

***BRANDING STRATEGY PREMIER LEAGUE DALAM MEMPROMOSIKAN  
LIGANYA SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CORPORATE BRAND DAN  
NATION BRAND PADA TAHUN 2016–2019***

Oleh  
**ALVANDRA RIZKI AULIA**



**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2021**

## 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**

**BRANDING STRATEGY PREMIER LEAGUE DALAM MEMPROMOSIKAN LIGANYA  
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CORPORATE BRAND DAN NATION  
BRAND PADA TAHUN 2016–2019**

Oleh

*Alvandra Rizki Aulia*

(Skripsi)

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL**

Pada

Jurusan Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

Judul Skripsi : **BRANDING STRATEGY PREMIER LEAGUE  
DALAM MEMPROMOSIKAN LIGANYA  
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP  
CORPORATE BRAND DAN NATION BRAND  
PADA TAHUN 2016-2019**

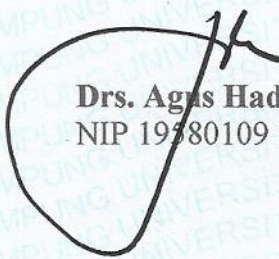
Nama Mahasiswa : **Alvandra Rizki Aulia**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1616071029

Jurusan : Hubungan Internasional


Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik



  
**Drs. Agus Hadiawan, M.Si.**  
NIP 19780109 198603 1 002

  
**Rahayu Lestari, S.Ikom., M.A.**  
NIK 231801890215201

2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional

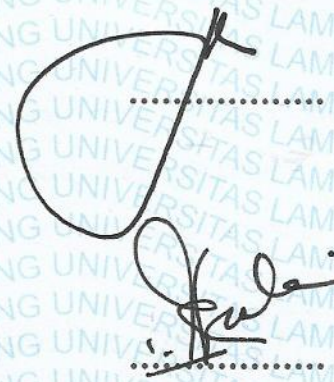
  
**Dr. Ari Darmastuti, M.A.**  
NIP 19600416 198603 2 002



**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Drs. Agus Hadiawan, M.Si.**



**Sekretaris : Rahayu Lestari, S.Ikom., M.A.**



**Penguji : Fahmi Tarumanegara., S.IP., M.Si., M.B.A. ....**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
**NIP 19610807 198703 2 001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 September 2021**





## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 17 September 2021  
Yang membuat pernyataan,


Alvandra Rizki Aulia  
NPM 1616071029

## Riwayat Hidup



Penulis bernama Alvandra Rizki Aulia. Lahir di Jakarta, 25 November 1998 dari pasangan Alamsyah dan Eva Syarifah. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan pertamanya di TK Albarokah tahun 2004. Selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SDS Barunawati 1 pada tahun 2010. Lalu penulis menyelesaikan pendidikan menengah pertama di SMPN 101 Jakarta pada tahun 2013. Selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMA Muhammadiyah 15 Jakarta pada tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa penulis penulis telah menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan di Kementerian Perindustrian pada tahun 2019 dan ikut serta dalam Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Tanjung Sari Kecamatan Jabung pada tahun 2017.



## **Persembahan**

Dengan mengucap syukur yang tiada hentinya kepada Allah SWT

Kupersembahkan Skripsi ini kepada:

Allah Subhanahuwataala yang selalu memberikan nikmat dan kekuatan kepada penulis  
hingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik

Kedua Orang Tuaku, yang senantiasa mendoakan dan mendukung  
penulis tanpa lelah

Adikku yang juga selalu mendoakan dan mendukung kakaknya dalam menjalankan  
studi

Para Dosen yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga kepada penulis

Teman-teman seperjuangan di Hubungan Internasional UNILA 2016 yang selalu  
menemani proses penulis dalam menjalani studi

Dan untuk Almamaterku tercinta Jurusan Hubungan Internasional

Universitas Lampung

## MOTTO

Yang terpenting adalah berbuat baiklah terlebih dahulu kepada semua orang, urusan orang tersebut berbuat baik atau tidak kepada saya bukanlah urusan saya tetapi urusann mereka kepada Tuhannya masing-masing.

(Ibu Eva Syarifah)

Kalau ada godaan ya ditahan, tapi kalau ada cobaan ya dicobain.

(Surya Insomnia)

*“Don't let anyone ever make you feel like you don't deserve what you want”*

(Heath Ledger)

Kamu tidak terlihat kaya sama sekali ketika kamu tidak bisa memanusiakan manusia

(Alvandra Rizki Aulia)

## Sanwacana

Puji Syukur kehadirat Allah Subhanahuwataala atas kelimpahan kenikmatan dan kekuatan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Berkat kemudahan yang diberikan oleh Allah serta dukungan dari banyak pihak, skripsi berjudul “*Branding Strategy Premier League Dalam Mempromosikan Liganya Serta Dampaknya Kepada Corporate Brand dan Nation Brand Pada Tahun 2016-2019*” ini dapat penulis selesaikan. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam pengerjaan skripsi ini karena keterbatasan ilmu yang penulis miliki. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dari banyak pihak.

Untuk itu, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah Subhanahuwataala yang telah memberikan kemudahan, kelancaran ridho, dan rahmat-Nya kepada penulis dalam menulis Skripsi.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan FISIP Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Ari Darmasututi, M.A. selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Agus Hadiawan, M.Si selaku dosen pembimbing utama atas ilmu, bimbingan, dan saran yang diberikan kepada penulis.
5. Mas Fahmi Tarumanegara, S.IP, M.Si., M.B.A. selaku Dosen penguji atas saran, kritik,, nasihat, dan masukan dalam pengerjaan skripsi penulis.



6. Mba Rahayu Lestari, S.Ikom., M.A. selaku dosen pembimbing kedua atas dukungan, semangat, bimbingan, ilmu, dan kesabaran dalam membimbing penulis.
7. Seluruh jajaran Dosen khususnya di Jurusan Hubungan Internasional FISIP Universitas Lampung atas ilmu-ilmu serta motivasi-motivasi yang diberikan kepada penulis selama menjalani studi.
8. Seluruh Staf dan Karyawan FISIP Universitas Lampung khususnya Jurusan Hubungan Internasional
9. Kedua orang tua penulis, Bapak Alamsyah dan Ibu Eva Syarifah, terimakasih Ibu dan Bapak atas doa dan dukungan serta rasa sayang yang tidak ada henti-hentinya yang diberikan kepada abang.
10. Adikku, Siti Sarah Nurul Ilmi atas doa dan dukungannya yang selalu diberikan kepada abang
11. Kakek dan Nenekku, Kakek Yunus dan Nenek Komariyah terimakasih atas doa, dukungan dan rasa sayang yang selalu diberikan tidak ada hentinya kepada abang.
12. Om, Tante, dan sepupu-sepupuku A'Dado, Tante Memey, Mamah Yanti, Tante Ema, Tante Diana, Om Roni, Om Ferdi, Pakde Firman, Bang Her, Tante Maya, Tante Titin, Papa Nandar, A' Ekky, Kak Riza, Fhe, Bang Opik, Kak Rizka, Pipit, dan Fanny atas saran dan dukungan yang selalu diberikan.
13. Teman Kantor Sekali Duduk, Ut, Lin, Le, C, G, Jib, Ry, Gi, Jicay, Mas Raden, Dimas CBR, Bang Alip, Sekar, Icha, dan Anggi terimakasih selalu hadir dalam suka duka menjalani kehidupan kampus dan menayakan dim serta yang selalu menemani dan menghibur penulis setiap saat.

