

## Strategi Komunikasi Pensponsoran MS Glow For Men Pada Gresini Team MotoGP Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek

**Berliana Wijayanti Bakti**  
Universitas Padjajaran

**Dadang Sugiana**  
Universitas Padjajaran

**Ilham Gemiharto**  
Universitas Padjajaran

Korespondensi penulis: [berliana19001@mail.unpad.ac.id](mailto:berliana19001@mail.unpad.ac.id)\*

**Abstrak.** *MS Glow for Men is sponsoring the Gresini Racing Team in the 2022 MotoGP season. The suitability between MS Glow for Men and Gresini is considered low. Meanwhile, several previous studies have revealed that the suitability between a sponsor and the sponsored party determines the effectiveness. Gresini's best performance occurred 20 years ago, accompanied by lower popularity on Instagram compared to 11 other teams. These two conditions contradict the goal of sponsorship as a marketing communication tool that requires high visibility. The attractiveness of this sponsorship is also due to its timing in the middle of the season. Based on these factors, this research aims to obtain a comprehensive overview of the reasons and strategies behind this sponsorship. Using a qualitative approach and a case study method, data was gathered through interviews, observations, and documentation studies. The research successfully found that the reasons for sponsorship include the impact of top-level effects, consumer research, external discussions, exposure, connections, values, cooperation, and riders. Sponsorship is conducted to enhance brand awareness, maintain brand image, and expand geographical reach. Focusing on men aged 20-35 who are automotive and MotoGP enthusiasts, MS Glow for Men also extends its sponsorship into six derivative programs, not merely relying on logo placement on the Gresini livery.*

**Keywords:** *Sport Sponsorship, MS Glow for Men, Communication Strategy*

**Abstrak.** MS Glow for Men mensponsori Gresini Racing Team MotoGP musim 2022. Kesesuaian MS Glow for Men dalam mensponsori Gresini tergolong rendah. Sementara itu, sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa tingkat kesesuaian antara sponsor dan penerima sponsor akan menentukan efektivitasnya. Prestasi terbaik Gresini pun terjadi pada 20 tahun lalu disertai dengan popularitas di Instagram yang rendah dibandingkan 11 tim lainnya. Dua kondisi tersebut kontradiktif dengan tujuan pensponsoran sebagai alat komunikasi pemasaran yang membutuhkan visibilitas tinggi. Daya tarik pensponsoran ini juga karena dilakukan saat pertengahan musim. Berdasarkan hal-hal tersebut, penelitian ini dilakukan guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai alasan dan strategi pensponsoran pada Gresini. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta studi dokumentasi. Penelitian ini pun berhasil menemukan bahwa alasan dilakukannya pensponsoran adalah adanya efek petinggi, riset konsumen, diskusi eksternal, eksposur, koneksi, nilai, kooperatif, dan pembalap. Pensponsoran dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek, menjaga citra merek, serta memperluas jangkauan wilayah. Berfokus pada kaum pria berusia 20-35 tahun yang menggemari otomotif dan MotoGP, MS Glow for Men juga mengembangkan pensponsorannya menjadi enam program turunan sehingga tak sekadar bergantung pada penempatan logo pada *livery* Gresini.

**Kata kunci:** Pensponsoran Olahraga, MS Glow for Men, Strategi Komunikasi

## LATAR BELAKANG

Tahun 2022 merupakan tahun pertama MS Glow for Men menjadi sponsor resmi Gresini Racing Team MotoGP dengan kontrak pertama yang berakhir di akhir musim 2022. Hal yang menarik perhatian dari pensponsoran MS Glow for Men pada Gresini adalah pensponsoran tersebut tidak dimulai sejak awal musim MotoGP 2022. Pensponsoran baru dilakukan pada Mei 2022, sedangkan Gresini telah berkompetisi di MotoGP 2022 sejak awal musim yang dimulai pada Maret 2022. Dibandingkan dengan sponsor lainnya pada Gresini yang bergerak di bidang otomotif, MS Glow for Men terkesan tidak relevan dengan tim yang disponsornya yang erat kaitannya dengan otomotif dan olahraga. Sementara, MS Glow for Men merupakan merek yang bergerak di bidang perawatan diri untuk pria.

Tidak relevannya MS Glow for Men sebagai sponsor Gresini didukung dengan hasil survei Dsouza pada tahun 2021 mengenai merek yang cocok untuk menjadi sponsor bagi atlet, tim, maupun liga olahraga. Survei tersebut menunjukkan bahwa sponsor yang bergerak di bidang otomotif (36%), teknologi (34%), telekomunikasi (34%), bank dan asuransi (31%), serta pariwisata (31%) dinilai sebagai merek yang paling cocok untuk melakukan pensponsoran olahraga. Sedangkan, sponsor yang bergerak di bidang perawatan diri tidak tercantum dalam hasil survei tersebut. Hal ini dapat dimaknai bahwa konsumen memandang bahwa merek perawatan diri tidak cocok untuk melakukan pensponsoran olahraga.

Tingkat kesesuaian antara sponsor dan penerima sponsor berperan dalam efektivitas suatu pensponsoran. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Speed dan Thompson (2000) dalam penelitiannya yang berjudul *Determinants of Sports Sponsorship Response*. Keduanya mengungkapkan bahwa tingkat kesesuaian antara sponsor dan acara yang disponsori secara positif berhubungan dengan respons audiens terhadap pensponsoran tersebut (Speed & Thompson, 2000). McDonald (1991) serta Poon dan Prendergast (2006) pun mengungkapkan hal serupa bahwa tingkat kesesuaian atau relevansi antara sponsor dan penerima sponsor akan menentukan efektivitas pensponsoran tersebut (Fill & Turnbull, 2016).

Efektivitas pensponsoran secara sederhana merujuk pada tingkat ketercapaian tujuan yang telah ditetapkan. Agar pensponsoran efektif, dibutuhkan visibilitas yang tinggi. MotoGP sendiri merupakan kejuaraan balap motor dunia yang populer dan memiliki banyak penggemar di Indonesia. Hal ini ditandai dengan Indonesia menjadi tuan rumah MotoGP pada tahun 1996 dan 1997. Pensponsoran ini pun menjadi istimewa karena bertepatan dengan kembali diselenggarakannya MotoGP di Indonesia pada tahun 2022. Meski demikian, Gresini tidak memiliki popularitas yang tinggi sebagai tim yang berkompetisi di MotoGP.

Dalam MotoGP, tim dan pembalap yang berprestasi di setiap gelaran seri kompetisi memiliki kesempatan untuk naik ke atas podium. Hal tersebut memberikan kesempatan lebih besar bagi sponsor untuk mendapat eksposur. Dalam sejarah panjang Gresini berkompetisi di kelas premier hingga saat ini, prestasi terbaik yang pernah dicapai oleh tim ini adalah pada 20 tahun yang lalu saat Sete Gibernau pada tahun 2003 dan 2004 serta Marco Melandri pada tahun 2005 mampu menempati posisi kedua di kejuaraan dunia.

