

BAB I

PENDAHULUAN

PT Garuda Food mendirikan divisi biskuit pada tahun 1997 sebagai awal munculnya merk Gery. Dari situ kemudian bermunculan produk-produk yang bermerk Gery, seperti wafer dan produk inovasi coklat lainnya salah satunya Gery Pasta dan Gery Meses (www.garudafood.com). PT Mayora melalui produknya Choki-Choki, mengklaim bahwa Choki-Choki merupakan *pioneer* produk coklat pasta (www.mayora.com). Oleh karena itu, Gery Pasta merasa belum bisa menanamkan dengan baik produk tersebut di benak target audiens. Melihat fenomena tersebut, Gery Pasta melakukan berbagai kegiatan promosi, salah satunya *event* untuk meningkatkan *awareness* target audiens. Hal ini juga berlaku pada produk Gery Meses yang juga kalah pamor dengan produk Ceres. Kedua hal tersebut dibuktikan dengan hasil angket yang mengatakan bahwa dibenak *target audience* Choki-Choki dan Ceres merupakan produk yang identik dengan coklat pasta dan meses.

Berdasarkan riset yang telah disebar di Semarang atas, sebanyak 60 responden didapatkan hasil 45% menyebutkan Gery Pasta pada urutan kedua dan 10% menyebutkan Gery Pasta pada ketiga yang mereka ingat. Ini membuktikan bahwa mereka belum sepenuhnya *aware* dengan Gery Pasta, karena produk kompetitor (Choki-Choki) lebih unggul sebanyak 90%. Sedangkan untuk produk meses, sebanyak 85% menyebutkan merk Ceres pada urutan pertama yang mereka ingat. Pada merk Gery Meses sebanyak 20% menyebutkan merk tersebut pada urutan kedua yang mereka ingat.

Berdasarkan hasil riset diperoleh kesimpulan bahwa responden lebih menyukai produk kompetitor (Choki-Choki dan Ceres) karena rasanya yang enak. *Event* ini dilakukan dengan mengangkat sisi lain dari Gery Pasta dan Gery Meses yang tidak menonjolkan segi rasa, tetapi dirancang untuk menyentuh insight target audiens dengan mengangkat sisi

kreativitas dan imajinasi mereka. Sehingga, diharapkan produk ini bisa lebih akrab dengan *target audience*.

Menurut hasil riset wawancara diperoleh bahwa sebagian besar *target audience* mengetahui coklat pasta. Coklat pasta yang berada dalam benak mereka adalah Choki-Choki, *target audience* lebih menyukai Choki-Choki jika dibandingkan dengan Gery Pasta yang menyebutkan Gery Pasta dalam pilihan kedua dan ketiga mereka. Dalam benak *target audience*, coklat pasta identik dengan Choki-Choki. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa mereka kurang *aware* terhadap Gery Pasta.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, kami mengadakan brand activation melalui kegiatan event yang mengangkat tema kreativitas dan imajinasi pada *target audience*, yakni anak-anak Sekolah Dasar kelas 1-5 di wilayah Tembalang dan Banyumanik. Tujuan diselenggarakannya *event* lomba mewarnai terpanjang serentak 10 sekolah adalah untuk meningkatkan *awareness* dengan melakukan brand activation pada target audiens *target audience* yang berusia 6-12 tahun (1-5 SD) produk Gery Pasta dan Gery Meses.

Tema imajinasi dipilih karena imajinasi dapat merangsang *target audience* untuk melatih dirinya menjadi anak yang kreatif pada usia dini. Dan dalam *event* “Gerymagination” ini kami ingin mengajak *target audience* untuk berlomba kreatif. Event Gerymagination terdiri dari beberapa lomba diantaranya adalah lomba menggambar dan mewarnai terpanjang, lomba fotogenik, games, serta penampilan ekstrakurikuler. Acara-acara tersebut masing-masing memiliki tujuan. Lomba menggambar dan mewarnai terpanjang dipilih karena akan membuat sekolah berlomba-lomba menjadi yang terpanjang, unik, dan menarik perhatian. Tiap anak diberikan 3 lembar kertas menggambar dan mewarnai. Criteria terpanjang dilihat dari jumlah kertas yang mampu diselesaikan oleh tiap anak. Jika semakin banyak anak yang mampu menyelesaikan ketiga kertas tersebut maka kemungkinan menjadi yang terpanjang semakin besar. Unik dan menarik perhatian membuat *event* beserta produknya makin mudah