14. Teman-teman Sai Mart Anshor, Polo, A'Peby, Ical Gendut, Ical Edo, Diday, Lidhan, Ferry, Pastel, Opayero, dan Farhan Onta terimakasih sudah mendukung penulis walau dari tempat yang sangat jauh, dan menunggu kepulangan penulis.
15. Teman Seperjuangan SMA Babing, Ghois, dan Muas telah mendukung penulis untuk segera menyelesaikan penelitian secepatnya.
16. Seluruh pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
17. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Bandarlampung, 3 Oktober 2021

Alvandra Rizki Aulia

1616071007

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Konseptual.....	16
2.2.1 <i>Brand</i> .....	16
2.2.2 <i>Branding Strategy</i> .....	21
2.2.3 Sosial Media.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Fokus Penelitian.....	32
3.3 Sumber Data.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Teknik Analisis Data.....	35



## **BAB IV GAMBARAN UMUM**

4.1 Sejarah <i>Branding Strategy</i> Premier League.....	36
4.2 Jenis Sosial Media Premier League untuk <i>Branding Strategy</i> .....	39
1. Situs Jejaring Sosial.....	39
2. Situs Berbagi Gambar.....	41
3. Situs Berbagi Video.....	42
4. Situs Blog Komunitas.....	44
4.3 Global <i>Branding</i> Premier League.....	47

## **BAB V PEMBAHASAN**

5.1 Analisis Sosial Media Premier League.....	36
5.2 Hasil <i>Branding Strategy</i> Kepada Premier League dan Inggris.....	64
5.2.1 Hasil <i>Branding Strategy</i> Kepada Premier League( <i>corporate brand</i> ) .....	65
5.2.2 Hasil <i>Branding Strategy</i> Kepada Inggris ( <i>nation brand</i> ).....	69

## **BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan.....	73
6.2 Saran.....	75

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Brand value klub Premier League.....	7
Tabel 5.1 Pola Unggahan sosial media Premier League.....	61
Tabel 5.2 Pola konten Premier League berdasarkan fitur Premier League.....	25

## **DAFTAR GRAFIK**

	Halaman
Grafik 1.1 Brand Value Liga Sepakbola di Eropa.....	4
Grafik 4.1 Persentase pengikut sosial media Premier League.....	32
Grafik 5.1 Pendapatan empat liga terbaik didunia.....	69



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Sejarah <i>Branding</i> Premier League.....	38
Gambar 4.2 Akun Twitter Premier League.....	39
Gambar 4.3 Akun Facebook Premier League.....	41
Gambar 4.4 Akun Instagram Premier League.....	42
Gambar 4.5 Akun Youtube Premier League.....	43
Gambar 4.6 Akun Tiktok Premeir League.....	44
Gambar 4.7 Website Resmi Premier League.....	45
Gambar 4.8 Grafik minat Premier League.....	48
Gambar 4.9 Minat Premier League berdasarkan wilayah.....	48
Gambar 4.10 Perbandingan Premier League dengan liga lain.....	49
Gambar 4.11 Perbandingan minat Premier berdasarkan wilayah.....	49
Gambar 5.1 Pendapatan hak siar Premier League 2016/17.....	67
Gambar 5.2 Pendapatan hak siar Premier League 2017/18.....	67
Gambar 5.3 Pendapatan hak siar Premier League 2018/19.....	68

## **Daftar Singkatan**

TV	Televisi
EA	Electronic Games
GVA	Gross Value Added
FTE	Full Time Equivalent
US	United State
UK	United Kingdom
PT	Perseroan Terbatas
SOP	Standard Operational Procedure
NFL	National Football League
FPL	Fantasy Premier League
UEFA	Union of European Football Associations
EPL	English Premier League

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

*Branding strategy* adalah rencana jangka panjang untuk mencapai serangkaian tujuan jangka panjang yang pada akhirnya menghasilkan identifikasi dan preferensi *brand* perusahaan oleh konsumen. *Branding strategy* yang sukses mencakup misi dan janjinya kepada pelanggan, serta bagaimana *branding strategy* dikomunikasikan. *Branding strategy* bukanlah hanya sekedar untuk mempromosikan logo, warna, atau situs web, meskipun ini juga merupakan bagian dari *branding strategy* yang tidak berwujud. *Branding strategy* bertujuan untuk memberikan dan meningkatkan kesadaran *brand*, ekuitas *brand*, dan sentimen *brand*. Perancangan *branding strategy* yang sukses dimulai dengan mengajukan pertanyaan yang tepat kepada perusahaan mengenai apa tujuan dan kebutuhan utama dari perusahaan tersebut. *Branding strategy* yang baik dan ideal perlu ditinjau kembali dari waktu ke waktu keberhasilan dan kekurangannya. Keberhasilan strategi pengembangan *brand* tidak selalu mudah diukur karena melibatkan elemen yang tidak berwujud, sehingga merencanakan strategi dari awal merupakan salah satu bentuk keberhasilan untuk menjamin sebuah kesuksesan. (Yakup Durmaz, 2016)

*Branding strategy* merupakan sebuah kegiatan yang sudah harus dilakukan oleh sebuah *brand* agar setiap *brand* bisa menanamkan nilai-nilainya disetiap produk, salah satu contohnya yaitu yang dilakukan oleh Land Rover. Land Rover ingin membangun kesadaran akan Range Rover yang serba baru. Masthead YouTube digunakan untuk menciptakan eksposur yang intens ke lebih dari 23 juta pengguna YouTube dalam 24 jam. Land Rover menggunakan kembali Masthead Youtube-nya untuk menjalankan Lightbox Masthead untuk memastikan keterlibatan pengguna yang memenuhi syarat sesuai dengan ketentuan yang sudah dibuat dan efisiensi biaya. Masthead ini menghadirkan pengalaman *brand* unik yang memamerkan desain, kemampuan, dan penyempurnaan Range Rover yang baru. Tujuan dari strategi yang dijalankan oleh Land Rover ini adalah meningkatkan kesadaran akan Range Rover yang serba baru, mencapai jangkauan pembeli yang lebih luas lagi, dan menciptakan pengalaman *brand* yang menarik. Dalam hal ini yang dilakukan oleh Land Rover yaitu dengan menjalankan iklan YouTube masthead selama 24 jam, menggunakan YouTube Masthead di Lightbox untuk memperluas dampak kampanye. Hasil yang didapatkan oleh Land Rover dalam menjalankan *branding strategy*nya ini yaitu mencapai tingkat keterlibatan pengguna sebanyak 3,65%, dan pengguna yang terlibat tersebut rata-rata melihat 23 detik dari iklan tersebut, menerima 11 juta tayangan dan mencapai 228 ribu keterlibatan pengguna baik itu *like*, *dislike*, ataupun *comment* (thinkingwithgoogle.com, 2013).

Selain dari sektor otomotif, ada banyak *brand* yang melakukan *branding strategy* masing masing, salah satu bidangnya adalah olahraga yang mana *brand* yang cukup dikenal adalah Premier League. Pada awal mula berdirinya, liga

Inggris merupakan liga yang tertinggal dari beberapa liga lainnya. Namun mulai memperbaiki liganya setelah mendapatkan dana yang cukup besar setelah menembus final piala dunia. Premier League melakukan beberapa cara yaitu dengan memperbaiki stadion untuk menunjang berjalannya liga yang lebih baik dan juga memperbaiki regulasi yang ada di dalamnya. Hasilnya yaitu terjadi peningkatan penonton sebesar 55% yang hadir di stadion untuk menonton tim kesayangannya bertanding, yang berdampak banyaknya nama pemain bintang yang bersedia untuk berlaga di Premier League.

