu:

1) *Public events*

Jenis event yang termasuk dalam *public events* adalah parade, festival, karnaval, sport event, konser, dan one-off theatrical presentation.

2) *Private events*

Jenis event yang termasuk dalam *private events* adalah *award shows, corporate dinners, theme events, opening and closing ceremonies, incentive events, fundraisers, social and life events, product launches*, dan *reunions*.

2.2 Sponsorship

International Event Group (1996:216), mendeskripsikan *sponsorship* sebagai “A cash and/or in-kind fee paid to a property (such as an event) in return for the exploitable commercial potential associated with that property”. Teori tersebut sejalan dengan Natoradjo (2011), yang menyatakan bahwa *sponsorship* adalah sebuah transaksi komersial, yaitu pihak pemberi dana mengharapkan balas jasa dari pihak penerima dana dan kedua belah pihak saling setuju untuk saling memberi dan menerima.

Fill (2006), *sponsorship* memberikan peluang bagi perusahaan untuk dipaparkan ke media dan masyarakat umum di luar bidang dari segmen pasar yang ditarget, sehingga memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan calon konsumen baru di luar segmen pasar yang ditargetkan oleh perusahaan.

2.3 Sponsorship Acara (*Event Sponsorship*)

Belch dan Belch (2003:611) “an event sponsorship is an integrated marketing communications activity where a company develops actual sponsorship relations with a particular event and provides financial support in return for the right to display a brand name, logo, or advertising message and be identified as a supporter of the event”.

Noor (2009), menjelaskan bahwasanya hubungan antara pihak sponsor dengan penyelenggara *event* yang secara bersama membangun kepentingan sebagai berikut:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 2.1 Hubungan antar Pihak Sponsor dengan Penyelenggara

Event

(Sumber: Noor, 2009)

2.4 Sponsorship Assets

Collet dan Fenton (2011:16), “*Sponsorship assets can be divided into those that have a value that is tangible, that is, where the value can be defined in monetary terms, or intangible, where the value is non-financial*”. Aset *sponsorship* dapat diklasifikasikan menjadi yang memiliki nilai yang dapat diukur secara finansial, dan yang bersifat tidak berwujud, di mana nilainya tidak dapat diukur dalam bentuk finansial.

Collet dan Fenton (2011:16), *tangible assets include media exposure, tickets, hospitality, database access, specialist knowledge, meeting facilities, brand ambassadors, booth setup, technology access, administrative resources, and content access. Their value is determined by assessing equivalent advertising costs, market comparables, list broker fees, production costs, rental expenses, and marketing program costs.* “*Tangible Assets*” adalah aset *sponsorship* yang mencakup media eksposur, tiket, hospitality, akses basis data, pengetahuan spesialis, fasilitas pertemuan, duta merek, booth, akses teknologi,



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dan sumber daya administratif, serta konten digital. Penilaiannya didasarkan pada perhitungan biaya iklan yang setara, perbandingan di pasar, biaya broker basis data, biaya produksi, biaya sewa, dan biaya program pemasaran.

Collet dan Fenton (2011:17), *intangible assets though less straightforward to evaluate, hold varying value based on their relevance to sponsors and specific objectives. The foremost intangible asset in sponsorship is the impact on a sponsor's brand through transferable attributes from the sponsored property. This value can range from minimal to paramount, as seen in Olympic Games sponsorships where association rights are paramount. For business-to-business engagements, factors like location convenience and event quality may outweigh association rights.*

Tabel 2.1 Contoh *Tangible* dan *Intangible Assets*

<i>Tangible Assets</i> <i>Monetary value can be calculated</i>	<i>Intangible Assets</i> <i>Value is non-financial</i>
<i>Media exposure</i>	<i>Transferable brand attributes</i>
<i>Tickets/hospitality</i>	<i>Property prestige</i>
<i>Brand advertising opportunities</i>	<i>Quality of activity delivery</i>
<i>Database access</i>	<i>Convenience of location</i>
<i>Specialist knowledge/expertise</i>	<i>Credibility of brand endorsement</i>
<i>Meeting facilities</i>	<i>Degree of audience loyalty</i>
<i>Brand Ambassadors</i>	<i>Category exclusivity</i>
<i>Sampling</i>	<i>Strength of shared goals</i>
<i>Technology</i>	<i>Networking opportunities</i>
<i>Administrative resources</i>	<i>Facilitated introductions</i>
<i>Content Provision</i>	<i>Exclusivity of access</i>
<i>Marketing activity</i>	<i>Uncluttered environment</i>

