

**Studi Mengenai Kerjasama Brand Activation Garuda
Indonesia Dengan Liverpool Fc Terhadap Brand Image
Garuda Indonesia Di Kota Bandung**



DRAF SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Williem Cahya Suganda

2013120181

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN– PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/201)
BANDUNG
2017**

**Study on The Brand Activation Partnership Between
Garuda Indonesia and Liverpool FC towards Garuda
Indonesia's Brand Image in Bandung**



UNDERGRADUATED DRAFT THESIS

Submitted to fulfill part of the requirement
For Bachelor Degree of Economics

By

Williem Cahya Suganda

2013120181

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT PROGRAM STUDY
(Accredited by BAN – PT)
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/201)
BANDUNG
2017**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Studi Mengenai Kerjasama Brand Activation Garuda Indonesia
Dengan Liverpool FC Terhadap Brand Image Garuda Indonesia
Di Kota Bandung

Oleh:

Williem Cahya

2013120181

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 12 Juni 2017
Ketua Program Studi Manajemen

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Dr. Istiharini



PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Williem Cahya Suganda
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 28 Mei 1994
Nomor Pokok : 2013120181
Program Studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

**Studi Mengenai Kerjasama *Brand Activation* Garuda Indonesia dengan
Liverpool FC Terhadap *Brand Image* Garuda Indonesia di Kota Bandung**

Dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 12 Juni 2017
Pembuat pernyataan:



(Williem Cahya Suganda)

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan industri penerbangan yang pesat, para perusahaan penerbangan mulai mencari cara untuk mendekatkan produk dengan konsumen melalui berbagai bentuk promosi dan *event* yang disebut *brand activation*. Salah satu perusahaan yang melakukan *brand activation* adalah Garuda Indonesia di mana maskapai tersebut merupakan maskapai nasional pertama yang melakukan kerjasama dengan salah satu klub sepakbola ternama yaitu Liverpool Football Club . Di dalam kerjasama tersebut , Garuda Indonesia melakukan *sponsorship*, *advertising*, *event marketing* , dan promosi lainnya seperti melalui media sosial dan website resmi Liverpool FC. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand activation* terhadap *brand image* Garuda Indonesia di mata masyarakat Indonesia di Kota Bandung.

Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand activation* dengan dimensi *sensory*, *affective*, *behavior*, dan *intellectual* untuk mengukur pengaruh *brand activation* , dan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh *brand activation* terhadap *brand image* Garuda Indonesia . Analisis dalam penelitian ini berdasarkan sampel, yaitu 120 sampel responden yang mengetahui Garuda Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui maskapai Garuda Indonesia dan mengetahui Liverpool FC. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*.

Hasil dari pengaruh *brand activation* menunjukkan sudah masuk dalam skala efektif terhadap *brand image* Garuda Indonesia . Namun dari keempat dimensi , dimensi *behavior* merupakan dimensi yang mendapat skala penilaian paling kecil di antara dimensi lainnya , yang berarti masyarakat Indonesia masih ragu untuk aktif datang dalam acara-acara lainnya seperti Garuda Indonesia Fair, masyarakat Indonesia juga ragu untuk mengajak saudara atau kerabat untuk datang ke acara-acara yang dibuat Garuda Indonesia . Hal ini dikarenakan tergantung dari kebutuhan masyarakat Indonesia itu sendiri bilamana mereka membutuhkan tiket penerbangan baru mereka datang dan mengajak kerabat atau saudara . Metode regresi berganda menunjukkan bahwa dimensi *sensory* , *affective* , dan *intellectual* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* Garuda Indonesia . Kontribusi efektivitas *brand activation* terhadap *brand image* Garuda Indonesia adalah sebesar 75.5% . Garuda Indonesia sebaiknya melakukan lagi *brand activation* melalui bidang-bidang yang dapat menarik perhatian orang banyak seperti membuat acara *city running* diberbagai negara . Garuda Indonesia juga dapat bekerjasama dengan bidang lainnya yang memiliki banyak peminat seperti MotoGP , F1 , dan sebagainya .

