



## Analisis Komparatif Efektivitas Kerja Sama *Sponsorship* dan *Open Booth* dalam Meningkatkan Penjualan Telkomsel Surabaya

Andre Juan Saputra<sup>1)</sup>, Endang Iryanti<sup>2)</sup>

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Koresponding author: [andre.juans999@gmail.com](mailto:andre.juans999@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas strategi *sponsorship* dan *open booth* dalam meningkatkan penjualan produk Telkomsel di Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif komparatif dengan uji statistik Mann-Whitney dan perhitungan matematis. Hasil penelitian menunjukkan 1) *sponsorship* menghasilkan penjualan lebih tinggi dibandingkan *open booth*, 2) analisis *cost ratio* mengungkapkan bahwa *open booth* lebih efisien secara biaya dengan rasio efisiensi 52% lebih baik 3) temuan dari uji statistik Mann-Whitney menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara kedua strategi, akan tetapi *effect size* termasuk dalam kategori sedang dengan kecenderungan *sponsorship* lebih unggul dalam peringkat penjualan. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *sponsorship* lebih unggul dalam hal volume penjualan, namun *open booth* lebih efisien dari segi biaya.

**Kata kunci:** *Cost Ratio*, Efektif, *Open Booth*, *Sponsorship*

### Abstract

*This study aims to compare the effectiveness of sponsorship and open booth strategies in increasing sales of Telkomsel products in Surabaya. This research method uses a comparative quantitative method with the Mann-Whitney statistical test and mathematical calculations. The results showed 1) sponsorship generated higher sales than open booth, 2) cost ratio analysis revealed that open booth was more cost efficient with a 52% better efficiency ratio 3) findings from the Mann-Whitney statistical test showed no significant difference between the two strategies, but the effect size was in the medium category with a tendency for sponsorship to be superior in sales ranking. Based on these findings, it can be concluded that sponsorship is superior in terms of sales volume, but open booth is more cost efficient.*

**Keyword:** *Cost Ratio*, Effective, *Open Booth*, *Sponsorship*

### PENDAHULUAN

PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan telekomunikasi yang menjangkau lebih dari 90% populasi di Indonesia. Saat ini perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia yang semakin dinamis menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna mempertahankan daya saing. Sebagai salah satu operator seluler terbesar di Indonesia, PT Telkomsel perlu mengoptimalkan berbagai pendekatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Salah satu strategi yang efektif adalah melalui partisipasi dalam bazar, seperti bazar, dengan memanfaatkan kerjasama *sponsorship* dan *open booth*. Kedua metode ini dinilai mampu menjangkau audiens secara langsung sekaligus menciptakan pengalaman interaktif yang berdampak positif pada penjualan.

*Sponsorship* memungkinkan Telkomsel memanfaatkan popularitas suatu acara untuk meningkatkan brand *visibility* dan menjangkau calon konsumen potensial. Sementara itu, kehadiran *open booth* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pengunjung, memperkenalkan produk secara lebih mendalam, serta memberikan penawaran khusus yang dapat mendorong keputusan pembelian. Namun, sejauh mana efektivitas masing-masing strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan produk Telkomsel di Surabaya masih perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian sebelumnya oleh Dwiridotjahjono (2024) menunjukkan bahwa *sponsorship* berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian lain oleh Sari (2021) menemukan bahwa *open booth* lebih efektif dalam membangun customer engagement yang berdampak pada peningkatan penjualan langsung. Dengan demikian, diperlukan analisis komparatif untuk menilai mana di antara kedua strategi ini yang lebih efektif atau apakah kombinasi keduanya dapat memberikan hasil yang optimal bagi Telkomsel.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan efektivitas kerjasama *sponsorship* dan *open booth* di bazar dalam meningkatkan penjualan produk Telkomsel di Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Telkomsel dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien untuk mencapai target penjualan yang lebih maksimal.

