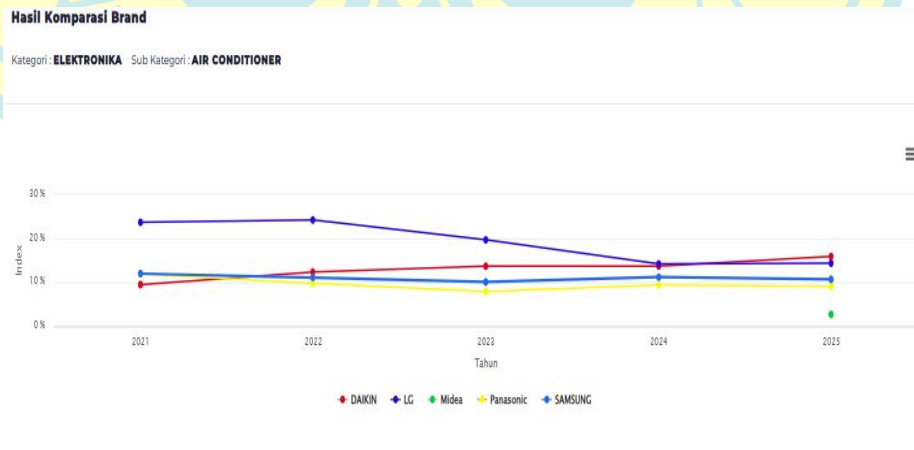


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Midea *Electronics* merupakan perusahaan yang berdiri di bidang AC, kulkas, peralatan serta kebutuhan dapur berskala besar dan kecil, dan kebutuhan rumah tangga lainnya yang sudah beroperasi di lebih dari 195 negara dan memiliki lebih dari 150.000 karyawan termasuk di Indonesia . Midea *Electronics* selalu berusaha melampaui persaingan dan mempertahankan posisi terdepannya dengan selalu mengembangkan inovasi produk dalam industri elektronik selama lima tahun terakhir dengan menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan meningkatkan citra mereknya di pasar yang dinamis (Shen, 2024). Meskipun Midea menawarkan produk inovasi tetapi masih banyak konsumen yang belum sepenuhnya memahami atau merasakan manfaat dari teknologi yang ditawarkan. Dalam inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk menunjukkan keunikan merek dan membangun citra yang kuat di benak konsumen (Shen, 2024).



Gambar 1. 1 Data Komparasi Brand

(Sumber: topbrand-award.com)

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
DAIKIN	9.50	12.40	13.70	13.70	15.90
LG	23.70	24.20	19.70	14.20	14.40
Midea	-	-	-	-	2.70
Panasonic	11.90	9.80	7.90	9.40	9.10
SAMSUNG	12.00	11.10	10.10	11.20	10.70

Showing 1 to 5 of 5 entries

Gambar 1. 2 Data Komparasi Brand

(Sumber: topbrand-award.com)

Berdasarkan Gambar 1.1 data komparasi *brand* pada kategori Elektronika, subkategori *Air Conditioner*, terlihat bahwa posisi *brand* Midea masih tertinggal dibandingkan kompetitornya seperti Daikin, LG, Samsung, dan Panasonic dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2021–2025). Temuan ini menjadi urgensi penelitian mengenai upaya Midea dalam mengembangkan *brand image* di tengah persaingan pasar yang ketat. Dengan indeks yang masih rendah, Midea perlu melakukan pendekatan yang lebih efektif, salah satunya melalui strategi event marketing. Dalam hal ini strategi pemasaran, *event marketing* dianggap sebagai salah satu strategi paling efektif untuk membangun hubungan langsung antara merek dan konsumen (Prasetyo, 2024). *Event marketing* telah menjadi salah satu strategi untuk mendapatkan perhatian konsumen dalam pemasaran *modern*, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan. *Event marketing* adalah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mempromosikan bisnis, merek, produk, hingga jasa yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat luas (Siburian et al., 2024). Namun, efektivitas strategi ini tidak selalu dapat dipastikan, tergantung pada bagaimana *event* tersebut dirancang dan diimplementasikan. Hal ini penting karena kepercayaan konsumen dalam memilih produk elektronik sangat bergantung pada pengalaman mereka dengan merek tersebut.