Dibandingkan tim lainnya, popularitas Gresini di media sosial pun tergolong rendah. Berdasarkan jumlah pengikutnya di Instagram per September 2022, akun resmi Gresini (@gresiniracing) hanya memiliki 215 ribu pengikut. Dengan jumlah pengikut tersebut, Gresini menempati posisi tiga terbawah dibandingkan dengan tim lainnya yang berkompetisi di MotoGP. Adapun perbandingan jumlah pengikut Instagram tim yang berkompetisi di MotoGP dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Jumlah Pengikut Instagram Tim MotoGP**

**Sumber: Instagram Tim MotoGP 2022**

No.	Nama Tim	Nama Akun	Jumlah Pengikut
1	Red Bull KTM Factory Racing	@ktmfactoryracing	2,1 juta
2	Monster Energy Yamaha MotoGP	@yamahamotogp	1,7 juta
3	Repsol Honda Team	@hrc_motogp	1,1 juta
4	Mooney VR46 Racing Team	@vr46racingteam	1 juta
5	Aprilia Racing	@aprilia	858 ribu
6	Ducati Lenovo Team	@ducaticorse	792 ribu
7	Team Suzuki Ecstar	@suzukimotogp	555 ribu
8	Prima Pramac Racing Team	@pramacracing	352 ribu
9	Tech3 KTM Factory Racing	@tech3racing	234 ribu
10	Gresini Racing Team MotoGP	@gresiniracing	215 ribu
11	LCR Honda	@lcr.team	182 ribu
12	WithU Yamaha RNF MotoGP Team	@rnfracingofficial	49,6 ribu

Kondisi tersebut kontradiktif dengan tujuan pensponsoran sebagai alat komunikasi pemasaran yang membutuhkan visibilitas yang tinggi. Utamanya, pensponsoran dilakukan untuk membangun kesadaran, mengembangkan hubungan, memungkinkan loyalitas, dan meningkatkan persepsi atau citra merek. Sedangkan, alasan sekunder adalah untuk menarik

pengguna baru serta sebagai bentuk motivasi bagi staf dan pembangunan moral (Fill & Turnbull, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas, pensponsoran yang dilakukan oleh MS Glow for Men pada Gresini bukan merupakan hal yang umum untuk dilakukan sehingga menjadikannya unik. Mulai dari kesesuaian di antara keduanya hingga kepopuleran Gresini yang masih rendah. Alasan, strategi, serta ekuitas merek pensponsoran MS Glow for Men pada Gresini dapat diungkapkan melalui penelitian ilmiah yang menggunakan pendekatan kualitatif dan data yang dikumpulkan melalui berbagai sumber.

## **KAJIAN TEORETIS**

### **Teori Tahapan Perubahan**

Teori tahapan perubahan atau disebut juga dengan *transtheoretical model* dikembangkan oleh James Prochaska dan Carlo DiClemente (1983). Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa individu berada pada tahap kesiapan yang berbeda-beda untuk terlibat dalam perilaku yang direkomendasikan komunikator. Disebutkan oleh Littlejohn dan Foss (2009) bahwa teori ini dapat membantu komunikator dalam menganalisis jenis target audiens dan memperoleh informasi mengenai jenis target audiens yang perlu diprioritaskan maupun lebih mudah terpengaruh beserta strategi pesan yang sesuai dengan jenis target audiens tersebut. Menurut teori tahapan perubahan, individu dapat berada pada lima tahapan yang berbeda, di antaranya pra perenungan (*precontemplation*), perenungan (*contemplation*), persiapan (*preparation*), tindakan (*action*), dan pemeliharaan (*maintenance*).

### **Model Proses Pensponsoran (*The Sponsoring Process Model*)**

Cornwell dan Kwon (2019) mengembangkan model proses pensponsoran yang diadopsi dari teori ekosistem sosial Mitleton-Kelly (2003). Model ini berusaha menggambarkan bahwa setiap organisasi merupakan agen yang berpartisipasi penuh dalam memengaruhi dan dipengaruhi oleh ekosistem sosial yang terdiri dari semua bisnis terkait, konsumen, pemasok, serta lembaga ekonomi, budaya, dan hukum (Cornwell & Kwon, 2019). Cornwell dan Kwon (2019) pun menjelaskan bahwa terdapat tiga prinsip untuk memahami model proses pensponsoran. Secara sederhana, tiga prinsip yang dimaksud oleh Cornwell dan Kwon (2019) terdiri dari prinsip keterkaitan, keterikatan, dan dinamisme. Pertama, pensponsoran dilakukan dengan mengenali keterkaitan dan ketergantungan antara sponsor dan penerima sponsor sehingga dapat dicapai suatu keberhasilan (Cornwell & Kwon, 2019). Kedua, setiap keputusan dalam pensponsoran memiliki batasan yang ditandai berdasarkan

batasan geografi dan terbagi sebagai lokal, regional, nasional, dan internasional. Batasan tersebut disebut juga sebagai ekosistem pensponsoran (*sponsoring ecosystem*) di dalam model ini. Ketiga, pensponsoran merupakan proses berulang atau berciri sirkuler dan hasil pada satu tahap akan menjadi masukan pada tahap dan keputusan lainnya (Cornwell & Kwon, 2019).

Dalam model yang dikembangkan oleh Cornwell dan Kwon (2019), disebutkan bahwa proses pensponsoran terdiri dari enam elemen penting. Keenam elemen tersebut terdiri dari keputusan awal (*initial decision*), target audiens (*target audiences*), tujuan (*objectives*), keterlibatan (*engagement*), pengukuran dan evaluasi (*measurement and evaluation*), serta keputusan lanjutan (*subsequent decisions*).

### **Model Ekuitas Merek (*Brand Equity Model*)**

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Adapun ekuitas merek dapat ditinjau dari perspektif konsumen yang berprinsip bahwa kekuatan merek terdapat pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipikirkan, dan dirasakan konsumen sepanjang waktu (Kotler & Keller, 2009).

Dalam ekuitas merek, terdapat komponen kunci yang perlu diperhatikan. Agen periklanan asal Amerika Serikat bernama Young and Rubicam (Y&R) telah mengembangkannya ke dalam sebuah model penilai aset merek (*brand asset valuator - BAV*) yang terdiri dari empat komponen. Dalam BAV, komponen kunci dalam ekuitas merek terdiri dari diferensiasi (*differentiation*), relevansi (*relevance*), harga diri (*esteem*), dan pengetahuan (*knowledge*). Diferensiasi merupakan tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda atau unik dibandingkan merek lainnya. Relevansi merupakan tingkat sejauh mana konsumen mengidentifikasi merek, termasuk mengukur cakupan daya tarik merek bagi konsumen. Harga diri merupakan tingkat seberapa baik merek dihargai dan dihormati. Pengetahuan merupakan tingkat sejauh mana konsumen mengenal dan menyadari eksistensi merek. Dalam mengembangkan komponen pengetahuan dalam ekuitas merek, terdapat dua dimensi yang penting untuk diperhatikan. Dua dimensi tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) yang diusulkan oleh Keller (1993) dan diilustrasikan dalam sebuah kerangka bernama Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (*Consumer-Based Brand Equity*).