diingat oleh *target audience*. Selain itu, lomba tersebut merupakan wujud dari kreativitas anak yang dituangkan dalam bentuk gambar dan warna. Dengan jumlah peserta tiap sekolah 150 anak yang terdiri dari kelas 1 hingga kelas 5. Selain lomba menggambar dan mewarnai terpanjang, dalam event Gerymagination juga diadakan lomba fotogenik. Lomba tersebut diharuskan menggunakan produk Gery Pasta dan Gery Meses. Untuk memeriahkan event, panitia event Gerymagination mengadakan games serta penampilan ekstrakurikuler. *Games* ini berupa *games* kekompakan menyusun huruf “ I <3 Gery Pasta” dan “ I <3 Gery Meses” (dibaca : *I love* Gery Pasta dan *I love* Gery Meses) yang terdiri dari enam kelompok. Bagi dua kelompok tercepat seluruh anggotanya akan mendapatkan *goodie bag* dari Gery. Tujuan dari perangkaian kata diatas adalah untuk menegaskan bahwa produk Gery Meses dan Gery Pastalah produk yang mereka cintai. Sedangkan untuk penampilan ekstrakurikuler, setiap SD menampilkan ekstrakurikuler yang dimiliki. Dalam acara unjuk kebolehan ini masing-masing sekolah dapat menampilkan bakat siswanya dalam bidang non akademik baik secara perorangan maupun secara kelompok. Hal ini merupakan ajang untuk menggali kreativitas serta menyentuh insight mereka yang aktif dibidang olahraga dan kreatif dibidang kesenian sesuai dengan tema kami “Gerymagination”.

BAB II

GAMBARAN UMUM PT GARUDA FOOD DAN DIVISI SPONSORSHIP

Garuda Food didirikan di Pati, Jawa Tengah merupakan perusahaan makanan dan minuman subordinasi Tudung Group. Pada awal 1987, TPJ mulai menjual produk kacang yaitu Kacang Garing Garuda, yang dikenal sebagai Kacang Garuda. Pada awal produksi, Garuda Food memproduksi kacang kulit, sekarang produk Garudafood adalah aneka biskuit/wafer, permen, jeli, bahkan minuman berjeli. Dalam 10 tahun, dari satu item sudah menjadi 80-an item produk.

PT GarudaFood Jaya (GFJ) didirikan pada Desember 1997, memproduksi Gery sebagai merek biskuit. Gery akhirnya berkembang, tidak hanya memproduksi biskuit, namun Gery juga menjadikan coklat sebagai produk yang diproduksi selanjutnya. Produk Gery terdiri dari 50 produk dengan katagori wafer, biskuit, dan coklat. Produk tersebut beberapa diantaranya adalah Gery Waferlatos, Gery Salut, Gery Chocolatos, Gery Chocolate, Gery Pasta, Gery Toya-Toya, dan Gery Meses.

Divisi Sponsorship mempunyai peranan penting dalam pelaksanaan event, diantaranya adalah pembuatan proposal yang akan ditujukan oleh beberapa sponsor pendukung. Dikarenakan dalam event ini, PT Garuda Food bertindak sebagai sponsor utama, maka pencarian sponsor dilakukan pada media publikasi baik cetak, elektronik, maupun media internet. Dalam event tersebut, PT Garuda Food menargetkan 150 peserta di masing-masing sekolah dasar. Sebagai sponsor utama, PT Garuda Food menanggung seluruh dana yang dikeluarkan, seperti kertas menggambar dan mewarnai, *goodie bag* sebagai hadiah pemenang *games*, serta kaos, dimana barang-barang tersebut dapat disediakan oleh pihak Garuda Food sehingga tidak memerlukan sponsor dari pihak lain. Untuk media publikasi, Garuda Food juga bersedia menyediakan umbul-umbul sebanyak 50 buah yang ditempatkan

di masing-masing lokasi penyelenggaraan event, dengan rincian pemasangan umbul-umbul di setiap sekolah berjumlah 5 buah. Garuda Food menyediakan *goodie bag* yang terdiri dari tas compact, kaos, serta kipas yang keseluruhan berlogo Gery Pasta, Gery Meses, serta berlogo Garuda Food sebagai hadiah pemenang *games*. Penyelenggaraan event Gerymagination ini, Garuda Food menyediakan paket produk sebanyak 1500 paket yang diberikan secara gratis kepada peserta lomba, yang terdiri dari beberapa produk Gery, seperti Gery Pasta, Gery Meses, wafer, minuman ringan, serta *snack*.

Garuda Food berhak mendapatkan space nama perusahaan di dalam setiap publikasi yang digunakan dalam penyelenggaraan event, yaitu poster, brosur, *pers release*, *news release*, pemasangan umbul-umbul di setiap lokasi penyelenggaraan event, penyebutan nama perusahaan oleh MC (*Master Of Ceremony*). Dalam publikasi *pers* serta *news release* dicantumkan nama perusahaan, PT Garuda Food.

