

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era bisnis yang semakin kompetitif ini, perusahaan dituntut tidak hanya menawarkan produk atau layanan semata, tetapi juga menghadirkan pengalaman bermakna bagi konsumen. Konsumen modern cenderung mencari keterlibatan emosional dan pengalaman yang mampu membentuk loyalitas serta mempengaruhi keputusan pembelian (Calsyta & Yunita Wono, 2025). Adanya perspektif ini menunjukkan bahwa orientasi pada *customer experience* telah menjadi salah satu kunci keunggulan kompetitif jangka panjang.

Sebagaimana dijelaskan oleh Pennington (2016), pada buku "*The Customer Experience Book*" mengatakan bahwa organisasi tidak cukup hanya menempatkan pelanggan di pusat perhatian, tetapi juga harus mampu mengintegrasikan wawasan pelanggan ke dalam seluruh proses pengambilan keputusan dan desain pengalaman bisnis. Ia menyoroti bahwa banyak perusahaan berinvestasi besar dalam infrastruktur dan kampanye pemasaran, tetapi gagal menciptakan pengalaman yang benar-benar relevan dan bermakna bagi pelanggan, ibaratnya seperti membangun panggung megah tanpa naskah dan aktor yang mampu menghidupkannya. Keberhasilan dalam menciptakan pengalaman pelanggan tidak hanya bergantung pada data besar (*big data*) atau anggaran besar, melainkan pada pemanfaatan informasi sederhana secara cerdas dan kemampuan melihat bisnis dari perspektif luar yang berdasar pada sudut pandang pelanggan itu sendiri (Pennington, 2016).

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dinilai efektif dalam membangun pengalaman konsumen adalah dengan melalui *event marketing*. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menciptakan pengalaman nyata, dan memperkuat keterhubungan

emosional konsumen terhadap merek (Calysta & Wono, 2025). Penelitian mereka menegaskan bahwa pengalaman konsumen dalam sebuah acara dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti konsep acara, suasana, serta kualitas pelayanan yang secara keseluruhan dapat membentuk persepsi positif terhadap brand. Santoso et al (2023) juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat meningkatkan keterlibatan (*customer engagement*) yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa strategi berbasis pengalaman tidak hanya relevan di sektor ritel, tetapi juga dapat diadaptasi dalam konteks lain, termasuk dalam industri properti.

Sejalan dengan hal ini, Millington (2021) dalam bukunya yang berjudul “*Build Your Community*” menjadi relevan dalam konteks industri properti, di mana perusahaan disini tidak hanya berperan hanya sekedar untuk penjual produk hunian saja, melainkan juga sebagai fasilitator terbentuknya suatu komunitas dan gaya hidup bagi konsumennya. Buku ini menegaskan bahwa keberhasilan sebuah merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiensnya itu bergantung dari kemampuannya menciptakan ruang interaksi yang bermakna (*community experience*). Dalam buku tersebut, Ia menjelaskan bahwa cara untuk menciptakan wadah komunitas bukan hanya dengan membangun *platform digital* atau situs *web*, tetapi tentang cara merancang “rumah” bagi komunitas, tempat di mana konsumen merasa memiliki, dapat berinteraksi, dan menjadi bagian dari nilai yang dibawa oleh brand. Millington menggambarkan proses ini layaknya membangun rumah yang membutuhkan perencanaan, investasi waktu, serta pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan perilaku anggota komunitas.