Premier League sebagai salah satu *brand* kompetisi sepakbola kemudian melakukan *branding strategynya* dengan melihat latar belakang para fans sebagai pemegang peran penting dalam berkembangnya Premier League setiap tahun. Para fans yang berada di Inggris secara langsung memberikan efek atau dampak kepada perkembangan sepakbola di Inggris dengan menonton pertandingan secara langsung di stadion, tetapi para fans yang berada di luar Inggris juga cenderung memberikan dampak yang lebih baik pula kepada Premier League karena basis penggemar internasionalnya terus meingkat yang didukung dengan kemajuan teknologi. Siaran TV Liga dapat dilihat di seluruh dunia dan sekarang tersedia secara daring. Selama pra-musim, klub-klub yang akan bertanding biasanya melakukan tur ke negara lain untuk berinteraksi dengan penggemar *brand* di luar Inggris. Premier League juga menyelenggarakan acara penggemar yang dapat diakses, termasuk tur trofi, *meet and greet* dengan penggemar, dan turnamen pra-musim, untuk menghadirkan pengalaman Premier League kepada penggemar di seluruh dunia. Pada tahun 2016, klub-klub Premier League terhitung mengunjungi 18 negara selama tur pra-musim. Hal ini dilakukan karena klub di Premier League

memiliki penggemar dengan berbagai macam budaya dan latar belakang, oleh karena itu cara ini dianggap relevan untuk melakukan *branding* terhadap para fans (premierleague.com,2020)

Premier League memiliki fans yang tersebar hampir di seluruh dunia juga menggunakan sosial media untuk melakukan *branding*. Media sosial telah memungkinkan Premier League dan klubnya untuk terhubung dengan penggemar dengan cara baru, dengan konten yang tersedia dalam berbagai bahasa. Pada 2016-2017, Premier League mencatat lebih dari satu juta interaksi di Facebook (misalnya suka, komentar, bagikan), dibandingkan dengan hanya lima klub di LaLiga. Dalam hal ini setiap sosial media yang dimiliki oleh Premier League memiliki perannya masing-masing dalam melakukan *branding*.

Twitter Premier League sebagai contoh lain, memuat informasi tentang kampanye yang biasanya sedang dilakukan oleh Premier League, tetapi juga terkadang ada beberapa konten tentang berita transfer dan beberapa cuplikan. Secara garis besar Twitter digunakan Premier League untuk berinteraksi secara langsung dengan para fansnya dengan cara membalas komen dan juga *meretweet* postingan yang dilakukan oleh fansnya. Sama dengan Twitter, Instagram memiliki peranan dalam melakukan *brandingnya* terhadap seperti apa pertandingan Premier League karena isi konten Instagram dari Premier League adalah cuplikan pertandingan dan juga cuplikan gol di Premier League, tetapi bedanya adalah bagaimana Premier League berinteraksi dengan para fansnya di Instagram yaitu dengan menggunakan fitur “Instagram Story” dan juga sebuah liga sepakbola virtual berkat kerjasama Premier League dengan salah satu *official partner brand* yaitu EA Sport.

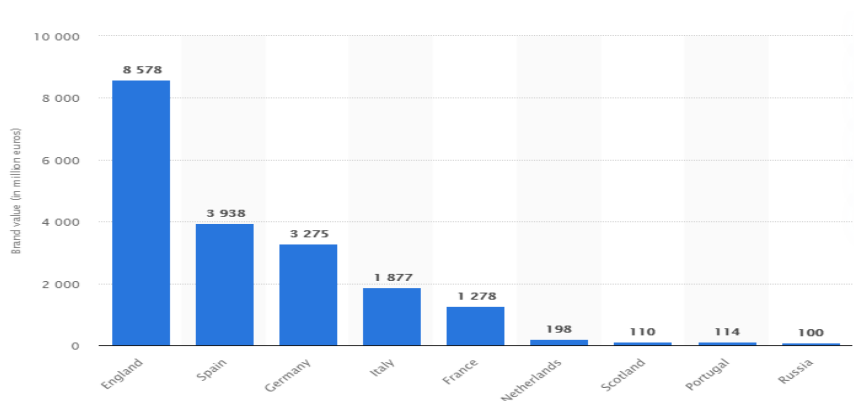


Kehadiran Premier League merupakan suatu asset yang dimiliki oleh Inggris karena kontribusi yang diberikan oleh Premier League cukup besar bagi perekonomian Inggris baik secara langsung ataupun dampak bagi beberapa kota di Inggris. Dampak terbesar dirasakan di London, dimana total dampak *Gross Value Added* (GVA) sebesar 2,3 miliar Poundsterling dan membuka lapangan pekerjaan sebesar 27.000 orang *Full Time Equivalent* (FTE) didukung oleh aktivitas Liga Premier dan lima Klub London (Arsenal, Chelsea, Crystal Palace, Tottenham Hotspur dan West Ham United). Dampak terbesar berikutnya dihasilkan di Barat Laut (Burnley, Everton, Liverpool, Manchester City, dan Manchester United), dengan 2,0 miliar Poundsterling GVA dan membuka lapangan pekerjaan sebanyak 20.000 orang FTE. Sebagian besar dampak di barat laut dirasakan di Greater Manchester (Manchester City dan Manchester United), yang menyumbang 1,2 miliar Poundsterling dalam GVA dan mempekerjakan 11.500 FTE. Midlands (Leicester City, Stoke City dan West Bromwich Albion) dan South Coast (Bournemouth dan Southampton) masing-masing menghasilkan GVA sebesar 0,6 miliar Poundsterling dan 0,4 miliar Poundsterling. Selain itu, Premier League juga mendapatkan pemasukan yang cukup besar yaitu dari turis pada tahun 2016-2017 total ada 686 ribu orang dari luar Inggris dan 811 ribu orang turis lokal serta menarik 12.400 pekerja (premierleague.com, 2020)

Selain kontribusi Premier League kepada beberapa kota di Inggris, Premier League juga berperan dalam beberapa kerjasama baik itu nasional maupun internasional. Premier League melakukan banyak proyek internasional, dengan fokus pada pengembangan kemitraan dengan pemangku kepentingan sepak bola dan organisasi pemerintah. Proyek ini mendukung perkembangan sepak bola

global dan mempromosikan Premier League. Disamping itu, Liga Premier juga membantu memfasilitasi dan menyalurkan kemitraan antara klub, organisasi sektor swasta dan Inggris serta organisasi pemerintah lokal. Ini juga mendukung inisiatif Pemerintah Inggris untuk mengembangkan peluang perdagangan dan investasi untuk Inggris, contohnya yaitu organisasi The Great Britain & Northern Ireland dan juga “India Football Movement Conference & Trade Mission. Premier League juga bekerjasama dengan beberapa liga di negara lain dalam bentuk edukasi bagaimana cara yang baik dan benar dalam mengoprasikan sebuah liga sepakbola melalui kunjungan studi, konferensi, dan lokakarya untuk membantu meningkatkan standar lokal dipersepakbolaan. Perjanjian dibuat dengan organisasi seperti Konfederasi Sepak Bola Asia, Liga Super India dan Liga Super Cina (asset.ey, 2019).

