

Strategi Lobi dan Negosiasi dalam Membangun Kepercayaan *Sponsorship* Studi Kasus: Produk Hydro Coco

Lailani Octavia Rahmadhani¹, Kesya Melika², Alief Rahman Juliansyah³, Ahmadhio Annuri Pratama⁴, Lilik Sumarni⁵

¹⁻⁵Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: lailanioctavia@gmail.com¹

Abstract. *This research examines the lobbying and negotiation strategies in building trust in Hydro Coco's sponsorship as an isotonic drink. The method used is descriptive qualitative with literature study approach. The findings showed that Hydro Coco implemented marketing strategies through proper segmentation, targeting, and positioning. The performance strategy was applied by sending creative proposals to the event organizers, while negotiations focused on unveiling the logo and product sections at the event. Hydro Coco also used various promotional tactics such as offering free samples, product bonuses, price discounts, personal selling, and direct marketing. This study concludes that effective lobbying and negotiation strategies can increase sponsorship trust and increase consumer loyalty to Hydro Coco products.*

Keywords: Lobby, Negotiation, Strategy Hydro Coco.

Abstrak. Penelitian ini mengkaji strategi lobi dan negosiasi dalam membangun kepercayaan *sponsorship* Hydro Coco sebagai minuman isotonik. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Hydro Coco menerapkan strategi pemasaran melalui segmentasi, penargetan, dan positioning yang tepat. Strategi kinerja diterapkan dengan mengirimkan proposal kreatif kepada penyelenggara acara, sedangkan negosiasi fokus pada pembukaan logo dan bagian produk pada acara tersebut. Hydro Coco juga menggunakan berbagai taktik promosi seperti menawarkan sampel gratis, bonus produk, diskon harga, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi lobi dan negosiasi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan *sponsorship* dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Hydro Coco.

Kata kunci: Lobi, Negosiasi, Strategi Hydro Coco.

1. LATAR BELAKANG

Lobbying atau melobi upaya untuk melakukan kegiatan yang mempengaruhi pegawai publik dalam meloloskan peraturan. Kata lobi atau pelobi digunakan untuk orang yang melakukan lobi. Lobi juga sebagai sebuah langkah oleh pihak yang mempunyai kepentingan untuk mendapatkan dukungan dari pihak lain yang berpengaruh untuk menawarkan tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan negosiasi proses pihak yang memiliki urusan untuk meraih kesepakatan. Dengan demikian negosiasi rangkaian pertimbangan penawaran hingga penawaran tersebut diterima.

Dikutip dalam (Demartoto n.d.) dapun pengertian lobi dan negosiasi menurut para ahli antara lain Menurut Pramono (1997) lobi adalah tekanan organisasi yang menggunakan berbagai teknik untuk membujuk orang agar membentuk hubungan yang menguntungkan. Menurut kamus Webster, Lobby atau *Lobbying* berarti melakukan suatu aktivitas yang

bertujuan mempengaruhi pegawai umum dan khususnya anggota legislatif dalam pembuatan peraturan. Menurut Soesanto (2016) lobi adalah pendekatan awal yang menjerumus ke suatu tujuan yang menguntungkan, baik satu ataupun kedua belah pihak. Sedangkan Jackman (2005) mengemukakan negosiasi adalah sebuah proses yang terjadi antara dua pihak atau lebih yang pada mulanya memiliki pemikiran berbeda, hingga akhirnya mencapai kesepakatan. Adapun pengertian dari (Nasution, 2007) yaitu komunikasi timbal balik yang ditujukan untuk mencapai tujuan bersama adalah dasar negosiasi. Ada dua definisi negosiasi, yaitu : 1. Tindakan tawar menawar dengan menawarkan atau menerima sesuatu untuk mencapai kesepakatan antara dua belah pihak (kelompok atau organisasi). 2. Penyesalan konflik secara damai melalui argumentasi antara pihak. Menurut Robbins (2001) negosiasi adalah proses pertukaran barang atau jasa antara dua pihak atau lebih dan masing – masing pihak berupaya untuk menyepakati tingkat harga yang sesuai untuk proses pertukaran tersebut.