Menurut Tjiptono (2018) dalam bukunya "Pemasaran Jasa", *sponsorship* di Indonesia merupakan strategi pemasaran dengan mendukung suatu acara untuk mendapatkan eksposur merek dan membangun citra positif. Penelitian Andika (2022) di Universitas Indonesia menemukan *sponsorship* efektif meningkatkan brand awareness sebesar 37% pada konsumen muda di Jakarta. Dalam penelitian ini, *sponsorship* didefinisikan sebagai dukungan finansial/non-finansial Telkomsel terhadap bazar untuk mendapatkan hak promosi eksklusif.

Budianto (2021) meneliti efektivitas *open booth* pada besar di Jawa Timur dan menemukan bahwa strategi ini memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan kartu perdana dan paket data, khususnya ketika dikombinasikan dengan penawaran promo khusus yang hanya tersedia di lokasi. Penelitian ini juga menyoroti bahwa konsumen Indonesia, khususnya di wilayah urban seperti Surabaya, lebih responsif terhadap pemasaran langsung melalui *booth* karena mereka dapat langsung bertanya, mencoba, dan membeli produk tanpa hambatan.

Berdasarkan penelitian Suryana (2022), penjualan merupakan ujung tombak pemasaran yang tidak hanya sekadar transfer kepemilikan produk, tetapi juga pembentukan nilai (*value creation*) bagi kedua belah pihak.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif untuk menganalisis perbandingan efektivitas antara strategi *sponsorship* mengacu pada teori tentang nilai emosional dan brand attachment dalam *sponsorship* (Thomas Kindlof) dan *open booth* mengacu pada studi mengenai interaksi langsung dan experiential marketing (Bryan C. Taylor, 2018). Data yang digunakan berupa riwayat penjualan selama satu tahun dari berbagai bazar dan *sponsorship*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui laporan penjualan internal Telkomsel. Analisis data dilakukan dengan beberapa pendekatan statistik, yaitu Uji Mann-Whitney untuk membandingkan rata-rata penjualan, analisis *cost ratio* untuk mengukur rasio biaya dan penjualan yang didapat, serta analisis tren bulanan guna melihat konsistensi peningkatan penjualan. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk tabel perbandingan dan grafik tren untuk memudahkan interpretasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi berbasis data mengenai strategi pemasaran yang lebih optimal bagi Telkomsel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Telkomsel Branch Surabaya aktif mendukung berbagai acara melalui program *sponsorship*, termasuk konser musik dan festival, kompetisi dan lomba sebagai sarana untuk

mempromosikan produk mereka secara langsung kepada masyarakat. Dalam membangun kerja sama dengan pihak akan ada sebuah dealing dengan barter benefits yang biasanya berupa produk Telkomsel yang harus dipasarkan oleh pihak agar mendapatkan benefits dari pihak Telkomsel. Dalam setiap kegiatan, di beberapa Telkomsel menyediakan posko yang kreatif dan interaktif untuk menarik pengunjung. Di sana, mereka membagikan *flyer* produk seperti kartu perdana Telkomsel Lite dan by.U, serta *voucher* paket internet yang dirancang untuk menarik minat konsumen.

Selain *sponsorship* Telkomsel juga selalu hadir dalam bazar baik yang diselenggarakan oleh pemerintah setempat, swasta maupun perorangan. Dalam praktiknya Telkomsel akan memprioritaskan stan yang paling depan dekat dengan gate untuk lokasi *open booth* agar mempermudah flyering. Secara teknis Telkomsel melakukan *open booth* dalam bazar bertujuan untuk awareness bahwa Telkomsel selalu hadir di dekat pelanggan, tujuan lainnya adalah hard selling produk yang sama seperti *sponsorship*.