Premier League sebagai sebuah *brand* memiliki nilai yang cukup besar setelah pencapain dan perkembagannya dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, *brand value* Premier League mencapai angka 6,4 miliar US dollar, berbanding jauh dengan liga Spanyol yang nilainya hanya mencapai 4,2 miliar US dollar (*brandequity.economictimes.indiatimes.com*, 2019) dan meningkat pada tahun 2020 dimana liga sepak bola papan atas di Inggris atau Premier League, memiliki *brand value* sekitar 8,6 miliar euro. Berikut tabel di bawah yang menggambarkan *Brand Value* dari beberapa liga top yang berada di Eropa:

Grafik 1.1: *Brand Value* Liga sepakbola di Eropa

Sumber: Olah data peneliti

Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa Premier League memiliki *brand value* yang berbeda jauh dengan beberapa liga lain di negara lain. *Brand value* tersebut bukan hanya hadir karena liganya itu sendiri, tetapi juga karena klub yang berada di dalam Premier League. Berikut adalah *brand value* dari beberapa klub besar di Premier League:

Tabel 1.1 *Brand Value* Klub Premier League

Tahun	Manchester United	Chelsea	Manchester City	Arsenal	Liverpool	Tottenham Hotspur
2011	661	314	170	301	250	127
2013	837	418	332	410	361	219
2014	739	502	510	505	469	248
2012	853	398	302	388	367	255
2015	1.206	795	800	703	577	360
2016	1.170	776	905	858	748	441
2017	1.733	1.248	1.021	941	908	696
2018	1.895	1.195	1.331	1.083	1.204	764
2019	1.651	1.085	1.407	993	1.336	850
Dalam satuan Juta US dollar						

Sumber: Olah data peneliti

Alasan mengapa *Premier League* menjadi liga dengan nilai yang fantastis yaitu karena pemain yang bermain di kompetisi ini banyak pemain bintang, berisi klub besar dengan fans yang besar juga jumlahnya. Selain itu juga stadion yang ada di Inggris umumnya milik klub tersebut. Tetapi Premier League memiliki nilai tambah lainnya yaitu tayangan yang ditampilkan sebagai salah satu *branding* yang menarik dan sesuai dengan target pasarnya, dan yang terpenting yaitu pengelolaan kompetisi, gaya bermain, dan gengsi tinggi yang tidak dimiliki oleh kompetisi lain. Hal tersebut yang membuat Premier League menjadi kompetisi yang ditonton paling banyak di seluruh dunia dengan total penonton 4,7 miliar orang dan disiarkan di 212 wilayah di seluruh dunia (Premier League.com, 2018)

Topik ini menjadi menarik karena Premier League berkembang pesat sebagai salah satu liga sepak bola terbaik di dunia pada saat *brand* memiliki sponsor yang utama yang memastikan bahwa dana yang dimiliki oleh Premier League tetap terpenuhi setiap tahunnya untuk keberlangsungan dan juga operasional liga. Tetapi pada tahun 2016 Kerjasama Premier League dengan sponsor utamanya pada saat itu berakhir yang menandakan bahwa Premier League tidak memiliki sponsor utama sampai sekarang, hal ini menjadi menarik karena Premier League harus melakukan *branding strategy* nya sendiri karena tidak ada sponsor di belakangnya yang menjamin keberlangsungan liga dengan baik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, penulis menyimpulkan sebuah rumusan masalah terkait penelitian ini yakni: **“Bagaimana *branding***

***strategy Premier League dalam mempromosikan liganya pada Tahun 2016 – 2019?”***

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan elemen dalam *branding strategy* Premier League
2. Mendeskripsikan perbedaan implementasi *branding strategy* Premier League
3. Mendeskripsikan hasil *branding strategy* bagi liga dan Inggris.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian *Branding Strategy* Premier League Dalam Mempromosikan Liganya Serta Dampaknya Kepada *Corporate Brand* dan *Nation Brand* Pada Tahun 2016 – 2019 ini membawa beberapa kegunaan yaitu:

1. Kegunaan teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori hubungan internasional terutama yang berkaitan dengan *branding strategy* yang menggunakan sosial media
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan studi keilmuan Hubungan Internasional khususnya dalam *branding strategy* menggunakan sosial media khususnya dalam bidang industri olahraga

2. Kegunaan praktis
  - a. penelitian ini diharapkan bisa menjadi saran ataupun masukan bagi pemerintah Inggris untuk terus mengembangkan industri olahraganya dan menjadikan Premier League salah satu *brand* unggulan Inggris.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian dari pengaruh *Branding Strategic Premier League* dalam meningkatkan kontribusi pendapatan nasional Inggris pada tahun 2016 - 2019 ini membawa beberapa manfaat yaitu:

1. Penelitian ini bisa menjadi rujukan baik itu untuk penelitian lain ataupun sebuah *brand* olahraga terkait bagaimana sebuah *brand* melakukan *branding strategynya*
2. Penelitian ini bisa menjadi rujukan bagi sebuah *brand* ataupun negara untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki di bidang apapun melakukan *branding strategy* yang baik dan tepat sasaran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian untuk dijadikan bahan acuan dalam mengkaji *branding strategy* yang dilakukan oleh *Premier League*, guna meningkatkan perekonomian Inggris. Jurnal pertama adalah karya Masoumeh Hosseinzadeh Shahri yang berjudul *The Effectiveness of Corporate Branding strategy In Multibusiness Companies*. Latar belakang penelitian adalah untuk melihat bagaimana sebuah unit perusahaan melakukan *branding strategy*nya secara efisien dan juga tepat sasaran karena unit perusahaan tersebut biasanya melakukan *branding strategy* sendiri bahkan di pasar internasional.

Masoumeh Hosseinzadeh Shahri menggunakan konsep *branding strategy* dan juga *corporate brand* dalam jurnalnya. Konsep *branding strategy* yang digunakan dalam jurnal ini adalah menurut Keller dan Aaker yang menjelaskan bahwa *branding strategy* mengacu pada cara perusahaan mencampur dan mencocokkan nama *brand*nya pada produk yang sebuah perusahaan keluarkan dan juga sebuah perusahaan, melalui produknya, menampilkan diri sebagai sebuah perusahaan ke dunia. Tingkat sinergi antara *brand* perusahaan dan *brand* produk tergantung pada arsitektur *brand*. Dan konsep *corporate brand* menurut

Balmer yang menjelaskan bahwa *corporate brand* yang memiliki kompleksitas tinggi adalah yang di dalamnya terdapat nama, istilah, tanda, simbol/desain atau kombinasi dari unsur-unsur ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk sebuah perusahaan dari pesaing di pasar yang bersangkutan. Pada dasarnya, ini tentang orang, nilai, praktik, dan proses.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menanyakan kepada 26 ahli *branding strategy* terkait dengan tujuan dan harapan penerapan *branding strategy* dalam menanggapi pertanyaan terbuka “mengapa perusahaan menggunakan *branding strategy* bagi perusahaannya?”. Tahapan kedua yaitu dengan menggunakan kuisisioner yang sudah dikembangkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kita dapat mengukur dimensi dalam menilai efektivitas strategi *branding* sebuah perusahaan. Efektivitas *branding strategy* korporat muncul dengan sendirinya jika korporasi dan SBU mengarah ke hasil yang diinginkan. Untuk menentukan efektivitas *branding strategy* perusahaan, jurnal ini menyarankan bahwa perusahaan harus menilai kinerja korporasi dan SBU dibandingkan dengan kriteria berwujud dan tidak berwujud bisnis seperti ketergantungan pada banyak pemangku kepentingan, nilai keuangan dan posisi strategis. Makalah ini dianggap penulis relevan karena penulis dapat melihat bagaimana sebuah *corporate brand* menjalankan *branding strategynya* dengan cara yang efektif.

Jurnal kedua jurnal yang ditulis oleh Jeff McCarthy, Jennifer Rowley, Catherine Jane Ashworth, dan Elke Pioch yang berjudul *Managing Brand Presence Through Social Media: The Case Of UK Football Clubs*. latar belakang jurnal ini adalah ini membahas pengelolaan kehadiran *brand* dalam saluran media

sosial Facebook dan Twitter secara khusus. Penelitian ini berfokus pada strategi media sosial yang diadopsi oleh klub sepak bola Inggris. Ini adalah pengaturan yang informatif dan sesuai untuk studi tentang pengelolaan kehadiran *brand* dan keterlibatan dengan dan penanaman komunitas online melalui media sosial karena sejumlah alasan.