Sedangkan negosiasi diartikan sebagai pendekatan untuk mengelola konflik atau ketidakcocokan dan berakhir dengan sebuah kesepakatan. Lobi merupakan pendekatan komunikatif dengan strategi untuk mempengaruhi sesuatu tujuannya membangun pandangan positif dari pihak lain. Sedangkan negosiasi untuk mempengaruhi pihak kedua yang memiliki pandangan yang berbeda menjadi satu pandangan dengan pihak pertama, sehingga mampu terpengaruhi dan mendapatkan hasil yang diinginkan dalam (Ardianto et al. 2020).

Lobi dan negosiasi merupakan kegiatan untuk mengurangi konflik dan menciptakan kerja sama antara dua pihak atau lebih, dengan pendekatan komunikasi untuk mencapai kesepakatan. Menurut Joos dalam (Ardianto et al. 2020) lobi bertujuan untuk mempengaruhi, lobi dikatakan sukses jika perencanaan cukup terperinci dan orang yang melakukan lobi harus memiliki pengetahuan mendalam tentang hal yang ingin di pengaruhi.

Negosiasi diartikan sebagai pendekatan untuk mengelola konflik atau ketidakcocokan dan berakhir dengan sebuah kesepakatan. Lobi merupakan pendekatan komunikatif dengan strategi untuk mempengaruhi sesuatu tujuannya membangun pandangan positif dari pihak lain. Sedangkan negosiasi untuk mempengaruhi pihak kedua yang memiliki pandangan yang berbeda menjadi satu pandangan dengan pihak pertama, sehingga mampu terpengaruhi dan mendapatkan hasil yang diinginkan dalam (Ardianto et al. 2020).

Penelitian oleh (Manalu et al. 2024) berjudul “Strategi Lobi dan Negosiasi Divisi Humas Untuk Mencapai Kesepakatan Dalam Mendapatkan Sponsorship Pada Event Aquatrance 2023” dengan hasil pembahasan bahwa mahasiswa UPNTV membuat sebuah acara *talkshow* yang bernama Aquatrance 2023 di bidang ilmu jurnalistik dan pertelevisian. Acara tersebut menggunakan sumber pendanaan berupa sponsorship, menggunakan metode strategi lobi dan

negosiasi untuk bekerjasama dengan sponsorship. Pada acara Aquatrance 2023 menggunakan strategi lobi yang dilakukan dengan menggunakan strategi *Direct Lobbying* yaitu mempertimbangkan sudut pandang kedua belah pihak, yaitu dengan cara mengadakan pertemuan. Sedangkan strategi negosiasi yang dilakukan dengan menerapkan *Win-Win Solution* pihak sponsor menerima manfaat paparan merek melalui publikasi video iklan merek pada media sosial, juga mendapatkan penempatan logo brand di banner, sertifikat, poster dan di akhir video after movie. Sedangkan pada acara Aquatrance 2023 mendapatkan dana dan produk dari pihak sponsor untuk mendukung penyelenggaraan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Rahmaniati n.d.) yang berjudul “Event Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco”, meneliti bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ialah melalui *Event Sponsorship*, dan promo di outlet untuk menyampaikan pesan perusahaan. Sponsorship diberi ruang memasang logo dan nama *brand* di event yang sedang diselenggarakan. Bentuk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam event yang disponsori Hydro Coco sebagai berikut: 1). Sampel gratis, 2). Bonus gratis, 3). Diskon harga, 4). *Personal selling*, 5). Pemasaran langsung.

Dikutip dalam penelitian (Ramadhani et al. 2022) strategi lobby dan negosiasi penting untuk mengatasi masalah dalam penelitian ini. Negosiasi digunakan untuk mencapai kesepakatan produk, perusahaan atau event dengan sponsorship. Strategi berasal dari kata Yunani *strategos* yang berarti “Jendral”. Salusu, dalam bukunya menambahkan bahwa Kotten membagi bentuk strategi menjadi empat bagian yaitu : 1) *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi) berkaitan dengan misi, tujuan, nilai-nilai strategi 2) *Program Strategy* (Strategi Program) yaitu memberikan akibat-akibat dari program tertentu dan terimplikasikan satu sama lain. 3) *Recourse Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya) yaitu memanfaatkan sumber daya esensial guna meningkatkan kualitas. 4). *Institusional Strategy* (Strategi Kelembgaan) mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif strategi. Menurut para ahli strategi dikemukakan oleh Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan untuk mengalokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Rencana sangat penting ununtuk mencapai tujuan untuk menetapkan bisnis (Wahyudi, 1996).

