

ABSTRAK

Seiring dengan semakin terfragmentasinya media komunikasi pemasaran, membuat konsumen saat ini menerima beban informasi yang begitu besar, bahkan sering kali melebihi kemampuan ingatannya. Akibatnya banyak informasi yang terbuang secara sia-sia. Hal tersebut membuat komunikasi pemasaran tradisional sulit untuk masuk ke dalam benak konsumen. *Event sponsorship* muncul sebagai alternatif pemecahan masalah komunikasi pemasaran ini dengan berbagai manfaat yang ditawarkan.

Dalam penerapan *event sponsorship*, John A. Meenaghan (1983) mengatakan bahwa terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan untuk mendapatkan hasil yang optimal. Ketiga hal tersebut adalah penetapan tujuan *event sponsorship*, penyeleksian proposal, dan pelaksanaan evaluasi. Penelitian ini bermaksud untuk mendalami dan memahami penerapan *event sponsorship* pada PT. "XYZ" representatif Madiun. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan desain penelitiannya adalah *exploratory research*.

Sebagai akhir dari penelitian ini, ditarik sebuah konklusi dan diajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan pihak manajemen PT. "XYZ" representatif Madiun agar penerapan *event sponsorship* menjadi lebih efektif dan memberikan dampak yang lebih optimal dalam mendukung program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, *event sponsorship*, studi kasus