Kata kunci : *brand activation* , *brand image* , Garuda Indonesia

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas rahmat dan karunia- Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Studi Mengenai Kerjasama *Brand Activation* Garuda Indonesia dengan Liverpool FC Terhadap *Brand Image* Garuda Indonesia di Kota Bandung**”, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Mamah dan Papih , Nelywani dan Souw Tiong Yong yang selalu mendoakan dan mendukung semua proses penulisan karya tulis ilmiah ini.
2. Jessliem Cahya Suganda, terima kasih sudah menjadi adik yang baik juga atas semua bantuan , hiburan, dan semangat yang telah diberikan .
3. Audrey Vilian Avianto, sebagai orang yang selalu mendukung, menyemangati dan membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini. *Your support means a lot!*
4. Dr. Istiharini yang saya hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada saya serta selalu memberikan motivasi saya agar menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku wali dosen dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang saya hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. yang membuat saya menyukai dan memilih konsentrasi manajemen pemasaran dan selalu menjadi inspirasi saya.
8. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekarya Universitas Katolik Parahyangan atas sumbangsih dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahannya.

9. Lidya Limandry, Regina Naomi, Aaron Harsono ,Brandon Reyner , dan Kristofer Kristansa yang selalu menjadi teman diskusi penulis dalam pengerjaan karya tulis ilmiah ini.
10. Semua anggota "Tegalega Gaming" yaitu Calvin Sungkar , Barega Hipendi Anden , Jovensta Erris , dan Alfonsus Albert yang merupakan teman dari SMP yang selalu meringankan beban pikiran saya selama masa perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
11. Adrian, Cindy, Ewaldo, Gayung, Edzel, Felix ,Friska, Satibi, Bebem,dan Martina yang selalu mendukung dan menghibur selama pengerjaan skripsi .
12. Seluruh keluarga besar Mahasiswa Manajemen UNPAR angkatan 2013 yang merupakan teman seperjuangan selama masa perkuliahan.
13. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang sudah banyak mendukung dan mendoakan sampai penyusunan skripsi ini dapat terlaksana.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Namun penulis berharap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, 12 Juni 2017

Williem Cahya Suganda

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kegunaan Penelitian.....	10
1.5. Kerangka Penelitian	11
1.6. Model Konseptual	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Pemasaran Jasa	13
2.2. Brand Activation	15
2.3. Brand Image	23
2.4. Hubungan <i>Brand Activation</i> dengan <i>Brand Image</i>	23
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	27
3.1. Metode Penelitian.....	27
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data	28
3.2. Variabel Penelitian	28
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	29
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.6. Teknik Analisis Data	37
3.6.1. Analisis Regresi Berganda	38
3.7. Objek Penelitian	41
3.7.1. Objek Penelitian	41
3.7.2. Profil Perusahaan.....	46

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Analisis Persepsi Masyarakat Indonesia di Kota Bandung terhadap Kerjasama <i>Brand Activation</i> Garuda Indonesia dengan Liverpool FC .	48
4.2. Analisis Persepsi Masyarakat Indonesia di Kota Bandung terhadap <i>Brand Image</i> Garuda Indonesia	52
4.3. Analisis Pengaruh Kerjasama <i>Brand Activation</i> Garuda Indonesia dengan Liverpool FC terhadap <i>Brand Image</i> Garuda Indonesia di Kota Bandung	52
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Kesimpulan.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
RIWAYAT PENULIS	113

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasional Variabel <i>Brand Activation</i>	29
Tabel 3.2. Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	33
Tabel 3.3. Uji Validitas <i>Brand Activation</i>	36
Tabel 3.4. Uji Validitas <i>Brand Image</i>	36
Tabel 3.5. Uji Reliabilitas <i>Brand Activation</i>	37
Tabel 3.6. Interpretasi Kategori Jawaban Responden	37
Tabel 4.1. Tabel Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel <i>Brand Activation</i>	48
Tabel 4.2. Tabel Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.3. Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.4. Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	56
Tabel 4.5. Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	57
Tabel 4.6. Hasil SPSS Model Summary	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Proyeksi Jumlah Penumpang Pesawat Terbang di Indonesia	3
Gambar 1.2. Jumlah Penumpang Garuda Indonesia Grup pada 2011-2017	4
Gambar 1.3. Jumlah Penonton Tiap Cabang Olahraga di Dunia	5
Gambar 1.4. Perbandingan Jumlah Orang yang Pernah Menggunakan Garuda Indonesia	7
Gambar 1.5. Perbandingan Jumlah Orang yang Mengetahui Kerjasama Garuda Indonesia dengan Liverpool FC	8
Gambar 1.6. Perbandingan Jumlah Orang yang Mengetahui Kerjasama Garuda Indonesia	8
Gambar 1.7. Pengaruh dari Kerjasama Garuda Indonesia dengan Liverpool FC	9
Gambar 1.8. Model Konseptual	12
Gambar 3.1. Perbandingan Gender	42
Gambar 3.2. Perbandingan Usia	43
Gambar 3.3. Perbandingan Responden Pernah Menggunakan Garuda Indonesia	43
Gambar 3.4. Perbandingan Frekuensi Pemakaian Garuda Indonesia	44
Gambar 3.5. Perbandingan Responden Penggemar Sepakbola	44
Gambar 3.6. Perbandingan Klub Sepakbola yang Disukai Responden	45
Gambar 3.7. Perbandingan Responden yang Mengetahui Kerjasama Garuda Indonesia dengan Liverpool FC	45
Gambar 3.8. Perbandingan Responden yang Mengetahui Bentuk Kerjasama Garuda Indonesia dengan Liverpool FC	45
Gambar 3.9. Garuda Indonesia x Liverpool FC	47
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas	54
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2. Rekapitulasi 120 Responden	76
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (dengan SPSS).....	105
Lampiran 4. Tabel R	111