Strategi lobi dan negosiasi bertujuan untuk membangun kepercayaan produk atau perusahaan terhadap sponsorship yaitu dengan pendekatan transaksional dimana kedua belah pihak memberikan suatu penawaran untuk mendapatkan sesuatu yang menguntungkan satu sama lain. Pelobi atau orang yang melobi dan sponsorship mengharapkan umpan balik satu sama lain. Selanjutnya strategi lobi dengan sponsorship adalah dengan pendekatan berjejaring atau terus bekerja sama dengan sponsorship untuk menjaga hubungan. Networking juga

merupakan proses lobi dan negosiasi untuk membangun hubungan sebanyak-banyaknya dibandingkan dengan hasil kesepakatan yang dicapai.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory) pada konsep teoritis ini sangat berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat mengkaji suatu masalah dengan benar. Teori ini berpendapat bahwa hubungan antara individu atau organisasi didasarkan pada pertukaran sumber daya yang saling menguntungkan. Dalam konteks sponsorship, kedua belah pihak (sponsor dan yang disponsori) akan mengevaluasi keuntungan dan biaya yang diperoleh dari kerjasama tersebut. Untuk membangun kepercayaan, penting untuk menunjukkan bahwa kerjasama ini akan memberikan manfaat yang seimbang bagi kedua belah pihak.

Di dalam teori pertukaran sosial menjelaskan tentang bagaimana seseorang memandang hubungan kita dengan orang lain sesuai dengan anggapan diri orang tersebut terhadap keseimbangan antara apa yang di berikan kedalam hubungan dan apa yang dikeluarkan dari hubungan itu. Teori ini dikemukakan oleh Thibaut dan Kelley.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori menurut ahli Levi Strauss, adalah seorang antropologi Prancis yang mencetuskan pandangan teoritis tentang pertukaran sosial dengan menganalisis praktik perkawinan dan kekerabatan masyarakat primitif atau bisa di bilang dengan masih melaksanakan tradisi adat yang sudah lama dilakukan sampai saat ini masih di terapkan di daerah tersebut. Analisis dari Levi-Strauss membedakan dua sistem pertukaran yaitu pertukaran langsung dan tidak langsung. Dalam pertukaran langsung, anggota suatu kelompok duaan (dyad) terlibat dalam transaksi pertukaran langsung, dengan masing-masing anggota pasangan berkontribusi secara individual kepada anggota lainnya. Sedangkan pertukaran tidak langsung bagi seorang anggota dalam kelompok tigaan (triad) atau lebih, menerima sesuatu dari pasangan lain, yaitu dari seseorang yang kepadanya dia telah memberikan sesuatu yang bermanfaat adalah pertukaran tidak langsung. Yang dimana pertukaran ini bersifat langsung artinya tidak timbal balik menurut Radinal 2017. Teori pertukaran dari homans ini sangat erat kaitannya dengan dunia psikologi manusia. Lebih tepatnya bahwa homans melihat akar dari teori pertukaran adalah behaviorisme yang berpengaruh langsung terhadap sosiologi perilaku. Homans mendasarkan teori pertukaran ini dalam berbagai proporsisi yang fundamental. Meski beberapa proporsisinya menerangkan setidaknya dua individu yang berinteraksi, namun ia dengan sangat hati-hati menunjukan

bahwa proporsisi itu berdasarkan prinsip psikologis Ritzer, 2012, dikutip dalam (Kustiawan et al. 2014).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam (Yuliani 2017) menurut (Polit & Beck) deskripsi kualitatif (QD) adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, melalui fenomenologi sosial. Dimana penelitian deskriptif kualitatif sebagai penelitian mengkaji peristiwa tindakan sosial yang alami untuk menafsirkan dan memahami pengalaman untuk memahami realitas sosial sehingga mampu memecahkan sebuah masalah (Mohajan, Harhan, 2018).

Penelitian ini disusun melalui teknik pengumpulan data yaitu *literature review* atau studi literatur yang mengkaji terkait strategi lobi dan negosiasi dalam membangun kepercayaan sponsorship. Fokus penelitian ini melalui alur induktif yang akhirnya ditarik kesimpulan pada suatu generalisasi dari sebuah fenomena melalui sumber data studi literatur atau pada buku dan jurnal daring maupun luring. Dari data yang diperoleh berupa kata-kata bukan angka-angka seperti penelitian kuantitatif.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah bentuk mendeskripsikan fenomena yang ada dan untuk menginterpretasikan sesuatu yang berkaitan dengan fenomena. Penelitian ini menganalisis dan menelaah berkaitan dengan strategi lobi dan negosiasi dalam mempengaruhi kepercayaan sponsorship pada event tertentu untuk membangun kepercayaan satu sama lain.