Hubungan jangka panjang yang tercipta antara perusahaan dan konsumen di industri ini sangat ditentukan pada kualitas interaksi mereka serta pengalaman sosial yang dibangun, baik sebelum maupun setelah proses pembelian. Adanya hal ini menjadikan pendekatan yang berbasis *community experience* menjadi hal yang penting untuk dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang

berorientasi pada keterlibatan emosional serta hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Adanya pendekatan berbasis pengalaman dan komunitas ini dapat diamati secara nyata pada praktik komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Trinitas Garam Properti, atau yang biasa lebih dikenal dengan sebutan Trinitas Land. Sebagai salah satu perusahaan pengembang properti di Indonesia, Trinitas Land tidak hanya memosisikan dirinya sebagai penyedia hunian atau kawasan saja, namun juga sebagai brand yang berupaya membangun keterlibatan emosional serta hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Trinitas Land sendiri telah didirikan pada tahun 2009 oleh keempat pengusaha visioner, diantaranya yaitu ada Septian Starlin, Matius Jusuf, Bong Chandra, dan Yohanes L. Andayaprana, yang keempatnya memiliki kesamaan misi dan visi dalam menciptakan proyek-proyek properti dengan kualitas tinggi dan memiliki konsep yang inovatif serta berkelanjutan (Trinitas Land, 2026).

Pada konteks industri properti, gagasan ini sangat relevan karena perusahaan seperti Trinitas Land tidak hanya menjual hunian, tetapi juga membangun komunitas dan gaya hidup di dalamnya. *Event marketing* menjadi salah satu cara utama dalam mewujudkan *community experience* tersebut. Hal ini didasari dengan cara menghadirkan ruang interaksi langsung antara brand dan konsumen. Melalui acara seperti *open house*, pameran properti, atau *gathering* komunitas penghuni, Trinitas Land dapat menciptakan pengalaman sosial yang menumbuhkan rasa keterikatan emosional dan memperkuat loyalitas jangka panjang. Dengan kata lain, keberhasilan *event marketing* tidak hanya diukur dari jumlah transaksi, tetapi dari sejauh mana acara tersebut mampu membangun komunitas yang aktif dan berkelanjutan di sekitar *brand*.

Industri properti sendiri dalam proses pengambilan keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional seperti harga, lokasi, atau kualitas bangunan, tetapi juga oleh interaksi emosional dan pengalaman yang dirasakan

calon pembeli saat berhadapan dengan pengembang. Devi Julianti et al (2024) pada studi yang telah dilakukannya di Elite Pro Green Lake City, misalnya, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang mengedepankan pengalaman konsumen dapat mampu meningkatkan minat pembelian properti. Nilam et al (2022) membuktikan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian rumah, meskipun pada penelitian tersebut masih berfokus pada pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan konteks tersebut, terdapat kebutuhan akan penelitian kualitatif yang dapat menggali lebih dalam bagaimana konsumen memaknai pengalaman mereka dalam *event marketing*, khususnya di sektor properti. Hal ini penting karena pemahaman terhadap pengalaman konsumen tidak hanya membantu perusahaan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga mendukung terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Gambar 1. 1 Poster Acara Launching



Sumber: Data Perusahaan (2025)

Triniti Land sendiri dinilai sangat berupaya dalam meningkatkan penjualan sekaligus membangun *customer experience*, di mana Triniti Land banyak menerapkan strategi *event marketing* dalam berbagai kegiatan promosi dan peluncuran proyek. Seperti pada Gambar 1.1 yang memperlihatkan visualisasi kegiatan peluncuran proyek melalui *event marketing* tersebut memperkuat gambaran bahwa strategi yang dijalankan oleh Triniti Land tidak hanya berhenti pada penyampaian informasi produk saja, melainkan juga diarahkan untuk menciptakan pengalaman langsung yang berkesan untuk konsumen.

Pada poster acara ini membuktikan bahwa bagaimana Triniti Land merancang konsep, tema, serta rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menarik keterlibatan audiens, yang mendorong keterlibatan emosi dan komunikasi yang dirancang sejalan sesuai dengan konsep produk dan juga identitas perusahaan. Hal ini selaras dengan klaim bahwa *event marketing* Triniti Land berfungsi sebagai medium strategis untuk memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan, menumbuhkan ketertarikan, serta mendukung proses pengambilan keputusan pembelian properti melalui pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Pemahaman ini relevan dengan gagasan yang dikemukakan pada buku “Citizen 4.0” yang menekankan bahwa cara untuk membuat para konsumen untuk tertarik itu tidak cukup hanya dengan loyalitas saja. Kebutuhan pasar yang saat ini sangat luas dengan informasi dan juga pilihan menjadikan konsumen memerlukan keyakinan dan keterikatan emosional yang lebih kuat sebelum akhirnya berkomitmen atau percaya pada suatu produk atau merek (Kertajaya, 2018).

