

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik strategi komunikasi pemasaran dan *event marketing* menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif serta pemanfaatan media digital merupakan faktor utama dalam keberhasilan sebuah brand maupun perusahaan. Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, maupun analisis dokumen, seperti pada penelitian Zannah & Syahminan (2025), Julietta, Koswara Iwan, et al. (2023), serta Daffa Wikuncoko & Taufan Latif (2025). Penelitian lain lebih menekankan pada pengembangan pengalaman konsumen berbasis digital, seperti Simamora & Pratama Sulistyio (2023) sedangkan penelitian Zavhorodnya & Biloshkurska (2024) sebagai rujukan internasional melihat *event marketing* dalam konteks global dan inovasi strategi penjualan.

Dari sisi teori, mayoritas penelitian menggunakan kerangka bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) (Kotler & Keller, 2016), seperti yang dilakukan oleh (Zannah & Syahminan (2025) dalam kajian strategi komunikasi Kopi TM 100 dan Daffa Wikuncoko & Taufan Latif (2025) pada proyek properti Samesta East Point. Sementara Julietta, Koswara Iwan, et al., (2023) menggunakan paradigma konstruktivisme sosial untuk memahami makna strategi *event marketing* Allo Bank Festival. Simamora & Pratama Sulistyio (2023) berfokus pada konsep *customer experience* (Lemon & Verhoef, 2016), sedangkan Zavhorodnya & Biloshkurska (2024) menitikberatkan pada konsep *event marketing* dan *experiential marketing* sebagai alat inovatif. Dengan demikian, terdapat keragaman teori yang digunakan, mulai dari komunikasi pemasaran, pengalaman pelanggan, hingga konstruktivisme sosial.

Perbedaan fokus penelitian juga terlihat dari objek dan konteks yang diangkat. Penelitian Zannah & Syahminan (2025) berfokus pada UMKM daerah, sementara

(Wikuncoko et al., 2025) mengkaji sektor properti. Julietta, Koswara Iwan, et al (2023) menekankan pada *event* korporasi berskala nasional dengan dukungan ekosistem bisnis besar, sedangkan Simamora & Pratama Sulisty (2023) meneliti pengalaman digital pada generasi milenial. Adapun Zavhorodnya & Biloshkurska (2024) bersifat konseptual dengan lingkup global, berbeda dengan penelitian-penelitian di Indonesia yang lebih kontekstual dan berbasis studi kasus.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melengkapi studi terdahulu dengan mengkaji *event marketing* secara kontekstual di sektor properti, menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif komunikasi yang lebih spesifik. Penelitian ini tidak hanya berupaya menjelaskan strategi *event marketing* sebagai bagian dari promosi perusahaan, tetapi juga menelaah bagaimana pengalaman konsumen dibangun melalui kegiatan tersebut, bagaimana keterlibatan audiens dapat dioptimalkan, serta bagaimana strategi komunikasi event dapat memberikan nilai tambah dibandingkan metode promosi konvensional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis berupa pengayaan kajian komunikasi pemasaran dalam konteks *event marketing* di industri properti, sekaligus memberikan kontribusi praktis sebagai rekomendasi strategis bagi perusahaan properti untuk merancang event yang lebih efektif, terukur, dan berdampak terhadap peningkatan *brand awareness* maupun penjualan.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Analisis Strategi Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan <i>Travel Agent Online mybaliwisata.com</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi TM 100 dalam Meningkatkan Penjualan di Kabupaten Batu Bara	Strategi Event Marketing Allo Bank dalam Meningkatkan Pengguna Allo Bank (Studi Kasus Pada Event Allo Bank Festival)	Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Properti: Studi Kasus Proyek Samesta East Point Perum Perumnas	Membangun Digital Customer Experience Pada Generasi Milenial	Event Marketing as an Innovative Sales Tool

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Fitria Pebri Evaryanti, Ni Made Estiyanti, Sephi Lavianto, 2019	Nurul Zannah, Muhammad Syahminan, 2025	Madeleine Andrea Julietta, Iwan Koswara, Yuliani Dewi Risanti Sunarya, 2023	Rafi Daffa Wikuncoko, Suparman, Alfa Taufan Latif, 2025	Agatha Liney Simamora, Andy Pratama Sulisty, 2023	Larysa Zavhorodnya, Nataliia Biloshkurska, 2024
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini memiliki fokus pada analisis strategi <i>e-marketing</i> dalam upaya untuk meningkatkan penjualan <i>travel agent online mybaliwisata.com</i>	Penelitian ini berfokus dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Kopi TM 100	Penelitian ini berfokus untuk mengetahui tentang alasan Allo Bank dalam memilih strategi <i>event marketing</i> Allo Bank Festival	Penelitian ini berfokus dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital Perumnas di proyek Samesta East Point	Penelitian ini berfokus pada strategi membangun pengalaman pelanggan (<i>customer experience</i>) di ranah digital bagi generasi milenial	Penelitian ini berfokus pada peran event marketing sebagai alat inovatif dalam strategi penjualan modern, termasuk dalam efektivitas, tantangan, dan prospek kedepannya