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa perusahaan berfokus pada konsumen yang mempunyai peluang paling tinggi untuk dipuaskan. Strategi tersebut disebut dengan istilah pemasaran sasaran dan dianggap dapat menciptakan persaingan yang lebih efektif bagi perusahaan. Dalam menerapkan pemasaran sasaran, perusahaan perlu untuk menentukan

segmentasi (*segmentation*), target (*targeting*), dan pemosisian (*positioning*) sehingga strategi tersebut dapat menjadi efektif (Kotler & Keller, 2009).

### **Pensponsoran**

Dalam pandangan Fill dan Turnbull (2016), pensponsoran (*sponsorship*) didefinisikan sebagai aktivitas komersial antara dua pihak dengan salah satu pihak (*sponsee*) mengizinkan pihak lain (sponsor) memanfaatkan asosiasi dengan audiens target dengan imbalan dana, layanan, atau sumber daya. Hal serupa pun diungkapkan oleh Andrews dan Shimp (2017). Menurut Andrews dan Shimp (2017), pensponsoran merupakan pertukaran antara *sponsee* (seperti acara olahraga) yang menerima bayaran dan sponsor yang memperoleh hak untuk mengasosiasikan dirinya dengan kegiatan yang disponsori.

Sponsor perlu menetapkan tujuan yang jelas dalam mengembangkan strategi pensponsoran sehingga dapat diketahui bentuk pensponsoran yang akan digunakan serta pihak-pihak yang akan terlibat. Pensponsoran dilakukan dengan orientasi mencapai tujuan perusahaan berupa peningkatan citra atau tujuan pemasaran berupa peningkatan ekuitas merek dan penjualan produk (Andrews & Shimp, 2017). Secara lebih komprehensif, Fill dan Turnbull mengungkapkan alasan primer dan sekunder dilakukannya pensponsoran oleh suatu perusahaan. Alasan primer dari aktivitas pensponsoran adalah bertujuan membangun kesadaran, mengembangkan hubungan, memungkinkan adanya loyalitas, dan meningkatkan persepsi atau citra merek. Sedangkan, alasan sekunder adalah untuk menarik pengguna baru serta sebagai bentuk motivasi bagi staf dan pembangunan moral (Fill & Turnbull, 2016).

Dalam mengasosiasikan merek dengan suatu kegiatan, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai hal sebelum memutuskan kegiatan tersebut cocok dengan merek yang dimiliki oleh perusahaan sebagai sponsor. Andrews dan Shimp (2017) memaparkan bahwa terdapat enam faktor yang perlu dipertimbangkan oleh sponsor. Enam faktor yang perlu dipertimbangkan oleh sponsor menurut Andrews dan Shimp (2017) di antaranya keselarasan citra (*image matchup*), kesesuaian target audiens (*target audiens fit*), kesalahan identifikasi sponsor (*sponsor misidentification*), kekacauan (*clutter*), melengkapi elemen komunikasi pemasaran lainnya (*complement other marcom elements*), dan kelayakan secara ekonomi (*economic viability*).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik yang memandang bahwa suatu realita sosial dibentuk oleh aktor sosial dengan latar belakang yang bervariasi sebagai bentuk konstruksi realita tersebut. Paradigma ini sejalan dengan tujuan penulis yang berusaha memahami alasan dan strategi serta ekuitas merek MS Glow for Men dalam pensponsorannya pada Gresini. Adapun pendekatan kualitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa penelitian ini memenuhi karakteristik penelitian kualitatif sebagaimana yang diungkapkan oleh Creswell (2013), Hatch (2002) serta Marshall dan Rossman (2011) bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada makna partisipan yang terlibat dalam suatu isu yang diteliti (Creswell, 2017). Dalam konteks penelitian ini, penulis berfokus untuk mempelajari makna strategi komunikasi pensponsoran MS Glow for Men pada Gresini yang disampaikan oleh tim pemasaran MS Glow for Men serta penggemar otomotif dan MotoGP.

Metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa terdapat sebuah fenomena yang terjadi di masa kini yang menarik untuk diteliti. Penulis pun membutuhkan sumber data yang beragam sehingga penelitian ini mendapat hasil penelitian yang komprehensif. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini didasarkan pada data yang berhasil dikumpulkan oleh penulis di lapangan. Temuan tersebut diperoleh penulis setelah melakukan wawancara mendalam kepada informan kunci dan informan pendukung. Penulis mengajukan 10 pertanyaan kepada informan kunci dan 16 pertanyaan kepada informan pendukung yang mana serangkaian pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan terbuka serta semi terstruktur.

Wawancara dilakukan kepada dua informan kunci yang didasarkan pada keterlibatan dan pengetahuannya terkait pensponsoran yang dilakukan MS Glow for Men pada Gresini. Selain informan kunci, penulis juga melakukan wawancara kepada tujuh informan pendukung guna membantu penulis mendapatkan perspektif tambahan terkait ekuitas merek MS Glow for Men. Perspektif dari informan pendukung dibutuhkan dalam rangka menelaah lebih jauh pernyataan yang diberikan oleh informan kunci terkait ekuitas merek MS Glow for Men dengan menanyakan pandangan dari target pensponsoran ini. Terutama mengenai kesadaran dan citra merek. Daripada itu, informan pendukung dalam penelitian ini setidaknya memenuhi kriteria

target dan segmentasi yang telah ditetapkan oleh MS Glow for Men dalam pensponsorannya pada Gresini. Adapun kriteria tersebut terdiri dari:

1. Berjenis kelamin laki-laki
2. Berusia 20-35 tahun
3. Memiliki pendapatan dan/atau gaya hidup pada kelompok SES A
4. Menggemari otomotif dan/atau MotoGP
5. Menggunakan produk MS Glow for Men (opsional)

Selain wawancara, penulis juga menghimpun data berdasarkan hasil observasi dan studi dokumentasi yang berkaitan dengan strategi MS Glow for Men dalam mensponsori Gresini. Observasi dilakukan dengan mengamati gelaran kompetisi MotoGP musim 2022 berlangsung sehingga penulis mendapat gambaran terkait implementasi strategi pensponsoran MS Glow for Men. Penulis juga melakukan pengamatan pada program turunan yang diselenggarakan oleh MS Glow for Men dalam rangka mendukung aktivitas pensponsoran yang dilakukan oleh mereka, yaitu pada program NOBARIDE. Sedangkan, studi dokumentasi dilakukan dengan menggali data statistik kejuaraan MotoGP musim 2022 serta menganalisis foto dan video yang dipublikasikan oleh MS Glow for Men di media sosial. Berdasarkan berbagai pengumpulan data yang telah dilakukan, penulis berhasil mendapatkan data mengenai alasan, strategi, serta ekuitas merek MS Glow for Men dalam pensponsorannya pada Gresini.

#### **Alasan MS Glow for Men Mensponsori Gresini Racing Team MotoGP**

Berdasarkan wawancara dengan informan kunci, diketahui bahwa terdapat beberapa hal yang mendasari MS Glow for Men melakukan pensponsoran di ranah MotoGP. Pemaparan hasil penelitian pada bagian ini pun selaras dengan tujuan pertama dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai alasan mengapa MS Glow for Men mensponsori Gresini. Informan kunci mengungkapkan bahwa pensponsoran di ranah MotoGP didasarkan pada empat alasan, yaitu efek petinggi, riset konsumen, diskusi eksternal, dan eksposur.

Pertama, efek petinggi merujuk pada peranan penting pendiri MS Glow for Men dalam memutuskan pensponsoran olahraga yang dilakukan oleh merek ini. Pendiri MS Glow for Men diketahui memiliki tiga alasan. Dua alasan di antaranya dapat dilihat dengan sudut pandang afektif yang mana pendiri MS Glow for Men memiliki ketertarikan personal pada dunia otomotif dan MotoGP itu sendiri hingga akhirnya memiliki keterikatan secara emosional dengan dunia otomotif dan MotoGP. Penguatan ikatan emosional tersebut terjadi berkat usaha yang pertama kali dirintisnya, yaitu jasa cuci kendaraan bernama Lorenzo Snow Wash yang



terinspirasi dari nama pembalap Jorge Lorenzo. Kegemaran pendiri pada dunia otomotif juga tercermin pada koleksi otomotif yang dimilikinya. Sedangkan secara kognitif, pendiri MS Glow for Men melihat bahwa terdapat peluang yang ditawarkan dalam pensponsoran pada ranah MotoGP. Ia melihat bahwa animo masyarakat Indonesia pada gelaran MotoGP cukup tinggi dan menilai bahwa hal tersebut sebagai suatu hal yang menarik. Pensponsoran MS Glow for Men pada Gresini menunjukkan bahwa petinggi perusahaan memiliki peran besar dalam menentukan arah strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, MS Glow for Men pun melakukan proses pensponsoran tanpa melibatkan pihak ketiga dalam merencanakan perincian strategi pensponsoran. Daripada itu, penjelasan Cornwell dan Kwon (2019) mengenai efek agensi sebagai pihak ketiga yang dapat bekerja tidak sesuai kehendak merek tidak menjadi kekhawatiran bagi MS Glow for Men.

Kedua, riset konsumen yang berfokus pada minat serta hobi dari target sarannya. Riset tersebut menunjukkan bahwa kaum pria memiliki hobi pada olahraga dan otomotif yang kemudian mengerucut pada MotoGP. Berlandaskan pada temuan tersebut, MS Glow for Men memandang bahwa keputusan mereknya untuk melakukan pensponsoran di ranah MotoGP merupakan hal yang sesuai. Riset konsumen dalam aktivitas pensponsoran menjadi penting karena dapat menjadi ruang bagi merek untuk melakukan eksplorasi apakah ide pemasaran yang dimiliki tepat untuk dilakukan dengan kondisi pasar tertentu. Hal ini pun diungkapkan oleh Andrews dan Shimp (2017) dalam faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pensponsoran olahraga. Andrews dan Shimp (2017) mengungkapkan bahwa pensponsoran olahraga perlu memerhatikan kesesuaian target audiens. Hal ini merujuk pada jawaban atas pertanyaan apakah aktivitas pensponsoran memiliki kemungkinan yang kuat untuk menjangkau audiens target yang diinginkan.

Ketiga, diskusi eksternal dilakukan karena adanya kedekatan dengan pembalap di Indonesia, yaitu Dimas Ekky Pratama yang merupakan pembalap Moto2 untuk Idemitsu Team Honda Asia di tahun 2019. Kedekatan tersebut dimanfaatkan menjadi agenda diskusi terkait pensponsoran yang akan dilakukan oleh MS Glow for Men pada salah satu tim di kelas *premier* MotoGP. Namun, beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Rowe dan Zemanek (2014), Demir dan Soderman (2015), Dwitama (2017), Arswendi dkk (2019), serta Marlyn (2020) tidak mengungkapkan diskusi eksternal sebagai salah satu alasan bagi sebuah merek melakukan pensponsoran olahraga. Termasuk pada konsep yang dikembangkan oleh Andrews dan Shimp (2017) mengenai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pensponsoran. Daripada itu, penelitian ini menunjukkan kebaruan alasan yang dipertimbangkan oleh merek dalam melakukan pensponsoran olahraga. Utamanya pada olahraga otomotif, MotoGP.

Keempat, eksposur yang merujuk pada pandangan MS Glow for Men pada kelas *premier* MotoGP memiliki eksposur yang lebih menarik dan cukup untuk memenuhi kebutuhan mereknya dibandingkan dua kelas di bawahnya. Temuan tersebut sejalan dengan penjelasan Fill dan Turnbull (2016) mengenai alasan merek mensponsori kegiatan olahraga. Fill dan Turnbull (2016) menjelaskan bahwa pensponsoran olahraga sangat menarik bagi sponsor karena tingginya sorotan media atas kegiatan tersebut sehingga memberikan peluang visibilitas yang tinggi bagi merek. Terlebih dengan durasi kegiatan olahraga yang relatif panjang. Hal tersebut menjadi poin menguntungkan bagi merek yang melakukan pensponsoran olahraga. Adapun pensponsoran MS Glow pada Gresini pada musim 2022 bertepatan dengan fakta bahwa musim 2022 merupakan gelaran MotoGP dengan seri terbanyak, yaitu 20 seri. Rowe dan Zemanek (2014) pun dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pensponsoran olahraga merupakan sebuah strategi pemasaran yang selalu berlangsung tanpa henti atau juga dikenal dengan istilah *always on marketing*. Namun, penggemar tetap disuguhkan dengan berbagai informasi mengenai pembalap dan tim MotoGP dari berbagai media sekalipun kompetisi tersebut sedang dalam fase jeda.

MS Glow for Men pun menjelaskan bahwa dipilihnya Gresini sebagai penerima sponsor yang dilakukannya telah didasarkan pada enam alasan, yaitu adanya koneksi, nilai, kooperatif, eksposur, pembalap, serta diskusi eksternal. Pertama, koneksi merujuk pada peran Kemenparekraf yang menjembatani MS Glow for Men dengan Gresini. Namun, peran Kemenparekraf tidak sama dengan peran agensi sebagaimana disebutkan oleh Cornwell dan Kwon (2019) dalam Model Proses Pensponsoran yang rentan bertindak atas dasar kepentingannya sendiri dan bukan merek yang diwakilinya. Kedua, MS Glow for Men mempertimbangkan kesesuaian nilai antara mereknya dengan penerima sponsor bersinggungan dengan salah satu prinsip yang diungkapkan oleh Cornwell dan Kwon (2019) dalam memahami model proses pensponsoran. Cornwell dan Kwon (2019) mengungkapkan bahwa untuk mencapai suatu keberhasilan, maka perlu mengenali keterkaitan dan ketergantungan di antara kedua belah pihak pensponsoran. Ketiga, diketahui bahwa sikap kooperatif yang diperlihatkan oleh Gresini menjadi hal berikutnya yang dipertimbangkan oleh MS Glow for Men. Sikap kooperatif Gresini tercermin dari kemudahan dan kelancaran komunikasi dalam membahas pensponsoran yang dilakukan. Terutama dalam menegosiasikan poin-poin kesepakatan dalam kerjasama yang dijalin oleh keduanya. Keempat, MS Glow for Men memandang Gresini memiliki eksposur yang cukup untuk memenuhi kebutuhan mereknya. Hal ini diperkuat karena adanya nama besar Ducati sebagai pabrikan yang motornya digunakan oleh para pembalap