Pencarian sponsor untuk media publikasi, kami mengajukan proposal sponsorship kepada TV Borobudur dan Indoprinting. Pemilihan TV Borobudur sebagai salah satu sponsor pendukung dikarenakan merupakan media televisi lokal di Semarang. Sedangkan pemilihan Indoprinting sebagai sponsor pendukung dikarenakan Indoprinting merupakan perusahaan percetakan yang seringkali digunakan oleh kalangan mahasiswa UNDIP sebagai sponsor serta Indoprinting mempunyai promo harga yang lebih hemat.

BAB III

PELAKSANAAN MANAJER SPONSORSHIP DALAM EVENT

GERYMAGINATION

Pelaksanaan event Gerymagination terdiri dari pra event, event, pasca event. Kegiatan yang dilakukan pada saat pra event antara lain pengajuan proposal sponsorship yang terdiri dari pengajuan proposal kepada PT Garuda Food, TV Borobudur, serta Indoprinting. Sesuai dengan lobbying yang dilakukan oleh pihak sponsor, hasil yang diperoleh antara lain untuk TV Borobudur, pihaknya memberikan peliputan event Gerymagination yang akan ditayangkan dengan durasi 2 menit serta *running text* selama seminggu. Sedangkan hak yang diterima TV Borobudur mendapatkan space logo di background panggung serta backdrop foto. Sedangkan pihak Indoprinting, dalam kesepakatannya akan memberikan harga murah untuk mencetak backdrop foto dan background panggung, untuk kewajiban yang diberikan kepada pihak Indoprinting adalah penempatan logo perusahaan di background panggung serta backdrop foto. Selanjutnya kegiatan yang dilaksanakan pada saat pra event adalah riset target audience, pemasangan poster, survey vendor serta pembelian kebutuhan, Pendataan Jumlah Peserta Lomba serta Proses *Loading In* Paket Produk, serta pemasangan umbul-umbul.

Setelah melakukan kegiatan pra event, kegiatan yang dilaksanakan pada saat event antara lain memantau pembagian produk, penanggung jawab acara, serta penjurian. Dalam pembagian produk, beberapa sekolah sesuai dengan target yang ditetapkan oleh PT Garuda Food yakni sebanyak 150 peserta, dengan demikian Garuda Food memberikan paket produk secara gratis sebanyak 150 produk. Beberapa sekolah tersebut antara lain SD Sumurboto, SD Tembalang, SD Padangsari 02, SD Pedalangan, SD Sron dol Wetan 05, serta SD Sron dol Kulon 02. Sedangkan untuk SD Tinjomoyo 01, SD Ngesrep 03, SDI Nurus Sunnah, dan SD Sron dol Wetan 02 memiliki lebih dari 150 produk, sehingga sekolah membeli produk seharga Rp 5.000 di setiap penambahan produk tersebut.

Kegiatan selanjutnya yang dilaksanakan adalah kegiatan pasca event antara lain pertanggungjawaban umbul-umbul, controlling, evaluasi serta laporan pertanggungjawaban. Pertanggungjawaban umbul-umbul Umbul-umbul yang digunakan dalam event tidak dikembalikan kepada pihak sponsor yaitu Garuda Food, dikarenakan akan dijadikan sesuatu yang bernilai guna bagi kantin sekolah masing-masing. Hal tersebut tidak menjadi masalah oleh pihak Garuda Food karena dapat dijadikan sebagai alat untuk *recalling product* sepanjang masih digunakan baik ketika *target audience* melihat secara langsung maupun tidak langsung. Kantin merupakan area yang sering didatangi oleh *target audience* pada saat jam istirahat maupun pada saat pulang sekolah, sehingga *awareness* mengenai *brand* akan tertancap dibenak *target audience*.

Controlling yang dilakukan oleh tim panitia Gerymagination (divisi keuangan dan produksi, marketing dan public relation, *program director*, serta sponsorship) adalah dengan menyebarkan kuesioner ke beberapa siswa sekolah dasar dimana sekolah yang menjadi partisipan dalam pelaksanaan event Gerymagination. Dengan pengajuan kuesioner yang sama pada saat pra event dan pasca event dapat dilihat hasil yang diperoleh, kuesioner tersebut disebar pada 17 Juli 2012. Panitia Gerymagination melakukan evaluasi seperti kepuasan dari pihak talent (MC, fotografer, panitia), pihak sekolah, serta pihak sponsor; publikasi yang dimuat pada media cetak, *interactive media*, maupun media elektronik; serta berjalannya acara secara keseluruhan sesuai dengan *rundown*. Laporan pertanggungjawaban ditujukan kepada pihak sponsor, salah satunya Garuda Food yang bertindak sebagai sponsor utama event Gerymagination.