4. Teori	Konsep Majerial dan Bisnis: <i>Bussiness Model Canvas</i> , Strategi e-marketing melalui media sosial, <i>Break Event Point (BEP) Analysis</i> , <i>Discounted Cash Flow (DCF)</i>	<i>Marketing Communication Mix (personal selling, sales promotion, event and experience</i>	<i>Ellaboration Likelihood Model, Marketing Communication Mix</i>	<i>Marketing Communication Mix</i>	<i>Customer Experience Framework, Experiental Marketing</i>	Kerangka Konseptual Event Marketing, Experiental Marketing
5. Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini bersama-sama berfokus dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan	Penelitian ini bersama-sama memiliki fokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan	Penelitian ini bersama-sama fokus ke topik <i>event marketing</i> dengan menerapkan fokus utama pada strategi komunikasi dan pengalaman audiens	Penelitian ini memiliki persamaan dalam fokusnya di sektor properti, yang menuntut pendekatan komunikasi pemasaran efektif di tengah persaingan yang ketat	Penelitian ini bersama-sama berfokus dalam pengalaman konsumen	Penelitian ini memiliki persamaan pada penekanan <i>event marketing</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran dan peran audiens dalam pengalaman yang diberikan
7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini lebih menggunakan ilmu manajemen	Penelitian ini menggunakan media komunikasi promosi tradisional dan digital	Penelitian ini memiliki pasar yang lebih luas dengan menargetkan	Penelitian ini menekankan pada optimalisasi <i>digital marketing, personal branding sales</i> , dan	Penelitian ini lebih membahas seputar pengalaman	Pendekatan pada penelitian ini lebih teoritis dan berbasis pada tinjauan pustaka

	seperti BMC dan analisis finansial	marketing sebagai alat untuk berkomunikasi	pada peningkatan <i>user acquisition</i>	<i>data-driven marketing</i>	konsumen secara digital	
8. Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi <i>e-marketing</i> di media sosial efektif untuk meningkatkan awareness, trafik website, serta penjualan di <i>mybaliwisata.com</i>	Menunjukkan bahwa strategi komunikasi Kopi TM 100 masih dominan konvensional dan belum optimal secara digital, sehingga penjualan belum maksimal	Hasilnya menunjukkan bahwa Allo Bank memilih strategi <i>event marketing</i> dengan berdasar pada analisis situasi ketika melihat kecenderungan kondisi pada saat itu	Hasil dari penelitian ini menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan <i>awareness</i> serta mempengaruhi keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen di era digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan era konvensional	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>event marketing</i> terbukti menjadi alat penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas merek

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Social Penetration Theory

Social Penetration Theory pertama kali diperkenalkan oleh (Altman & A. Taylor, 1973), yang menyatakan bahwa hubungan interpersonal berkembang secara bertahap melalui proses *self-disclosure*, yaitu keterbukaan diri dari informasi dangkal menuju informasi yang lebih intim dan personal. Semakin dalam tingkat keterbukaan, semakin erat pula hubungan yang terjalin antara individu. Awalnya teori ini dikembangkan untuk menjelaskan dinamika relasi antarindividu, namun dalam perkembangannya, teori ini juga banyak diadopsi dalam ranah komunikasi pemasaran untuk menganalisis bagaimana brand membangun kedekatan emosional dengan konsumennya (Julietta, Koswara Iwan, et al., 2023)

Dalam konteks pemasaran modern, *self-disclosure* atau keterbukaan diri tidak hanya terjadi antarpribadi, melainkan juga antara konsumen dengan perusahaan. Konsumen cenderung membuka diri dengan cara membagikan preferensi, kebutuhan, bahkan identitas digitalnya ketika merasa nyaman dengan brand tertentu. Sebaliknya, perusahaan atau brand juga melakukan keterbukaan melalui komunikasi yang jujur, transparan, dan relevan, sehingga tercipta hubungan yang lebih personal. Penelitian "*Application of Social Penetration Theory to the Development of Romantic Relationships Through Social Media*" Irwansyah (2023), bahkan menunjukkan bagaimana teori ini relevan di era digital, ketika proses kedekatan dapat dibangun secara bertahap melalui interaksi di media sosial. Jika diterapkan pada ranah pemasaran, *event marketing* dapat dipandang sebagai sarana strategis untuk mempercepat proses penetrasi sosial ini, karena memungkinkan brand menghadirkan pengalaman langsung yang menyentuh aspek emosional konsumen.

Dalam *event marketing*, proses penetrasi sosial tampak jelas. Pada tahap awal kehadiran konsumen di acara, seperti misalnya pameran properti yang digelar Trinito Land. Pada interaksi ini masih berada di lapisan terluar: mereka hanya menerima informasi dasar mengenai harga, lokasi, atau tipe unit. Namun seiring berjalannya acara, interaksi menjadi lebih intens, misalnya melalui diskusi langsung dengan tenaga pemasaran, melihat *show unit*, hingga pengalaman mengikuti aktivitas hiburan yang dikemas dalam acara. Interaksi semacam ini membuat konsumen masuk ke lapisan yang lebih dalam, di mana mereka tidak hanya mengenal produk, tetapi juga memahami nilai, gaya hidup, bahkan visi yang coba ditawarkan oleh perusahaan.

Temuan Julietta, Koswara Iwan, et al (2023) mengenai Allo Bank Festival memperkuat argumen ini. Ia menunjukkan bahwa *event* tidak hanya sekadar ruang promosi, tetapi juga arena interaksi emosional yang mampu memperdalam kedekatan audiens dengan brand. Hal ini sejalan dengan kerangka *Social Penetration Theory*, di mana hubungan yang awalnya bersifat superfisial berkembang menuju keintiman melalui interaksi bertahap. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut menjadi kerangka penting untuk memahami bagaimana Trinito Land membangun *customer experience* dalam *event marketing*. Proses kedekatan yang ditimbulkan bukan hanya soal pemahaman produk, tetapi juga rasa percaya, kenyamanan, dan keterhubungan emosional yang mendorong konsumen lebih dekat ke keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, *Social Penetration Theory* memberikan dasar konseptual untuk menganalisis bagaimana strategi *event marketing* dapat berfungsi lebih dari sekadar sarana promosi. Teori ini membantu menjelaskan mengapa acara yang dirancang dengan baik mampu membentuk pengalaman konsumen yang berlapis, membangun rasa percaya, dan pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya konversi

penjualan. Dalam penelitian ini, kerangka tersebut digunakan untuk mengkritisi sekaligus melengkapi studi-studi terdahulu yang menekankan pentingnya *customer experience* dalam strategi komunikasi pemasaran (Simamora & Pratama Sulisty, 2023).

