

## ABSTRAK

Komunikasi produk melalui media massa tidak memberikan jaminan produk tersebut diserap dengan cepat oleh konsumennya. Terlebih tuntutan konsumen semakin besar, salah satunya konsumen menginginkan hubungan yang lebih personal dengan produk. Konsumen kini menilai produk, merek, dan perusahaan secara menyeluruh berdasarkan pengalaman (*experience*) yang ditawarkan pada mereka. Banyak perusahaan mengubah strategi promosinya dari iklan ke aktivitas luar ruangan, seperti Event Marketing. Melalui Event Marketing, akan terbentuk pengalaman dalam diri konsumen melalui aktivitas yang menghibur (*entertaining*), melibatkan konsumen (*engaging*), memberikan sesuatu yang lebih dari yang diharapkan konsumen (*boundary breaking*), serta mampu menciptakan nilai (*value creating*) bagi perusahaan. Produk sensitif, seperti rokok, lebih nyaman menggunakan Event sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Pendekatan melalui seminar, acara musik, bahkan olahraga digarap dengan serius oleh komunikator pemasaran produk rokok. Event yang dilaksanakan dibentuk agar sesuai dengan semangat yang ingin disampaikan produk untuk memudahkan konsumen mengasosiasikan Event Marketing dengan produk penyelenggaranya. Asosiasi ini berpotensi menuntun perubahan dalam sikap konsumen terhadap produk. Harapannya adalah konsumen menjadi semakin loyal. L.A. Lights melaksanakan Event kompetisi basket antar mahasiswa sebagai asosiasi produk dengan *target market* kalangan muda yang aktif dan dinamis. Melalui Event Marketing ini, L.A. Lights berharap agar mereknya mampu bertahan lama di benak konsumen. Ingatan jangka lama ini diharapkan menuntun perubahan sikap dan kepercayaan konsumen agar semakin loyal. Loyalitas diperoleh dari sejumlah interaksi dan komunikasi yang dirasakan konsumen. Sejumlah sub variabel diberikan untuk mengetahui pengaruh Event Marketing terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya akan diketahui sub variabel mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan seluruh sub variabel Event Marketing L.A. Lights Campus League berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk rokok L.A. Lights. Sementara secara parsial, hanya sub variabel Involvement, Intensity, dan Integrity yang terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk rokok L.A. Lights.

**Keyword : Event Marketing, Loyalitas Konsumen, L.A. Lights Campus League**

## ABSTRACT

Product communications through the mass media does not guarantee the product is absorbed quickly by consumers. Moreover, the greater the demands of consumers, one consumer wants a more personal relationship with the product. Consumers are now assessing the product, brand and company as a whole based on experience (experience) is offered to them. Many companies are changing its promotional strategy from advertising to outdoor activities, such as the Event Marketing. Through Event Marketing, will be formed within the consumer experience through entertaining activities (entertaining), involving consumers (Engaging), provide something more than expected consumer (boundary breaking) and be able to create value (value creating) for the company. Sensitive products, like cigarettes, is more comfortable using the event as a tool to communicate with consumers. Approach through seminars, music events, and even worked with a serious sport by the tobacco product marketing communicators. Event held shaped to conform with the spirit wanted to convey the product to facilitate the consumers associate with products Marketing Event organizers. This association potentially lead the changes in consumer attitudes toward products. The hope is that customers become more loyal. L.A. Lights Event implement basketball competition between students as products associated with the target market of young people active and dynamic. Through this Event Marketing, L.A. Lights hoping that its brand is able to survive long in the minds of consumers. Long-term memory is expected to lead change in attitudes and beliefs in order to more loyal customers. Loyalty is obtained from a number of interactions and communications that the consumer feels. A number of sub-variables are given to determine the effect on consumer loyalty through Event Marketing. Furthermore, we will know where the sub variables most influence on customer loyalty. All sub-variables of LA Lights Campus League simultaneously influence on LA Lights consumer loyalty. While partially, only the sub variable Involvement, Intensity, and Integrity of proven influence on LA Lights. consumer loyalty

**Keyword: Event Marketing, Customer Loyalty, LA Lights Campus League**