(Sumber: *The Sponsorship Handbook*, 2011)



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.5 Penentuan Harga Sponsorship (*Sponsor Package*)

Manalu (2010), nilai sponsor harus diukur dari besarnya uang yang harus diterima EO dari sponsor sebagai imbalan atas promosi dan fasilitas pemasaran yang diberikan. Ada 3 hal penting yang harus diperhatikan:

1. Nilai sponsorship berdasarkan anggaran pengeluaran
2. Nilai manfaat yang akan diterima oleh sponsor, seperti perusahaan sponsor hanya memiliki dana sebesar Rp 50 juta, maka pihak EO membuat paket manfaat (kontraprestasi) yang pantas untuk sponsorship senilai Rp 50 juta.
3. Nilai pasar. Pembuatan penawaran paket sponsorship mengikuti nilai pasar dari EO sejenis.

2.6 Sponsorship Marketing Plan

Skinner dan Rukavina (2003: 73 - chapter 5), *“the formula for sponsorship success and growth is the growth of added value, business to business opportunities, exclusivity, hospitality, activating sponsorship, helping sponsors create benefits”*. Kunci kesuksesan dan perkembangan *sponsorship* melibatkan peningkatan nilai tambah, peluang bisnis antar perusahaan, eksklusivitas, pelayanan, aktivasi *sponsorship*, serta membantu sponsor menciptakan keuntungan yang signifikan dalam berbagai aspek *sponsorship*.

2.6.1 Media Sponsorship

Skinner dan Rukavina (2003: 32), *“first and foremost, sponsorship starts with the various media, because they can help you sell other sponsorships. Media are so important that many festivals that have multiple events attempt to get an official radio station for each”*. Pada dasarnya, *sponsorship* dimulai dengan beragam media karena dapat mendukung penjualan *sponsorship* lainnya. Pentingnya media tercermin dalam festival-festival dengan banyak acara yang berupaya memiliki stasiun radio resmi untuk setiap acara, menunjukkan betapa esensialnya peran media dalam dunia *sponsorship*.

2.6.2 Kategori Sponsorship

Skinner dan Rukavina (2003: 33), *“there are many categories of sponsorship that can be sold. All types of beverage companies sponsor*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

events (makers of soft drinks, beer, wine, water, juices, and so on). Retail outlets, airlines, communication companies (just about every company that needs exposure) can make good sponsors". Ada banyak kategori *sponsorship* yang dapat dijual, seperti perusahaan *food and beverage*, retail, komunikasi, maskapai, dan perusahaan yang membutuhkan *exposure*. *Sponsorship* dari berbagai industri dapat menjadi investasi yang menguntungkan untuk mendukung berbagai acara.

a. *Title Sponsor*

Skinner dan Rukavina (2003: 34), menjelaskan *title sponsor* adalah "*sponsor is part of the name of the event*". Sponsor adalah bagian dari penamaan *event* yang memberikan dukungan signifikan dalam penyelenggaraan dan identitas *event*.

b. *Presenting Sponsor*

Skinner dan Rukavina (2003: 34), "*mentioned after the name of the event (The Rose Bowl, presented by AT&T). Not as valuable for the sponsor as title sponsorship, as most times the media in writing about the event will drop the name of the sponsor.*"

c. *In-kind Sponsor*

Skinner dan Rukavina (2003: 34), "*cash is not provided, but service is. This is often as good as cash, as you are saving money on things you would have purchased anyway (airline tickets, food, beverage, etc.*"

d. *Official Sponsor*

Skinner dan Rukavina (2003: 34), "*a product that is an event's exclusive sponsor*"

e. *Media Sponsor*

Skinner dan Rukavina (2003: 34), media sponsor dapat berupa "*print, radio, television, web site sponsors*"

f. *Co-sponsor*

Skinner dan Rukavina (2003: 34), menjelaskan *co-sponsor* adalah "*company that is part of an event with other sponsors*"



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.6.3 Target Perusahaan

Skinner dan Rukavina (2003: 34), “*Focus on the large advertisers in your market, particularly those that sponsor other events. It is not necessary to sell them on the value of event marketing, just the value of the event. Also focus on companies that sponsor similar events in other markets*”. Untuk menentukan target perusahaan, memfokuskan target kepada perusahaan yang memiliki audiens besar dan sudah pernah menjadi sponsor *event* sejenis. Besaran *value* atau nilai *event* lebih penting dari nilai *marketing* yang akan ditawarkan ke perusahaan. Belch dan Belch (2003), menjelaskan tujuan dari promosi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. *Remind*, yaitu untuk menjaga produk atau merek tetap diingat oleh konsumen.
- b. *Awareness*, yaitu peningkatan kesadaran di antara target pasar tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam fase ini, fokus utama adalah membuat konsumen menyadari keberadaan, manfaat, dan nilai dari produk atau layanan tersebut.
- c. *Persuade*, yaitu mengubah sikap atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan tertentu.