BAB IV

ANALISIS DIVISI SPONSORSHIP DALAM PELAKSANAAN EVENT

GERYMAGINATION

Event dianggap sebagai salah satu strategi efektif untuk membuat perusahaan atau produk menjadi lebih dikenal dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, kegiatan tersebut dipilih karena bentuk yang mendasar dalam menciptakan komunikasi antara satu perusahaan dengan konsumennya. Event dapat memiliki dampak positif yang lebih besar pada citra merek daripada instrument IMC lainnya. Dengan mengasosiasikan dirinya dengan peristiwa olahraga atau budaya perusahaan dapat memposisikan merek dalam posisi yang baik. Hal ini dapat menjangkau khalayak yang besar atau segmen sasaran yang tepat dan dapat menghubungkan produk-produknya ke pengalaman konsumen itu sendiri (Shimp, 2003;615).

Pelaksanaan event melalui beberapa tahap, salah satunya adalah melakukan *planning* dan *programming*. Tahap tersebut adalah membuat proposal kegiatan. Proposal Event Gerymagination disusun sesuai dengan hasil yang ada dilapangan, meliputi kegiatan yang dirancang sesuai dengan permasalahan agar menjawab permasalahan yang sedang dihadapi oleh produk Gery Pasta dan Gery Meses. Penyusunannya berpijak pada data dan fakta yang diperoleh pada saat penelitian dan perlu dipikirkan dengan matang karena perencanaan ini nantinya akan menjadi pedoman pada saat pelaksanaan (Pudjiastuti, 2010 Pendahuluan:xxxvii).

Pensponsoran merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap kukuh (Rangkuti, 2009:168). Sponsorship mewakili sebuah aspek komunikasi pemasaran dengan pertumbuhan yang sangat cepat. Dalam kegiatan sponsorship sebuah perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pihak lain. Sponsorship meliputi investasi pada kegiatan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand image* atau memperbesar volume penjualan. Terdiri dari dua kegiatan utama yaitu (Shimp, 2003:261)

Dalam pemberian sponsor sudah selayaknya perusahaan atau pihak-pihak penyedia sponsor perlu memperhatikan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut (Jefkins, 1992: 234) :

1. Memastikan tujuan diselenggarakannya acara yang diberinya dana atau fasilitas tertentu dalam rangka sponsor tersebut.
2. Memilih aspek atau bidang kegiatan yang sekiranya paling sesuai dengan tujuan-tujuan acara itu maupun kepentingan-kepentingan pihak penyedia sponsor itu sendiri.
3. Memastikan bahwa total biaya atau dana yang harus ditanggungnya sesuai dengan tujuan yang hendak diraih.

BAB V

PENUTUP

Brand activation yang diwujudkan dalam bentuk event Gerymagination tersebut, tingkat *awareness target audience* terhadap produk Gery Pasta dan Gery Meses tercapai sesuai dengan target yang ditetapkan sehingga hasil *awareness* sebanyak 41,67% yakni menjadi 86,67%. Secara keseluruhan event yang dilaksanakan pada 20 Juni 2012 berjalan lancar 2012, dapat meningkatkan *awareness* di kalangan *target audience* sesuai dengan permasalahan yang ada (sesuai dengan hasil riset sebelum dan sesudah event berlangsung), serta melebihi target peserta dari 1500 menjadi 1724 yang ditargetkan oleh pihak sponsor Garuda Food

Pihak sponsor utama, yakni Garuda Food menyatakan kepuasannya dikarenakan acara tersebut dapat berjalan dengan lancar dan puas akan kinerja kami selaku pelaksana. Penggunaan semua atribut sponsor seperti kaos dan produk. Kaos digunakan oleh seluruh MC yang berjumlah 10 serta ketersediaan paket produk bagi *target audience*. Pendistribusian paket produk sesuai dengan jumlah peserta event Gerymagination di setiap sekolah dan berjalan lancar, walaupun ada keterlambatan pada SD Tinjomoyo 01 dikarenakan permintaan penambahan produk yang mendadak. Acara berjalan sesuai dengan rundown, walaupun ada pemotongan durasi dikarenakan ada keterlambatan pengiriman kertas menggambar dan mewarnai. Pengiriman informasi melalui pesan pendek oleh panitia koordinator kepada panitia koordinator pusat dapat terlaksana dengan baik disetiap sekolah.