

## **EVENT MARKETING STRATEGY IN DEVELOPING THE BRAND IMAGE OF MIDEA ELECTRONICS THROUGH THE EVENT “MIDEA BUY WIN FLY 2.0”**

### **STRATEGI *EVENT MARKETING* DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND IMAGE* MIDEA *ELECTRONICS* MELALUI *EVENT “BUY WIN FLY 2.0”***

**Tazkia Nursina, Indah Fajar Rosalina, Wina Puspita Sari, Abdul Kholik, Anggun Nadia Fatimah**

*Universitas Negeri Jakarta*

*tazki462@gmail.com, indah.fajar@unj.ac.id, winapuspitasari@unj.ac.id, abdulkholik@unj.ac.id, anggun.nadia@unj.ac.id*

**Abstract:** *This study examines how Midea Electronics' "Buy Win Fly 2.0" event enhanced brand image through experiential marketing, using qualitative methods including interviews to analyze how entertainment, excitement, and enterprise elements shaped consumer perceptions. Findings reveal the event successfully created emotional connections through interactive games, international trip prizes, and nationwide activations featuring Manchester City collaborations, strengthening Midea's identity as an innovative and trustworthy brand while driving immediate sales and long-term loyalty. The program demonstrated event marketing's superiority over traditional advertising in building consumer relationships through immersive activities that fostered personal engagement, high-value rewards generating word-of-mouth promotion, and strategic partnerships reinforcing global positioning. The study provides actionable insights for electronics brands to design memorable experiences, leverage emotional triggers, and integrate online-offline touchpoints, while recommending future events incorporate digital extensions and sustainability themes to engage younger demographics, ultimately contributing to understanding how experiential marketing drives brand perception in competitive industries.*

**Keywords:** *Event Marketing, Brand Image, Consumer Engagement, Midea Electronics*

**Korespondensi: Tazkia Nursina, Indah Fajar Rosalina, Wina Puspita Sari, Abdul Kholik, Anggun Nadia Fatimah**

*Universitas Negeri Jakarta*

*tazki462@gmail.com, indah.fajar@unj.ac.id, winapuspitasari@unj.ac.id, abdulkholik@unj.ac.id, anggun.nadia@unj.ac.id*

## A. PENDAHULUAN

Midea *Electronics* merupakan perusahaan global yang bergerak di bidang produk elektronik rumah tangga seperti AC, kulkas, peralatan dapur, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Perusahaan ini telah beroperasi di lebih dari 195 negara dan mempekerjakan lebih dari 150.000 karyawan di seluruh dunia, termasuk Indonesia.<sup>1</sup> Sebagai salah satu pemain besar di industri elektronik, Midea terus berupaya mempertahankan posisinya di pasar dengan meluncurkan inovasi produk secara konsisten. Namun, meskipun menawarkan berbagai teknologi canggih, tidak semua konsumen memahami manfaat yang ditawarkan, sehingga upaya penguatan brand image menjadi tantangan tersendiri.<sup>2</sup>

Dalam era persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan inovasi produk. Strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan untuk menciptakan nilai tambah di mata konsumen. Salah satu pendekatan yang dinilai mampu menjawab tantangan tersebut adalah *event marketing*, yakni kegiatan promosi melalui penyelenggaraan acara tertentu yang dirancang untuk membangun keterlibatan emosional dan pengalaman positif konsumen terhadap merek.<sup>3</sup>

*Event marketing* telah berkembang menjadi strategi yang penting dalam membangun hubungan langsung antara perusahaan dan konsumennya. Dengan menciptakan pengalaman yang unik, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus membentuk persepsi positif terhadap merek. Selain itu, *event marketing* dinilai mampu memengaruhi konsumen secara kognitif, emosional, dan fisik karena interaksi yang tercipta bersifat langsung dan menyenangkan.<sup>4</sup>

Dalam konteks ini, Midea menerapkan strategi *event marketing* melalui program Midea *Buy.Win.Fly 2.0*, sebuah kampanye promosi yang mengundang konsumen

---

<sup>1</sup>Shen, Y. (2024). *Situation Analysis of Midea Company*. 3(3).

