

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH/KA RYA NYATA
STRATEGI *EVENT MARKETING* DALAM
MENGEMBANGKAN *BRAND IMAGE* MIDEA *ELECTRONICS*
MELALUI *EVENT* “MIDEA *BUY WIN FLY 2.0*”



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan
dalam Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital**

TAZKIA NURSINA

1408521061

PROGRAM STUDI D-IV HUMAS DAN KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025

LEMBAR ORISINALITAS



Intelligentia - Dignitas

**PROGRAM STUDI D-IV HUMAS DAN KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul *Srategi Event Marketing Dalam Mengembangkan Brand Image Midea Electronics Melalui Event "Midea Buy Win Fly 2.0"* adalah benar-benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang ditentukan.

Jakarta, 10 Juli 2025



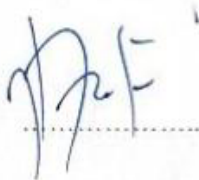
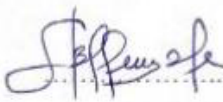
**Tazkia Nursina
NIM. 1408521061**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum


Universitas Negeri Jakarta
Firdaus Wajdi, MA., Ph.D.
NIP. 198107182008011016

TIM PENGUJI

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Ketua Sidang <u>Wina Puspita Sari, S.Sos., M.Si.</u> NIP. 197709102008122002		24 Juli 2025
2	Penguji Ahli <u>Anggun Nadia Fatimah, M.Si.</u> NIP. 199002212022032007		24 Juli 2025
3	Sekretaris Sidang <u>Abdul Kholik, M.I.Kom.</u> NIP. 199108252023211022		24 Juli 2025
4	Dosen Pembimbing <u>Indah Fajar Rosalina, M.I.Kom</u> NIP. 199208192024062001		24 Juli 2025

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Strategi *Event Marketing* Dalam Mengembangkan *Brand Image* Midea Electronics Melalui Event “Midea Buy Win Fly 2.0” dengan baik dan sesuai pada waktu yang telah ditentukan.

Tugas Akhir skripsi ini disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak akan selesai tanpa dukungan, bantuan, motivasi, dan doa dari berbagai pihak. terutama dari kedua orang tua penulis. Ucapan terima kasih yang dalam kepada kedua orang tua penulis, Bapak Ondy Suhendi dan Ibu Nurhayati, yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tulus, serta telah gigih berjuang agar penulis dapat menempuh pendidikan hingga tahap ini.

Rasa syukur yang mendalam tidak bisa sepenuhnya diungkapkan, oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.
3. Asep Soegiarto, M.Si selaku Koordinator Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.
4. Indah Fajar Rosalina, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran, dan pengarahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Anggun Nadia Fatimah, M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis.
6. Seluruh Dosen Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.

7. Saudara penulis, Vita Septania, Titan Matryasari, dan Muhammad Fadhil Robby, yang telah memberikan dukungan finansial yang sangat berarti selama masa studi. Tanpa bantuan mereka penulis mungkin tidak dapat menyelesaikan pendidikan ini.
8. Sahabat terbaik penulis Galuh Sukma Dwijayanti, Arum Amanda, Putri Indana dan Shinta Aprillia, yang telah menemani di masa sulit hingga titik terendah selama masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi tempat bersandar, berbagi keluh kesah dan selalu memberikan dukungan dalam segala hal.
9. Teman-teman penulis selama di perkuliahan Melani Dwi Khotimah, Putri Wulansari yang selalu menemani dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan. Terima kasih telah berbagi canda dan tawa, menjadi salah satu alasan bagi penulis untuk bisa bertahan selama menempuh perkuliahan
10. Seluruh narasumber yang telah berkontribusi dan meluangkan waktu dalam penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
11. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh jajaran manajemen dan staf di Midea *Electronics*, khususnya kepada Divisi Marketing Communication, Crysceline Tewal, Fitria Nagari, Syifa yang telah memberikan kesempatan dan bimbingan selama penulis menjalani kegiatan magang. Pengalaman yang penulis peroleh selama magang menjadi bekal berharga, baik secara praktis maupun teoritis, yang sangat mendukung penyusunan skripsi ini.
12. Terakhir, terima kasih kepada penulis Tazkia Nursina. Terima kasih telah memilih untuk tetap bertahan meskipun sering merasa lelah, tertekan, dan ingin menyerah. Terima kasih karena tidak berhenti mencoba walau berkali-kali diliputi rasa ragu dan ketidakpastian. Penulis bangga pada diri sendiri, bukan karena telah menyelesaikan skripsi ini dengan sempurna, tetapi karena telah berhasil melewatinya dengan sepenuh hati. Ini adalah bukti bahwa selama masih ada keyakinan dan usaha, hal-hal besar bisa diraih oleh siapa pun termasuk penulis.

