

ABSTRAK

PT.Dealpro indonesia merupakan Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *Event organizer*, Akan tetapi adapun permasalahan yang dihadapi Dealpro dalam menciptakan loyalitas konsumen yaitu akan kesadaran konsumen mengenai benefit *event-event* yang di selenggarakan oleh PT Dealpro Indonesia dan kurangnya konten-konten *event*, hal ini yang mendasari penelitian ini dilakukan, Dengan harapan melalui penelitian ini peneliti dapat mengetahui sejauh mana *event marketing* yang diterapkan PT Dealpro Indonesia berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat menjawab permasalahan.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Teknik analisis dan data yang kami lakukan adalah Regresi Linier sederhana, dengan Responden Sebanyak 100 orang yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa PT. Dealpro Indonesia.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti didapatkan hasil tanggapan responden terhadap *event marketing* yang diterapkan dealpro yaitu sebesar 77,14% termaksud dalam katagori baik, sedangkan untuk tanggapan responden loyalitas konsumen memiliki nilai 75,50% yang berarti dalam katagori baik ketika dilihat dengan garis kontinum.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari *event marketing* Terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Dealpro Indonesia dengan hasil uji f sebesar $f_{hitung} \text{ event marketing (X)} 102.304 > f_{tabel} 3,94$ maka dapat di ketahui bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap *loyalitas konsumen*, yang dimana sebesar 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti penulis seperti *promosi penjualan, kepuasan konsumen dan bran image*.

Kata kunci : *Marketing, Event Marketing, Loyalitas konsumen*