2.2.2 Diffusion of Innovation Theory

Diffusion of Innovation Theory diperkenalkan pertama kali oleh Rogers (2014), yang menjelaskan bagaimana suatu inovasi diperkenalkan, disebarkan, dan diadopsi oleh masyarakat melalui lima tahapan utama, yaitu *knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation*. Proses difusi ini menekankan bahwa adopsi suatu inovasi tidak terjadi sekaligus, melainkan melalui perjalanan bertahap yang dipengaruhi oleh faktor pengetahuan, sikap, hingga pengalaman konsumen. Selain itu, teori ini juga membagi kelompok masyarakat ke dalam lima kategori adopsi, diantaranya *innovators, early adopters, early majority, late majority, dan laggards* yang masing-masing memiliki tingkat keterbukaan dan kecepatan berbeda dalam menerima inovasi.

Dalam konteks industri properti, proses adopsi umumnya tidak terjadi pada tahap *innovators* atau *early adopters* karena keputusan pembelian properti melibatkan risiko finansial yang tinggi dan pertimbangan jangka panjang. Oleh karena itu, sebagian besar konsumen Trinit Land cenderung berada pada kategori *early majority*, yaitu kelompok yang tidak langsung mengambil keputusan saat pertama kali menerima informasi, tetapi membutuhkan bukti, pengalaman, rekomendasi, serta keyakinan yang cukup sebelum melakukan pembelian (Rogers, 2014). Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen properti umumnya melalui tahapan *knowledge, persuasion, dan decision* secara bertahap sebelum akhirnya memutuskan untuk mengadopsi atau membeli produk yang ditawarkan.

Dalam ranah komunikasi pemasaran, teori ini banyak digunakan untuk memahami bagaimana produk atau gagasan baru dapat diterima pasar. Penelitian Wicaksana & Ardyan (2024) pada proyek properti Samesta East Point, menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi komunikasi digital mampu mempercepat proses difusi karena pesan pemasaran lebih mudah menjangkau kelompok *early adopters* dan *early majority*. Begitu pula Simamora & Pratama Sulisty, (2023), yang menekankan bahwa *customer journey* digital membuka peluang baru dalam mempercepat adopsi inovasi di kalangan generasi milenial. Hal ini menunjukkan relevansi teori difusi dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran kontemporer, termasuk pada *event marketing*.

Jika diterapkan pada konteks *event marketing* Trinita Land, teori ini memberikan kerangka analisis untuk melihat bagaimana sebuah acara dapat berperan dalam proses difusi inovasi. Pada tahap *knowledge*, konsumen mendapatkan informasi awal tentang proyek properti melalui media digital maupun promosi *event*. Tahap *persuasion* terjadi saat mereka menghadiri acara, merasakan atmosfer, dan berinteraksi langsung dengan tenaga penjualan maupun konten hiburan yang dikemas dalam *event*. Selanjutnya, pada tahap *decision*, konsumen mulai mempertimbangkan pembelian setelah mendapatkan informasi detail, *visit show unit*, atau simulasi pembiayaan. Tahap *implementation* dapat dilihat ketika konsumen melakukan pembelian unit, sementara *confirmation* muncul melalui pengalaman pascapembelian yang memperkuat keyakinan bahwa keputusan mereka tepat.

Keberadaan *event marketing* sebagai sarana komunikasi tatap muka mempercepat pergerakan konsumen dari tahap awal menuju tahap keputusan. *Event* yang diselenggarakan tidak hanya berfokus pada penyediaan informasi, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional yang membuat konsumen lebih yakin. Misalnya, konsumen yang semula

ragu dapat terdorong mengambil keputusan setelah melihat testimoni penghuni sebelumnya atau mencoba langsung suasana *show unit* yang ditampilkan dalam acara yang diselenggarakan. Hal ini sejalan dengan temuan Julietta, Koswara Iwan, et al (2023) pada kasus Allo Bank Festival, bahwa pengadaan *event* mampu menjadikan pengalaman yang efektif dalam mempercepat proses adopsi karena konsumen tidak hanya menerima pesan, tetapi juga mengalami inovasi tersebut secara langsung.

Adanya pengaitan teori *Diffusion of Innovation Theory* membantu menjelaskan peran *event marketing* sebagai strategi komunikasi yang bukan hanya memperkenalkan produk, tetapi juga mempercepat adopsi ide baru dalam pasar yang kompetitif. Dalam penelitian ini, teori ini digunakan untuk menelaah bagaimana *event marketing* Trinita Land dapat menjadi sarana strategis untuk mendorong konsumen melewati tahapan adopsi inovasi dengan lebih cepat, sekaligus memperluas jangkauan audiens dari kelompok *early adopters* hingga *early majority*. Dengan mengintegrasikan kerangka ini bersama *Social Penetration Theory*, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana *event marketing* dapat membentuk pengalaman konsumen sekaligus meningkatkan peluang konversi penjualan di sektor properti.

2.3 Landasan Konsep

Landasan konsep merupakan fondasi pemikiran yang menjelaskan prinsip-prinsip dasar, definisi terminologi, serta hubungan antar konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Keberadaan landasan konsep sangat penting untuk memperjelas batasan makna, hubungan antar konsep, serta bagaimana konsep-konsep tersebut digunakan dalam konteks penelitian. Landasan konsep dapat dikatakan sebagai jembatan antara teori dan juga praktik di lapangan, sekaligus memberikan batasan yang jelas pada ruang lingkup penelitian.

Dengan memiliki konsep yang jelas dapat membuat peneliti menghindari ambiguitas makna serta juga dapat memastikan bahwa keseluruhan pembahasan dilakukan secara sistematis, relevan, serta logis dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian mengenai *event marketing* Trinita Land sebagai upaya meningkatkan penjualan dan *customer experience*, empat konsep utama digunakan: komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), *event marketing*, *customer experience*, dan peningkatan penjualan properti. Keempat konsep ini dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan fenomena yang diteliti dan saling melengkapi dalam menjelaskan hubungan strategi komunikasi dengan hasil bisnis.