Gresini serta meyakini tim tersebut mampu kompetitif dalam berkompetisi. Kelima, pembalap memiliki peranan tersendiri dalam menciptakan eksposur dalam pensponsoran, sosok pembalap yang berkompetisi mewakili tim olahraga pun menjadi pertimbangan MS Glow for Men dalam melakukan pensponsoran. Utamanya pada keputusan pensponsoran musim 2023. Seiring dengan deskripsi data hasil penelitian, pertimbangan serupa tidak terjadi dalam pensponsoran yang diteliti Rowe dan Zemanek (2014) serta Dwitama (2017). Penelitian tersebut menegaskan bahwa alasan utama pensponsoran dilakukan adalah dengan mempertimbangkan nama besar Manchester United dan Liverpool FC sebagai sebuah tim dan bukan kepopuleran pemain secara individual. Perbedaan tersebut dapat dipahami dengan melihat sudut pandang cara berkompetisi yang berbeda antara olahraga sepak bola dan balap motor. Meskipun dalam gelaran MotoGP satu tim terdiri atas dua pembalap, gelar juara dunia untuk pembalap diperoleh berdasarkan akumulasi poin yang dikumpulkan oleh pembalap dari setiap seri sehingga setiap pembalap tidak berbagi poin yang sama. Keenam, penelitian ini menemukan bahwa hal terakhir yang menjadi alasan MS Glow for Men mempertimbangkan pensponsoran pada Gresini adalah diskusi yang dilakukan oleh mereknya dengan pembalap nasional dan pengamat MotoGP, yaitu Dimas Pratama dan Matteo Guerinoni. Hal ini serupa dengan alasan dilakukannya pensponsoran pada ranah MotoGP.

## **Strategi Pensponsoran MS Glow for Men pada Gresini Racing Team MotoGP**

### **1. Tujuan Pensponsoran MS Glow for Men pada Gresini Racing Team MotoGP**

Seiring dengan deskripsi data hasil penelitian, diketahui bahwa penetapan tujuan menjadi salah satu hal yang perlu dilakukan dalam proses pensponsoran. Hal ini selaras dengan pemikiran Cornwell dan Kwon (2019) yang menjadikan tujuan sebagai salah satu elemen dalam model yang digagas keduanya dan menjelaskan bahwa penetapan tujuan diperlukan dalam proses pensponsoran tersebut. Cornwell dan Kwon (2019) pun menyebutkan bahwa tujuan pensponsoran dapat bersifat kognitif, afektif, perilaku, keuangan, ataupun strategis. Penjelasan Cornwell dan Kwon (2019) selaras dengan temuan dalam penelitian ini yang menemukan bahwa MS Glow for Men memiliki tiga tujuan dalam pensponsoran pada Gresini. Tiga tujuan tersebut bersifat kognitif, di antaranya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menegaskan citra merek, serta memperluas jangkauan wilayah. Penelitian ini pun menemukan bahwa meningkatkan kesadaran konsumen dari berbagai tingkatan pada merek MS Glow for Men menjadi fokus utama yang diupayakan dalam pensponsoran pada Gresini di musim 2022.

MS Glow for Men tak hanya menginginkan konsumen yang belum mengetahui mereknya menjadi lebih tahu, tetapi juga konsumen yang sekadar mengetahui mereknya dapat

lebih mengetahui tentang produk-produknya MS Glow for Men. Dalam kata lain, MS Glow for Men berkeinginan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dari berbagai tingkat pengetahuan mengenai mereknya. MS Glow for Men menyadari bahwa setiap diri konsumen memiliki tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada mereknya sehingga respons terhadap rangsangan yang diberikan pun akan berbeda-beda. Kondisi kesadaran yang berbeda-beda pada setiap diri konsumen telah dijelaskan oleh Prochaska dan DiClemente (1983) dalam Teori Tahapan Perubahan yang dikembangkan oleh keduanya. Dalam teori tersebut, Prochaska dan DiClemente (1983) menjelaskan bahwa individu berada pada tahap kesiapan yang berbeda-beda untuk terlibat dalam perilaku yang direkomendasikan komunikator.

Demir dan Soderman (2015) serta Sephapo (2017) pun mengungkapkan bahwa pensponsoran menjadi alat yang efektif dalam menciptakan atau meningkatkan kesadaran merek serta membentuk dan meningkatkan citra merek dalam pandangan konsumen. Sephapo (2017) pun turut menegaskan pentingnya kesadaran merek dalam pengambilan keputusan konsumen sehingga merek perlu memerhatikan hal tersebut. Dalam pensponsoran ini, MS Glow for Men berkeinginan untuk meningkatkan kesadaran konsumen pada mereknya. Hal tersebut diperlukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan pada setiap aktivitas pemasaran, yaitu menumbuhkan keinginan untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan termasuk menjaga agar konsumen yang telah membeli produknya dapat semakin loyal.

## **2. STP Pensponsoran MS Glow for Men pada Gresini Racing Team MotoGP**

Strategi pensponsoran MS Glow for Men pada Gresini tak hanya berlandaskan pada tujuan yang ingin dicapai saja. MS Glow for Men pun menetapkan karakteristik pasar dalam proses perencanaan pensponsorannya. Karakteristik pasar tersebut mencakup segmentasi, target, serta pemosisian. Penetapan segmentasi, target, dan pemosisian sebagai strategi pensponsoran pun disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009) dapat menjadikan suatu strategi pemasaran menjadi efektif.

Identifikasi serta pengelompokkan pasar yang dilakukan oleh MS Glow for Men selaras dengan gagasan Kotler dan Keller (2009) bahwa segmentasi pasar merupakan proses yang perlu dilakukan oleh suatu merek sebagai pemasar. MS Glow for Men membagi segmentasi pasar pada pria berusia 20- 35 tahun dengan status ekonomi dan sosial (SES) pada tingkat A. Menurut Kotler dan Keller (2009), pengelompokkan tersebut termasuk dalam segmentasi demografis karena didasarkan pada kependudukan yang terdiri atas jenis kelamin, usia, penghasilan dan kelas sosial. Kotler dan Keller (2009) pun mengungkapkan segmentasi demografis menjadi populer digunakan oleh merek sebagai pemasar adalah karena mudah

diukur serta berkaitan erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Daripada itu, merek dapat lebih mudah mengetahui bagaimana respons terhadap tawaran yang diberikan kepada kelompok-kelompok tersebut. Ungkapan tersebut selaras dengan identifikasi pasar selanjutnya yang dilakukan oleh MS Glow for Men. Hasil identifikasi pasar secara demografis yang dilakukan oleh MS Glow for Men berkembang menjadi mengelompokkan hal-hal apa saja yang menjadi minat dan hobi para pria. Diketahui bahwa dalam persentase tertentu, pria memiliki minat ataupun hobi yang cukup besar pada olahraga dan otomotif. Pengelompokkan ini disebutkan oleh Kotler dan Keller (2009) sebagai segmentasi psikografis yang mana mengelompokkan individu berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, maupun nilai. Pensponsoran ini pun menjadikan MS Glow for Men melihat pasar secara geografis dalam ruang lingkup global yang kemudian diperkecil hanya berfokus pada tingkat nasional dan regional ASEAN.

