

ABSTRAK

Kemajuan strategi pemasaran komunikasi saat ini terhadap pemasaran acara telah memasuki era baru yang didukung oleh kemampuan teknologi informasi yang canggih dan kemampuan membuat informasi visual yang mengagumkan. Event Marketing sangat diperlukan untuk menjadi bagian dalam terselenggaranya suatu acara, untuk menjadi sarana disaat–saat khusus yang lebih pribadi dalam benak konsumen pribadi. Keterlibatan pemasaran dalam suatu acara dapat memperluas dan memperdalam hubungan antara sponsor, perusahaan, dan konsumen jika dikelola dengan tepat. Ini semua tidak lepas dari kemajuan pemikiran terhadap media promosi, promosi yang beragam serta digali dan dipadukan untuk mendapatkan hasil sebuah promosi yang dianggap tidak biasa dan unik yang membuat masyarakat merasa tertarik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan event marketing, untuk mengetahui keputusan pembelian pada PT. Traveland Convex Indonesia, dan untuk mengetahui berapa besar pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran acara berpengaruh positif sebesar 50,12%, dalam keputusan pembelian konsumen di PT. Traveland Convex Indonesia pada tahun 2018, sedangkan sisanya 49,88% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: *Event Marketing*, **Keputusan Pembelian.**