<sup>2</sup> Shen, Y. (2024). *Situation Analysis of Midea Company*. 3(3).

<sup>3</sup> Siburian, E., Catur, H., & Hasman, P. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Brand Image Honda Pada Masyarakat Kelurahan Mangga , Medan The Influence of Content Marketing and Event Marketing on Honda 's Brand Image in the Communit*. 5(1).

<sup>4</sup> Hongdiyanto, C., & Homan, H. (2020). Pengaruh Event Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pengunjung Di Ciputra World Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 18(2), 50–64.

untuk membeli produk tertentu dan berkesempatan memenangkan hadiah seperti liburan ke Inggris. Strategi ini tidak hanya dirancang untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen melalui pengalaman eksklusif yang sulit dilupakan.<sup>5</sup>

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *event marketing* dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen, dalam penelitian menegaskan bahwa *event* dapat menjadi sarana edukasi dan keterlibatan komunitas yang berdampak positif terhadap *brand image*.<sup>6</sup> Sementara itu, menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand image* dan membantu membangun citra positif produk kepada konsumen.<sup>7</sup>

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi *event marketing* dalam program *Buy.Win.Fly 2.0* dapat memengaruhi *brand image* Midea, serta mengidentifikasi elemen kunci dari event yang berdampak pada persepsi konsumen. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman, khususnya di industri elektronik yang kompetitif secara global maupun lokal.

## **B. PEMBAHASAN**

### **Diskusi**

#### **Event Marketing**

Dalam *event marketing*, produk *marketing* dikaitkan dengan berbagai aktivitas yang sedang tren, seperti *event* olahraga, konser musik, pameran, festival, atau kegiatan menarik lainnya yang dapat menarik perhatian publik. Penyelenggaraan event marketing memiliki tiga prinsip agar sebuah event dapat dinyatakan berhasil yaitu *Entertainment* (Hiburan), *Excitement* (Kegembiraan), dan *Enterprise* (Keberanian). *Event Buy Win Fly 2.0* yang dilaksanakan oleh Midea *Electronics* diharapkan menghasilkan sesuatu yang istimewa atau bahkan unik,

---

<sup>5</sup> Prasetyo, V. (2024). *Efektivitas Strategi Event Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Image ( Studi Kasus PT . Bank Muamalat Indonesia , Tbk Kantor Cabang Semarang )*. September.

<sup>6</sup> Siswanti, A., & Rizqi, M. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Moogs Coffee Dalam Membangun Brand Image Melalui Event " Pour In Chaos ."* 02(02).

<sup>7</sup> Ardelisma, A. (2023). *Efektivitas Event Marketing Loop Musik Terhadap Peningkatan Citra Merek di Kalangan Siswa-Siswi SMK Telkom Medan*. 6(2), 130–139.

memungkinkan peserta untuk merasakan merek atau perusahaan. Strategi *event marketing* ini diharapkan sebagai kunci dalam mengembangkan *brand image* Midea, tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai jembatan untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam antara merek dan konsumen.

### **Brand Image**

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya. Citra merek berperan penting dalam membentuk sikap konsumen serta mendukung peningkatan penjualan dan pengenalan produk. *Brand image* tidak hanya mencakup aspek visual atau nama, tetapi juga mencerminkan keyakinan, asosiasi, dan perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam event *Buy Win Fly 2.0* tidak hanya dibentuk melalui elemen visual seperti logo dan slogan yang tersebar dalam seluruh elemen acara, tetapi juga dibangun melalui pengalaman yang dirasakan langsung oleh konsumen. Keikutsertaan peserta dalam event memberikan pengalaman emosional yang mendalam, yang pada akhirnya memperkuat persepsi positif terhadap brand Midea. Hal ini selaras dengan pengalaman Satria Maulana sebagai peserta *event* pada tanggal 29 Mei 2025.