Segmentasi demografis yang telah diidentifikasi kemudian ditetapkan sebagai target sasaran pensponsoran ini. Guna memperjelas bagaimana SES A yang ditargetkan, MS Glow for Men mendefinisikan kalangan SES A tak terbatas pada jumlah pendapatan yang diperoleh individu, namun juga merujuk pada gaya hidup serta kemampuan membeli yang berada pada tingkat A. Sedangkan pada segmen psikografis, MS Glow for Men melakukan perincian pada pasar yang akan ditargetkan oleh mereknya. Sebelumnya, MS Glow for Men telah mengidentifikasi bahwa kaum pria memiliki ketertarikan pada dunia olahraga dan otomotif. Kedua bidang tersebut memiliki cakupan yang cukup luas hingga pada akhirnya MS Glow for Men menargetkan pensponsorannya pada kelompok individu yang memiliki ketertarikan pada dunia otomotif, dan/atau balap sebagai suatu olahraga. Lebih jauh lagi, MS Glow for Men menyasar para penggemar dan penonton MotoGP.

Penelitian ini juga menemukan bagaimana pemosisian yang dilakukan MS Glow for Men dalam pensponsoran pada Gresini agar mereknya dapat dikenali serta mendapat tempat khusus dalam pikiran konsumen. Hal ini selaras dengan tujuan pemosisian yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa pemosisian bertujuan untuk menempatkan merek dalam pikiran target sasaran guna memaksimalkan manfaat potensial bagi merek. Pensponsoran pada Gresini merupakan upaya MS Glow for Men agar target konsumen dapat mengasosiasikan produk dan mereknya sebagai suatu hal yang cocok untuk pria sejati dan aktivitas yang dilakukan oleh pria sejati itu sendiri. MS Glow for Men pun berharap para konsumen MS Glow for Men memiliki kebanggaan saat menggunakan produknya. Kebanggaan yang ingin diangkat oleh MS Glow for Men, selaras dengan penjelasan Arswendi, Tanti, dan Herlina (2019) mengenai pemosisian Bank Permata Syariah dalam mensponsori Persib. Arswendi, Tanti, dan

Herlina (2019) menjelaskan bahwa bank tersebut berharap agar dapat melekat sebagai banknya para Bobotoh dan menjadi pilihan yang membanggakan layaknya Persib. Pemosisian yang diupayakan oleh MS Glow for Men diperkuat dengan menerapkan tagar *it's for real men* pada unggahan di media sosial. MS Glow for Men ingin menyampaikan pesan bahwa mereknya akan kebersamai pria dalam proses memperbaiki dan merawat diri dalam hal tampilan fisik serta mendukung hal-hal apa saja yang menjadi minat para pria. Hal ini merupakan cara MS Glow for Men mengomunikasikan tujuan yang dapat diraih oleh konsumen dengan bantuan mereknya sebagaimana Kotler dan Keller (2009) menyebutnya perlu dilakukan guna mencapai tujuan pensponsoran.

Hasil penelitian memperlihatkan pandangan MS Glow for Men mengenai pensponsoran yang dilakukan mereknya. MS Glow for Men menilai bahwa pensponsoran olahraga di tingkat internasional oleh merek asal Indonesia yang bergerak di bidang perawatan diri pria masih jarang dilakukan serta belum ada merek serupa yang mensponsori olahraga internasional sehingga memberi kesempatan bagi MS Glow for Men untuk menjadi yang pertama dan berbeda dari kompetitor. MS Glow for Men ingin melakukan hal yang belum banyak dilakukan oleh merek lain sehingga dapat menjadi pembeda. Meskipun terdapat pandangan skeptis terkait mereknya dalam pensponsoran olahraga, pendiri MS Glow for Men justru melihatnya sebagai sebuah peluang untuk melebarkan sayap karena eksposur yang akan diterima cukup menjanjikan. Tindakan ini diklasifikasikan oleh Kotler dan Keller (2009) sebagai diferensiasi citra. Pada diferensiasi ini, MS Glow for Men berupaya menetapkan citra yang kuat dan menarik sebagai merek perawatan diri pria sehingga dapat dikenali dan dibedakan dari kompetitornya karena hanya mereknya yang melakukan 104 pensponsoran pada bidang ini. Kotler dan Keller (2009) pun menegaskan bahwa identifikasi pasar sasaran dan kompetitor menjadi penting bagi merek karena dengan hal tersebut memungkinkan untuk menonjolkan perbedaan yang tidak dimiliki atau tidak dapat disamai oleh kompetitor.

Kemampuan MS Glow for Men dalam melakukan diferensiasi sejalan dengan penjelasan Andrews dan Shimp (2017) mengenai faktor pertimbangan pensponsoran olahraga. Keduanya menjelaskan bahwa merek harus mampu menjawab pertanyaan apakah acara ini pernah disponsori kompetitor atau tidak. Dengan fakta bahwa belum adanya kompetitor yang melakukan pensponsoran di ranah MotoGP maupun Gresini, MS Glow for Men mempermudah target konsumen dalam mengetahui serta memahami identitas merek. Selain itu, MS Glow for Men pun menjadi berisiko rendah untuk dianggap mengikuti strategi kompetitor. Di samping berupaya melekatkan diri sebagai merek dan produk yang mendukung aktivitas pria sejati, MS

Glow for Men pun berharap mereknya dapat dilihat sebagai produk premium. Hal ini juga yang menjadi alasan mereknya menasar segmentasi SES A serta produknya yang tidak didistribusikan ke ritel konvensional. Daripada itu, MS Glow for Men pun berupaya melakukan diferensiasi saluran. Kotler dan Keller (2009) menjelaskannya dengan merujuk pada perancangan saluran distribusi produk oleh merek dalam upaya meningkatkan efektivitas dan efisiensi serta dalam hal ini adalah nilai merek sebagai merek yang bergengsi.