Bab 1

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Moda transportasi telah menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat Indonesia . Pada umumnya transportasi di Indonesia bergerak pada bidang jalur darat , laut , serta udara. Menteri Perhubungan Budi Karya Sumadi mengatakan bahwa kesinambungan ketersediaan pelayanan jasa transportasi dalam memenuhi kebutuhan aktivitas produksi , konsumsi , dan distribusi harus mendapat perhatian secara berkelanjutan . (<https://news.detik.com/berita/d-3429505/menhub-transportasi-sudah-menjadi-kebutuhan-dasar-masyarakat>, diakses 1/3/17 pk 15.19) Menurut Forum wartawan otomotif Indonesia (Forwot) , industri transportasi dan logistik serta kendaraan niaga saat ini semakin bergairah di Indonesia seiring membaiknya sektor infrastruktur yang direfleksikan dengan penyelesaian sejumlah ruas jalan tol di Pulau Jawa , infrastruktur kereta api , pelabuhan , serta bandara di Pulau Jawa , Sumatera , Sulawesi dan wilayah lain . (<https://otomotif.antaranews.com/berita/592517/forwot-cermati-perkembangan-industri-transportasi-dan-logistik> , diakses 1/3/17 pk 15.20)

Industri penerbangan menjadi salah satu moda transportasi di Indonesia yang mengalami peningkatan tiap tahunnya . Menteri Perindustrian Airlangga Hartato mengatakan bahwa industri penerbangan nasional terus berkembang dan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dengan pertumbuhan jumlah lalu lintas udara seperti kenaikan jumlah penumpang domestik sebesar 15 persen per tahun dan jumlah penumpang udara internasional naik hingga 8 persen per tahun selama 10 tahun terakhir sehingga membuat Indonesia menempati urutan ke-3 di Asia dalam pembelian pesawat udara setelah Tiongkok dan India . (<http://www.airmagz.com/3983/menperin-industri-penerbangan-nasional-meningkat.html>) diakses 23/2/17 pk 17.00). Menurut mantan Menteri Perindustrian pada kabinet kerja jilid 1 yakni Saleh Husein mengatakan bahwa sejumlah industri penerbangan saat ini bersaing ketat merebut pasar domestik dan regional . Indonesia yang termasuk dalam negara kepulauan dengan 17.000 pulau dan lokasi yang sangat strategis menjadikan pasar yang sangat potensial bagi para investor dunia untuk membangun industri penerbangan di

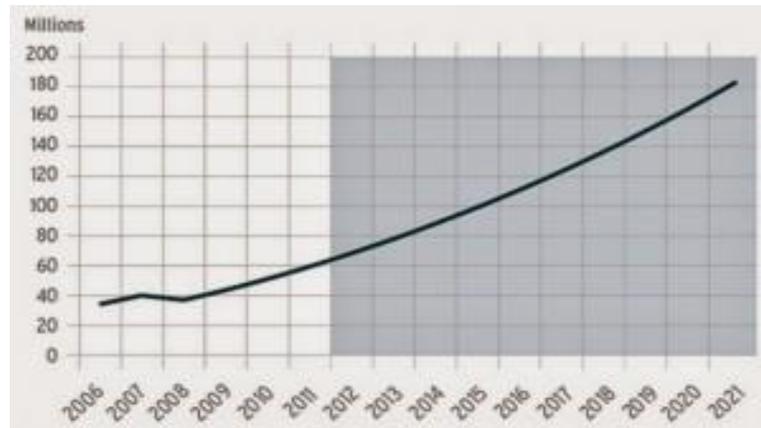
Indonesia. (<http://www.beritasatu.com/fokus/106479-industri-penerbangan-yang-kian-kompetitif.html> , diakses 1/3/17 pk 15.48)