2.3.1 Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan sebuah pendekatan yang menekankan akan pentingnya konsistensi dan sinergi antar berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang efektif (Kotler & Keller, 2016). IMC mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, *digital marketing*, hingga *event marketing*. Tujuannya yaitu menciptakan pengalaman komunikasi yang terpadu sehingga konsumen menerima pesan yang konsisten, tidak terfragmentasi.

Secara konseptual, IMC menekankan pada dua prinsip utama, yaitu konsistensi pesan dan sinergi antar saluran. Konsistensi pesan memastikan bahwa setiap kanal menyampaikan nilai dan citra yang sama sehingga memperkuat identitas merek. Sementara sinergi antar saluran memastikan bahwa setiap aktivitas komunikasi memiliki sinergi yang sama. Misalnya iklan digital, kegiatan promosi, dan *event marketing* yang saling mendukung serta memperluas jangkauan pesan utama. Dengan kata lain, IMC bukan hanya tentang “menggunakan banyak saluran komunikasi,” tetapi tentang “menyatukan pesan dan pengalaman konsumen di setiap titik interaksi.”

Dalam kerangka penelitian ini, *event marketing* diposisikan sebagai salah satu elemen IMC yang berfungsi untuk memperkuat interaksi langsung dengan konsumen. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa *events and experiences marketing* memiliki kekuatan unik karena memungkinkan konsumen untuk merasakan merek secara langsung, bukan hanya melihat atau mendengarnya. Melalui penyelenggaraan *event*, perusahaan dapat menciptakan pengalaman sensorik dan emosional yang memperdalam pemahaman serta keterikatan konsumen terhadap nilai merek.

Pendekatan IMC tidak hanya berfokus pada penyatuan pesan lintas media, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi secara kreatif terhadap perubahan perilaku dan kebutuhan audiensnya. Sebagaimana yang ditulis pada buku “Komunikasi Pemasaran dan Pengembangan Potensi Daerah” yang di rilis pada tahun 2017, menganalisa bahwa keberhasilan kampanye Tupperware #BawaBekal menjadi bukti nyata bagaimana sinergi berbagai elemen komunikasi yang mulai dari *public relations*, promosi digital, hingga keterlibatan komunitas dapat menghasilkan dampak sosial dan komersial yang signifikan. Program tersebut menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications mix*) bukan hanya sebagai alat promosi, namun juga sarana edukatif yang mampu membangun kesadaran dan mengubah perilaku publik melalui pendekatan kreatif dan partisipatif (Praktiko, et al., 2017).

Dalam konteks penelitian ini, Trinita Land menerapkan prinsip serupa melalui penyelenggaraan berbagai *event* yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga membangun relasi sosial dan nilai emosional dengan konsumen. Aktivitas seperti *open house* atau *community gathering* yang berperan sebagai bagian dari bauran komunikasi yang memperkuat pesan merek melalui interaksi langsung. Bagi Trinita Land,

penerapan IMC terlihat dari bagaimana perusahaan mengintegrasikan *event marketing* dengan kanal komunikasi lainnya seperti *digital marketing*, *public relations*, dan promosi penjualan. Misalnya, sebelum penyelenggaraan *event*, Triniti Land memanfaatkan media sosial untuk membangun *awareness* dan antusiasme calon konsumen. Saat *event* berlangsung, perusahaan mengaktifkan interaksi langsung untuk menciptakan *customer experience* yang personal dan berkesan. Setelah *event*, komunikasi lanjutan dilakukan melalui tindak lanjut personal oleh tim sales dan promosi digital lanjutan yang memperkuat *brand recall*.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa *event marketing* bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri, tetapi bagian integral dari ekosistem komunikasi Triniti Land. Keberhasilan acara diukur bukan hanya dari jumlah pengunjung atau transaksi yang terjadi, tetapi juga dari seberapa kuat acara tersebut memperkuat pesan merek dan menciptakan kesinambungan komunikasi lintas kanal.

2.3.2 Event Marketing

Event marketing dalam konteks komunikasi pemasaran modern dipandang sebagai strategi yang tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membangun interaksi langsung dan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Menurut Zavhorodnya & Biloshkurska (2024), *event marketing* merupakan salah satu instrumen inovatif dalam bauran promosi karena menggabungkan interaksi tatap muka dengan pendekatan kreatif berbasis pengalaman, yang berpengaruh pada loyalitas dan penjualan. Penelitian lain menunjukkan bahwa *event marketing* mampu menghubungkan nilai merek dengan aktivitas sosial atau hiburan, sehingga audiens merasakan keterlibatan emosional sekaligus rasional yang memperkuat ikatan dengan merek (Julietta, Koswara, et al., 2023). Hal ini menjadikan *event marketing*

relevan di era kompetisi bisnis yang menuntut diferensiasi strategi komunikasi.

Menurut Bowdin et al. (2023), dalam bukunya yang berjudul “*Events Managements*” ini mengatakan akan penyelenggaraan *event marketing* tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang sistematis mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Tahapan tersebut terdiri dari *planning, preparation, marketing and buzz, event delivery*, serta *post-event evaluation*. Setiap tahapan memiliki fungsi yang berbeda namun saling berkaitan dalam menentukan keberhasilan suatu acara. Dengan adanya tahapan yang jelas, perusahaan dapat memastikan bahwa acara yang diselenggarakan tidak hanya berjalan secara operasional, tetapi juga mampu mencapai tujuan komunikasi maupun tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

