

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang berjudul Studi Mengenai Kerjasama *Brand Activation* Garuda Indonesia dengan Liverpool Football Club Terhadap *Brand Image* Garuda Indonesia , berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut:

1. Persepsi masyarakat Indonesia di Kota Bandung terhadap kerjasama *brand activation* Garuda Indonesia dengan Liverpool FC.

Persepsi masyarakat Indonesia di Kota Bandung terhadap *brand activation* yang dilakukan Garuda Indonesia sudah bagus dengan berdasarkan nilai sebesar 3.766 . Hal ini menunjukkan bahwa *brand activation* yang dilakukan Garuda Indonesia sudah efektif dalam mempengaruhi persepsi responden yang berjumlah 120 orang . Hanya dimensi *behavior* yang mempunyai pengaruh di bawah skala efektif . Meskipun demikian , dimensi *behavior* masih dalam angka yang tidak mengkhawatirkan yang berarti masyarakat Indonesia menilai bahwa kegiatan –kegiatan atau acara-acara lainnya yang akan dibuat oleh Garuda Indonesia akan mereka kunjungi jika acara-acara tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka . Pada bagian ini dijelaskan bahwa nilai partisipasi masyarakat Indonesia terhadap acara-acara lain yang akan diadakan Garuda Indonesia bernilai sebesar 3.1 .Masyarakat Indonesia tidak menjadi pengunjung fanatik yang setiap kali Garuda Indonesia membuat sebuah kegiatan-kegiatan atau acara-acara karena yang membuat mereka terpengaruh untuk datang adalah kebutuhan dari acara itu sendiri . Pada dimensi *sensory* dan *affective* , nilai yang didapatkan dari responden relatif cukup besar . Hal ini menunjukkan bahwa *brand activation* yang dilihat melalui pancaindra responden sudah dapat menciptakan perasaan yang positif terhadap *brand* Garuda Indonesia di mana masyarakat Indonesia senang , bangga , dan merasa kerjasama Garuda Indonesia dengan Liverpool FC merupakan sebuah momen yang berkesan dan sulit dilupakan .

2. Persepsi masyarakat Indonesia di Kota Bandung terhadap *brand image* Garuda Indonesia

Persepsi masyarakat Indonesia terhadap *brand image* Garuda Indonesia sudah bagus dengan berdasarkan nilai dari responden sebesar 3.917 yang berarti masyarakat Indonesia setuju bahwa mereka memiliki persepsi positif akan *brand image* Garuda Indonesia . Hal ini menunjukkan bahwa *brand activation* yang dilakukan Garuda Indonesia sudah mempengaruhi *brand image* Garuda Indonesia dengan nilai yang cukup tinggi .

3. Pengaruh kerjasama *brand activation* Garuda Indonesia dengan Liverpool FC terhadap *brand image* Garuda Indonesia di Kota Bandung

Secara parsial seluruh dimensi dari *brand activation* yakni *sensory* (X1), *affective* (X2) , *behavior* (X3) , dan *intellectual* (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* Garuda Indonesia . Semua dimensi dari variabel *brand activation* memiliki kontribusi sebesar 75,5% , sisanya sebesar 24,5% merupakan penjelasan dari variabel lain diluar penelitian ini .

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya , penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Di samping bidang olahraga cabang sepakbola yang dilakukan Garuda Indonesia dalam bekerjasama, Garuda Indonesia juga dapat menggelar *brand activation* yang juga dapat melibatkan banyak orang dengan bidang-bidang lain yang memiliki banyak peminat juga . Garuda Indonesia dapat melakukan kerjasama dengan Tim Nasional Badminton yang juga prestasinya saat ini sudah sangat baik bahkan menjuarai kompetisi-kompetisi internasional .Garuda Indonesia juga dapat bekerjasama dengan cabang olahraga lainnya seperti MotoGP dan F1 yang juga memiliki banyak peminat di seluruh dunia .
2. Berdasarkan hasil pengukuran *brand activation* pada dimensi *behavior* , sebaiknya Garuda Indonesia dapat lebih mengajak masyarakat Indonesia untuk berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan Garuda Indonesia lainnya . Garuda Indonesia juga sebaiknya membuat acara-acara yang dapat merangsang masyarakat Indonesia untuk aktif

memberitahukan kerabat atau saudara-saudara mereka jika Garuda Indonesia mengadakan acara-acara lainnya . Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan salah satu bentuk *brand activation* menurut Wallace (2012) yaitu *social media* . Salah satunya adalah dengan menggunakan *instagram* . Garuda Indonesia dapat membuat acara *give away* yang berarti memberikan produk Garuda Indonesia secara gratis kepada orang-orang yang ikut mempromosikan acara-acara Garuda Indonesia secara *random* atau acak .