Sekjen Asosiasi Perusahaan Nasional Indonesia (Indonesia *National Air Carriers Association/INACA*) yakni Tengku Burhanuddin mengatakan bahwa industri penerbangan nasional akan terus tumbuh dan sama sekali tidak terpengaruh krisis keuangan yang terjadi di Eropa (<http://www.beritasatu.com/fokus/106479-industri-penerbangan-yang-kian-kompetitif.html> , diakses 2/3/17 pk 22.26) . Di sisi lain , awal tahun 2015 diberlakukan *Asean Open Sky* yang merupakan kebijakan untuk membuka wilayah udara sesama anggota ASEAN sehingga dengan demikian perizinan dan aturan yang ditetapkan sebuah pesawat untuk terbang di atas wilayah suatu negara akan lebih dipermudah dan tentu hal ini akan sangat berdampak positif terhadap industri penerbangan di Indonesia . (https://issuu.com/epaperaviasi/docs/tabloid_aviasi_ed_78_des_2014_-_jan , diakses tgl 2/3/17 pk 22.32)

Pengamat penerbangan Dudy Sudibyو menilai, kompetisi maskapai sekarang ini makin ramai seiring kelas menengah Indonesia yang tumbuh sekitar 16 persen dari tahun 2008 sampai 2014. Pada tahun 2014 diperkirakan pertumbuhan jumlah penumpang mencapai lebih dari 100 juta jiwa(<http://www.beritasatu.com/fokus/106479-industri-penerbangan-yang-kian-kompetitif.html> , diakses tgl 2/3/17 pk 22.34) . Melihat tingginya angka pertumbuhan jumlah penumpang ini membuat para pakar berkeyakinan bahwa pada tahun 2021 jumlah penumpang pesawat terbang akan mencapai angka 180 juta jiwa, seperti terlihat pada data di bawah ini.

Gambar 1.1

Proyeksi Jumlah Penumpang Pesawat Terbang di Indonesia



Sumber : www.Google.com diakses 23/2/17

Garuda Indonesia merupakan salah satu penyedia jasa penerbangan terbesar di Indonesia kategori *full service* yang berpusat di Jakarta . Garuda Indonesia menjadi penerbangan komersial pertama menggunakan pesawat DC-3 Dakota dengan registrasi RI 001 dari Calcutta ke Rangoon dan diberi nama “Indonesian Airways” dilakukan pada 26 Januari 1949. Pada tahun yang sama, 28 Desember 1949, pesawat tipe Douglas DC-3 Dakota dengan registrasi PK-DPD dan sudah dicat dengan logo “Garuda Indonesian Airways”, terbang dari Jakarta ke Yogyakarta untuk menjemput Presiden Soekarno. Inilah penerbangan yang pertama kali dengan nama Garuda Indonesian Airways. Nama “Garuda” diberikan oleh Presiden Soekarno dimana nama tersebut diambil dari sajak Belanda yang ditulis oleh penyair terkenal pada masa itu, Noto Soeroto; "Ik ben Garuda, Vishnoe's vogel, die zijn vleugels uitslaat hoog bovine uw einladen", yang artinya, “Saya Garuda, burung Vishnu yang melebarkan sayapnya tinggi di atas kepulauan Anda”. (<https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/company-profile/about/index.page?> , diakses 2/3/17 pk 22.45)

Garuda Indonesia pernah mengalami masa-masa sulit di mana pada tahun 1998 Garuda Indonesia hampir bangkrut , modalnya minus , hutang yang menumpuk , hengkangnya pilot-pilot , serta tidak mempunyai cukup dana untuk membeli pesawat baru . Pemerintah akhirnya memilih melakukan restrukturisasi karena Garuda dianggap sebagai maskapai kebanggaan nasional . Hingga pada akhirnya tahun 2010 Garuda Indonesia berhasil menyelesaikan restrukturisasi dan

berhasil keluar dari ambang kebangkrutan. (<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/199431-butuh-lima-tahun-restrukturisasi-garuda> , diakses 2/3/17 pk 22.46).

