ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran melalui *event sponsorship* yang diterapkan oleh PT Capella Honda Kota Lhokseumawe dalam meningkatkan *brand exposure*, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan PT Capella Honda Kota Lhokseumawe sebagai objek penelitian dan UMKM Expo Unimal Gen-Z Tahun 2025 sebagai studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik yang sesuai dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh informasi mengenai pelaksanaan strategi *event sponsorship*, bentuk aktivitas pemasaran, serta kendala yang dihadapi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Capella Honda Kota Lhokseumawe menerapkan strategi *event sponsorship* dengan memilih kegiatan yang sesuai dengan karakteristik target pasar, khususnya generasi muda dan mahasiswa. Strategi tersebut diwujudkan melalui penyediaan booth, *display* kendaraan, penyampaian informasi produk, interaksi langsung dengan pengunjung, serta pemanfaatan media sosial sebagai media pendukung promosi. Pelaksanaan *event sponsorship* memberikan kontribusi terhadap peningkatan *brand exposure* melalui semakin luasnya paparan merek Honda, baik melalui identitas visual, interaksi langsung dengan konsumen, maupun publikasi di media sosial. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan waktu kegiatan, koordinasi dengan penyelenggara, kesesuaian pengunjung dengan target konsumen, dan pengukuran dampak langsung terhadap penjualan. Secara keseluruhan, *event sponsorship* menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan *brand exposure* PT Capella Honda Kota Lhokseumawe melalui pemilihan event yang sesuai, aktivitas promosi yang optimal, dan interaksi langsung dengan target pasar.

Kata kunci: strategi pemasaran, *event sponsorship*, *brand exposure*, PT Capella Honda, UMKM Expo Unimal Gen-Z.