Tabel 1.  
Penjualan dan budget dalam *sponsorship* 2024

Nama Event	Penjualan	Budget
Evolusync	Rp 8,200,000	Rp 550,000
Live Arena	Rp 5,110,000	Rp 47,000,000
Geekfam Nongkrong	Rp 2,065,000	Rp 1,000,000
Koplofest	Rp 10,800,000	Rp 47,000,000
Onfest	Rp 12,800,000	Rp 16,000,000
Class Meeting	Rp 5,000,000	Rp 1,200,000
Mendadak Tennis by.U	Rp 2,715,000	Rp 12,000,000
Campus Expo SMAN 17	Rp 4,000,000	Rp 150,000
Liberty SMAN 15	Rp 6,000,000	Rp 150,000
<b>Total</b>	<b>Rp 56,690,000</b>	<b>Rp 125,050,000</b>

Sumber: Data internal diolah 2024

Tabel 2.  
Penjualan dan budget dalam *open booth* 2024

Nama Event	Penjualan	Budget
AL - MADINAH MASJID AL AKBAR	Rp 23,491,500	Rp 22,000,000
ROYAL PLAZA	Rp 8,744,000	Rp 25,000,000
PANTAI KENJERAN	Rp 3,889,000	Rp 1,800,000
CAK CUK JL TUNJUNGAN SURABAYA	Rp 3,091,000	Rp 3,500,000
HS MASJID AL QUDUS SEMOLOWARU	Rp 1,651,000	Rp 1,500,000
PASAR GEBANG PUTIH SUKOLILO	Rp 485,000	Rp 150,000
KARANGMENJANGAN	Rp 3,080,000	Rp 500,000
KANTOR KECAMATAN SAWAHAN	Rp 2,903,000	Rp 550,000
BICOPI GUNUNG ANYAR	Rp 1,242,000	Rp 500,000
<b>Total</b>	<b>Rp 48,576,500</b>	<b>Rp 55,500,000</b>

Sumber: Data internal diolah 2024

Total nominal penjualan dalam *sponsorship* sebesar Rp56,690,000 sedangkan total nominal penjualan dalam *open booth* sebesar Rp48,576,500. Jika membandingkan kedua data penjualan tersebut maka penjualan dari *sponsorship* lebih unggul dengan selisih sebesar

Rp8,113,500 dengan jumlah yang sama. Jika dilihat dari keseluruhan masing-masing penjualan maka terlihat bahwasannya dalam *sponsorship* cenderung memiliki penjualan yang tidak terpaut jauh antar, berbeda dengan penjualan *open booth*. *open booth* yang antar memiliki fluktuasi yang cukup tinggi.

$$\text{Cost ratio}_{\text{Sponsorship}} = (125,050,000 / 56,690,000) \times 100\% = 220.55\%$$

$$\text{Cost ratio}_{\text{Open booth}} = (55,500,000 / 48,576,500) \times 100\% = 114.25\%$$

Dari kedua perhitungan *cost ratio sponsorship* dan *open booth*, hasilnya *cost ratio sponsorship* adalah sebesar 2.21 yang dapat diartikan bahwa setiap Rp1 penjualan membutuhkan biaya sebesar Rp2.21. Sedangkan *cost ratio open booth* adalah sebesar 1.14 artinya bahwa setiap Rp1 penjualan membutuhkan biaya sebesar Rp1.14. Jika membandingkan keduanya dalam analisis *cost ratio*, maka strategi open jauh lebih efisien dibandingkan dengan *sponsorship*.

$$\text{Ratio} = 2.21 / 1.14 \times 100\% = 52\%$$

Perbandingan kedua strategi ini mengungkapkan bahwa *open booth* 52% lebih efisien secara biaya dibandingkan *sponsorship*. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya dalam segi *cost ratio*, *open booth* lebih efisien dibanding *sponsorship*.

### Uji Mann-Whitney

Penelitian ini menguji perbedaan efektivitas antara strategi *sponsorship* dan *open booth* dalam meningkatkan penjualan menggunakan uji Mann-Whitney. Hipotesis yang diajukan adalah:

- $H_0$  : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam penjualan antara strategi *sponsorship* dan *open booth*

$H_1$  : Terdapat perbedaan yang signifikan dalam penjualan antara strategi *sponsorship* dan *open booth*.

