

**STRATEGI *EVENTS AND EXPERIENCES* RUMAH123.COM DALAM  
MEMBENTUK *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI ‘FESTIVAL  
PROPERTI INDONESIA 2018’**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas  
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



**SALMA INAYAH SHAHAB**

**1151003117**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**2019**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya dari penulis sendiri dan semua sumber yang bersangkutan, baik yang diikuti maupun dirujuk telah penulis nyatakan benar**

**Nama** : Salma Inayah Shahab

**NIM** : 1151003117

**Tanda Tangan** : 

**Tanggal** : 6 Agustus 2019

## HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Salma Inayah Shahab  
NIM : 1151003117  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Strategi *Events and Experiences* Rumah123.com dalam  
Membentuk *Customer Engagement* Melalui 'Festival  
Properti Indonesia 2018

**Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M  
Penguji 1 : Dessy Kania, B.A, M.A  
Penguji 2 : Tri Nuraini, S.E., M.Sc



Ditetapkan di: Jakarta

Pada tanggal: 6 Agustus 2019

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya lah saya masih diberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan penelitian Tugas Akhir untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul “**Strategi Events and Experiences Rumah123.com dalam Membentuk Customer Engagement Melalui ‘Festival Properti Indonesia 2018’**”.

Penyusunan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat dan sebagai tanda telah menyelesaikan masa pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar lima bulan yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan, melakukan studi pustaka yang sesuai dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini, melengkapi formulir yang dibutuhkan serta melakukan bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir. Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini penulis menemukan berbagai halangan dan rintangan, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Namun dengan segala dorongan, dukungan serta motivasi serta pertolongan dari yang Maha Kuasa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini dengan tepat waktu.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penyusunan tugas akhir ini hingga selesai, diantaranya penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan Tugas Akhir ini dan mencapai gelar sarjana
2. Ayah dan Ibu Penulis, yaitu Idrus Fahmi Shahab dan Syarifah Novira yang sudah terus berusaha mendukung penulis hingga selesainya Tugas Akhir ini.

3. Ibu Dra. Suharyanti, M.SM. Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan juga selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang selalu membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan penelitian Tugas Akhir ini.
4. Ibu Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., Selaku Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Akademik penulis.
5. Putra Adyasa yang selalu membantu dan mendukung penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini serta menemani mengerjakan.
6. Tanning Rara sahabat penulis di kampus dan juga saat magang di Rumah123.com, yang selalu membantu dan menemani penulis setiap harinya dalam kegiatan magang hingga Tugas Akhir ini selesai.
7. Pihak Rumah123.com, Kak Arman, Kak Indra, Kak Andra, Kak Conny, Kak Noel, Kak Agia, Kak Louis, dan teman-teman lainnya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk magang serta melakukan penelitian hingga akhirnya Tugas Akhir ini selesai.
8. Sahabat-sahabat penulis di kampus, Fare, Rayna, Mae, Lisa, Laras, dll yang selalu menghibur dan menemani penulis hingga Tugas Akhir ini selesai.
9. Sahabat-sahabat SMA penulis, Iyang, Adhe, Thania, Siwi, Saras, Shafa, Tammy, dll yang selalu menghibur dan mendukung penulis hingga Tugas Akhir ini selesai.
10. Gummy, kucing yang selalu menghibur dan menemani penulis saat lelah dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
11. Teman-teman MISBAR, Aldy, Sarah, Dyar, Oliv, Arif, Adya yang selalu menghibur dan mendukung penulis hingga Tugas Akhir ini selesai.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015, khususnya peminatan Marketing Komunikasi yang saling support satu dengan lainnya.
13. Dan seluruh kerabat yang telah berjasa dalam penelitian Tugas Akhir ini yang tidak bisa diucapkan satu persatu.

Demikian ungkapan terima kasih penulis kepada semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materil. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 24 Juli 2019

Salma Inayah Shahab

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salma Inayah Shahab  
NIM : 1151003117  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI *EVENTS AND EXPERIENCES* RUMAH123.COM DALAM MEMBENTUK *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI ‘FESTIVAL PROPERTI INDONESIA 2018’”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 6 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Salma Inayah Shahab

**Strategi *Events and Experiences* Rumah123.com dalam Membentuk  
*Customer Engagement* Melalui ‘Festival Properti Indonesia 2018**

Salma Inayah Shahab

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini menjelaskan tentang strategi *events and experiences* rumah123.com dalam membentuk *customer engagement* melalui ‘Festival Properti Indonesia 2018’. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *events and experiences* rumah123.com dalam membentuk *customer engagement* melalui ‘Festival Properti Indonesia 2018’. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak rumah123.com dan sumber data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang mendukung dan valid kebenarannya seperti studi pustaka dan dokumentasi. Berdasarkan analisis penelitian penulis menemukan bahwa rumah123.com telah berhasil menggunakan ketiga karakteristik *event and experiences* sebagai strategi dalam membentuk *customer engagement* di dalam *event* Festival Properti Indonesia 2018. Di dalam tahapan *customer engagement* yaitu, *consumption*, *curation*, *creation* dan *collaboration*, rumah123.com telah berhasil mencapai tahap *creation* dimana konsumennya telah dapat membuat konten pribadinya sendiri dan memposting di media sosial. Namun, di tahap terakhir dalam tahapan *customer engagement* yaitu *collaboration*, dimana konsumen dapat menciptakan aktifitas solid, seperti membentuk komunitas, rumah123.com belum dapat mencapai hingga saat ini.