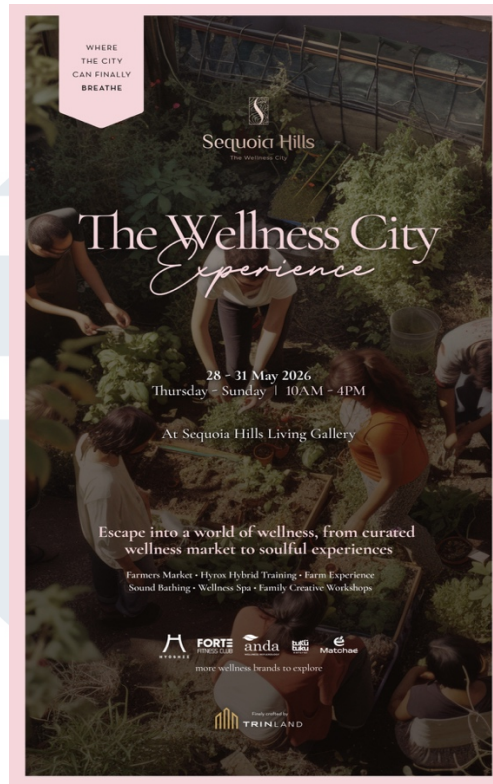
Tahap pertama adalah *planning* (perencanaan). Pada tahap ini Trinit Land menentukan tujuan utama acara yang ingin dicapai, seperti meningkatkan *awareness*, menghasilkan *leads*, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta juga mendorong penjualan. Selain itu, Trinit Land juga perlu mengidentifikasi target audiens yang akan diundang, menentukan pesan utama yang ingin disampaikan, serta memilih konsep acara yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Dalam konteks Trinit Land, tahap ini dapat terlihat melalui penetapan target penjualan, jumlah *leads* yang ingin diperoleh, segmentasi calon pembeli properti, serta pemilihan konsep acara seperti *open house, workshop, customer gathering*, maupun *show unit tour* yang disesuaikan dengan kebutuhan target market.

Tahap kedua adalah *preparation* (persiapan). Setelah tujuan dan konsep ditentukan, Trinit Land mulai mempersiapkan seluruh kebutuhan teknis penyelenggaraan acara. Kegiatan pada tahap ini mencakup penyusunan anggaran, pemilihan lokasi dan waktu pelaksanaan,

penyusunan *rundown*, koordinasi vendor, penyediaan perlengkapan acara, hingga pembagian tugas kepada setiap anggota tim yang terlibat. Pada tahap ini perusahaan juga memastikan seluruh elemen pendukung acara telah siap sehingga pelaksanaan dapat berjalan sesuai rencana. Dalam praktiknya, Trinita Land melakukan persiapan melalui penentuan *venue* acara, penyusunan alur kegiatan, koordinasi dengan vendor makanan, dekorasi, hingga kesiapan tim sales dan *marketing* yang akan berinteraksi langsung dengan konsumen saat acara berlangsung.

Tahap ketiga adalah *marketing and buzz* (promosi). Tahap ini bertujuan untuk membangun *awareness* dan menarik minat audiens agar bersedia menghadiri acara yang diselenggarakan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, baik media digital maupun media konvensional. Bentuk aktivitas yang dilakukan ini diantaranya dapat berupa publikasi media sosial, *digital ads*, *teaser campaign*, *media relations*, *billboard*, hingga penyebaran undangan kepada target konsumen (Bowdin et al., 2023). Pada tahap ini perusahaan berupaya menciptakan antusiasme atau buzz sebelum acara berlangsung. Dalam konteks Trinita Land, promosi dilakukan melalui Instagram, *digital campaign*, billboard, serta undangan langsung dari tim sales kepada calon konsumen yang telah masuk ke dalam *database* perusahaan.

Gambar 2. 1 Poster Acara



Sumber: Dokumen Perusahaan

Tahap keempat adalah *event delivery* (pelaksanaan acara). Tahap ini merupakan proses ketika seluruh perencanaan dan persiapan direalisasikan secara langsung kepada audiens (Bowdin et al., 2023). Fokus utama pada tahap ini bukan hanya memastikan acara berjalan lancar, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi peserta. Oleh karena itu, Triniti Land perlu menghadirkan aktivitas yang memungkinkan audiens berinteraksi secara langsung dengan produk maupun brand. Selain itu, pada tahap ini Triniti Land juga perlu mengumpulkan data peserta yang dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan pemasaran lanjutan. Dalam praktiknya, Triniti Land menghadirkan pengalaman langsung melalui *show unit tour*, *workshop*, *customer gathering*, serta sesi konsultasi bersama tim sales.

Konsumen juga melakukan registrasi atau pengisian data diri sehingga informasi tersebut dapat dimasukkan ke dalam *database* perusahaan untuk proses tindak lanjut setelah acara selesai.

Selanjutnya pada tahap terakhir yaitu *post-event evaluation* (evaluasi pasca acara). Tahap ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan berhasil dicapai. Evaluasi dapat dilakukan melalui indikator kuantitatif seperti jumlah peserta yang hadir, jumlah *leads* yang diperoleh, *conversion rate*, *return on investment* (ROI), maupun total penjualan yang dihasilkan. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan evaluasi kualitatif melalui *feedback* peserta dan tingkat kepuasan konsumen terhadap acara yang diselenggarakan. Dalam konteks Trinita Land, evaluasi dilakukan dengan membandingkan jumlah peserta yang hadir dengan target yang ditetapkan, kualitas *leads* yang diperoleh, tingkat *closing* penjualan, serta tindak lanjut (*follow-up*) yang dilakukan oleh tim sales setelah acara berlangsung. Bahkan, untuk meningkatkan komitmen kehadiran peserta, beberapa acara menerapkan sistem uang muka (deposit) yang akan dikembalikan ketika konsumen hadir pada hari pelaksanaan acara. Seluruh hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar perbaikan dan pengembangan *event marketing* pada penyelenggaraan acara berikutnya.

Strategi *event marketing* yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi langsung, tetapi juga sebagai pengalaman interaktif yang menghidupkan nilai merek di benak konsumen. Sejalan dengan buku “*Promotional Marketing*” yang dirilis pada tahun 2018, mengatakan bahwa keberhasilan promosi aktif termasuk pameran, *roadshow*, atau kegiatan *brand experience* terletak pada kemampuan menciptakan keterlibatan emosional dan sensorik antara merek dan audiensnya. Ketika konsumen tidak hanya melihat atau mendengar pesan, tetapi juga merasakan suasana dan berpartisipasi di dalamnya, maka interaksi tersebut menghasilkan

kepercayaan dan kedekatan yang sulit dicapai melalui komunikasi satu arah (Mullin, 2018).