Tabel 3.  
Hasil Pengujian Mann-Whitney

#### Test Statistics<sup>a</sup>

Penjualan	
Mann-Whitney U	24.000
Wilcoxon W	69.000
Z	-1.457
Asymp. Sig. (2-tailed)	.145
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.161 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Kategori

b. Not corrected for ties.

Sumber: Olah data dari IBM SPSS

Berdasarkan table 3 hasil uji Mann-Whitney dengan software SPSS, tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik dalam penjualan antara *sponsorship* dan *Open booth*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.145, yang lebih besar dari tingkat signifikansi umum ( $\alpha = 0.05$ ). Artinya,  $H_0$  tidak dapat ditolak.

Nilai Mann-Whitney U = 24.000 dan Wilcoxon W = 69.000 mengindikasikan peringkat relatif antara kedua kelompok, dengan Z-score = -1.457 menunjukkan bahwa perbedaan ini tidak cukup besar untuk mencapai signifikansi statistik. Secara pragmatis hasil tersebut menunjukkan selisih penjualan yang tidak terlalu jauh, maka dari itu perlu dilakukan perhitungan besaran perbedaan dengan menghitung Cohen's r dan menganalisis lebih lanjut nilai mean dan rank dari hasil oleh data.

Menghitung Cohen's r untuk melihat besaran perbedaan:

$$r = Z / \sqrt{N} = -1.457 / \sqrt{18} \approx -0.344$$

Kriteria:

- 0.10 = Efek kecil
- 0.30 = Efek sedang
- 0.50 = Efek besar

Hasil perhitungan Cohen's r sebesar 0.344 (nilai absolut) mengindikasikan adanya *effect size* sedang dalam perbedaan penjualan antara metode *sponsorship* dan *Open booth* berdasarkan uji Mann-Whitney. Nilai ini diperoleh melalui konversi nilai Z (-1.457) terhadap akar kuadrat total sampel N=18. Meskipun secara statistik perbedaan tersebut tidak signifikan  $p = 0.145 > 0.05$ , *effect size* yang tergolong sedang menunjukkan bahwa secara praktis, terdapat perbedaan yang cukup relevan antara kedua strategi.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam metrik penjualan, *sponsorship* cenderung lebih efektif dibanding *open booth*, meskipun belum mencapai tingkat signifikansi statistik. Dalam konteks penelitian, temuan ini dapat menjadi dasar untuk pertimbangan strategi pemasaran, terutama jika didukung dengan peningkatan ukuran sampel atau pengontrolan variabel perancu.

Tabel 4.  
Hasil pengolahan data mean dan ranks

Ranks				
Kategori		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Penjualan	Sponsorship	9	11.33	102.00
	Open Booth	9	7.67	69.00
	Total	18		

Sumber : Olah data dari IBM SPSS

Berdasarkan tabel ranks yang disajikan, dapat diamati bahwa terdapat perbedaan dalam distribusi penjualan antara metode *sponsorship* dan *Open booth*. Kelompok *sponsorship* (N=9) menunjukkan performa yang lebih baik dengan mean rank sebesar 11.33 dan total sum of ranks 102.00, sementara kelompok *Open booth* (N=9) memiliki mean rank yang lebih rendah yaitu 7.67 dengan total sum of ranks 69.00. Perbedaan mean rank ini menunjukkan kecenderungan bahwa penjualan melalui metode *sponsorship* secara umum berada pada peringkat yang lebih tinggi dibandingkan *Open booth*.

Meskipun demikian, hasil uji Mann-Whitney sebelumnya (dengan p-value 0.145) menunjukkan bahwa perbedaan ini tidak mencapai tingkat signifikansi statistik pada  $\alpha = 0.05$ . Artinya, meskipun terdapat perbedaan dalam ranking penjualan antara kedua metode, perbedaan tersebut belum dapat dikatakan bermakna secara statistik dengan ukuran sampel saat ini. *Effect size* yang termasuk kategori sedang (Cohen's  $r = 0.344$ ) mengindikasikan bahwa perbedaan yang diamati mungkin memiliki relevansi praktis, meskipun tidak signifikan secara statistik. Temuan ini menyiratkan bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar untuk mengkonfirmasi apakah perbedaan ini benar-benar nyata atau hanya disebabkan oleh variasi sampling.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis mendalam terhadap strategi *sponsorship* dan *open booth* dalam meningkatkan penjualan produk Telkomsel branch Surabaya, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan kunci.