Sebagai manusia biasa, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini serta siap menerima kritik yang membangun.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bagi siapa saja yang membacanya.

Jakarta, 26 Juni 2025

Penulis,



Tazkia Nursina

140821061



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tazkia Nursina
NIM : 1408521061
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum/D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital
Alamat email : tazkia462@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul: **“Strategi Event Marketing Dalam Mengembangkan Brand Image Midea Electronics Melalui Event “Midea Buy Win Fly 2.0”**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *full text* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Juli 2025

Penulis,

Tazkia Nursina

Tazkia Nursina (1408521061), Strategi Event Marketing Dalam Mengembangkan Brand Image Midea Electronics Melalui Event “Midea Buy Win Fly 2.0”, Tugas Akhir Karya Ilmiah, 2025; 88 halaman; 7 buku; 18 jurnal; 1 Situs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi *event marketing* yang diterapkan melalui event “Midea Buy.Win.Fly 2.0” dipersepsikan oleh konsumen serta bagaimana pengalaman mereka dalam mengikuti event tersebut dapat membentuk citra merek (*brand image*) Midea. Latar belakang dari penelitian ini berangkat dari rendahnya indeks *brand* Midea dalam kategori *air conditioner* dibandingkan kompetitor lain seperti Daikin, LG, dan Samsung. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan mendalam, seperti *event marketing*, untuk membangun kedekatan emosional dan persepsi positif terhadap merek.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan terdiri dari pihak internal Midea serta konsumen yang menjadi peserta dalam event tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* mampu menciptakan pengalaman yang bermakna melalui elemen hiburan, kegembiraan, dan interaksi langsung yang memperkuat asosiasi konsumen terhadap *brand Midea*. Strategi ini tidak hanya memberikan kesenangan, tetapi juga meningkatkan persepsi positif, keterlibatan emosional, serta loyalitas terhadap merek. Event Midea Buy.Win.Fly 2.0 secara efektif mengomunikasikan nilai merek melalui pendekatan yang unik dan relevan dengan gaya hidup konsumen.

Kesimpulannya, strategi *event marketing* berperan signifikan dalam membentuk dan berkembangnya *brand image* Midea, sekaligus dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam menghadapi tantangan pemasaran di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: *Event Marketing, Brand Image, Midea Electronics, Midea Buy.Win.Fly 2.0*

Intelligentia - Dignitas

Tazkia Nursina (1408521061), Event Marketing Strategy in Developing the Brand Image of Midea Electronics through the “Midea Buy Win Fly 2.0” Event, Final Research Project, 2025; 88 pages; 7 books; 18 journals; 1 Website.

ABSTRACT

This study aims to understand how the event marketing strategy implemented through the “Midea Buy.Win.Fly 2.0” event is perceived by consumers, and how their experience in participating in the event contributes to shaping Midea's brand image. The background of this research stems from the low brand index of Midea in the air conditioner category compared to its competitors such as Daikin, LG, and Samsung. This situation highlights the need for more innovative and in-depth marketing approaches, such as event marketing, to build emotional closeness and positive perceptions toward the brand.