2.7 Return of Investment

Collet dan Fenton (2011:101), “*ROI is the gain from an investment minus the cost of that investment, divided by the cost of that investment and mathematically it is expressed by the following equation: $ROI = (Gain\ from\ investment - Cost\ of\ investment) / Cost\ of\ investment$. Applying ROI as a measurement methodology is attractive because it is a commonly used method for measuring business returns*”. ROI adalah pengukuran keberhasilan investasi dengan membandingkan keuntungan dan biaya investasi. Hal ini memberikan pemahaman yang efektif tentang pengembalian bisnis secara umum. ROI yang dimaksud adalah *saving* yang didapatkan oleh pihak perusahaan dari investasi yang diberikan berupa *cash* atau *in-kind sponsorship*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Aset *event*, segmentasi audiens, penentuan target perusahaan, pemilihan musisi dan pembuatan *sponsor package* Healix Musication Vol. 3 telah teridentifikasi dan sesuai dengan apa yang dilakukan oleh PT Denavery Global Solusi dalam menawarkan produk kepada target perusahaan.

Proses identifikasi yang digunakan memberikan dampak yang cukup besar karena keterikatannya cukup erat dengan *event value*. 10 perusahaan ikut menjadi bagian dari sponsor Healix Musication Vol.3, yaitu: BRImo (*title sponsor*), Bir Singaraja (*official beer sponsor*), Focallure dan Pinkflash (*official beauty partner dan co-sponsor*), Teh Gelas dan Tango (*co-sponsor*), Pande Egi, Oronamin C, dan Katuta Photobooth. Total audiens yang hadir dalam penyelenggaraan 1 hari adalah 17.500 yang didapatkan dari penjualan tiket. Bekerjasama dengan komunitas lokal, media partner, dan memaksimalkan strategi *marketing (offline-to-online)*. Diferensiasi produk dilakukan melalui *supporting event*, seperti: *photobooth, activation booth* dari sponsor, bazaar UMKM, dan program *talkshow* yang dibawakan oleh Vincent dan Desta. Data tersebut menunjukkan bahwasanya identifikasi aset, segmentasi audiens, target perusahaan dan pelaksanaan *sponsorship marketing plan* yang digunakan sesuai dengan tujuan penyelenggaraan.

Target audiens terpenuhi, bertambahnya ikut serta perusahaan menjadi *sponsorship*, Healix Musication Vol. 3. Dampak dari hasil akhir penyelenggaraan bagi perusahaan adalah *brand image* yang baik, dikenal baik oleh komunitas anak muda Bali serta mampu mengungguli pesaing.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan untuk kolaborasi Healix Comunion dengan PT Denavery Global Solusi adalah peningkatan kualitas dari produk yang telah dibuat dengan menghadirkan *experience* baru melalui program inovasi. Selain program inovasi, perencanaan waktu *sponsorship* dilakukan

minimal 1 tahun sebelum pelaksanaan agar mendapatkan sponsor yang *alignment* dengan Healix Musication.

Pembuatan *sponsor package* dan penentuan target perusahaan dikaji lebih detail dengan menganalisis seluruh peluang *sponsorship*, seperti *brand fashion, food and beverage, beauty, transportation, dan bank*. Peningkatan *event value* atau menciptakan *brand image* yang baik dapat dilakukan dengan pemilihan perusahaan sponsor secara selektif. Program promosi tahunan juga dapat dilakukan dan ditambahkan ke dalam aset *event* yang bisa ditawarkan melalui *sponsorship*. Penulis berharap Healix Musication dapat selalu hadir dengan konsep yang relevan, inovatif dan memberikan banyak *experience* baru kepada audiens.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