### **Metodologi**

Dalam penelitian ini, pendekatan dan metode yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi (kombinasi berbagai teknik), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih berfokus pada pemaknaan dari generalisasi.<sup>8</sup>

Metode penelitian kualitatif juga adalah metode penelitian yang lebih fokus pada aspek pemahaman secara mendalam tentang suatu masalah daripada mengkaji permasalahan untuk tujuan generalisasi penelitian.<sup>9</sup> Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemaknaan mendalam terhadap suatu

---

<sup>8</sup> Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta Bandung.

<sup>9</sup> Sitoyo, S., & Sodik, M. Al. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media.

masalah secara holistik dan kontekstual. Dengan karakteristik tersebut, pendekatan kualitatif deskriptif mampu memberikan pemahaman yang utuh tentang fenomena sosial melalui metode yang fleksibel dan interpretatif.

### **Temuan dan Diskusi**

Penelitian ini menemukan bahwa strategi event marketing melalui program Midea Buy Win Fly 2.0 memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. *Event* ini berhasil menciptakan pengalaman positif yang berkesan melalui kombinasi hiburan, hadiah, dan interaksi langsung antara *brand* dan peserta. Strategi ini memperkuat keterlibatan emosional yang berujung pada loyalitas konsumen. Kegiatan yang dirancang secara menyenangkan dan partisipatif tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga mendorong keputusan pembelian langsung. Hal ini menunjukkan keberhasilan *event marketing* dalam menjembatani komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, serta memperkuat persepsi merek sebagai *brand* yang peduli dan inovatif.

### **1. Hiburan dan Kegembiraan sebagai Pemicu Keterlibatan Konsumen**

Elemen hiburan menjadi fondasi utama dalam menciptakan suasana yang ramah dan interaktif. Aktivitas seperti *games*, kuis, dan olahraga bersama dirancang agar konsumen tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga pelaku aktif dalam *event*. Hal ini menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan, membentuk kesan positif yang melekat pada *brand*. Selain itu, unsur kegembiraan diperkuat dengan pemberian hadiah langsung dan *grand prize* berupa perjalanan ke luar negeri. Strategi ini membangun antusiasme dan memperluas jangkauan merek melalui promosi dari mulut ke mulut. Konsumen yang merasa puas cenderung membagikan pengalaman mereka secara sukarela, yang turut mendukung eksposur *brand* secara organik.

### **2. Keberanian Strategis dalam Menjangkau Pasar Nasional**

Penerapan strategi *event marketing* berskala nasional menunjukkan keberanian Midea dalam ekspansi merek. Pelaksanaan *event* di berbagai kota serta integrasi kanal *online* dan *offline* memperlihatkan kesiapan *brand* menghadapi perubahan pasar dan perilaku konsumen. Kolaborasi dengan ikon global seperti Manchester City semakin mempertegas *positioning* Midea sebagai *brand* berkelas internasional yang relevan

secara lokal. Keberanian ini juga tercermin dalam investasi yang besar untuk menciptakan pengalaman eksklusif, menunjukkan kepercayaan perusahaan terhadap kekuatan produk dan brand value-nya. Strategi ini tidak hanya berdampak pada penjualan jangka pendek, tetapi juga membentuk persepsi jangka panjang terhadap brand sebagai pemain utama yang progresif.

### **3. Konsistensi Identitas dan Kepribadian Merek**

Identitas visual Midea seperti logo, warna khas, dan slogan diperlihatkan secara konsisten selama event berlangsung. Konsistensi ini membentuk daya ingat yang kuat dalam benak konsumen dan memperkuat positioning brand sebagai entitas yang profesional dan dapat dipercaya. Selain identitas, kepribadian merek yang bersahabat, aktif, dan inklusif juga tercermin dalam berbagai aktivitas yang melibatkan semua lapisan masyarakat. Melalui pendekatan ini, Midea tidak hanya tampil sebagai penyedia produk elektronik, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup konsumen. Citra ini memperkuat hubungan emosional dan menjadikan brand lebih mudah diterima oleh berbagai segmen pasar.

### **4. Pembentukan Asosiasi dan Sikap Positif terhadap Merek**

Event ini juga memainkan peran penting dalam membentuk asosiasi merek. Konsumen menghubungkan Midea dengan teknologi canggih, gaya hidup sehat, serta kepercayaan atas janji promosi yang ditepati. Asosiasi ini muncul tidak hanya dari visual atau narasi brand, tetapi dari pengalaman langsung yang menyentuh aspek fungsional dan emosional. Akibat dari pengalaman ini, sikap konsumen terhadap brand menjadi lebih positif. Mereka menunjukkan peningkatan dalam niat beli ulang, loyalitas, dan kepercayaan terhadap merek. Bahkan, munculnya perilaku word-of-mouth menjadi bukti bahwa event marketing efektif dalam membangun advokasi konsumen secara alami.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperkuat relevansi *event marketing* sebagai pendekatan strategis dalam membangun brand image. *Event* ini tidak hanya menciptakan awareness, tetapi juga meningkatkan engagement dan loyalitas terhadap brand. Oleh karena itu, strategi *event marketing* Midea dapat dijadikan contoh praktik terbaik dalam membangun citra merek melalui pendekatan yang menyentuh sisi emosional dan rasional konsumen secara bersamaan.

### **C. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi event marketing dalam event *Midea Buy Win Fly 2.0* berperan penting dalam memperkuat brand image Midea di mata konsumen. Melalui dimensi entertainment, excitement, dan enterprise, event ini mampu menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan brand. Aktivitas yang menyenangkan, hadiah menarik, serta pelaksanaan event berskala nasional menunjukkan keberanian Midea dalam mengembangkan strategi promosi yang berani dan terintegrasi. Dari sisi brand image, Midea menunjukkan konsistensi dalam menampilkan identitas visual, membangun kepribadian merek yang inklusif, serta menciptakan asosiasi kuat dengan teknologi, gaya hidup modern, dan kepercayaan. Event ini juga berhasil membentuk sikap positif dan perilaku loyal konsumen seperti niat beli ulang dan word-of-mouth secara sukarela.

Untuk mempertahankan dan mengembangkan dampak positif ini, Midea disarankan terus memanfaatkan event marketing secara berkala, dengan pendekatan yang lebih digital atau hybrid untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Variasi aktivitas hiburan dan kolaborasi dengan komunitas lokal maupun global perlu terus ditingkatkan guna memperkuat positioning sebagai brand global yang dekat dengan masyarakat. Midea juga perlu menjaga konsistensi identitas merek serta mengembangkan karakter merek yang relevan dengan generasi muda seperti berkelanjutan dan digital-savvy. Penambahan elemen storytelling dan program loyalitas pasca-event juga direkomendasikan untuk meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas konsumen secara jangka panjang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mengeksplorasi perbandingan strategi event marketing antar brand serta mengkaji dampak jangka panjang terhadap loyalitas konsumen.

### **D. DAFTAR PUSTAKA**

- Ardelisma, A. (2023). *Efektivitas Event Marketing Loop Musik Terhadap Peningkatan Citra Merek di Kalangan Siswa-Siswi SMK Telkom Medan*. 6(2), 130–139.
- Hongdiyanto, C., & Homan, H. (2020). Pengaruh Event Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pengunjung Di Ciputra World Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 18(2), 50–64.

*Event Marketing Strategy in Developing The Brand Image of Midea Electronics Through  
The Event "Midea Buy Win Fly 2.0"*

- Prasetyo, V. (2024). *Efektivitas Strategi Event Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Image ( Studi Kasus PT . Bank Muamalat Indonesia , Tbk Kantor Cabang Semarang ).* September.
- Shen, Y. (2024). *Situation Analysis of Midea Company.* 3(3).
- Siburian, E., Catur, H., & Hasman, P. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ( JIMBI ) Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Brand Image Honda Pada Masyarakat Kelurahan Mangga , Medan The Influence of Content Marketing and Event Marketing on Honda ' s Brand Image in the Communit.* 5(1).
- Siswanti, A., & Rizqi, M. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Moogs Coffee Dalam Membangun Brand Image Melalui Event " Pour In Chaos ."* 02(02).
- Sitoyo, S., & Sodik, M. Al. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian.* Literasi Media.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Alfabeta Bandung.