

**STRATEGI *MARKETING EVENT ACTIVATION* FESTIVAL
PROPERTY INDONESIA 2018 UNTUK MENCAPAI *BRAND*
RECOGNATION RUMAH123.COM**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Komunikasi**



Laras Aza Bahira

1151003139

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

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang di ikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Laras Aza Bahira

Nim : 1151003139

Tanda Tangan : 

Tanggal : 2 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Laras Aza Bahira
NIM : 1151003139
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi *marketing event activation festival property*
Indonesia 2018 untuk mencapai *brand recognition*
Rumah123.com

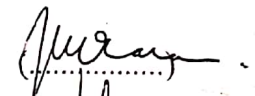
Dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas bakrie.

Dewan Penguji

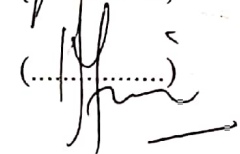
Pebimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si
Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S. Sos., MMediaPrac
Penguji 2 : Ari Kurnia, M.Ikom



(.....)



(.....)



(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 2 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya lah saya masih diberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan tugas akhir saya ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul **“STRATEGI *MARKETING EVENT ACTIVATION* FESTIVAL *PROPERTY* INDONESIA 2018 UNTUK MENCAPAI *BRAND RECOGNATION* RUMAH123.COM “.**

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebahagian syarat memperoleh gelar (S.Ikom) Program Strata Satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis senantiasa mengalami kesulitan - kesulitan, namun semuanya dapat teratasi berkat adanya bantuan dan dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis tak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayah dan Ibu Penulis, yaitu R.Moh Marsudi dan Elyana yang sudah terus berusaha mendukung untuk menyelesaikan tugas akhir ini dari berbagai aspek.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.SM. Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah membimbing dari awal sampai selesai.
3. Miss Dianingtyas M. Putri, S. Sos, M. Selaku Dosen Pembimbing tugas akhir penulis yang selalu sabar dan tidak pernah lelah membantu dan membimbing penulis dalam tugas akhir ini.
4. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si. Selaku Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Akademik penulis.

5. Muhammad Fahri yang selalu ada dan mendukung penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini serta menemani mengerjakan maupun membantu segala hal untuk tugas akhir ini.
6. Seluruh pihak Rumah123.com yang bersedia menjadi informan dan memberikan data sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Sahabat-sahabat penulis di kampus, maupun diluar kampus, ST. Rahma Maynisah, Rayna Aishita, Putri Lisa, Hany Shahab, Tanning Rara, Niken, Helmi, Wahab, Adhera, Tasa, Hana dll yang selalu menghibur dan menemani penulis.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015, khususnya peminatan Marketing Komunikasi yang saling support satu dengan lainnya.
9. Dan seluruh kerabat yang telah berjasa dalam tugas akhir ini dan tidak bisa diucapkan satu persatu

Akhirnya penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai makhluk ciptaan Allah SWT yang lemah, penulis memiliki keterbatasan. Karena skripsi ini juga hadir dari segala keterbatasan tersebut, penulis hanya berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkannya. Wassalam,

Jakarta, 2 Agustus 2019



Laras Aza Bahira

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Laras Aza Bahira
NIM : 1151003139
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

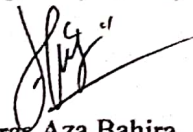
**“STRATEGI *MARKETING EVENT ACTIVATION FESTIVAL*
PROPERTY INDONESIA 2018 UNTUK MENCAPAI *BRAND*
RECOGNATION RUMAH123.COM”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneklusif ini Universitas Bakrie. Bentuk menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 2 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Laras Aza Bahira

**STRATEGI *MARKETING EVENT ACTIVATION FESTIVAL*
PROPERTY INDONESIA 2018 UNTUK MENCAPAI *BRAND*
RECOGNATION RUMAH123.COM**

Laras Aza Bahira

ABSTRAK

Property adalah salah satu kebutuhan primer setiap manusia. Semakin berkembangnya waktu dan teknologi semakin canggih, sistem penjualan *property* telah bergeser dari transaksi jual-beli secara konvensional oleh karena itu dibutuhkan promosi. Melalui sebuah *event* dalam *marketing event activation* merupakan strategi promosi bertujuan untuk mencapai *brand recognition* pada tahapan *brand awareness* pada situs portal *property* Rumah123.com. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Informan pada penelitian ini terdiri dari tim marketing Rumah123.com dan dipilih berdasarkan kebutuhan yaitu yang sudah menghadiri *event festival property* Indonesia 2018 secara langsung. Teknik pengumpulan data dengan cara interview kemudian diuji keabsahan data dengan triangulator pakar *brand activation*. Hasil dalam penelitian ini menyampaikan bahwa pencapaian *brand recognition* melalui *marketing event activation* yang dilakukan Rumah123.com melalui *event* tahunannya untuk upaya pencapaian *brand recognition* sudah pada tahapan tersebut.