### **3. Implementasi Pensponsoran MS Glow for Men pada Gresini Racing Team MotoGP**

Perwujudan pensponsoran pada Gresini terbagi menjadi dua, yaitu perwujudan pensponsoran secara visual dan non visual. Perwujudan pensponsoran secara visual merujuk pada penempatan logo (*logo placement*) merek MS Glow for Men pada ruang yang telah disepakati oleh mereknya dan Gresini. Adapun pada tahun 2022, telah disepakati logo MS Glow for Men ditempatkan pada *livery* Gresini Racing Team MotoGP yang meliputi *pit box*, *motorhome*, *hospitality center*, penanda *hospitality center*, *backdrop* wawancara di *media center*, serta motor dan *wearpack* pembalap. Logo dalam pensponsoran ini ditempatkan dengan jumlah yang cukup masif serta ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan sponsor lain.

Implementasi pensponsoran MS Glow for Men pada Gresini sejalan dengan penjelasan Fill dan Turnbull (2016) mengenai tujuan dan kebutuhan dalam pensponsoran. Keduanya menjelaskan bahwa untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek yang dalam hal ini juga merupakan tujuan bahkan fokus utama pensponsoran MS Glow for Men, maka dibutuhkan visibilitas yang tinggi. Penempatan logo yang diterapkan dalam pensponsoran ini, secara strategis memungkinkan target sasaran untuk menyadari eksistensi MS Glow for Men karena dapat terlihat dari berbagai sudut pandang dan media. Strategi penempatan logo pada Gresini Racing Team MotoGP yang dilakukan oleh MS Glow for Men pun sejalan dengan hasil penelitian Sephapo (2017). Sephapo (2017) mengungkapkan bahwa sponsor pada tim olahraga lebih dikenali oleh target sasaran ketika logo mereknya terdapat pada pakaian pemain dan perlengkapan lainnya yang dimiliki oleh tim tersebut. Penelitian Rowe dan Zemanek (2014), Dwitama (2017), serta Arswendi, Tanti, dan Herlina (2019) pun mengungkapkan hal yang sama bahwa para merek sebagai sponsor mengimplementasikan pensponsorannya dengan menempatkan logo pada pakaian resmi tim olahraga yang disponsorinya guna memaksimalkan visibilitas pensponsoran.

Penempatan logo pada *livery* Gresini Racing Team MotoGP pun memiliki keuntungan tersendiri bagi MS Glow for Men. Keuntungan tersebut merujuk pada salah satu faktor pertimbangan pensponsoran yang dikemukakan oleh Andrews dan 113 Shimp (2017). Dengan tidak adanya kompetitor yang menjadi sponsor pada gelaran MotoGP maupun Gresini Racing

Team MotoGP, risiko MS Glow for Men mengalami kesalahan identifikasi sebagai sponsor berkurang. Namun terdapat hal lain yang menjadi tantangan, yaitu logo MS Glow for Men secara visual memiliki ciri-ciri yang hampir serupa dengan merek lainnya yang mensponsori Gresini Racing Team MotoGP. Terutama dari segi warna yang terdiri atas warna hitam dan putih.

Secara non visual, pensponsoran MS Glow for Men pada Gresini membuktikan bahwa implementasi tak terbatas pada penempatan logo pada aset fisik dan digital saja. Dengan pensponsoran sebagai ide utama, MS Glow for Men melakukan pengembangan sehingga terbentuk beragam program turunan. Hal ini beririsan dengan hasil penelitian Grant-Braham (2009) yang mengungkapkan bahwa kesuksesan pensponsoran dapat diraih dengan mengolaborasikan alat dalam integrasi komunikasi pemasaran. Sephapo (2017) pun menjelaskan hal serupa bahwa diperlukan mengintegrasikan beberapa alat komunikasi pemasaran guna mewujudkan pensponsoran yang efektif. Daripada itu, MS Glow for Men tak hanya sekadar bergantung pada satu strategi saja dalam pensponsorannya pada Gresini. Pensponsoran pada Gresini menunjukkan bagaimana MS Glow for Men menyadari bahwa setiap aktivitas pemasaran harus saling mendukung aktivitas pemasaran yang lainnya.

Berbagai program turunan yang dikembangkan merupakan upaya MS Glow for Men untuk mengingatkan kembali para sasarnya pada pensponsoran yang tengah dilakukan pada Gresini Racing Team MotoGP. Hal ini selaras dengan penjelasan Andrews dan Shimp (2017) bahwa merek perlu memahami apakah program-program yang dilaksanakannya ini dapat melengkapi pensponsoran yang telah ada dan sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran lainnya yang dimiliki oleh merek. MS Glow for Men melaksanakannya dengan mengintegrasikan berbagai alat promosi serta memaksimalkan sumber daya yang telah dimilikinya guna mencapai tujuan pensponsoran yang telah ditetapkan. Termasuk dengan melibatkan *brand ambassador* dan pembalap sebagai aset talenta yang dimilikinya dalam melaksanakan program turunan. Dengan melakukan hal tersebut, MS Glow for Men berpandangan dapat meningkatkan kesadaran merek karena telah memaksimalkan sumber daya guna mendapatkan eksposur. Program turunan sebagai bentuk pengembangan ide strategi pensponsoran MS Glow for Men pada Gresini Racing Team MotoGP diwujudkan dalam bentuk barang, penawaran, hingga kegiatan yang dapat diikuti secara luring dan daring. MS Glow for Men mengembangkannya menjadi enam program yang terdiri dari produk berkemasan spesial, merchandise, giveaway, NOBARIDE, #GlowUpStarterPack Goes to Sepang, dan eksposur media sosial.



## **Ekuitas Merek MS Glow for Men dalam Mensponsori Gresini Racing Team MotoGP**

Penelitian ini selaras dengan ungkapan Cornwell dan Kwon (2019) bahwa pendekatan komunikasi pemasaran lebih diutamakan daripada nilai secara ekonomi dalam mengukur hasil pensponsoran. Keduanya pun menambahkan bahwa pengukuran hasil pensponsoran pada tingkat konsumen didasarkan pada ekuitas merek. Penelitian ini menemukan bahwa target konsumen memiliki merek preferensinya tersendiri dalam memilih produk perawatan diri pria. Diketahui bahwa tiga dari tujuh target konsumen yang menyebutkan merek MS Glow for Men di urutan pertama. Dua dari tujuh target konsumen menyebut MS Glow for Men di urutan kedua dan ketiga, sementara dua target konsumen tidak menyebutkan MS Glow for Men sama sekali. Dua target konsumen yang tidak menyebutkan MS Glow for Men baru mengingat eksistensi merek tersebut ketika disebutkan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut. Satu di antaranya mengingat MS Glow for Men karena disebutkan nama pendiri merek tersebut. Sedangkan, satu target lainnya mengingat MS Glow for Men ketika diberi pertanyaan mengenai kemasan produk. Target tersebut mengingat visualisasi kemasan produk MS Glow for Men didominasi dengan warna perak. Dalam sudut pandang Kotler dan Keller (2009), dua target konsumen tersebut termasuk pada tingkat *brand recognition* karena mampu mengidentifikasi merek dengan petunjuk tertentu tokoh populer dan visual produk. Sedangkan lima target lainnya yang mampu menyebutkan MS Glow for Men ketika diminta menyebutkan merek perawatan diri pria termasuk dalam tingkat *brand recall*. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2009), hal ini didasarkan pada kemampuan lima target tersebut untuk mengingat MS Glow for Men tanpa bantuan stimulus eksternal.