Jurnal ini menggunakan teori marketing menurut Morgan dan Hunt yang menjelaskan bahwa hubungan pemasaran mengacu pada semua aktivitas pemasaran, diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses. Jurnal ini menggunakan pendekatan studi kasus ganda digunakan untuk mengumpulkan wawasan yang kaya tentang fenomena tersebut dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi pengetahuan tentang masalah dan manfaat yang terkait dengan pengelolaan kehadiran *brand* dan hubungan melalui media sosial.

Hasil dari penelitian ini adalah Klub setuju bahwa pengembangan lebih lanjut dari strategi media sosial berpotensi untuk memberikan interaksi dan keterlibatan, pertumbuhan dan kepemilikan komunitas, arus lalu lintas ke situs web resmi dan keuntungan komersial. Namun, dalam mengembangkan strategi media sosial, *brand* memiliki dua perhatian utama. Perhatian pertama adalah kontrol atas kehadiran dan citra *brand* di media sosial, dan bagaimana menanggapi peluang yang dihadirkan media sosial kepada penggemar untuk berdampak pada *brand*. Perhatian kedua adalah bagaimana mencapai keseimbangan yang tepat antara strategi yang menghasilkan pendapatan jangka pendek, dan strategi yang membangun loyalitas *brand* jangka panjang. Jurnal ini dianggap relevan karena jurnal ini ingin melihat bagaimana sebuah klub

menggunakan sosial media dan digunakan sebagai apa dan strategi yang seperti apa yang digunakan oleh klub-klub tersebut di sosial media.

Jurnal ketiga adalah jurnal yang ditulis oleh Georgios Tsimonis dan Sergios Dimitriadis yang berjudul *Brand Strategies in Social Media*. Tujuan dari makalah ini adalah untuk: pertama, untuk mengkaji mengapa perusahaan membuat halaman *brand* di media sosial, bagaimana *branda* menggunakannya, kebijakan dan *branding strategy* apa yang perusahaan tersebut ikuti, dan hasil apa yang perusahaan harapkan. Kedua dari sudut pandang perusahaan, bagaimana pengguna diuntungkan dari halaman tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk data dikumpulkan dari wawancara pribadi dengan 14 manajer pemasaran yang bertanggung jawab atas aktivitas media sosial perusahaan *branda*, memberikan bukti awal tentang tindakan yang diambil perusahaan, motivasi yang membuat *branda* terlibat, dan hasil yang diperoleh.

Penelitian ini menggunakan teori *social media* menurut Thackeray yang menjelaskan bahwa media sosial memberikan kesempatan untuk terhubung dengan pelanggan menggunakan media yang lebih kaya dengan jangkauan yang lebih luas. Sifat interaktif dari media digital ini tidak hanya memungkinkan penjual untuk berbagi dan bertukar informasi dengan pelanggan *branda*, tetapi juga memungkinkan pelanggan untuk berbagi dan bertukar informasi satu sama lain. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa media sosial tidak hanya mengintensifkan hubungan perusahaan ke pelanggan dan pelanggan ke perusahaan yang ada, tetapi juga menciptakan variasi baru pada opsi konvensional, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk berinteraksi dalam dialog perusahaan-pelanggan, memperkuat komunikasi *branda*. Hasil selanjutnya

adalah media sosial dapat membangun dan meningkatkan kesadaran *brand*. Hasil ketiga dari penelitian ini adalah media sosial dapat meningkatkan penjualan. Dengan membuat orang mengunjungi halaman *brand* di media sosial, kemungkinan besar akan menciptakan lalu lintas untuk situs dan menghasilkan lebih banyak penjualan online. Jurnal ini dianggap relevan karena meneliti sebuah perusahaan menggunakan sosial medianya sebagai dalam melakukan *branding strategy* dan berinteraksi dengan konsumennya dan juga melihat bagaimana kebijakan yang digunakan dalam melakukan *branding strategy*.

Jurnal keempat ditulis oleh Demetris Vrontis, Nicos Kartakoullis, Alkis Thrassou, dan Athanasios Kriemadis yang berjudul *Strategic marketing planning for football clubs: A value-based analysis*, latar belakang penelitian ini adalah untuk membangun landasan teori pemasaran strategis kontekstual yang berfokus pada sepak bola. Selanjutnya, sebuah alternatif, perspektif yang berfokus pada konsumen untuk pemasaran strategis konvensional disajikan; diikuti oleh analisis berbasis nilai dari teori dan kondisi yang berkaitan dengan sepak bola sebagai industri, dan klub sebagai organisasi individu. Jurnal ini menggunakan teori *strategic marketing* yaitu, cara yang digunakan oleh organisasi untuk menentukan arah strategisnya dan mendukung proses yang berfungsi untuk strateginya.

Jurnal ini menggunakan pendekatan multi-perspektif dan analisisnya bertumpu pada metodologi ilmiah. Temuan ini membangun dasar konkret untuk pengembangan ilmiah pada subjek, dan memberikan arahan praktis eksplisit kepada eksekutif klub sepak bola menuju perencanaan strategis. Jurnal ini didasarkan pada penelitian data sekunder yang ekstensif dan analisis teoritis dengan tujuan untuk menawarkan pendekatan alternatif berbasis nilai untuk

pemasaran strategis konvensional; membantu teori dan praktik klub sepak bola untuk berkembang dan beradaptasi dengan kondisi persaingan kontemporer.

Hasil dari penelitian ini yaitu menggunakan klub sepakbola sebagai suatu hal yang dapat mengubah strategi pemasaran sebuah *brand* untuk bisa bersaing dalam sebuah lingkungan bisnis. Jurnal ini dianggap relevan karena penulis meneliti *branding strategy* dari sebuah liga, dan jurnal ini meneliti *branding strategy* dari sebuah klub sepakbola, hanya objek yang membedakan.

## **2.2 Landasan Konseptual**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep *brand*, *branding strategy*, dan sosial media untuk menganalisis bagaimana *Premier League* melakukan *branding strategy* dengan menggunakan sosial medianya agar tetap bersaing dengan kompetitornya, dan juga tetap menjadi salah satu liga sepakbola terbaik di dunia.

### **2.2.1 Brand**

American Marketing Association mendefinisikan bahwa *brand* adalah sebuah nama, istilah, desain, simbol atau fitur lain yang mana hal tersebut dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan hal itu juga yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya. Menurut Will Kenton, *brand* mengacu pada konsep bisnis dan pemasaran yang mana dapat membantu orang-orang untuk mengidentifikasi perusahaan, produk, atau bahkan individu tertentu. *Brand* bisa saja tidak berwujud, yang mana berarti seseorang tidak dapat benar-benar menyentuh atau melihatnya. Dengan demikian, perusahaan akan membuat persepsi tersebut agar



pasar dapat mengenali *brand* miliknya. Biasanya perusahaan menggunakan beberapa tanda untuk membantu menciptakan identitas bagi sebuah *brand* di pasar. Contohnya yaitu dengan memberikan nilai yang lebih, yang mana hal tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan ataupun individu tersebut didalam pasar yang sama.