Produk Hydro Coco sudah banyak dikenal oleh kalangan tertentu di Indonesia melalui periklanan televisi, baliho, poster dan berbagai macam bentuk iklan Hydro Coco. Tidak semua orang membeli dan mengenal produk Hydro Coco dikarenakan rasa, kurangnya eksistensi dan lain sebagainya. Maka strategi lobi dan negosiasi sebagai alur ketertarikan masyarakat untuk mengetahui Hydro Coco dengan bekerjasama dengan event yang sedang terselenggara atau sebagai sponsorship. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengenalkan Hydro Coco sebagai sponsorship yang mendukung pada kegiatan-kegiatan tertentu yang dapat bekerja sama dengan perusahaan lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam (Pertiwi 2019) PT. Kalbe Farma Tbk lahir sejak tahun 1966, salah satu produknya adalah Hydro Coco yang termasuk *green product* minuman isotonik yang digolongkan kedalam produk *sport and energy drink*. Hydro Coco merupakan minuman dalam kemasan

yang diolah dengan higienis menggunakan teknologi Ultra High Temperature (UHT), yaitu minuman isotonik dari air kelapa asli dalam kemasan yang terjaga tanpa pengawet dan pemanis buatan.

Green value – addition processes berkenaan dengan memodifikasi teknologi dan membuat suatu teknologi baru yang memiliki hubungan dengan mengurangi dampak lingkungan di berbagai aspek. *Green management system* berfokus pada pembuatan kondisi yang mengurangi dampak lingkungan. *Green product* merupakan cara terakhir bahwa produk yang dihasilkan dirancang dan diproses menggunakan Teknik tertentu yang berfungsi untuk mengurangi efek pencemaran lingkungan didalam proses produksinya, pendistribusi, dan pengkonsumsinya. Menurut Pujari (2003) *Green Marketing* dilakukan oleh Perusahaan karena strategi ini dapat meningkatkan penjualan Perusahaan, meningkatkan umpan balik pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing serta dapat menjadikan pelanggan lebih dekat dengan Perusahaan. Prakash (2002) menjelaskan *green product* adalah produk yang dihasilkan, diolah, diproses menggunakan Teknik tertentu yang berfungsi untuk menimalisir efek negative pada lingkungan alam, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsianya. Rath (2003) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk industry yang diproduksi dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan serta menimalisir dampak kepada lingkungan alam.

Hasil penelitian dari Lestari (2015) dalam (Pertiwi 2019) yang menjelaskan bahwa *green product, green brand, dan grand advertising* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli dan didukung pula oleh peneliti dari Roby (2014) yang menjelaskan bahwa variabel *green product* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Variable *green product* pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap minat dan beli. Semakin baik *green product* dari minuman isotonik Hydro Coco maka semakin baik juga Tingkat minat beli konsumen.

Berdasarkan pengalaman konsumen yang mengkonsumsi, Hydro Coco menggunakan bahan dasar yang aman untuk Kesehatan manusia. Hal tersebut dikarenakan bahan dasar Hydro Coco berasal dari air kelapa asli, yang dimana air kelapa asli dibutuhkan untuk Kesehatan manusia. Sebagai minuman isotonik, kandungan elektrolit yang dimiliki air kelapa mampu menggantikan cairan tubuh manusia yang hilang. Hydro Coco melibatkan kemasan *Tetra Prisma* dari *Tetra Pak* dalam memilih kemasannya. Kemasan ini mudah didaur ulang sehingga ramah lingkungan serta berfungsi untuk menjaga higienitas air kelapa yang terdapat didalamnya.

Berdasarkan pengalaman konsumen terhadap teori *social exchange theory* dan strategi pemasaran produk Hydro Coco, serta hubungan antara konsumen dan Hydro Coco membuktikan bahwa minuman isotonic Hydro Coco dapat membantu meningkatkan daya tahan tubuh dan membantu Kesehatan tubuh manusia. Sebelum dilakukannya survey terhadap konsumen Hydro Coco kita melakukan personal selling yang dimana untuk menawarkan minuman dan memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan yaitu Hydro Coco.