Kata kunci: *event, experiences, customer engagement, engaging.*



***Rumah123.com Events and Experiences Strategy in Shaping Customer Engagement Through The ‘Festival Properti Indonesia 2018’***

Salma Inayah Shahab

---

**ABSTRACT**

*This research describes the rumah123.com events and experiences strategy in shaping customer engagement through the ‘Festival Properti Indonesia 2018’. The purpose of this study was to find out how the rumah123.com events and experiences strategy in forming customer engagement through the Festival Properti Indonesia 2018. In this study, researchers used qualitative research methods with a descriptive approach. Sources of data carried out in this study are primary data obtained through interviews with rumah123.com and secondary data sources obtained from sources that support and validity such as library studies and documentation. Based on the research analysis the authors found that rumah123.com has succeeded in using the three characteristics of event and experiences as a strategy in shaping customer engagement in the Festival Properti Indonesia 2018. In the stages of customer engagement, namely, consumption, curation, creation and collaboration, rumah123.com has managed to reach the stage of creation where consumers have been able to create their own personal content and post on social media. However, at the last stage in the customer engagement stage, collaboration, where consumers can create solid activities, such as forming a community, rumah123.com has not been able to reach this point.*

*Keywords: event, experiences, customer engagement, engaging.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Akademis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran .....	24
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.2 <i>Customer Engagement</i> .....	31
2.2.3 <i>E-Marketplace</i> .....	34
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	36
3.1 Metodologi Penelitian.....	36
3.2 Objek dan Subyek Penelitian.....	37
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1 Sumber Data.....	37
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	44
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	45
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47

4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	48
4.1.1 Profil Rumah123. com .....	48
4.1.2 Festival Properti Indonesia .....	54
4.1.3 Profil Informan.....	57
4.1.4 Subjek Triangulator .....	59
4.2 Hasil Penelitian .....	60
4.2.1 <i>Event</i> Festival Properti Indonesia 2018 .....	62
4.2.2 Tujuan <i>Event</i> Festival Properti Indonesia 2018 .....	66
4.2.3 Karakteristik <i>Event and Experiences</i> .....	71
4.2.4 Tahapan Customer Engagement .....	80
4.3 Pembahasan.....	90
4.3.1 Keberhasilan Rumah123.com Menggaet Konsumen melalui <i>Event</i> .....	90
4.3.2 Sulitnya Rumah123.com untuk Mencapai Tahap Tertinggi Customer Engagement.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	99
5.1 Kesimpulan .....	99
5.2 Saran .....	101
DAFTAR PUSTAKA .....	103
LAMPIRAN .....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Diagram Perilaku Pengguna Internet</i> .....	2
Gambar 1. 2 <i>Grafik Pola Perilaku Belanja</i> .....	3
Gambar 2. 1 <i>Tahap Customer Engagement</i> .....	33
Gambar 2. 2 <i>Kerangka Pemikiran</i> .....	35
Gambar 4. 1 <i>Logo Rumah123.com</i> .....	48
Gambar 4. 2 <i>Logo iProperty Group</i> .....	49
Gambar 4. 3 <i>Logo REA Group</i> .....	50
Gambar 4. 4 <i>Logo Developer</i> .....	51
Gambar 4. 5 <i>Logo Project</i> .....	52
Gambar 4. 6 <i>Struktur Organisasi</i> .....	52
Gambar 4. 7 <i>Struktur Organisasi Divisi Marketing Rumah123.com</i> .....	54
Gambar 4. 8 <i>Logo Festival Properti Indonesia</i> .....	55
Gambar 4. 9 <i>Logo Developer</i> .....	56
Gambar 4. 10 <i>Foto penulis dengan Informan 1</i> .....	58
Gambar 4. 11 <i>Foto penulis dengan Informan 2</i> .....	58
Gambar 4. 12 <i>Foto penulis dengan Informan 3</i> .....	59
Gambar 4. 13 <i>Foto penulis dengan Triangulator</i> .....	60
Gambar 4. 14 <i>Poster Talkshow FPI 2018</i> .....	63
Gambar 4. 15 <i>Poster Talkshow FPI 2018</i> .....	63
Gambar 4. 16 <i>Dokumentasi saat Event</i> .....	64
Gambar 4. 17 <i>Dokumentasi saat Event</i> .....	64
Gambar 4. 18 <i>Konten sosial media event Festival Properti Indonesia 2018</i> .....	65
Gambar 4. 19 <i>Berita event Festival Properti Indonesia 2018</i> .....	69
Gambar 4. 20 <i>Berita event Festival Properti Indonesia 2018</i> .....	69
Gambar 4. 21 <i>Post Instagram Influencer</i> .....	74
Gambar 4. 22 <i>Post Instagram Media</i> .....	75
Gambar 4. 23 <i>Post Instagram Pengunjung</i> .....	86
Gambar 4. 24 <i>Post Instagram Pengunjung</i> .....	87

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka Penelitian Sebelumnya .....	23
Tabel 2. 2 <i>Tabel Bauran Komunikasi Pemasaran</i> .....	27
Tabel 3. 1 <i>Tabel Operasionalisasi Konsep</i> .....	44