Gambar 1.2
Jumlah Penumpang Garuda Indonesia Grup pada 2011-2017



Sumber : www.databoks.katadat.co.id

Kini dari tahun ke tahun jumlah penumpang Garuda Indonesia terus mengalami perkembangan seperti yang terpapar pada gambar 1.2 . Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu Garuda Indonesia menjadi maskapai penerbangan asal Indonesia pertama yang diizinkan untuk terbang di atas benua eropa dengan mendapatkan IOAT *Operational Safety Audit* (IOSA) . Kemudian maskapai tersebut juga mendapatkan banyak penghargaan diantaranya pada tahun 2012 , Skytrax (lembaga independen pemeringkat maskapai dunia berbasis di London) menetapkan Garuda sebagai '*The World's Best Regional Airline*' dan '*The Best Regional Airline in Asia*'. Pada tahun 2013, Garuda Indonesia kembali dinobatkan oleh Skytrax sebagai '*The World's Best Economy Class*'. Sejak tahun 2013 tersebut sampai dengan saat ini, Garuda Indonesia juga dinobatkan sebagai salah satu dari '*The World's Top 10 Airlines*' oleh Skytrax . (www.GarudaIndonesia.com , diakses 2/3/17 pk 22.51)

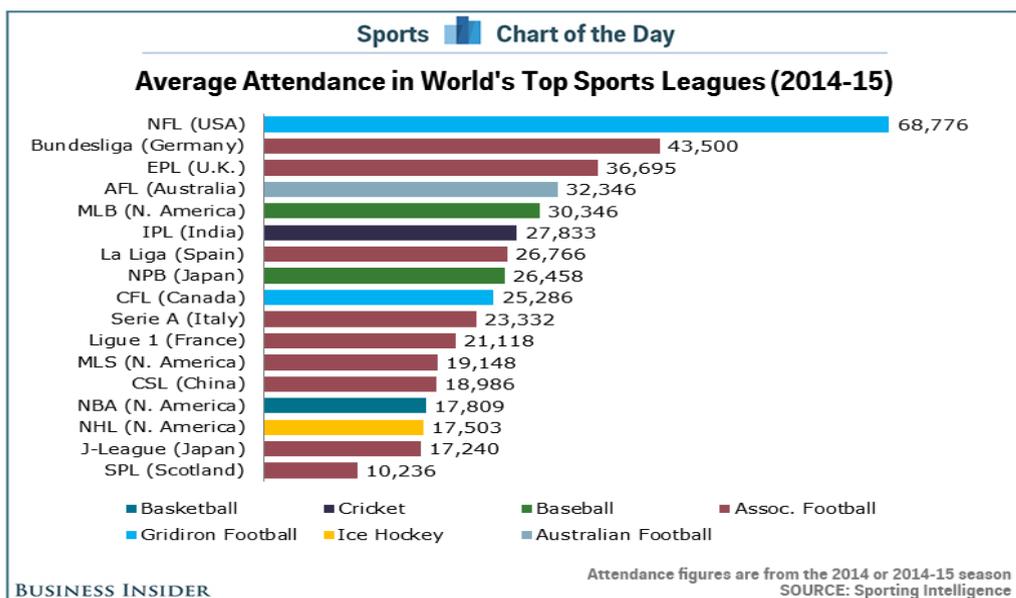
Dengan perkembangan Garuda Indonesia yang sudah mendunia dan bersaing dengan maskapai-maskapai besar lainnya , tentu perlu strategi khusus bagi Garuda Indonesia untuk dapat berkompetisi . Salah satu cara yang sudah dilakukan

oleh Garuda Indonesia adalah melakukan *brand activation* bekerjasama dengan salah satu klub sepakbola asal Inggris yaitu Liverpool FC .
 (<https://www.merdeka.com/uang/alasan-garuda-indonesia-mejeng-bersama-liverpool.html> , diakses 2/3/17 pk 23.00)

Brand Activation merupakan sebuah langkah perusahaan untuk dapat mengaktifkan merek tertentu pada konsumen (Simamora , 2001) . Perusahaan tetap mempertahankan *brand activation* sebagai salah satu alat promosi karena masih dirasa efektif dalam membentuk dan menjangkau segmen pasar yang dituju. Sebagian konsumen masih beranggapan bahwa merek yang dipromosikan secara besar - besaran sudah pasti menawarkan *good value* (Sulaksana, 2007). Sebuah perusahaan merelakan menghabiskan sebagian anggaran untuk membuat sebuah promosi dengan tujuan memperkenalkan produknya termasuk membuat sebuah *event* yang termasuk dalam proses *brand activation* yang sesuai dengan target pasar dari perusahaan .

Pemilihan partner dalam kerjasama yang dilakukan Garuda Indonesia penuh dengan pertimbangan . Garuda Indonesia memilih bidang olahraga sepakbola karena jumlah peminatnya yang sangat banyak dan menjangkau hampir seluruh kalangan di seluruh dunia serta tingkat pertumbuhannya yang terus meningkat .