This research uses a descriptive qualitative method, with data collection techniques including in-depth interviews, direct observation, and documentation. Informants consist of internal parties from Midea and consumers who participated in the event. The findings show that event marketing is able to create meaningful experiences through elements of entertainment, excitement, and direct interaction that strengthen consumers' associations with the Midea brand. This strategy not only provides enjoyment but also enhances positive perception, emotional engagement, and loyalty toward the brand. The Midea Buy.Win.Fly 2.0 event effectively communicates brand values through a unique approach that aligns with consumers' lifestyles.

In conclusion, the event marketing strategy plays a significant role in shaping and developing Midea's brand image and may serve as a valuable reference for other companies seeking to leverage event marketing in today's competitive market.

Keywords: Event Marketing, Brand Image, Midea Electronics, Midea Buy.Win.Fly 2.0

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN HASIL PENELITIAN	iii
TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Perumusan Masalah.....	4
I.3 Batasan Masalah.....	5
I.4 Tujuan Penelitian.....	5
I.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	7
II.1 Deskripsi Konseptual	7
II.1.1 Komunikasi Pemasaran	7
II.1.2 <i>Event Marketing</i>	8
II.1.3 <i>Brand Image</i>	10
II.2 Penelitian Relevan.....	12
II.3 Keterkaitan Antar Konsep	19
BAB III METODOLOGI	21
III.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	21
III.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
III.2.1 Tempat Penelitian.....	21
III.2.2 Waktu Penelitian	22
III.3 Subjek Penelitian	22
III.4 Teknik Pengumpulan Data.....	23
III.4.1 Observasi.....	24

III.4.2 Wawancara.....	24
III.4.3 Dokumentasi	25
III.5 Teknik Analisis Data	25
III.5.1 Reduksi Data	26
III.5.2 Penyajian Data	27
III.5.3 Penarikan Kesimpulan	27
III.6 Teknik Keabsahan Data	27
III.6.1 Triangulasi Sumber	28
III.6.2 Triangulasi Teknik	28
III.6.3 Triangulasi Waktu	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
IV.1 Profile Midea <i>Electronics</i>	30
IV.2 Hasil Penelitian	31
IV.2.1 <i>Event Marketing</i>	32
IV.2.2 Brand Image	36
IV.3 Pembahasan Hasil Penelitian	40
IV.3.1 <i>Event Marketing</i>	41
IV.3.2 <i>Brand Image</i>	44
BAB V KESIMPULAN	50
V.1 Kesimpulan.....	50
V.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	56

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....	16
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	22
Tabel 3. 2 Informan.....	23
Tabel 3. 3 Tringulasi	29



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Komparasi Brand	1
Gambar 1. 2 Data Komparasi Brand	2
Gambar 2. 1 Bagan Konseptual.....	20
Gambar 4. 1 Event “Midea Buy.Win.Fly 2.0”	30
Gambar 4. 2 Event “Midea Buy.Win.Fly 2.0”	31



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Izin Obeservasi Penelitian Skripsi	56
Lampiran 2. Surat Persetujuan Izin Obeservasi Penelitian Skripsi.....	57
Lampiran 3. Pedoman Wawancara	58
Lampiran 4. TRANSKRIP WAWANCARA PESERTA EVENT MIDEA BUY WIN FLY 2.0	60
Lampiran 5. TRANSKRIP WAWANCARA PESERTA EVENT MIDEA BUY WIN FLY 2.0	65
Lampiran 6. TRANSKRIP WAWANCARA MIDEA ELECTRONICS INDONESIA.....	70
Lampiran 7. TRANSKRIP WAWANCARA MIDEA ELECTRONICS INDONESIA.....	76
Lampiran 8. Dokumentasi Wawancara Informan	82
Lampiran 9. Formulir Kegiatan Bimbingan TA	84
Lampiran 10. Publikasi Jurnal.....	85
Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup.....	88

Intelligentia - Dignitas