Strategi Hydro Coco

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan mempertimbangkan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan Hydro Coco tujuannya agar produk yang dipasarkan tepat pada sasaran dan meningkatkan penjualan. Segmentasi diperlukan untuk mempersuasif sehingga memuaskan kebutuhan konsumen.

- 1) *Segmentasi*: Remaja hingga dewasa.
- 2) *Targeting*: Pria dengan usia 15-25 tahun dan anak muda milenial yang fun, modern dan menyukai aktifitas olahraga.
- 3) *Positioning*: Produk Hydro Coco yang dikenal sebagai minuman kesehatan isotonik yang berasal dari kelapa murni tanpa bahan pengawet, diharapkan dikonsumsi oleh kalangan anak muda yang sering beraktifitas.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hydro Coco untuk meningkatkan penjualan adalah:

1. Sampel gratis: Sampel gratis merupakan media pengingat dan berpengaruh bagi audiens yang memiliki manfaat yang berdampak pada perilaku audiens, penggunaan media sampel gratis juga berdampak pada ingatan audiens karena mengetahui rasa secara langsung dan kelebihan apa saja dari produk Hydro Coco.
2. Memberikan bonus gratis: Promosi bonus gratis merupakan satu dari paket bonus dimana konsumen ditawarkan produk tambahan pada harga normal, tetapi dalam kemasan yang lebih besar atau dapat ditingkatkan lagi ukurannya.
3. Diskon harga: Diskon harga merupakan suatu potongan yang diberikan kepada pelanggan dengan syarat yang ditetapkan oleh Perusahaan. Selain itu diskon merupakan pengurangann harga secara langsung terhadap produk tertentu atau waktu tertentu.
4. *Personal selling*: *Personal seling* dilakukan dalam event dengan cara menghampiri pengunjung untuk menawarkan produk minuman kesehatan dan memberikan penjelasan mengenai produk yang di tawarkan
5. Pemasaran Langsung: Pemasaran langsung untuk membina hubungan dengan pelanggan agar dapat mengukur respon pelanggan dengan segera.

Lobi Hydro Coco

Loby dilakukan oleh penyelenggara event atau perusahaan yang ingin bekerjasama dengan sponsorship. Penyelenggara event melakukan loby dengan Hydro Coco sebagai sponsorship di kegiatan eventnya. Tujuannya untuk menarik pengunjung dan menambahkan feedback bagi penyelenggara event. Dalam (Rahmaniati n.d.) pada salah satu sekolah SMA menyelenggarakan lomba olahraga seperti futsal kegiatan ini membutuhkan banyak energi untuk beraktifitas, target pada sponsor event tersebut adalah Hydro Coco yang cocok dengan event olahraga. Tidak hanya pada event olahraga melainkan event musik Hydro Coco juga dapat bekerja sama dengan penyelenggara event.

Maka pelobi yang dilakukan oleh penyelenggara adalah dengan mempengaruhi dengan cara memberi detail atau proposal kreatif yang berisi yaitu :

- 1) Event apa yang ingin diselenggarakan, contohnya event olahraga atau event musik.
- 2) Tema event yang diselenggarakan berkaitan dengan produk Hydro Coco, contohnya jika event olahraga, saat orang berolahraga maka minuman yang cocok untuk menemani olahraga adalah dengan meminum minuman ber-isotonik.
- 3) Data target pengunjung yang datang serta usia pengunjung.
- 4) Rancangan anggaran biaya untuk memberitahu anggaran yang diperlukan sehingga Hydro Coco dapat membantu dengan memberikan fee.
- 5) Feedback yang akan diberikan penyelenggara event pada Hydro Coco, contohnya penempatan logo brand pada poster, video dan lain sebagainya.

Negosiasi Hydro Coco

Negosiasi yang dilakukan pada Hydro Coco yaitu diberikannya ruang untuk memasang logo dan nama brand pada event. Aktivitas ini memungkinkan perusahaan untuk membuat ketidakfokusan terjadi pada media *advertising*. Pensponsoran dievaluasi dari berapa jumlah orang yang hadir, apakah ada tamu, selebriti atau tamu VIP yang datang karena dalam hal ini konsumen yang hadir melihat logo maupun merek dari sebuah produk bisa membuat audiens loyal terhadap produk.