Gambar 1.3
Jumlah Penonton Tiap Cabang Olahraga di Dunia



Sumber : www.google.com diakses 28/2/17

Menurut gambar 1.3 di atas jika diakumulasikan , dapat diketahui bahwa jumlah penonton olahraga cabang sepakbola memiliki peminat yang sangat banyak dan tersebar tidak hanya di benua Eropa dan Amerika saja melainkan hingga ke benua Asia . Pemilihan Liverpool FC sendiri didasarkan dengan Liverpool FC yang dinobatkan sebagai klub Inggris terbaik abad ke-20 serta *fanbase* yang banyak dan tersebar di berbagai negara menurut IFFHS (*International Federation of Football History and Statistics*) (<http://iffhs.de/> diakses 2/3/17 pk 23/07). Dengan demikian tujuannya adalah agar Garuda Indonesia dapat memberikan *experience* yang berbeda bagi konsumen di Indonesia bekerjasama dengan Liverpool yang memiliki *fanbase* terbanyak di dunia . Berikut merupakan daftar 10 negara yang dianggap memiliki suporter (*fanbase*) Liverpool terbanyak: (www.liputan6.com diakses 23/2/17)

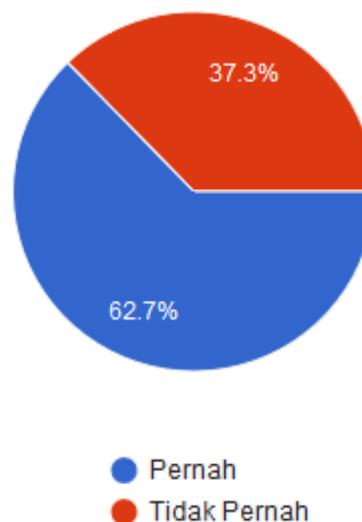
1. **Indonesia** (lebih dari 1.300.000 orang)
2. **Inggris** (1.170.000 orang)
3. **Thailand** (843.000 orang)
4. **Malaysia** (800.000 orang)
5. **India** (584.000 orang)
6. **Meksiko** (453.000 orang)
7. **Amerika Serikat** (393.000 orang)
8. **Mesir** (380.000 orang)
9. **Turki** (356.000 orang)
10. **Prancis** (253.000 orang)

Sebagai bentuk kerjasama antara Garuda Indonesia dengan Liverpool FC , Garuda Indonesia dapat melakukan promosi dengan memasang papan iklan (LED board) di stadion Anfield , spot nama Garuda Indonesia di Jersey *Training* Liverpool FC , mempromosikan Garuda Indonesia lewat media sosial Facebook ,Twitter, dan website resmi Liverpool FC , menggunakan promo-promo penjualan tiket berhadiah merchandise Liverpool FC, serta mengadakan sebuah *event* berjudul Liverpool Asia Tour 2013 yakni pertandingan sepakbola persahabatan dengan tim Nasional Indonesia , Australia , dan Thailand . Mantan direktur utama Garuda Indonesia , Emirsyah Satar , mengatakan bahwa Garuda Indonesia dan Liverpool *Experience* adalah satu-satunya Liverpool *co-brand* area dunia , dan merupakan langkah Garuda Indonesia untuk

membawa *fans* di Indonesia lebih dekat dengan klub sepak bola favorit mereka . (<http://sp.beritasatu.com/home/galeri-garuda-indonesia-and-liverpool-fc-experience-diresmikan/31385> , diakses 2/3/17 pk 23.09). Dengan begitu kerjasama antara Garuda Indonesia dengan Liverpool Football Club bertujuan untuk dapat menciptakan *brand image* yang baik di pasar domestik dan internasional . Seperti yang dikemukakan oleh Keller (2003) bahwa ”*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory.*”

Sebelumnya peneliti telah melakukan *preliminary research* , berikut ini hasil dari *preliminary research* :

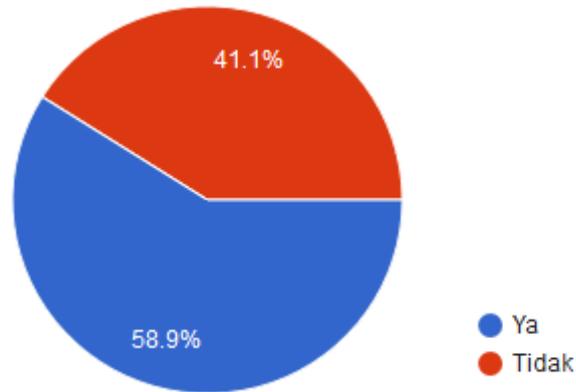
Gambar 1.4
Perbandingan Jumlah Orang yang Pernah Menggunakan Garuda Indonesia



Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari 59 orang responden berasal dari Kota Bandung, 37 orang atau 62,7% diantaranya pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia .

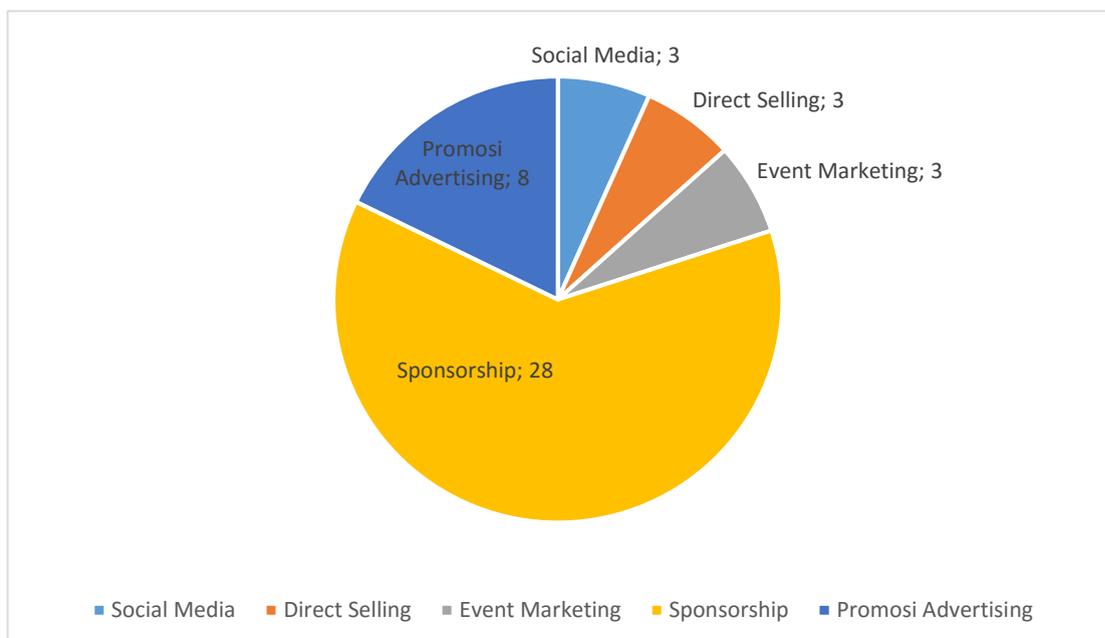
Gambar 1.5
Perbandingan Jumlah Orang yang Mengetahui Kerjasama Garuda Indonesia dengan Liverpool FC



Sumber : Hasil Pengolahan Data

Sebanyak 33 orang atau sekitar 58,9 persen responden dari total 56 responden menjawab bahwa mereka mengetahui adanya hubungan kerjasama yang dilakukan Garuda Indonesia dengan Liverpool FC.

Gambar 1.6
Perbandingan Jumlah Orang yang Mengetahui Bentuk Kerjasama Garuda Indonesia



Sumber : Hasil Pengolahan Data

Bentuk kerjasama yang mayoritas responden ketahui adalah kerjasama dalam bentuk *sponsorship* , di mana bentuk kerjasama yang lain sebenarnya dilakukan juga oleh Garuda Indonesia namun responden tidak atau belum mengetahui .

Gambar 1.7
Pengaruh dari Kerjasama Garuda Indonesia dengan Liverpool FC



Sumber : Hasil Pengolahan Data

16 dari 32 responden tersebut juga berpendapat bahwa kerjasama dengan Liverpool FC tersebut berpengaruh terhadap citra brand Garuda Indonesia karena bentuk kerjasama yang seperti ini baru pertama kali terjadi di Indonesia . Hal ini juga meningkatkan citra merek atau *brand image* Garuda Indonesia menjadi semakin baik dan positif di mata masyarakat Indonesia .

Teori yang penulis pakai untuk menjadi tolak ukur *brand activation* diambil dari Brakus (2009) yaitu *sensory* , *affective* , *behavior* , dan *intellectual* . Teori yang dikemukakan oleh Brakus tersebut merupakan indikator *brand activation* di mana merek diaktivasi melalui proses *expericencing* (pengalaman) sehingga konsumen maupun calon konsumen juga dapat merasakan pengalaman yang dihasilkan dari *brand activation* tersebut .