Brand menurut penulis adalah sebuah entitas yang mana di dalamnya terdapat sebuah nama, logo, simbol maupun tanda yang dimiliki oleh sebuah perusahaan ataupun individu yang dapat membantu pasar untuk mengenali produk atau jasa apa yang sudah dibuat oleh *brand* tersebut. Unsur-unsur yang disebutkan sebelumnya bukanlah sebuah *brand*, namun unsur-unsur tersebut adalah bagian dari sebuah *brand*. Identifikasi pasar bagi sebuah *brand* menjadi hal yang penting karena setiap *brand* memiliki keunikannya masing-masing dan hal tersebut yang membedakan antara satu *brand* dengan *brand* lainnya. *Brand* yang hebat adalah *brand* yang secara sempurna dapat menangkap emosi yang dialami orang ketika *brand* berinteraksi dengan perusahaan tersebut, sekaligus tahu apa yang ingin konsumen capai. Di dalam sebuah ada *brand* yang disebut dengan dimensi-dimensi dari sebuah *brand*. Dimensi *brand* merupakan sebuah alat yang digunakan khusus untuk menganalisis posisi sebuah *brand* di pasar. Hal ini digunakan untuk melihat *brand awareness*, proses seleksi, dan juga melihat pesaing di pasar. Data untuk penelitian biasanya dikumpulkan menggunakan kuisisioner khusus yang secara komperhensif dapat mendefinisikan semua informasi yang diperlukan untuk di analisis. Dimensi *brand* ini dapat diterapkan di berbagai bidang seperti berikut:

- a. *Brand* sebagai objek - *brand* sebagai objek adalah pendekatan yang sangat umum untuk mengaitkan serangkaian simbol dan gambar tentang sebuah produk ataupun perusahaan. Dengan kata lain, ketika seseorang melihat tanda tertentu maka orang tersebut akan mengaitkan tanda tersebut kepada sebuah perusahaan ataupun produk tertentu. Hal ini sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan di masa awal pemasaran dan pengiklanan secara massal. (insights.yesandagency.com, 2020)
- b. *Brand* sebagai ide - Dengan meningkatnya persaingan dari produksi massal, iklan massal, dan media massa pada umumnya, kebutuhan akan *brand* menjadi lebih dari sekadar objek. Pada titik ini, tidak cukup hanya memiliki logo yang dapat dikenali dan produk yang tersedia di toko. *Brand* sekarang perlu bersaing untuk *mindshare* yang artinya adalah sebuah perusahaan ingin diingat dihati konsumennya. (insights.yesandagency.com, 2020)
- c. *Brand* sebagai pengalaman - Dengan meningkatnya persaingan dan preferensi konsumen tentang produk dan layanan, maka sebuah *brand* dipaksa untuk membedakan diri dengan gagasan yang berbeda pula. Sebuah perusahaan perlu *aware* dan terlibat dengan momen-momen penting bagi pelanggannya. Seperti contohnya yaitu sistem garansi yang dibuat oleh perusahaan yang mana hal ini dianggap sangat membantu pelanggan yang sedang mengalami masalah dengan suatu produk (insights.yesandagency.com, 2020).
- d. *Brand* sebagai suatu hubungan - *Brand* sebagai suatu hubungan hadir karena semakin banyak *brand* yang mengadopsi pendekatan pengalaman,

semakin jelas bahwa momen satu kali saja tidak cukup untuk memperkuat loyalitas *brand*. Untuk benar-benar membangun nilai jangka panjang dengan pelanggan, perusahaan perlu mempertimbangkan jenis hubungan yang perusahaan dan pelanggan inginkan dan bagaimana cara membangunnya. (insights.yesandagency.com, 2020).

Dimensi bukan menjadi satu-satunya hal penting yang harus di perhatikan sebuah *brand*. Di dalam sebuah *brand*, untuk melihat bagaimana posisi sebuah *brand* di pasar, maka sebuah *brand* harus memiliki *brand equity* untuk mengukur seberapa besar brand tersebut di pasar. Dalam mengukur *brand equity* biasanya perusahaan melakukan beberapa cara, pertama yaitu dengan melakukan *brand awareness*, kedua yaitu dengan melakukan preferensi konsumen atau melihat faktor terkuat dalam keputusan pembelian, yang ketiga yaitu dengan membandingkan harga jual barang dengan spesifikasi yang sama di pasar, antara yang *premium* dan pasaran, selisih harga tersebut dapat dianggap sebagai *brand equity* dari *brand* tersebut.

*Brand equity* adalah nilai lebih perusahaan dibandingkan *brand* kompetitor. Nilai ini dilihat dari nama *brand* tersebut yang lebih dikenal. Setiap perusahaan tentu berusaha untuk memiliki ekuitas *brand* yang positif. Hal ini dikarenakan, perusahaan yang memiliki *brand equity* tinggi akan mudah diingat, dan unggul dari segi kualitas. Biasanya pelanggan rela membayar produk atau jasa perusahaan dengan harga tinggi meskipun *brand* bisa mendapatkan hal yang sama dari *brand* kompetitor. Sebagai contoh, sepeda Brompton memiliki harga yang jauh lebih tinggi daripada *brand* sepeda lainnya. Meski demikian, banyak orang tetap membeli sepeda Brompton. Padahal, kualitas yang ditawarkan tidak

jauh berbeda dari sepeda lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Brompton memiliki *brand equity* yang tinggi (glints.com, 2021). Menurut Shopify, nilai ekuitas *brand* ditentukan oleh persepsi dan pengalaman pelanggan pada *brand* tersebut

*Brand* dalam hal ini merupakan suatu hal yang tidak eksklusif karena bukan hanya sebagai suatu perusahaan (*corporate brand*) tetapi juga bisa dalam bentuk negara (*nation brand*). Sebuah *corporate brand* berfungsi untuk menggambarkan sebuah organisasi secara keseluruhan yang memiliki tujuan untuk menciptakan citra dari perusahaan yang konsisten melalui interaksi, aktivitas bisnis, dan tanda yang dimiliki oleh *brand* tersebut. sebuah *corporate brand* dapat berhasil apabila tujuan dari *corporate brand* tersebut juga dijalankan dengan benar. Contohnya seperti yang dilakukan Tesla sebuah *brand* mewah yang lebih mahal dari pesaingnya. Karena identitas itu, Tesla mengabaikan harga dari *brandingnya* dan malah fokus pada kualitas kendaraannya. Tesla adalah mobil jarak jauh, ramah lingkungan dan menggunakan bahan bakar listrik yang membedakan diri dari kendaraan listrik lainnya karena mobil Tesla lebih berkualitas dan memiliki jangkauan yang lebih jauh (newbreedrevenue.com, 2019)

*Nation brand* merupakan bentuk lain yang menggambarkan sebuah *brand*. Istilah *nation brand* mengacu pada citra dan reputasi suatu negara. Ini adalah pengetahuan awal seseorang tentang sebuah negara. Sebuah *nation brand* dibentuk oleh berbagai faktor, seperti struktur politik suatu negara, budayanya, tetapi juga sifat-sifat karakter yang dianggap berasal dari penduduknya. Ada yang disebut prasangka positif dan negatif yang dimiliki orang tentang suatu negara. Untuk *nation brand*, sebuah negara melakukan yang terbaik dengan menggunakan

citra positifnya untuk memposisikan dirinya secara kredibel dan berbeda. Semakin baik hal tersebut, semakin kuat *nation brand* nya. Seperti contohnya yaitu Swiss dikenal dengan keamanan, ketepatan, dan partisipasi warganya; serta Itali yang terkenal dengan makanan, desain, dan fashionnya (brand-trust.de, 2020). Perbedaan mendasar dari *nation brand* dan *corporate brand* adalah ketika suatu *corporate brand* tidak berhasil dengan produk yang dibuat maka hal tersebut dapat dihentikan, dimodifikasi, ditarik dari pasar dan diluncurkan kembali atau diganti dengan produk yang lebih baik. Namun sebuah negara tidak memiliki pilihan-pilihan untuk mengganti hal tersebut. Ini karena dalam *nation branding* sulit mendapatkan atribut-atributnya. Satu-satunya manfaat *nation brand* adalah dengan menciptakan sesuatu yang emosional dari pada fungsional kepada target pasarnya.

### **2.2.2 Branding strategy**

*Branding strategy* adalah suatu manajemen dari suatu brand dimana di dalamnya terdapat sebuah kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand (Schultz dan Barnes, 1999). Sedangkan menurut Gelder, *branding strategy* adalah strategi dari sebuah *brand* untuk mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dalam *branding strategy* ada beberapa elemen yang harus dicapai oleh *brand* tersebut yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* (Gelder, 2005).