Pendekatan ini memperkuat prinsip bahwa *experiential marketing* bukan sekadar kegiatan hiburan, melainkan strategi komunikasi yang mengintegrasikan unsur edukasi, emosi, dan partisipasi aktif untuk membentuk persepsi positif terhadap merek. Dalam konteks industri properti, praktik ini dapat diterapkan melalui kegiatan seperti *open house*, *community gathering* yang memungkinkan calon konsumen untuk tidak hanya melihat produk, tetapi juga mengalami langsung atmosfer, nilai, serta gaya hidup yang ditawarkan oleh pengembang. Dengan menciptakan pengalaman yang autentik dan melibatkan berbagai indera, perusahaan dapat menumbuhkan keinginan membeli yang lebih kuat serta meningkatkan peluang terjadinya konversi penjualan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *event marketing* bukan sekadar bentuk promosi, melainkan dapat menjadi strategis dalam menciptakan pengalaman emosional yang melekat pada audiens. Melalui pengadaan *event*, perusahaan berupaya menghadirkan pengalaman yang lebih nyata, dimana pada acara yang diselenggarakan, konsumen diharapkan tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga ikut berpartisipasi aktif dalam suasana yang telah dirancang dapat memberikan nilai dan identitas yang sesuai dengan brand.

Dalam praktiknya, *event marketing* menjadi salah satu pilar terpenting dalam bauran komunikasi pemasaran karena mampu menciptakan pengalaman multisensori yang melibatkan pancaindra, emosi, serta juga persepsi yang tentunya pengalaman ini tidak akan bisa didapatkan melalui media saja. Hal ini membedakan *event marketing* dengan iklan tradisional yang bersifat satu arah, karena melalui acara, konsumen dapat merasakan dan mengalami nilai yang ditawarkan. Selain itu, pengadaan

event marketing ini dinilai juga mampu berfungsi sebagai *media relationship building*, di mana hubungan antara perusahaan dan konsumen dibangun secara aktif dan personal. Dalam konteksnya di dunia properti, strategi ini sangat relevan karena keputusan pembelian rumah atau unit properti lainnya merupakan keputusan besar yang dinilai tidak mudah jika hanya berdasar pada harga maupun Lokasi, namun juga mementingkan persepsi emosional dan kepercayaan terhadap brand.

Event marketing yang diselenggarakan tentu tidak hanya bisa dinilai dengan berdasar pada kemegahan acara, tetapi juga harus ditentukan dari sejauh mana pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Hal ini sejalan dengan buku yang berjudul “*Building a Story Brand*” di mana buku dalam buku ini mengatakan kekuatan komunikasi brand terletak pada kemampuan perusahaan untuk menyusun narasi yang sederhana namun relevan, narasi yang dimaksud ini adalah narasi yang kiranya dapat membuat konsumen memahami dengan jelas bagaimana kehadiran brand dapat memperbaiki atau mempermudah kehidupan mereka (Miller, 2017). Pendekatan ini sejalan dengan esensi *storytelling marketing* dimana setiap kegiatan promosi, termasuk event dirancang sebagai bagian dari alur cerita yang menempatkan konsumen sebagai “tokoh utama,” sementara pada brand sendiri berperan untuk mendampingi atau membantu konsumen dalam mencapai tujuannya.

Penelitian Julietta, Koswara, et al (2023) tentang Allo Bank Festival menunjukkan bahwa *event* dapat menciptakan hubungan emosional antara brand dan audiens melalui pengalaman kolektif. Dengan demikian, dalam penelitian ini, *event marketing* dipandang sebagai medium yang memungkinkan Trinita Land menghadirkan pengalaman langsung yang mendorong calon pembeli untuk lebih percaya, lebih terikat, dan akhirnya lebih siap mengambil keputusan pembelian (Silalahi et al., 2023).

Dalam konteks *event marketing* Trinita Land, pendekatan berbasis narasi ini menjadi sangat penting. Setiap acara tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang membangun persepsi positif dan rasa kedekatan emosional dengan audiens. Dengan menciptakan pengalaman yang bermakna melalui pesan yang konsisten, jelas, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *event marketing* berperan bukan hanya sebagai strategi komunikasi taktis, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membentuk *brand story* yang kuat dan berkesinambungan.

2.3.3 Customer Experience

Customer experience atau pengalaman pelanggan merupakan konsep yang menyoroti bagaimana konsumen memaknai seluruh proses interaksi mereka dengan sebuah merek. Pada umumnya konsep ini seringkali didefinisikan sebagai persepsi menyeluruh konsumen terhadap interaksi mereka dengan brand di sepanjang perjalanan pembelian, mulai dari tahap pra-pembelian, pembelian, hingga pasca-pembelian. (Lemon & Verhoef, 2016) mendefinisikan *customer experience* sebagai persepsi menyeluruh konsumen terhadap interaksi dengan brand sepanjang proses pembelian, mulai dari tahap pra-pembelian (*awareness and consideration*), pembelian (*decision*), hingga pasca-pembelian (*loyalty and advocacy*).

Berbeda dengan kepuasan pelanggan yang hanya menilai hasil akhir, *customer experience* menekankan pada proses emosi dan kesan yang muncul yang sedang dialami oleh konsumen selama interaksi berlangsung. Demikian pula, penelitian Simamora & Sulistyono (2023) menemukan bahwa pengalaman digital bukan hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, melainkan juga membangun nilai emosional yang berdampak pada

kepuasan dan loyalitas. Artinya, keberhasilan *event marketing* sangat bergantung pada kemampuan menciptakan pengalaman yang konsisten dan menyeluruh.

