*ABSTRACT*

*The utilization of the event as one of the marketing strategies which is used by some companies are considered more effective than advertising in the mass media. The advantage compared to other marketing tool is that it can make a company or it’s product become better known and to increase public confidence. Besides, event can also reach a large audience or a more target audience and can link products to consumer experience.*

*Gery Pasta and Gery Meses are product of PT Garuda Food, these product have a problem of less awareness among the target audience of children aged 6-12 years old. Therefore, PT Garuda Food event held to increase awareness among the target audience. In Gerymagination event, the target audience is in Tembalang and Banyumanik, where in these region, awareness of the target audience to Gery Pasta and Gery Meses is weak. The event themed creativity and imagination of target audience which consist of the longest drawing and coloring competition, games, and extracuricular perfomance. Selection is based on research carried out on the target audience. Implementation of the event was attended by 10 elementary schools were conducted simultaneously.*

*Generally, Sponsorship Manager tasks are conducting a search for funding, conducting cooperation with sponsorship, and making LPJ addressed to the client. Indicator of success in the sponsorship division is the desire of client is fulfiled, that is the number of participants who followevent are 1500 participants, the satisfaction of the client that is Garuda Food, as well as the availability of the number of packaged products in each elementary school.*

*The Indicators of the overall success of the event Gerymagination are the satisfaction levels, the number of participants in each elementary school, and the level of awareness among the target audience. Satisfaction level is measured by the level of client satisfaction Garuda Food, the school (teachers and target audience), talent (MC, Committee , and photographer). Awareness levels viewed from the results of the questionnaire pre-event and post-event which are distributed to the target audience.*

*The event can run successfully and very well. The level of awareness on Gery Pasta product increased to 86.67% and Gery Meses increased to 81.67%.*

*Key Words : event, awareness, sponsorship*

**ABSTRAKSI**

Pemanfaatan event sebagai salah satu strategi dalam pemasaran yang digunakan oleh beberapa perusahaan pada saat ini yang dinilai lebih efektif, dibandingkan dengan beriklan pada media massa. Keunggulannya dibandingkan dengan alat pemasaran yang lain adalah dapat membuat perusahaan atau produknya menjadi lebih dikenal dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Selain itu event juga dapat menjangkau khalayak yang lebih besar atau segmen sasaran yang lebih tepat dan dapat menghubungkan produk-produknya ke pengalaman konsumen itu sendiri.

Gery Pasta dan Gery Meses merupakan produk dari PT Garuda Food, yang memiliki masalah awareness yang kurang dikalangan target audience yaitu anak-anak yang berusia 6-12 tahun. Oleh karena itu, PT Garuda Food mengadakan event guna meningkatkan awareness di kalangan target audience. Dalam event Gerymagination, target audience berada dalam wilayah Tembalang dan Banyumanik, dimana wilayah tersebut, awareness target audience lemah terhadap produk Gery Pasta dan Gery Meses. Event tersebut bertema kreativitas dan imajinasi target audience yang terdiri dari lomba menggambar dan mewarnai terpanjang, lomba fotogenik, games, serta penampilan ekstrakulikuler. Pemilihan tersebut berdasarkan riset yang dilakukan pada target audience. Pelaksanaan event tersebut diikuti oleh 10 Sekolah Dasar yang dilakukan secara serentak

Secara umum tugas Sponsorship Manager adalah melakukan pencarian dana, melakukan kerjasama dengan sponsorship, serta membuat LPJ yang ditujukan kepada klien. Indikator keberhasilan dalam divisi sponsorship yakni tercapainya keinginan klien, yaitu jumlah peserta yang mengikuti event Gerymagination secara keseluruhan yaitu 1500 peserta, kepuasan dari pihak klien yakni Garuda Food, serta ketersediaan jumlah paket produk di tiap-tiap sekolah dasar.

Indikator keberhasilan event Gerymagination secara keseluruhan yaitu tingkat kepuasan, jumlah peserta di masing-masing sekolah dasar, serta tingkat awareness dikalangan target audience.Tingkat kepuasan diukur dari tingkat kepuasan klien Garuda Food, pihak sekolah (guru serta target audience), talent (MC, Panitia, serta Fotografer). Tingkat awareness dilihat dari hasil kuesioner pra event dan pasca event yang dibagikan pada target audience.

Pelaksanaan event secara keseluruhan dapat berjalan sukses dan lancar. Tingkat awareness pada produk Gery Pasta meningkat menjadi 86,67% serta Gery Meses meningkat menjadi 81,67%.

Kata Kunci : *event, awareness, sponsorship*