3. Berdasarkan hasil uji-uji yang telah dilakukan, semua dimensi *brand activation* yaitu *sensory* (X1), *affective* (X2) , *behavior* (X3) , dan *intellectual* (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image* Garuda Indonesia sehingga Garuda Indonesia harus mempertahankan dan memaksimalkan *brand activation* yang dilakukan agar dapat meningkatkan *brand image* Garuda Indonesia . Garuda Indonesia juga dapat melakukan identifikasi mengenai kerjasama *brand activation* apalagi yang dapat dilakukan selain bekerjasama dengan Liverpool FC agar dapat menciptakan hal-hal baru yang membuat masyarakat Indonesia senang dan bangga terhadap Garuda Indonesia . *Partnert* yang dapat dijadikan kerjasama juga tidak harus berhubungan dengan cabang olahraga , tapi dapat juga melalui bidang-bidang lainnya seperti bidang pariwisata bekerjasama dengan pemerintah Indonesia untuk mendukung promosi *visit Indonesia* ke seluruh dunia . Dengan demikian , jumlah wisatawan mancanegara akan meningkat disertai pengenalan maskapai Garuda Indonesia ke seluruh dunia yang akan berdampak pada *brand image* Garuda Indonesia baik di domestik maupun internasional .

Daftar Pustaka

- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Alberts, P.G. (2011). *Brand Activation* [Makalah]. Amsterdam: Inholland University.
- Amin, Shehzad. (2011). *Brand Activation Model* [Makalah]. Islamabad: Macro Management System.
- Arafat, Wilson. (2006). *Behind A Powerful Image : Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Brakus, J. Josko. Schmitt, Bernd H. Zarantonello, Lia, (2009). *Brand Experience: What is it?How is it Measured?Does it Affect Loyalty?.* American Marketing Association.
- Hasibuan, Malayu, S.P., (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi : PT.Bumi Aksara, Jakarta
- Kusuma, Yohanes Surya.(2014). Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* Harley Davidson di Surabaya. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Morel, Paul . Preisler, Peter. Nystrom, Anders.(2002). *Brand Activation*. Starsky Insight
- Ouwensloot, Hans dan Tudorica, Anamaria, (2001), *Brand Personality Creation Through Advertising*, Maastrich academic Center for Research in Services Journal.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management. 13th Edition*, Erlangga, Jakarta,
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Razan, Hanifah (2015). *Strategi Brand Activation* PT. Garuda Indonesia Menuju *Global Brand & Global Player* Tahun 2015 Melalui *Sponsorship* dengan Liverpool *Football Club*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Purba, Amir, dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.

Terence A. Shimp. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Wallace, Steve. (2012). *Brand Activation: Bringing Brands to Life!*.

Sumber internet :

<http://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>.

<http://www.brandactivation.nl/en/theory>

<http://www.airmagz.com/3983/menperin-industri-penerbangan-nasional-meningkat.html>

<https://tengkuzone.wordpress.com/2017/02/08/consumer-behavior-and-marketing-communications-analisa-consumer-motivation>

<https://news.detik.com/berita/d-3429505/menhub-transportasi-sudah-menjadi-kebutuhan-dasar-masyarakat>

<https://otomotif.antaranews.com/berita/592517/forwot-cermati-perkembangan-industri-transportasi-dan-logistik>

<http://www.airmagz.com/3983/menperin-industri-penerbangan-nasional-meningkat.html>

<http://www.beritasatu.com/fokus/106479-industri-penerbangan-yang-kian-kompetitif.html>

<http://www.beritasatu.com/fokus/106479-industri-penerbangan-yang-kian-kompetitif.html>

<https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/company-profile/about/index.page?>

<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/199431-butuh-lima-tahun-restrukturisasi-garuda>

<https://www.merdeka.com/uang/alasan-garuda-indonesia-mejeng-bersama-liverpool.html>

<http://iffhs.de/>

<http://sp.beritasatu.com/home/galeri-garuda-indonesia-and-liverpool-fc-experience-diresmikan/31385>