Merujuk pada pemikiran tersebut, Triniti Land dapat dikatakan telah menerapkan prinsip *local engagement* sebagaimana yang telah dijelaskan oleh buku tersebut, dimana pada hal ini Triniti Land memiliki kemampuan untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan memahami karakteristik para konsumen secara mendalam dengan cara memahami kebutuhan serta menyesuaikan hobi-hobi

yang dimiliki oleh para konsumen. Hal ini tercermin dari kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik konsumennya, tidak hanya melalui pemahaman kebutuhan fungsional, tetapi juga dengan mengakomodasi minat dan gaya hidup konsumen. Penyelenggaraan berbagai kegiatan komunitas yang telah dilaksanakan seperti yoga, padel, dan aktivitas sosial lainnya, menunjukkan bahwa Trinit Land tidak semata-mata menonjolkan aspek komersial produk properti, melainkan berupaya membangun kedekatan sosial dan emosional. Pendekatan ini dinilai berperan penting dalam memperkuat kepercayaan calon pembeli serta menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand.

1.2 Rumusan Masalah

Meskipun *event marketing* telah diakui sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang mampu menghadirkan pengalaman langsung dan emosional bagi konsumen, penerapannya di industri properti masih menimbulkan pertanyaan kritis. Selama ini, fokus utama pemasaran properti lebih banyak diarahkan pada aspek rasional seperti harga, lokasi, dan kualitas fisik bangunan. Akibatnya, dimensi pengalaman konsumen yang terbentuk melalui interaksi dalam acara pemasaran sering terabaikan. Padahal, dalam situasi ideal, *event marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun kedekatan emosional, memperkuat persepsi positif, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesenjangan ini terlihat dari minimnya kajian kualitatif yang mendalami bagaimana calon konsumen memaknai pengalaman mereka dalam *event marketing* di sektor properti. Sebagian besar penelitian yang ada masih menekankan pendekatan kuantitatif, sehingga hanya mampu menunjukkan hubungan antarvariabel tanpa menggali aspek pengalaman secara mendalam. Hal ini menimbulkan ketidaksesuaian antara kebutuhan akan pemahaman pengalaman konsumen yang utuh dengan realitas penelitian yang masih terbatas.

Lebih jauh, perusahaan properti seringkali menghadapi tantangan dalam merancang *event* yang bukan hanya menarik minat awal, tetapi juga membentuk pengalaman yang berkesan hingga mendorong keputusan pembelian. Dari sinilah letak permasalahan penelitian ini, yaitu adanya gap antara potensi strategis *event marketing* sebagai pencipta pengalaman konsumen dengan praktik yang dilakukan pengembang, yang belum sepenuhnya dianalisis dari perspektif konsumen. Penelitian ini akan memusatkan perhatian pada bagaimana Trinit Land mengimplementasikan *event marketing*, serta bagaimana konsumen menafsirkan pengalaman mereka dalam konteks tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana strategi *event marketing* dirancang dan diimplementasikan oleh Trinit Land dalam memasarkan produk propertinya?
2. Bagaimana pengalaman konsumen terbentuk melalui partisipasi dalam *event marketing* yang diselenggarakan oleh Trinit Land, serta bagaimana pengalaman tersebut dimaknai oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian properti?
3. Bagaimana *event marketing* berkontribusi terhadap upaya peningkatan penjualan sekaligus memperkuat *customer experience* pada industri properti?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana kegiatan *event marketing* dimanfaatkan oleh Trinit Land sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sekaligus juga membentuk dan memperkuat sisi *customer experience* di industri properti.

Fokus utama dalam penelitian ini lebih diarahkan pada bagaimana cara memahami peran *event marketing* yang tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium strategis yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dan pembentukan pengalaman bermakna antara brand dan konsumen.

Secara lebih spesifiknya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *event marketing* dirancang dan diimplementasikan oleh Trinito Land dalam memasarkan produk propertinya. Analisis ini mencakup proses perencanaan konsep acara, pelaksanaan kegiatan, hingga pendekatan komunikasi yang digunakan dalam menjangkau dan melibatkan konsumen. Pemahaman terhadap strategi tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan properti dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana pengalaman konsumen terbentuk melalui partisipasi dalam *event marketing* yang diselenggarakan oleh Trinito Land, serta bagaimana pengalaman tersebut dimaknai oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian properti. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya menggali persepsi, emosi, dan interpretasi konsumen terhadap interaksi yang mereka alami selama mengikuti acara, sehingga dapat dipahami peran pengalaman tersebut dalam membangun ketertarikan, kepercayaan, dan kedekatan dengan perusahaan.

Lebih lanjut lagi, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji kontribusi *event marketing* dalam mendukung peningkatan penjualan sekaligus memperkuat *customer experience* pada industri properti. Kajian ini tidak diarahkan untuk mengukur efektivitas secara kuantitatif, melainkan untuk memahami keterkaitan antara strategi *event marketing* yang dijalankan perusahaan dengan tujuan bisnis yang ingin dicapai, khususnya dalam konteks pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Melalui tujuan-tujuan yang ada, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran, *event marketing*, dan pangalaman konsumen, serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan properti dalam merancang dan mengelola strategi *event marketing* yang lebih terarah, berkelanjutan, dan berorientasi pada kebutuhan serta pengalaman konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran strategis dan *experiential marketing*. Dengan memusatkan perhatian pada *event marketing* dalam industri properti, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai bagaimana strategi komunikasi berbasis pengalaman mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan perspektif kualitatif yang mampu memberikan pemahaman kontekstual dan mendalam, berbeda dengan penelitian kuantitatif yang umumnya menitikberatkan pada pengukuran variabel. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi rujukan akademis bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti lain yang tertarik mengkaji hubungan antara *event marketing*, *customer experience*, dan keputusan pembelian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan langsung bagi perusahaan properti, khususnya Trinita Land, dalam merancang dan melaksanakan *event marketing* yang lebih efektif. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan, sekaligus memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga relevan bagi praktisi

komunikasi pemasaran di sektor lain, karena dapat menunjukkan bagaimana *event marketing* berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media penciptaan pengalaman emosional yang berkelanjutan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dari sisi sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat luas mengenai pentingnya *customer experience* dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam sektor properti yang memiliki nilai investasi tinggi. Dengan adanya penelitian ini, calon konsumen dapat lebih kritis dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang ditawarkan pengembang, sehingga mampu membuat keputusan yang lebih tepat dan sesuai kebutuhan. Lebih jauh, penelitian ini juga berkontribusi dalam mendorong perusahaan untuk lebih transparan dan bertanggung jawab dalam menyelenggarakan *event marketing*, sehingga menciptakan hubungan yang sehat antara produsen dan konsumen dalam jangka panjang.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu disadari sejak awal. Pertama, penelitian hanya berfokus pada satu perusahaan pengembang properti, yaitu Trinita Land, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas ke seluruh industri properti. Kedua, metode penelitian kualitatif yang digunakan menekankan pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman partisipan, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada subjektivitas informan dan interpretasi peneliti. Ketiga, keterbatasan waktu dan akses data juga dapat mempengaruhi kedalaman analisis, terutama dalam memperoleh informasi internal perusahaan maupun perspektif konsumen yang lebih beragam. Dengan menyadari keterbatasan ini, penelitian tetap diupayakan menghasilkan temuan yang relevan, valid, dan bermanfaat, baik bagi akademisi maupun praktisi.