Seperti yang dijelaskan dalam buku “*Customer Service Marketing*” bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam dari konsumen untuk terus memilih dan membeli produk atau jasa tertentu secara konsisten, bahkan ketika terdapat pengaruh eksternal atau tawaran kompetitor yang berpotensi membuat mereka berpindah. Loyalitas terbentuk bukan hanya dari kepuasan fungsional terhadap produk, tetapi juga dari ikatan emosional yang muncul akibat pengalaman positif dan rasa keterhubungan dengan brand.

Pengalaman langsung yang menyenangkan seperti interaksi hangat dari penyelenggara acara, suasana acara yang menarik, serta pelayanan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat menciptakan rasa “kedekatan” yang memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap brand. Ketika konsumen merasa dihargai dan dilibatkan secara personal dalam suatu acara, mereka tidak hanya puas, tetapi juga cenderung membangun komitmen jangka panjang yang menjadi dasar loyalitas (Torres & Zhang, 2023).

Dalam perkembangannya, konsep *customer experience* tentu tidak dapat dipisahkan dari keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang menjadi kunci keberhasilan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Seperti yang telah dijelaskan bahwa keterlibatan pelanggan menggambarkan bagaimana interaksi yang konsisten, dua arah, dan berkelanjutan antara brand dan pelanggan mampu membangun kedekatan emosional yang lebih kuat (Susilo, 2023). Keterlibatan semacam ini memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas, kepuasan, dan niat pembelian ulang. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional

dengan brand cenderung akan menunjukkan perilaku yang lebih loyal, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta berkontribusi pada reputasi positif perusahaan. Dalam konteks *event marketing*, hal ini berarti setiap interaksi yang terjadi selama acara, mulai dari pelayanan, aktivitas interaktif, hingga suasana yang diciptakan menjadi elemen yang sangat penting dalam membangun *engagement* yang autentik.

Customer experience memiliki peran sentral sebagai indikator keberhasilan komunikasi antara brand dan konsumen. Setiap elemen yang dirancang di acara, mulai dari konsep tema, pelayanan, atmosfer lokasi, hingga cara brand menghadirkan interaksi menjadi bagian dari Upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang bermakna. Hal ini tercermin dari bagaimana konsumen berinteraksi dengan penyelenggara, pelayanan yang diterima, hingga atmosfer acara yang dirasakan. dalam konteks *event marketing*, *customer experience* tidak hanya berfungsi sebagai bentuk interaksi langsung antara brand dan konsumen, tetapi juga sebagai bentuk aktivasi merek (*brand activation*) yang terukur dan berorientasi pada hasil bisnis.

Sejalan dengan hal ini, didukung oleh kutipan dari buku "*Brand Activation: Implementing The Real Drivers of Sales and Profit*" mengatakan bahwa efektivitas suatu strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi titik-titik pengaruh (*key areas of influence*) yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, keberhasilan suatu *event marketing* tidak hanya diukur dari banyaknya peserta yang hadir, tetapi dari sejauh mana pengalaman yang diberikan mampu mengaktivasi konsumen, yang membangkitkan ketertarikan, keterlibatan, hingga tindakan nyata seperti pembelian atau rekomendasi (Brown, Mckay, & Skalberg, 2015).

Lebih jauh, konsep ini juga menekankan pentingnya menghubungkan elemen emosional dan rasional dalam setiap aktivitas pemasaran agar mampu menciptakan efek jangka panjang terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks properti, hal ini dapat berarti menciptakan pengalaman yang tidak hanya menginformasikan produk, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan aspirasi terhadap gaya hidup yang ditawarkan merek. Aktivasi semacam ini membutuhkan pengelolaan yang strategis mulai dari desain acara, narasi pesan, hingga evaluasi dampak terhadap minat beli dan loyalitas. Simamora & Sulistyono (2023) juga menyoroti bahwa generasi milenial dan generasi Z mendominasi pasar konsumen Indonesia.

Generasi ini seringkali dinilai lebih menghargai pengalaman yang diberikan dibanding dengan kepemilikan barang. Mereka cenderung mencari nilai emosional dan sosial dari setiap interaksi dengan merek, seperti rasa kebersamaan, keterlibatan, dan eksklusivitas yang dirasakan selama sebuah *event*. Oleh karena itu, menciptakan *customer experience* yang positif dan autentik menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Bagi Trinit Land sendiri, konsep bukan hanya pelengkap dalam strategi promosi, tetapi menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan calon pembeli properti. Melalui kegiatan *event marketing* seperti *open house*, *community gathering*, maupun *exhibition*, Trinit Land berupaya menciptakan pengalaman yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional, di mana konsumen dapat merasakan secara langsung gaya hidup, nilai, dan visi yang diusung brand. Pengalaman ini berfungsi untuk menanamkan citra merek (*brand image*), memperkuat rasa percaya (*trust*), dan yang pada akhirnya, meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian maupun merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam kerangka penelitian ini, *customer experience* menjadi variabel penting yang menjembatani antara strategi *event marketing* dan peningkatan penjualan. Melalui pendekatan teori *Social Penetration*, interaksi yang terjadi dalam *event* diinterpretasikan sebagai proses pembentukan kedekatan dan keterbukaan antara brand dan konsumen, sedangkan teori *Diffusion of Innovation* menjelaskan bagaimana pengalaman positif ini mempercepat proses adopsi produk properti. Secara keseluruhan, *customer experience* tidak hanya menjadi hasil dari kegiatan *event marketing*, namun juga ikut berperan sebagai mekanisme yang mengubah interaksi menjadi keputusan pembelian yang bernilai.