Kata Kunci : *marketing event activation, brand recognition, property*

**STRATEGI MARKETING EVENT ACTIVATION FESTIVAL
PROPERTY INDONESIA 2018 UNTUK MENCAPAI BRAND
RECOGNATION RUMAH123.COM**

Laras Aza Bahira

ABSTRACT

Property is one of the primary needs of every human being. As time develops and technology becomes more sophisticated, the property sales system has shifted from conventional buying and selling transactions and therefore promotion is needed. Through an event in marketing event activation is a promotional strategy aimed at achieving brand recognition at the brand awareness stage on the property portal site Rumah123.com. This study uses qualitative research with a case study method, the source of data in this study are primary and secondary data. The informants in this study consisted of the Rumah123.com marketing team and were chosen based on the needs of those who had attended the 2018 Indonesia property festival event directly. Data collection techniques by interview then tested the validity of the data by triangulation expert brand activation. The results in this study stated that the achievement of brand recognition through marketing event activation carried out by Rumah123.com through its annual event to achieve brand recognition was already at that stage.

Keywords : *marketing event activation, brand recognition, property*

DAFTAR ISI

BAB 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Praktis	10
1.4.2 Manfaat Akademis	9
BAB II Kerangka Pemikiran.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	11
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran	26
2.2.1 Komunikasi pemasaran	26
2.2.2 Brand Activation	29
2.2.3 Jenis-Jenis <i>Brand Activation</i>	31
2.2.4 Strategi <i>brand activation</i>.....	33
2.2.5 Tahapan Implementasi <i>brand activation</i>	34
2.2.6 <i>Marketing event activation</i>	35
2.2.7 brand awareness	38
2.3 Kerangka Pemikiran	41
BAB III Metodologi Penelitian.....	43
3.1 Metode Penelitian	43
3.2 Objek Subjek Penelitian	44
3.2.1 Objek Penelitian	44
3.2.2 Subjek Penelitian.....	44
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.3.1 Sumber Data	44
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	45

3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	49
3.5 Teknik Analisis Data	52
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	53
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	54
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	56
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	56
4.1.1 Subjek Penelitian	62
4.2 Profil Informan.....	62
4.3 Hasil Penelitian	65
4.3.1 Temuan tentang <i>event Festival property</i> Indonesia 2018	66
4.4 Pembahasan	75
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	86
BAB V Kesimpulan Dan Saran	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	88
5.2.1 Saran Teoritis	88
5.2.2 Saran Praktisi	88
DAFTAR PUSTAKA	90
INTERNET	92
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 3.3.2 Kriteria Informan.....	49
Tabel 3.3.3 Operasionalisasi Konsep.....	51

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	55
Bagan 4.1 Struktur Organisasi PT. Rumah123.com.....	62
Bagan 4.3 Kerangka Pemikiran.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pola Perilaku Belanja.....1

Gambar 1.2 Logo Rumah123.com.....

Gambar 1.3 Generasi Milenial.....4

Gambar 1.4 Event Festival Property Indonesia 2018.....6

Gambar 1.5 Data Csi Pada Event Festival Property Indonesia 2018.....7

Gambar 1.6 Dokumentasi 2019 di Facebook Rumah123.....8

Gambar 4.1 Logo Rumah123.com.....56

Gambar 4.1.2 Logo iProperty Group.....57

Gambar 4.1.3 Logo REA Group.....57

Gambar 4.1.4 Logo – logo Developer Rumah123.....60

Gambar 4.1.5 Logo – logo Project Rumah123.com.....61

Gambar 4.2 Profil Informan.....63

Gambar 4.2.1 Profil Informan.....63

Gambar 4.2.2 Profil Informan.....64

Gambar 4.2.3 Profil Informan.....64

Gambar 4.2.4 Profil Informan.....65

Gambar 4.3.1 Website Rumah123.com.....67

Gambar 4.3.2 Instagram Rumah123.com.....67

Gambar 4.3.3 Interaksi Kepada Customer.....68

Gambar 4.3.4 Promo Developer.....69

Gambar 4.3.5 Siatuasi event Festival property Indonesia 2018.....70

Gambar 4.3.6 Sumber pribadi consumer data insight rumah123.....72

Gambar 4.3.7 Sumber pribadi consumer data insight rumah123.....73

Gambar 4.3.8 Sumber pribadi consumer data insight rumah123.....74

Gambar 4.4 Salah satu pengisi seminar terdapat pada event festival property Indonesia 2018.....77

Gambar 4.4.1 Salah satu pengisi acara pada event festival property Indonesia 2018.....78

Gambar 4.4.2 Talkshow yang diadakan pada Event Festival property Indonesia 2018.....80

Gambar 4.4.3 Activity Rumah sempit pada Event Festival property Indonesia 2018.....81
Gambar 4.4.4 penghargaan yang didapat Rumah123.com pada activity rumah sempit pada event festival property Indonesia 2018.....82