DAFTAR PUSTAKA

- Collett, P., & Fenton, W. (2011). *The Sponsorship Handbook: Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers*. Jossey-Bass imprint.
- Doug Matthew. (2013). *Special Event Production: The Process*. Routledge.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. I. K. , M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.). Syakir Media Press.
- Fill, C., 2006. *Simply Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- George E. Belch & Michael A. Belch. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. The McGraw-Hill Companies.
- Gina Nurwulan Kresnawati (2008), Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Image pada Ouval Research, Skripsi.
- Goldblatt, (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Kememparekrak/Baparekrak RI. (2021). *Konser Musik Indonesia Kelas Dunia yang Selalu Dinantikan*. <https://www.kememparekrak.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Konser-Musik-Indonesia-Kelas-Dunia-yang-Selalu-Dinantikan>
- Manalu, S. F. (2010). *Cara mudah cari sponsor*. Jakarta: PPM Manajemen.
- Natoradjo, S. (2011) *Event organizing: Dasar-dasar event management*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Noor. A. (2009). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta. Suseno, I. K. (2005). *Cara pintar jadi event organizer*. Jogjakarta: Galang Press.
- Skinner, B. R., & Rukavina, V. (2003). *Event Sponsorship (The Wiley Event Management Series)*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed methods)* (2nd ed., Vol. 10). PT Alfabet.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip wawancara penulis dengan Direktur PT Denavery Global Solusi

Penulis	Bagaimana penentuan value dari sponsor package Healix Musication Vol. 3?
Direktur PT Denavery Global Solusi	Value didasari dengan nilai <i>Return of Investment</i> dari event Healix, dengan mempertimbangkan faktor seperti ukuran audiens, demografi, tingkat keterlibatan, dan potensi jangkauan melakukan evaluasi relevansi acara dengan analisa target pasar dan industri para sponsor khususnya untuk <i>event</i> di daerah Bali.
Penulis	Strategi <i>sponsorship</i> seperti apa yang digunakan untuk mendapatkan potensial sponsor Healix Musication Vol. 3?
Direktur PT Denavery Global Solusi	Hal paling utama adalah menganalisa data dari audiens yg hadir dan diharapkan hadir, dan melakukan kurasi <i>brand</i> atau perusahaan yg memiliki relevansi dengan audiens serta <i>line-up</i> /musisi dari <i>event</i> healix
Penulis	Apa tujuan Healix Musication? Hal apa yang selalu dipertahankan dan diferensiasi produk sejak penyelenggaraan yang pertama?
Direktur PT Denavery Global Solusi	Tujuannya menyediakan wadah hiburan untuk anak muda di Bali, kami mempertahankan trend yg sekiranya sedang menjadi <i>exposure</i> di bali, khususnya dalam bidang pemilihan <i>line-up</i> artis/ <i>performance</i> . perbedaan produk kami adalah bagaimana kami bisa penetrasi market untuk menentukan kebutuhan hiburan realistik yg dibutuhkan oleh anak muda

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	Bali, khususnya kebutuhan yg sifatnya <i>in the present</i> atau yg memang menjadi bahan pembicaraan para anak muda di Bali.
--	--



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2 Poster Healix Musication Vol. 1, 2, dan 3

HEALIX MUSICATION. #BALIVOL.1

KERAMAS AERO PARK "FULL AREA"
SATURDAY, JULY 16th 2022

TIKET ON THE SPOT TIDAK TERSEDIA!

Raisa Vierratale Lidgitaf nosstress

SNAPSHOTS Sound Of a Mirror

MC BY:
FAMILIA - AWG - VLOWDOR

SUPPORTED BY:

SPONSORED BY:

healix.comunion

healix.comunion

JAKARTA

ANTI SOBER

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KERAMAS AERO PARK GIANYAR BALI
SABTU, 8 APRIL 2023

HEALIX MUSICATION
#BALIVOL.2
18+

SPONSORED BY:

MEDIA PARTNER:

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

25 NOVEMBER 2023
LAP. TIMUR NITI MANDALA
RENON - DENPASAR

HEALIX
MUSICATION X
VOL. 3

BRIMO
FESTIVAL

VINCENT & DESTA - JKT 48 - BANDA NEIRA
DIBAWAKAN OLEH ANANDA BADUDU
TIARA ANDINI - OOM LEO ft: IQBAAL RAMADHAN
THE OVERTUNES - NOSSTRESS

ALSO PERFORM:
SINE - GOOD MORNING SUNRISE

SPONSORED BY:

BRI mo SINGARAJA FOCALLURE

PINKFLASH Pande Egi ORONAMINC Tango Teh Gelas BANK INDONESIA BANK SENTRAL REPUBLIK INDONESIA

MEDIA PARTNER:

KONSER KESATU TIME.MEDIA HILISATIR FESTIFY infogigs

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



JAKARTA

Lampiran 3 Proposal Sponsorship Healix Musication Vol. 3



ABOUT HEALIX

HEALIX COMUNION

HEALIX COMUNION merupakan kelompok kolektif anak muda dengan tujuan meningkatkan produktivitas dan membentuk karakter anak muda melalui kreativitas, kepedulian serta kepekaan terhadap sosial maupun lingkungan.