2.3.4 Penjualan Dalam Perusahaan Properti

Penjualan dalam perusahaan properti merupakan indikator keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran. Dalam industri properti, seringkali keputusan pembelian bersifat kompleks karena dipengaruhi oleh faktor rasional (harga, lokasi, legalitas) dan faktor emosional (kepercayaan, pengalaman, nilai gaya hidup). Penelitian (Wikuncoko et al., 2025) menunjukkan bahwa optimalisasi strategi komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas penjualan properti, terutama melalui kombinasi media digital, *personal branding sales*, dan pendekatan berbasis data.

Pada kaitannya dengan peningkatan penjualan, strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan elemen pengalaman dengan tujuan bisnis. Penelitian oleh (Wicaksana & Ardyan, 2024) pada sektor properti menunjukkan bahwa digitalisasi strategi komunikasi, penguatan *unique selling proposition*, dan *personal branding sales* terbukti signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Zannah & Syahminan (2025) pada UMKM juga memperlihatkan bahwa keterbatasan strategi digital dan *event* yang kurang terintegrasi membuat promosi tidak

optimal, sehingga penjualan stagnan. Kedua studi ini menekankan bahwa *event marketing* dan komunikasi digital saling melengkapi dalam mendorong keterlibatan konsumen sekaligus meningkatkan konversi penjualan.

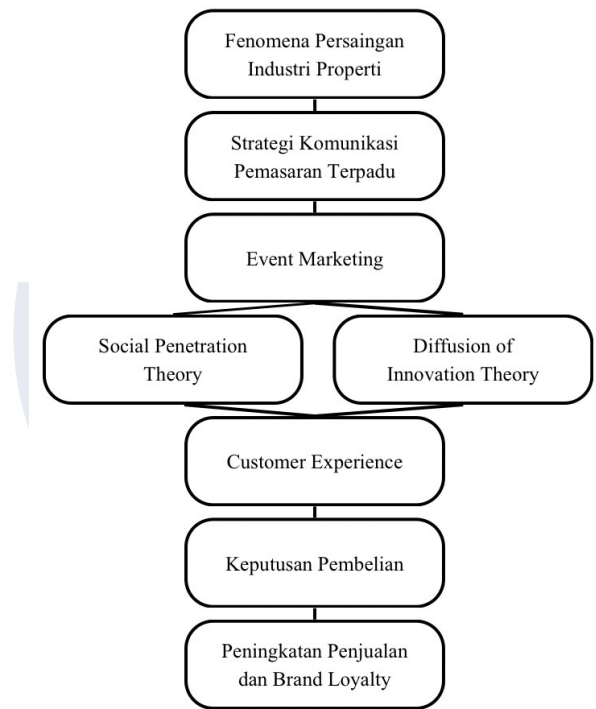
Penjualan properti yang efektif pada dasarnya tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk fisik, tetapi juga oleh kekuatan strategi komunikasi yang mampu membangun kepercayaan brand dan *engagement*. Dalam hal ini, *event marketing* memainkan peran sentral karena mampu menghadirkan pengalaman secara langsung antara konsumen dan brand. Ketika konsumen menghadiri acara *open house*, *gathering*, maupun acara lainnya yang diselenggarakan Trinita Land, mereka tidak hanya memperoleh informasi tentang produk, tetapi juga merasakan nilai, gaya hidup, dan kepribadian dari brand yang ditawarkan. Pengalaman emosional ini berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan memperkuat niat beli.

Dalam penelitian ini peningkatan penjualan dipahami bukan sekadar hasil dari aktivitas promosi, tetapi juga *outcome* dari pengalaman konsumen yang terbentuk melalui *event marketing*. Silalahi et al (2023) juga membuktikan bahwa bauran komunikasi yang tepat berpengaruh signifikan terhadap visibilitas brand dan minat beli. Oleh karena itu, peningkatan penjualan properti dalam konteks penelitian ini diposisikan sebagai hasil akhir dari interaksi yang diciptakan melalui *event marketing* yang terintegrasi dalam IMC dan diperkuat oleh pengalaman konsumen.

Berdasar pada keempat konsep di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menempatkan *event marketing* sebagai strategi utama, *customer experience* sebagai mediator penting, IMC sebagai kerangka integratif, dan peningkatan penjualan sebagai *outcome* strategis. Dengan kerangka ini, penelitian diharapkan dapat mengisi celah kajian sebelumnya

yang masih terbatas dalam menelaah secara spesifik peran *event marketing* dalam industri properti di Indonesia.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini dimulai dari fenomena persaingan industri properti di Indonesia yang semakin ketat, di mana perusahaan dituntut tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, tetapi juga menghadirkan pengalaman berbeda yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi konsumen. Kondisi ini memunculkan kebutuhan akan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang mampu menyatukan berbagai kanal komunikasi, salah satunya melalui *event marketing*.

Event marketing diposisikan sebagai sarana utama untuk menciptakan *customer experience* yang mendalam. Pengalaman yang diperoleh konsumen dalam event tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap brand. Pada tahap ini, penelitian menggunakan *Social Penetration Theory* untuk menjelaskan proses kedekatan antara konsumen dan perusahaan yang terbentuk melalui interaksi berlapis selama acara, mulai dari informasi dangkal hingga hubungan yang lebih intim.

Selanjutnya, *Diffusion of Innovation Theory* dipakai untuk menjelaskan bagaimana *event marketing* dapat mempercepat proses adopsi produk properti baru. *Event* menyediakan ruang bagi konsumen untuk melewati tahapan difusi inovasi: mulai dari *knowledge* (mengetahui produk), *persuasion* (merasa tertarik), *decision* (mempertimbangkan pembelian), *implementation* (tindakan membeli), hingga *confirmation* (memperkuat keputusan dan loyalitas).

Dari sinilah terbentuk hubungan kausal: *Event Marketing* → *Customer Experience* → Keputusan Pembelian → Penjualan & *Brand Loyalty*. Dengan kerangka ini, penelitian berfokus pada bagaimana strategi *event marketing* Triniti Land berkontribusi dalam membentuk pengalaman konsumen, meningkatkan efektivitas komunikasi, dan pada akhirnya mendorong minat penjualan properti.