1. *Sponsorship* menghasilkan penjualan sebesar Rp56.690.000 dan *open booth* mendapatkan penjualan total sebesar Rp48.576.500, maka jika membandingkan kedua

data akan diperoleh selisih penjualan *sponsorship* lebih besar Rp8.113.500 dibandingkan dengan *open booth*.

2. Dari analisis *cost ratio*, *sponsorship* memiliki presentase sebesar 220.55% sedangkan presentase *cost ratio open booth* sebesar 114.25%, maka dapat disimpulkan bahwa *open booth* lebih efisien dalam menghasilkan penjualan dengan tingkat efisiensi 52% lebih efisien secara biaya dibandingkan *sponsorship*.
3. Uji Mann-Whitney menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan ( $p=0.145 > \alpha=0.05$ ) antara kedua strategi, namun yang menjadi fokus lain adalah efek ukuran (*effect size*) perbedaan antara kedua strategi keduanya yakni sebesar Cohen's  $r=0.344$ , termasuk kategori sedang, mengindikasikan kecenderungan *sponsorship* lebih unggul.

Sehingga, dapat disimpulkan secara penjualan *sponsorship* yang lebih menguntungkan akan tetapi jika pada case tertentu memiliki pertimbangan biaya, maka strategi *open booth* lebih menguntungkan untuk dipakai. Implikasi praktis dari penelitian ini merekomendasikan pendekatan hybrid strategi dengan alokasi anggaran yang disesuaikan berdasarkan prioritas tujuan pemasaran dan pertimbangan efektifitas penjualan.

Temuan ini mengarah pada beberapa rekomendasi strategis. Pertama, dari perspektif alokasi anggaran, disarankan untuk memberikan porsi 70-80% budget kepada *open booth* mengingat efisiensi biayanya yang tinggi, sementara 20-30% dialokasikan untuk *sponsorship* yang selektif dan terukur. Kedua, dalam implementasi strategi, *sponsorship* perlu difokuskan pada dengan audiens spesifik dan nilai branding tinggi, dengan melakukan negosiasi biaya yang lebih ketat. Untuk *open booth*, optimalisasi dapat dilakukan melalui penempatan lokasi strategis di area high traffic dan penawaran promo eksklusif. Ketiga, perlu dipertimbangkan pendekatan hybrid yang memadukan unsur *sponsorship* untuk branding dengan kehadiran booth untuk konversi langsung. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas periode pengamatan guna menangkap dampak jangka panjang, meningkatkan ukuran sampel untuk memperkuat power statistik, serta mengintegrasikan analisis brand equity dan customer lifetime value. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi cerdas antara efisiensi biaya dan penjualan akan memberikan hasil optimal bagi Telkomsel dalam menghadapi dinamika pasar telekomunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andika, R. (2022). Dampak *sponsorship* terhadap brand awareness konsumen muda di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45-60.
- Budianto, A. (2021). Efektivitas *open booth* dalam meningkatkan penjualan produk telekomunikasi di Jawa Timur. *Jurnal Bisnis Strategi*, 12(3), 112-125.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge.
- Dwiridotjahjono, F. (2024). Peran *sponsorship* dalam membangun brand equity. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1), 78-92.
- Hantrais, L. (2009). *International comparative research. Theory, methods and practice*. Palgrave Macmillan.
- Kindlof, T. (2017). Emotional branding through *sponsorship*: A psychological perspective. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 305-320.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- McKnight, P. E., & Najab, J. (2010). Mann-Whitney U Test. *The Corsini encyclopedia of psychology*, 1-1.