HEALIX MUSICATION

HEALIX MUSICATION merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan oleh kolektif HEALIX COMUNION untuk mengembangkan kreativitas anak muda khususnya di bidang musik.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

OUR STORY

HEALIX MUSICATION VOL 1

5.604 Ticket Sales
 Guest Star: Raisa, Vierratale, Idgitaf,
 Nosstress, Sound of Mirror,
 Candy Jkt

HEALIX MUSICATION VOL 2

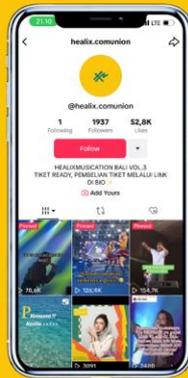
11.022 Ticket Sales
 Guest Star: Hindia, Iqbaal Ramadhan,
 Oom Leo, Nadin Amizah,
 Feby Putri, Virgoun,
 Not So Koplo, Snapshit



HEALIX DIGITAL ASSETS



INSTAGRAM



TIKTOK





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

WHEN & WHERE?

LAPANGAN TIMUR NITI MANDALA RENON, BALI
SABTU, 25 NOVEMBER 2023 | 15.00 - 22.00 WITA

TARGET AUDIENCE

ON GROUND
15.000 visitors
1 day

A-B SES
17 - 35 yo
National & International

DEMOGRAPHIC
Male : 55%
Female : 45%



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

THE GUEST STAR



Tiara Andini, Vincent and Desta, JKT48, Oom Leo ft. Iqbaal Ramadhan, The Overtunes, Nosstress, Banda Neira oleh Ananda Badudu, and other local talent/band

TICKET PRICE

Category	Batch 1	Batch 2
Early Bird	Rp 175,000	
Pre Sale 1	Rp 195,000	Rp 200,000
Pre Sale 2	Rp 215,000	Rp 225,000
Regular	Rp 250,000	

Updated Ticket Sales on 30th October 2023: 10.692 tickets (71,28%)

Target sales 15.000 tickets



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SPONSOR BENEFIT

1. Expend your target market with our media coverage (integrated marketing campaign through our social media account)
2. Engage with various brand activities
3. Connect better with your audience (raising the engagement of your brand through brand's logo on our publication tools)

ENGAGEMENT IDEAS*

1. Interactive games or challenge related to sponsor product at booth space
2. Personalized giveaways, such as customized merchandise or engraved items with attendees' names or initials *production by sponsor
3. Social media challenge with brand photobooth or totem, and use a dedicated hashtag *production by sponsor

*can be discussed

SPONSOR PACKAGES

Package	Silver	Gold	Platinum
	Rp 50,000,000	Rp 100,000,000	Rp 150,000,000
Event Day - on Venue			
Tittling (Official ... Partner)	No	No	Yes
Logo on TVC (LED on Stage - max. 30 second)	1 times	2 times	3 times
Activation Space on D-Day	max. 25m2	max. 30m2	Customize Size
Adlibs by MC	1 times	3 times	5 times
Sharing logo on ID Card	No	L	XL
Sharing logo on Ticket	No	AM	XL
Sharing logo on Gate	No	M	XL
Dedicated Logo on T-Banner *material by sponsor	1	3	5
Digital Activation - on HEALIX Comunion's Social Media (Instagram & TikTok)			
Digital content *material by sponsor	No	No	2 times
Thank you logo	M	L	XL
Complimentary			
Free Ticket	3 person	5 person	10 person
Plakat	Yes	Yes	Yes



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ALTERNATIVE PACKAGES

General Branding

TVC (30 second on LED Stage)	Rp 20.000,000
Sharing logo on T-Banner	Rp 7.500,000

Exclusive Branding

Digital content on HEALIX Comunion Social Media *material by sponsor	Rp 5.000,000
Hospitality Lounge	Rp 25.000,000
Activation Space on The Day (3x3)	Rp 15.000,000

HEALIX MUSICATION VOL. 3

LET'S COLLABORATE

Caca (0812-1067-7026)