Doktrin *branding strategy* adalah rencana tindakan komprehensif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menentukan intisarinnya, menciptakan

paradigma *brand* dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus (Knapp, 2001). *Branding strategy* diciptakan melalui perencanaan yang matang, konsep, dan ide kreatif yang tidak dimiliki oleh pesaing bisnis lainnya yang menentukan sejauh mana produk tersebut dikenal oleh pasar yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan. *Event* dijadikan sebagai salah satu *branding strategy* oleh perusahaan. Perusahaan melakukan kegiatan *event* sebagai strategi promosi dan menyampaikan informasi kepada pelanggan. Peran *event* dalam *branding strategy* adalah untuk meningkatkan laba penjualan. Salah satu perusahaan yang pernah melakukan *branding strategy*nya menggunakan event adalah PT. Mizan Pustaka. *Branding strategy* melalui event yang dilakukan oleh PT. Mizan Pustaka adalah untuk membentuk *brand positioning* dengan mengadakan *event* berskala nasional dan massif, dibantu dengan meramaikan semua media sosial seperti di Twitter, Facebook. *Event* juga berperan dalam membangun *brand identity*, *event* yang diselenggarakan sesuai dengan nilai-nilai dan spirit yang dimiliki oleh PT. Mizan Pustaka. *Brand personality* yang dimiliki oleh PT. Mizan Pustaka juga sudah terbangun jadi masyarakat bisa menilai bahwa event yang diadakan oleh PT. Mizan Pustaka pasti akan menarik karena sudah ada SOP (Standard Operational Procedure). Hal ini didukung dengan isi acara, dan suasana yang dibangun selama acara berlangsung (karyailmiah.unisba.ac.id, 2017). Dalam menjalankan *branding strategy* ada beberapa elemen yang harus dipenuhi suatu *brand* dan memiliki *branding strategy* yang jelas memungkinkan sebuah perusahaan untuk mengenali *brandnya*. *Branding strategy* yang sukses akan menciptakan dan membangun loyalitas serta

memberi sebuah perusahaan keunggulan dibandingkan pesaingnya. Berikut adalah beberapa elemen dari *branding strategy* yaitu:

- a. Memahami Pasar - Ini adalah langkah pertama yang penting dalam melakukan *branding* strategi. Karena untuk mengetahui siapa calon pembelinya maka akan jelas juga nilai seperti apa yang cocok dengan pasar. Membuat pesan yang relevan kepada pasar aka menciptakan hubungan yang erat juga dengan para calon pembeli. Ekspektasi pasar akan terus berkembang maka setiap perusahaan harus fleksibel dengan hal tersebut (dusted.com, 2020).
- b. Janji Sebuah *Brand* - Janji sebuah brand adalah segala sesuatu yang dapat diharapkan klien dari berurusan atau bekerjasama dengan bisnis atau produk brand tersebut. Ini dapat disaring lebih lanjut menjadi "apa yang sebuah perusahaan lakukan dan untuk siapa". Tetapi janji bukanlah apa-apa, tanpa kemampuan untuk memenuhinya setiap saat. Cara paling mudah untuk menghancurkan loyalitas pasar adalah dengan gagal memenuhi janji tersebut, baik itu melalui produk yang tidak dapat diandalkan atau layanan yang tidak memuaskan (dusted.com, 2020).
- c. *Brand value* - Berhasil mengomunikasikan serangkaian nilai yang kuat dapat sangat bermanfaat bagi cara orang memandang suatu brand. Nilai adalah prinsip-prinsip yang menggambarkan tindakan dari sebuah *brand*. Salah satu cara yang sangat efektif untuk menggambarkan nilai sebuah brand adalah melalui cerita seperti yang dilakukan Microsoft. Semuanya tentang hal-hal seperti meningkatkan dunia melalui teknologi atau memberdayakan bisnis kecil. Pada dasarnya *brand value* adalah sesuatu

yang diberikan oleh pasar kepada *brand*, dengan membayar harga ekstra. Ini dapat dicapai dengan memberikan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, menggunakan teknologi canggih untuk menghasilkan produk, layanan pelanggan yang sangat baik, komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan (dusted.com, 2020).

- d. *Brand Positioning - Positioning* adalah tindakan yang diambil paling akhir segala sesuatu dalam *branding strategy*. Perusahaan tahu siapa pasarnya dan apa pendapat pasar tentang brand tersebut. Sebuah perusahaan harus tahu apa fungsi dari tindakan tersebut, apa artinya dan bagaimana mengomunikasikannya. Sebuah perusahaan juga harus tahu apa yang dilakukan pesaingnya. Langkah selanjutnya dengan melibatkan pengalaman pemasaran dan juga pasar itu sendiri, sehingga sebuah *brand* dapat memantapkan dirinya di pasar dan terus mempertahankan posisinya yang kuat atau meningkatkannya (dusted.com, 2020).

Dalam melakukan sebuah *branding strategy* sebuah perusahaan harus memiliki modal. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui tujuan awal membuat perusahaan. Lalu mencari tahu cara bagaimana produk dari perusahaan akan diterima oleh pasar, dan cara untuk mengkomunikasikannya. Kemudian perusahaan harus tahu apa yang pasar rasakan ketika bekerjasama atau berurusan dengan perusahaan tersebut. Setelah mengetahui modal sebelum melakukan *branding*, perusahaan harus melakukan perencanaan sebelum melakukan eksekusi. Rencana dibutuhkan agar sebuah perusahaan tahu harus melakukan apa saja ketika melakukan *branding* (kevintpayne.com, 2019)



Setelah perencanaan suatu *branding* sudah selesai maka tahap selanjutnya yaitu dengan melakukan eksekusi ataupun proses dari terjadinya *branding* tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus mengikuti perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya, karena untuk perencanaan tersebut dibuat agar proses *branding* berjalan dengan baik, tetapi dalam melakukan eksekusi, perusahaan harus bisa fleksibel dalam merubah rencana tersebut. Ketika eksekusi telah sesuai maka perusahaan harus menunggu hasil dari *branding* tersebut dengan melihat bagaimana respon pasar terhadap *branding strategy* yang sudah dilakukan oleh perusahaan (kevintpayne.com, 2019).

Langkah terakhir yang dilakukan sebuah perusahaan setelah melakukan *branding strategy* nya yaitu dengan melakukan evaluasi. Hal ini dianggap penting karena sebuah evaluasi membuat sebuah perusahaan tahu apakah *branding strategy* yang sudah dilakukan sebelumnya telah sesuai dengan target yang dibuat. Evaluasi dapat membantu menentukan apa yang berhasil dengan baik dan apa yang dapat ditingkatkan dalam suatu *branding*.

### **2.2.3 Sosial Media**

Media sosial menurut McGraw Hill Dictionary adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Menurut (Varinder Taprial dan Priya Kanwar, 2012). Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar bisa bersosialisasi secara *online* dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Sosial media menurut (P.N. Howard dan M.R Parks, 2012) adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan

mendistribusikan isi media. Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. Menurut (Michael Cross, 2013) Media sosial adalah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. (pakarkomunikasi.com, 2017).

