

ABSTRAK

Era globalisasi saat ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat di berbagai industri. Dalam hal ini menuntut setiap pelaku bisnis menciptakan strategi yang efektif dan efisien, agar mampu bersaing dalam persaingan yang ketat di industri. Banyak hal yang dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi, salah satunya adalah *event* yang merupakan cara untuk mempromosikan sebuah produk yang ingin dipasarkan kepada target pasarnya. *Event* yang baik merupakan faktor keberhasilan untuk sebuah bisnis, 31% *marketers* percaya bahwa *event* lebih signifikan dari *digital advertising*, *email marketing*, dan *content marketing*.(Sumber: www.entrepreneur.com,2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas *event marketing* produk *New Mobilio* yang dilakukan PT.Dealpro Indonesia berdasarkan persepsi konsumen. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif, teknik sampling yang digunakan *non probability sampling* dengan jenis purposive sampling. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden melakukan pendekatan Bernoulli. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif analisis. Berdasarkan hasil analisis mengungkapkan besaran nilai persentase *event marketing* sebesar 80,97% dikatakan masuk dalam kategori baik.

Kata kunci : *Event Marketing, Event, Promosi.*