Pensponsoran MS Glow for Men pada Gresini memberikan kesan tersendiri pada target konsumennya. Secara umum, pensponsoran MS Glow for Men pada Gresini dinilai sebagai strategi yang bagus dan menakjubkan untuk dilakukan. Tak hanya itu, target pensponsoran pun berpandangan bahwa pensponsoran ini menjadikan MS Glow for Men naik tingkat, yang sebelumnya merupakan merek nasional menjadi merek yang dapat dikenal dalam tingkat internasional. Sementara dua target konsumen lainnya memandang MS Glow for Men sebagai merek yang cukup maju dan memiliki reputasi bagus karena kemampuan pensponsoran tersebut. Pensponsoran ini pun dinilai sebagai langkah yang berani dengan menyoroti pasar MotoGP yang luas dan beraneka ragam. Satu dari tujuh target konsumen pun menilai bahwa pensponsoran pada Gresini Racing Team MotoGP merupakan hal yang membedakan MS Glow for Men dengan merek lain. Hal ini menunjukkan keberhasilan MS Glow for Men dalam melakukan diferensiasi sebagaimana Kotler dan Keller (2009) serta Andrews dan Shimp (2017) tegaskan perlunya diferensiasi dalam melakukan pensponsoran olahraga maupun komunikasi

pemasaran lainnya. Hal tersebut dibutuhkan karena menjadikan merek memiliki ciri khas dan citra positif di ingatan konsumen sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen.

Penelitian ini pun menemukan bagaimana target konsumen memandang MS Glow for Men sebagai sebuah merek. Pemosisian MS Glow for Men sebagai merek yang identik dengan kesan maskulin berhasil diterima oleh dua target konsumen. Anggapan tersebut melekat berkat keputusan MS Glow for Men mensponsori Gresini yang pada akhirnya menargetkan seluruh penggemar MotoGP. Sudut pandang berbeda diungkapkan oleh dua target konsumen lainnya yang memandang MS Glow for Men sebagai merek untuk kalangan menengah ke atas bahkan sosialita. Hal ini didasarkan pada harga jual produk serta strategi yang diterapkan oleh MS Glow for Men dalam merangkul pasar. Dalam pandangannya, MS Glow for Men mengeluarkan modal yang cukup besar dalam aktivitas pemasarannya mengingat strategi yang diterapkan cukup agresif dengan banyaknya kolaborasi dan pensponsoran di dunia olahraga. Pandangan ini mendukung pemosisian MS Glow for Men yang berharap mereknya dapat dilihat sebagai produk premium dan eksklusif karena sejak awal ditujukan untuk kalangan SES A. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2009) pun diungkapkan bahwa seberapa baik merek dihargai dan dihormati merupakan salah satu komponen kunci dalam ekuitas merek

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini telah menggali dan membahas strategi komunikasi pensponsoran MS Glow for Men dalam meningkatkan ekuitas merek dengan studi kasus pada Gresini. Setelah melakukan pengumpulan dan pengolahan data, maka diperoleh simpulan bahwa MS Glow for Men mempertimbangkan efek petinggi, riset konsumen, diskusi eksternal, serta eksposur sebagai landasan dalam menetapkan keputusan pensponsoran pada kelas premier MotoGP. Adapun MS Glow for Men memilih mensponsori Gresini dengan mempertimbangkan enam alasan, di antaranya adalah koneksi, nilai, kooperatif, eksposur, pembalap, serta diskusi eksternal.

MS Glow for Men mensponsori Gresini dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menegaskan citra, serta memperluas jangkauan distribusi di tingkat nasional dan regional ASEAN. MS Glow for Men pun merencanakan strategi pensponsorannya dengan terlebih dahulu menetapkan STP. Pensponsoran diwujudkan dalam bentuk penempatan logo MS Glow for Men yang cukup masif dan berukuran besar pada livery Gresini serta program turunan yang terdiri dari produk berkemasan spesial,

*merchandise, giveaway, NOBARIDE, #GlowUpStarterPack goes to Sepang*, serta eksposur media sosial dengan jumlah unggahan yang telah disepakati sebelumnya.

Ekuitas merek MS Glow for Men dalam pensponsorannya pada Gresini ditinjau berdasarkan kesadaran serta citra merek. Tim pemasaran MS Glow for Men memandang kesadaran pada mereknya dalam pensponsoran ini telah mencapai batas yang diharapkan oleh timnya. Sedangkan dalam sudut pandang target konsumen, kesadaran merek pada MS Glow for Men berada pada tingkat *brand recognition* dan *brand recall*. Target konsumen pun berpandangan bahwa pensponsoran ini merupakan tindakan yang baru dan berani, serta memberi kesan bahwa merek naik tingkat, berskala besar serta memiliki reputasi yang bagus atas keberaniannya mensponsori Gresini. Selain itu, target konsumen pun mengasosiasikan MS Glow for Men sebagai merek yang maskulin dan eksklusif.

## DAFTAR REFERENSI

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Arswendi, R., Tanti, D. S., & Herlina, A. (2019). Aktivitas Bauran Promosi Unit Usaha Syariah PT Bank Permata Tbk (Studi Deskriptif Kualitatif Eksekusi Co-Branding dan Sponsorship Permata Bank Syariah dengan PERSIB 2017-2018). *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2). <https://doi.org/10.34001/an.v11i2.1025>
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2019). Sponsorship-Linked Marketing: Research Surpluses and Shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Edisi Keempat)*. Pustaka Pelajar.
- Demir, R., & Söderman, S. (2015). Strategic Sponsoring in Professional Sport: a Review and Conceptualization. *European Sport Management Quarterly*, 15(3), 271-300. [10.1080/16184742.2015.1042000](https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1042000)
- Dwitama, T. A. (2017). *Kerjasama sponsorship PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk - Liverpool FC (2012-2015)*. <http://hdl.handle.net/123456789/2232>
- Dsouza, R. (2022). *Global: Which Industries are Best Suited for Sports Sponsorship?*. YouGov. Retrieved from <https://business.yougov.com/content/40278-global-which-industries-are-best-suited-sports-spo>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. Pearson.
- Grant-Braham, B. (2009). *An Investigation into Motorsport Sponsorship: a Comparative Analysis of Two and Four Wheeled Sponsorship (Thesis)*. Bournemouth University. <https://eprints.bournemouth.ac.uk/12329/>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage Publications.
- Marlyn, J. G. (2020). *Peran Sponsorship Brodo Footwear Sebagai Marketing Public Relations Pada Asian Games 2018 Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. <http://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/3271>
- Rowe, W. J. & Zemanek, J. E. (2014). *Chevrolet and Manchester United: a Transformational Sponsorship in a Traditional Industry*. *Innovative Marketing* , 10(1)
- Sephapo, C. M. (2017). Sponsorship Investments: Do They Deliver Brand Awareness for All Sponsors? *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 12(1). <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0007>
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238. 10.1177/0092070300282004