Dalam penelitian ini , peneliti menetapkan responden yaitu orang yang pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia , orang yang menggemari olahraga sepakbola , atau keduanya . Hal yang harus dijadikan ketentuan wajib adalah

responden harus mengetahui dahulu kerjasama yang dilakukan Garuda Indonesia dengan Liverpool FC , apapun kategori respondennya yang telah ditetapkan.

Berdasarkan latar belakang di atas , peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Studi Mengenai Kerjasama *Brand Activation* Garuda Indonesia dengan Liverpool FC Terhadap *Brand Image* Garuda Indonesia di Kota Bandung

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi masyarakat Indonesia di Kota Bandung terhadap kerjasama *brand activation* Garuda Indonesia dengan Liverpool FC ?
2. Bagaimana persepsi masyarakat Indonesia di Kota Bandung terhadap *brand image* Garuda Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh kerjasama *brand activation* Garuda Indonesia dengan Liverpool FC terhadap *brand image* Garuda Indonesia di Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi masyarakat Indonesia di Kota Bandung terhadap kerjasama *brand activation* Garuda Indonesia dengan Liverpool FC.
2. Mengetahui persepsi masyarakat Indonesia di Kota Bandung terhadap *brand image* Garuda Indonesia
3. Mengetahui pengaruh kerjasama *brand activation* Garuda Indonesia dengan Liverpool FC terhadap *brand image* Garuda Indonesia di Kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk beberapa pihak diantara lain :

1. Bagi penulis, berguna untuk mempelajari ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam periklanan , sponsorship , dan juga promosi agar dapat diaplikasikan di dunia kerja atau pada dunia bisnis.
2. Bagi perusahaan, Garuda Indonesia, dapat membantu dalam kegiatan aktivasi merek khususnya pada iklan , sponsorship , promosi , dan juga pemilihan mitra kerjasama yang digunakan dalam kinerja pemasaran
3. Bagi pihak lain yang memerlukan yaitu mahasiswa atau pembaca yang lainnya,

diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian yang mempunyai bahasan yang serupa.

1.5. Kerangka Penelitian

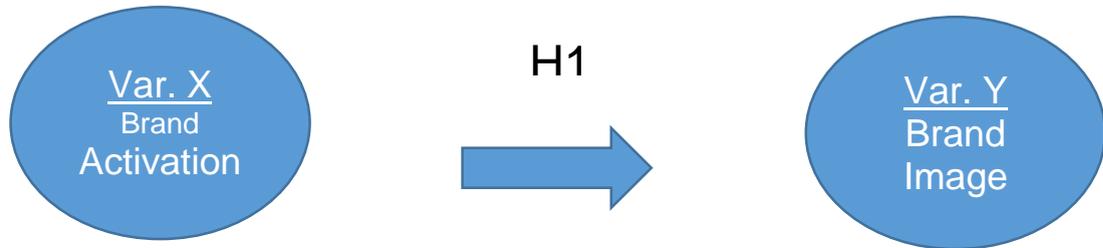
Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan di Indonesia . Hampir seluruh produk yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia merupakan produk jasa seperti produk penerbangannya , pelayanan maskapainya , dsb. Menurut Kotler (2000) definisi jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun serta produksinya bisa juga tidak terikat pada suatu produk. Jasa yang tidak berwujud akan sulit untuk dinilai secara objektif , oleh karena itu Garuda Indonesia harus memiliki strategi untuk menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen .

Untuk bersaing dengan maskapai-maskapai lainnya , Garuda Indonesia harus meningkatkan *brand image* perusahaannya agar peluang masyarakat menjadikan Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan pilihannya juga meningkat . Garuda Indonesia melakukan *brand activation* dengan tujuan untuk meningkatkan *brand image* yang baik di mata masyarakat . *Brand activation* merupakan sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan *brand* di mana konsumen dapat memahami *brand* dengan lebih baik sehingga pada akhirnya dapat membuat konsumen menerima sebuah *brand* sebagai bagian kehidupan dari konsumen tersebut (Amin:2011) .

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Kotler:2008) . Keyakinan , ide , dan kesan inilah yang ingin Garuda Indonesia tingkatkan *brand image* nya melalui *brand activation* bekerjasama dengan Liverpool FC . Hal ini didukung oleh pernyataan Morel et al (2002) yaitu *Brand activation* atau aktivasi merek adalah langkah alami dalam evolusi merek. Aktivasi merek melihat lebih dalam kemungkinan-kemungkinan dalam merek, strategi, dan posisi untuk mencari asset yang memiliki konsekuensi relevan jangka panjang bagi seluruh bagian perusahaan .

1.6. Model Konseptual

Gambar 1.8
Model Konseptual



Sumber : Hasil penelitian penulis