



**STRATEGI EVENT TABLOID RUMAH PADA EVENT  
'RUMAH GOES TO CLUSTER TAHUN 2014' UNTUK  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*  
(Studi Kasus : Event Rumah Goes to Cluster Tahun 2014 )**

**Skripsi**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing  
Communication

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

**Muhammad Arif Budiman**

**44312120041**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2015**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI EVENT TABLOID RUMAH  
PADA EVENT 'RUMAH GOES TO CLUSTER TAHUN  
2014 UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*  
(STUDI KASUS : EVENT RUMAH GOES TO CLUSTER  
TAHUN 2014)**

Nama : Muhammad Arif Budiman

NIM : 44312120041

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 15 Agustus 2015

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**

**(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI EVENT TABLOID RUMAH  
PADA EVENT 'RUMAH GOES TO CLUSTER TAHUN  
2014 UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*  
(STUDI KASUS : EVENT RUMAH GOES TO CLUSTER  
TAHUN 2014)**

Nama : Muhammad Arif Budiman

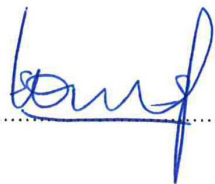
NIM : 44312120041

Fakultas : Ilmu Komunikasi


Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 15 Agustus 2015


Ketua Sidang  
Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

()

Penguji Ahli  
Yuni Tresnawati, M.Ikom

()

Dosen Pembimbing  
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

()



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI EVENT TABLOID RUMAH  
PADA EVENT 'RUMAH GOES TO CLUSTER TAHUN  
2014 UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*  
(STUDI KASUS : EVENT RUMAH GOES TO CLUSTER  
TAHUN 2014)**

Nama : Muhammad Arif Budiman

NIM : 44312120041

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 15 Agustus 2015

Mengetahui,

**Pembimbing**

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

**Ketua Bidang Studi**

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Event Tabloid Rumah pada Event ‘Rumah Goes to Cluster Tahun 2014’ untuk meningkatkan *Brand Awareness*” dapat diselesaikan dengan baik.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebahagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) bagi mahasiswa program S-1 di Jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana. 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.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Bpk, Dr Ahmad Mulyana, M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan pengetahuannya kepada penulis.
2. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran atas kebaikan dan ketulusannya membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sampai dengan siding dilakukan
3. Ibu Dian Kardha selaku Pemimpin Redaksi Tabloid RUMAH dan Bpk, Ramadhani Yundarno Mahfud selaku Manajer Promosi Tabloid RUMAH yang sudah membantu memberikan informasi dan data mengenai judul skripsi yang penulis teliti.

4. Teristimewa untuk orang tua penulis Bpk, Herman dan Ibu Faridah yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
5. Sahabat seperjuangan (Riski, Della, Revi, Seto, dan Ramon) yang telah berjuang bersama-sama menyelesaikan skripsi, dan saling memotivasi satu sama lain
6. Dwiyasista Widyatma Sekartaji dan Freddy Yakob yang telah membantu dan berbagi ilmunya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
7. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengetahuan bagi penulis sendiri. Semoga pihak-pihak yang telah banyak memberi bantuan, bimbingan dan dorongan mendapatkan baerkah dan anugerah dari Allah SWT.

Jakarta, Agustus 2015

  
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Penulis,

## DAFTAR ISI

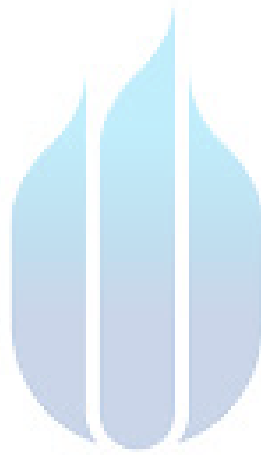
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Komunikasi .....	7
2.2 Komunikasi Pemasaran .....	8
2.2.1 Analisa SWOT .....	11
2.2.2 Analisa STP .....	13
2.3 Bauran Pemasaran .....	16
2.4 Strategi .....	19
2.5 Strategi Promosi .....	20
2.6 Bauran Promosi .....	23
2.6.1 <i>Advertising</i> .....	24
2.6.2 <i>Direct Marketing</i> .....	25
2.6.3 <i>Event Marketing</i> .....	28
2.7 Manajemen Event .....	28
2.7.1 Manajemen Event Sebagai Bagian Dari Komunikasi Pemasaran .....	29
2.7.1.1 Lima W .....	30
2.7.1.2 Elemen <i>Who</i> .....	31
2.7.1.3 Elemen <i>Why</i> .....	31
2.7.1.4 Elemen <i>When</i> .....	32
2.7.1.5 Elemen <i>Where</i> .....	32
2.7.1.6 Elemen <i>What</i> .....	32
2.7.1.7 Elemen <i>How</i> .....	33
2.8 Media Cetak .....	33
2.9 Kesadaran Bermerek ( <i>Brand Awaeness</i> ) .....	35

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	37
3.2 Metode Penelitian .....	40
3.3 Pendekatan Penelitian .....	41
3.4 Sifat Penelitian .....	42
3.5 Penentuan Narasumber .....	43
3.5.1 Subjek Penelitian .....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6 Teknik Analisa Data .....	46
3.7 Teknik Keabsahan Data .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	51
4.1.1 Tabloid RUMAH .....	51
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	52
4.2 Tentang Rumah <i>Goes to Cluster</i> .....	52
4.3 Hasil Penelitian .....	53
4.4 Pembahasan .....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

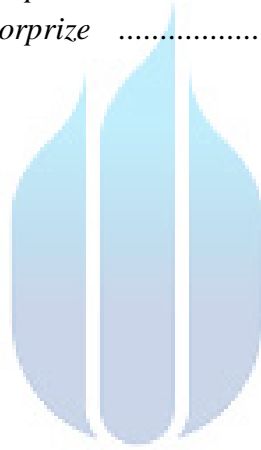
Tabel 2.1.	Komponen empat P Dari Bauran Pemasaran .....	11
Tabel 2.2.	Strategi Mendorong ( <i>Push Strategy</i> ) .....	28
Tabel 2.3.	Strategi Menarik ( <i>Pull Strategy</i> ) .....	32
Tabel 2.4.	Lima Elemen Penting Ajang Khusus .....	35



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Logo Tabloid RUMAH .....	58
Gambar 2	Media Promosi .....	59
Gambar 3	Halaman isi berita event Ruamah Goes to Cluster .....	60
Gambar 4	<i>Booth</i> Tabloid RUMAH .....	60
Gambar 5	Bazaar .....	60
Gambar 6	<i>Talkshow</i> .....	60
Gambar 7	<i>Lomba</i> .....	60
Gambar 8	Demo <i>DIY</i> .....	60
Gambar 9	<i>Pemenang Doorprize</i> .....	60
Gambar 10	<i>Pemenang Doorprize</i> .....	60



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA