

Abstrak

Branding Strategy Premier League Dalam Mempromosikan Liganya serta Dampaknya Terhadap Corporate Brand dan Nation Brand Pada Tahun 2016–2019 Oleh

Alvandra Rizki Aulia

Penelitian ini merupakan penelitian tentang *branding strategy* yang dilakukan oleh Premier League. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan elemen dalam *branding strategy* Premier League serta perbedaan implementasi *branding strategy* Premier League dan juga mendeskripsikan hasil *branding strategy* bagi liga dan Inggris. Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data utama diperoleh dari sosial media yang digunakan oleh Premier League, dan juga Sumber data lain yaitu dari laporan tahunan yang dikeluarkan oleh Premier League dan juga Inggris, yang digunakan untuk melihat bagaimana dampak dari *branding strategy* terhadap *corporate brand* dan juga *nation brand*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data komparatif. Teknik analisis data komparatif adalah teknik untuk membandingkan keberadaan suatu variabel atau lebih, pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu dengan Teknik studi dokumen dan studi pustaka. Studi dokumentasi menurut Endang Danial yaitu, mengumpulkan sejumlah dokumen yang diperlukan sebagai bahan data informasi sesuai dengan masalah penelitian, seperti peta, data, statistic, jumlah dan nama pegawai, data siswa, data penduduk; grafik, gambar, surat-surat, foto, akte, dan sebagainya. Hasil *branding strategy* Premier League dengan sosial medianya adalah setiap konten memiliki peranan dan fungsinya masing-masing dengan pola Pola Premier League melakukan *brandingnya* yaitu konten rasisme, fans, dan lainnya diunggah pada *matchday* dan konten seperti liga dan pemain berkelas diunggah pada *non matchday*. dampak kepada Premier League itu sendiri adalah Premier League juga di kenal sebagai salah satu liga dengan fans paling banyak di seluruh dunia, yang mana hal tersebut berdampak pada permintaan tayangan Premier League di seluruh dunia yang mana meningkat setiap tahunnya dari 2016-2019. Dan hasil kepada Inggris adalah meningkatkan sektor pariwisata dari Inggris karena daya tarik yang dimiliki oleh Premier League. banyak fans yang ingin menyaksikan langsung pertandingan dari stadion. Bukan hanya dari sektor pariwisata saja tetapi juga dari sektor ekonomi yang mana pemasukan Inggris cukup tinggi dari Premier League terutama dari pajak dan juga GDP kepada Inggris.

Kata kunci: Premier League, Branding Strategy, Brand, Inggris, Sosial Media

Abstract

Premier League Branding Strategy in Promoting its League and Its Im Corporate Brands and Nation Brands in 2016–2019

By

Alvandra Rizki Aulia

This research is a research on branding strategy conducted by the Premier League. The purpose of this study is to describe the elements in the Premier League branding strategy and the differences in the implementation of the Premier League branding strategy and also to describe the results of the branding strategy for the league and England. The source of data in this study is secondary data. The main data source is obtained from social media used by the Premier League, as well as other data sources, namely from annual reports issued by the Premier League and also the UK, which is used to see how the impact of branding strategy on corporate brands and also nation brands. This study uses comparative data analysis techniques. Comparative data analysis technique is a technique to compare the existence of a variable or more, in two or more different samples, or at different times. This study uses data collection techniques. This study uses two data collection techniques, namely the document study technique and literature study. Documentation study according to Endang Danial, namely, collecting a number of documents needed as information data material according to the research problem, such as maps, data, statistics, number and names of employees, student data, population data; graphics, pictures, letters, photographs, deeds, and so on. The result of the Premier League branding strategy with its social media is that each content has its own role and function with the Premier League pattern of branding, namely racism, fans, and other content uploaded on matchdays and content such as leagues and classy players uploaded on non-matchdays. The Premier League itself is the Premier League is also known as one of the leagues with the most fans in the world, which has an impact on the demand for Premier League broadcasts worldwide which increases every year from 2016-2019. And the result to England is to increase the tourism sector of England because of the attractiveness that the Premier League has. many fans who want to watch the match live from the stadium. Not only from the tourism sector but also from the economic sector where England's income is quite high from the Premier League, especially from taxes and also GDP to England.

Keyword: Premier League, *Branding Strategy*, *Brand*, Social Media, England