Strategi *event marketing* yang tepat dapat menjadi kunci dalam memperkuat *brand image* Midea. Strategi *event marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai jembatan untuk

membangun hubungan emosional yang lebih dalam antara merek dan konsumen. *Event marketing* merupakan tipe promosi yang menghubungkan merek dengan acara tematik untuk menciptakan pengalaman unik bagi konsumen. Para pemasar sering kali menggunakan strategi ini untuk mengasosiasikan produk mereka dengan aktivitas populer seperti konser, festival, atau acara olahraga (Putri, 2021). Dalam konteks ini, Midea Electronics menerapkan strategi *event marketing* melalui event "Midea Buy.Win.Fly 2.0", sebuah program promosi yang menawarkan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan hadiah menarik dengan melakukan pembelian produk Midea tertentu. *Event* ini diharapkan dapat memperkuat *brand image* pada konsumen dengan menawarkan hadiah menarik seperti paket liburan ke Inggris, yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. *Event* ini diharapkan dapat menghasilkan pengalaman yang istimewa dan unik, memungkinkan peserta merasakan kedekatan dengan merek. Selain itu, *event marketing* bertujuan untuk memberikan rangsangan kognitif, emosional, dan fisik yang dapat memicu proses aktivasi dan menyampaikan pesan serta informasi dari perusahaan (Hongdiyanto & Homan, 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *event marketing* dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *brand image*. Misalnya dalam penelitian oleh Siswanti & Rizqi (2024) menjelaskan bagaimana event sebagai alat untuk mengedukasi masyarakat dan meningkatkan keterlibatan komunitas melalui *event marketing* yang memberikan pengalaman positif serta persepsi yang lebih baik terhadap merek, yang berujung pada peningkatan *brand image* dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ardelisma (2023) menunjukkan bahwa *event marketing* menjadi salah satu strategi yang dipersepsikan partisipan mampu membangun kesan positif dan membantu membangun citra positif produk kepada konsumen. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi yang efektif dapat membangun serta meningkatkan *brand image* terhadap merek. Melalui event "Midea Buy.Win.Fly 2.0," Midea memanfaatkan pendekatan yang unik,

menghubungkan interaksi konsumen dengan hadiah yang menarik dan relevansi gaya hidup konsumen, yang belum banyak diteliti dalam konteks pemasaran elektronik di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur *event marketing*, khususnya dalam memahami bagaimana strategi terhadap *brand image* suatu merek yang sedang berkembang di pasar global dan lokal seperti Midea.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi konsumen terhadap strategi event marketing yang diterapkan dalam event *Midea Buy.Win.Fly 2.0*, serta menggali bagaimana pengalaman mereka selama mengikuti kegiatan tersebut berkontribusi dalam membentuk citra merek Midea. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam event yang mampu menciptakan kesan positif dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, penelitian ini juga memperdalam pemahaman mengenai keterkaitan antara pendekatan event marketing dan pembentukan brand image dalam industri elektronik.

Temuan dari studi ini diharapkan dapat menjadi referensi berharga, tidak hanya bagi Midea, tetapi juga bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan strategi serupa untuk memperkuat posisi merek mereka di tengah persaingan pasar yang dinamis. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik meneliti dengan judul **“STRATEGI EVENT MARKETING DALAM MENGEMBANGKAN BRAND IMAGE MIDEA ELECTRONICS MELALUI EVENT “MIDEA BUY WIN FLY 2.0”**

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi event marketing yang diterapkan Midea *Electronics* melalui event “*Midea Buy.Win.Fly 2.0*”?
2. Bagaimana event “*Midea Buy.Win.Fly 2.0*” berkontribusi dalam membentuk *brand image* Midea di benak konsumen?

I.3 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada strategi *event marketing* yang diterapkan oleh Midea *Electronics* dan dampaknya terhadap *brand image* perusahaan. Penelitian ini akan fokus pada bagaimana strategi *event marketing* melalui "Midea *Buy.Win.Fly* 2.0" dalam mengembangkan *brand image* Midea *Electronics*. Fokus penelitian ini adalah pada strategi *event marketing* terhadap *brand image* Midea, dan tidak akan membahas aspek lain dari strategi pemasaran secara lebih luas.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui strategi *event marketing* yang digunakan Midea dalam event "Midea *Buy.Win.Fly* 2.0".
2. Menganalisis kontribusi event "Midea *Buy.Win.Fly* 2.0" dalam membentuk *brand image* Midea.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini memberikan pemahaman tentang peran *event marketing* dalam *brand image* perusahaan, khususnya di sektor elektronik. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran dengan mengkaji bagaimana strategi *event marketing* menganalisis persepsi dan citra merek di mata konsumen. Hasil penelitian juga membuka peluang pengembangan studi lebih lanjut terkait hubungan antara pemasaran berbasis acara dan pembangunan merek di berbagai industri.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi Midea *Electronics* dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi *event marketing* yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand image*. Hasilnya dapat menjadi referensi untuk merancang acara yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman lebih jelas tentang

respons konsumen terhadap berbagai jenis acara, sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat dan berbasis data.



Intelligentia - Dignitas