Hydro Coco dengan penyelenggara menghasilkan negosiasi untuk dapat tercapainya kepentingan satu sama lain. Negosiasi yang disepakati bersama ialah Hydro Coco meminta untuk menaikan logo produk dan diberi ruang untuk membuka stand untuk menjual belikan produk Hydro Coco di event yang diselenggarakan. Sehingga para penyelenggara event menyetujui dengan memberikan timbal balik pula dengan memberikan syarat yaitu Hydro Coco dapat memberikan fee sebagai dukungan penyelenggara event, mendokumentasikan serta mengupload pada media sosialnya untuk memberi tahukan bahwa adanya event yang sedang

diselenggarakan. Tujuan ini untuk memanggil konsumen serta penonton untuk datang ke event dan menjadi loyal serta dapat melakukan pembelian Hydro Coco di event tersebut.

Seperti dalam (Rahmaniati n.d.) yaitu sponsor diberikan ruang untuk memasang logo dan nama brand di event yang sedang diselenggarakan, untuk membantu perusahaan memperoleh pengakuan dari stockholders, karyawan dan masyarakat agar dapat menjadi brand yang loyalty. Dan event serta sponsor mengharapkan jumlah orang yang hadir dapat memenuhi target supaya antara kedua belah pihak saling untung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Keberhasilan Hydro Coco dalam membangun kepercayaan sponsorship tidak hanya bergantung pada kualitas produknya sebagai minuman isotonik, namun juga pada kemampuannya merancang dan menerapkan strategi lobi dan negosiasi yang efektif serta mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran yang komprehensif. Lobbying yang dilakukan penyelenggara event untuk melakukan kerja sama dengan sponsor sangat tepat dengan menggunakan proposal kreatif karena hal itu sponsor yang akan bekerja sama dengan penyelenggara event akan mengetahui tema dan konsep event tersebut sehingga sponsor dapat melihat apakah produknya sesuai dengan acara tersebut ataukah tidak sesuai.

Maka jika terdapat ketidak sesuaian satu sama lain, negosiasi adalah kunci untuk terus dapat mendesak dan mempengaruhi perusahaan untuk dapat bekerja sama. Negosiasi yang dilakukan Hydro Coco dengan penyelenggara event yaitu Hydro Coco meminta untuk diberikan ruang untuk dapat menaruh logo atau merek brand pada poster, banner atau hal lainnya yang bersangkutan dengan event supaya logonya dapat terlihat bahwa Hydro Coco mendukung dan bekerjasama dalam event tersebut. Dan pada kesempatan itu Hydro Coco meminta untuk dapat membuka stand untuk memperjual belikan produknya di event tersebut, sehingga hal-hal tersebut dapat menjadi negosiasi antara kedua belah pihak dan dapat bekerja sama dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, Guntur F. Prisant, Irwansyah Irwansyah, Niken Febrina Ernungtyas, & Syahrul Hidayanto. (2020). Praktik lobi dan negosiasi oleh legislator sebagai bentuk komunikasi politik. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(1), 25–39. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i1.10009>
- Demartoto, Argyo. (n.d.). Pertemuan ke-9 George C Homans.
- Kustiawan, Winda, Abdillah Taufiqurrohman, Arif Syafii, Aghna Zainina, Nurdini Lady Taminta, Nabilah Miftahul Jannah, & Putri Imelda. (2014). Teori pertukaran sosial. *Sosiologi.Fis.Unp.Ac.Id*, 3(1), 1–9.
- Manalu, Hanna Renata, Laila Nabiilah, Merlinda Sayidatina, Aisyah Putri, Veiga Octa, Dewi Asmara, Fionny Felisa, & Fernanda Kandow. (2024). Strategi lobi dan negosiasi divisi humas untuk mencapai kesepakatan dalam mendapatkan sponsorship pada event Aquatrance 2023 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa. 2(3).
- Pertiwi, Noor Asni. (2019). Strategi pemasaran Hydro Coco dengan analisis SWOT pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk Cabang Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(2), 151–163. <https://doi.org/10.35972/jieb.v5i2.267>
- Rahmaniati, Nita Rimayanti. (n.d.). Event sponsorship sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran Hydro Coco.
- Ramadhani, Suci, Winda Kustiawan, Jihan Hana Nasution, & Mhd Irsyad Azhari. (2022). Strategi lobi dan negosiasi dalam proses komunikasi politik. *An Nadwah*, 28(1), 89–95. <https://doi.org/10.37064/nadwah.v28i1.12255>
- Yuliani, Wiwin. (2017). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>