Sosial media memiliki elemen-elemen di dalamnya yang mana elemen yang tergabung tersebut dapat membentuk media sosial tidak hanya *platform*, seperti Facebook atau LinkedIn. Media Sosial adalah istilah yang biasa digunakan untuk mengartikan "apa pun yang ditemukan di Facebook, Twitter, atau Instagram", ada cara yang lebih berguna untuk melihat Media Sosial. Berikut adalah beberapa elemen yang dibutuhkan dalam sebuah sosial media:

- a. *Listening (Research)* - *Listening* ini mengacu pada proses pencarian atau pemantauan interaksi publik di media sosial terkait brand, produk, atau layanan dengan menggunakan kata kunci tertentu. *Listening* sendiri biasanya menggunakan *artificial intelligence* untuk mengidentifikasi hal tersebut yang dapat memberikan analisis tren apa yang sedang berkembang dan populer (advisorpedia.com, 2018).
- b. *Content Marketing* - Pemasaran konten adalah penggunaan pesan seperti teks tertulis, gambar, video, dan lainnya untuk mendapatkan perhatian pasar dengan maksud untuk memposisikan perusahaan atau

individu sebagai sesuatu yang tepercaya, hal ini dilakukan untuk menghasilkan prospek dan pelanggan baru. (advisorpedia.com, 2018).

c. *Engagement* - Engagement adalah sebuah proses hubungan langsung antar individu dengan gabungan elemen lain seperti *listening*, *content marketing*, dan percakapan satu sama lain untuk membangun kepercayaan dan loyalitas bagi sebuah perusahaan untuk melihat respon atau biasa disebut dengan *feedback* (advisorpedia.com, 2018).

d. *Promotion and Advertising* - Promosi dimaksudkan untuk menggambarkan aktivitas apa pun di sosial media yang berkaitan dengan daya tarik pasar. Promosi dapat melibatkan aktivitas *offline* seperti *billboard* atau poster. Aktivitas online juga bisa dilakukan dengan menggunakan iklan bergambar, iklan di media sosial, atau memanfaatkan *influencer* berbayar (advisorpedia.com, 2018).

e. *Measurement and Analytics* - Pengukuran dan analisis mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan dan analisis data. Ini dapat mencakup data minat pengguna, perilaku situs, interaksi, *views* untuk iklan, dan aktivitas lain yang menghasilkan data serta harus diterapkan ke keempat komponen media sosial lainnya untuk memahami dan meningkatkan efektivitas setiap kegiatan (advisorpedia.com, 2018).

Tidak bisa dipungkiri bahwa sosial media saat ini merupakan bagian dari kehidupan seseorang, ketika membicarakan sosial media, pasti yang terpikirkan oleh orang banyak adalah beberapa aplikasi seperti Facebook atau Instagram, tetapi itu hanyalah sebuah *platform* yang digunakan untuk bersosialisasi secara

*online*. Faktanya ada banyak jenis-jenis sosial media yang biasa digunakan, seperti berikut:

- a. Situs Jejaring Sosial - Situs jejaring sosial merupakan jenis sosial media yang paling familiar contohnya seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn. *Platform* ini membantu seseorang terhubung dengan teman, keluarga, dan sebuah brand. Pengguna dapat berbagi pemikiran, membuat konten, mengunggah foto dan video, membentuk grup berdasarkan minat, dan juga berpartisipasi dalam sebuah diskusi (biteable.com, 2019).
- b. Situs Ulasan - Situs ulasan sangat membantu seseorang ketika ingin membeli suatu produk, apabila ulasan produk tersebut baik, maka kemungkinan besar produk tersebut akan dibeli, begitupun sebaliknya. Situs ulasan seperti Yelp dan TripAdvisor menampilkan ulasan dari anggota komunitas untuk semua jenis lokasi dan pengalaman (biteable.com, 2019).
- c. Situs Berbagi Gambar - Konten visual seperti gambar, infografis, dan ilustrasi saat ini sedang menjadi tren. *Platform* media sosial seperti Instagram dan Snapchat dirancang untuk berbagi gambar maupun video. Pengguna membuat atau mengedit konten *brand* dan kemudian berbagi gambar unik yang memicu percakapan maupun interaksi antar pengguna yang tidak hanya komen. Tetapi juga *like* dan share (biteable.com, 2019).
- d. Situs berbagi Video – *Platform* hosting video seperti YouTube dan Vimeo membantu pembuat konten mengumpulkan konten dan membagikannya ke *platform* yang dioptimalkan untuk streaming. Kemudahan akses ini menjadikan video sebagai media yang sangat

penting untuk berkarya, melakukan *branding*, dan berekspresi (biteable.com, 2019).

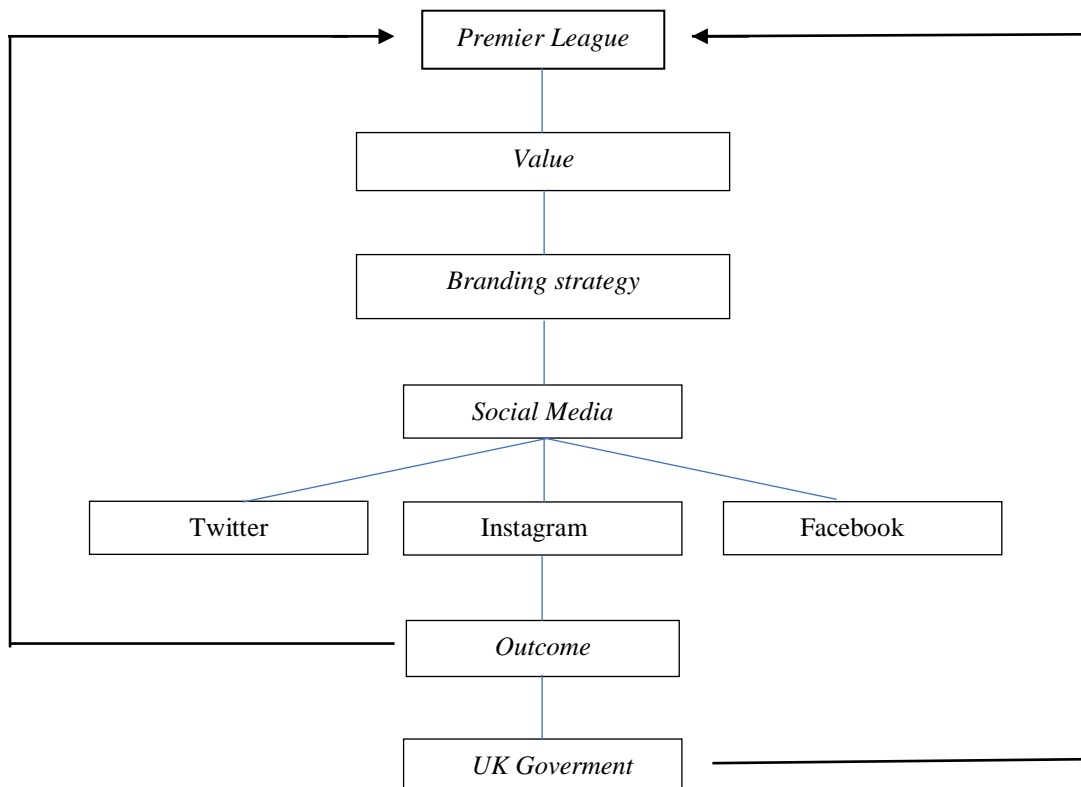
- e. Blog Komunitas - *Platform* seperti Medium dan Tumblr memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan atau menulis pemikirannya yang dapat menghubungkan satu pengguna dengan pengguna lainnya. Situs blog ini menyediakan audiens sekaligus memberikan banyak ruang untuk mengekspresikan diri terkait suatu tema ataupun ketertarikan akan suatu hal yang sama (biteable.com, 2019).

Sosial media adalah sebuah alat bagi seseorang untuk mengunggah konten untuk berekspresi atau menyampaikan sesuatu. Media sosial yang berisi konten biasanya dioperasikan oleh individu atau perusahaan. Beberapa *platform* biasa digunakan oleh perusahaan karena memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna dari pada pemasaran melalui media konvensional. Namun, untuk mendapatkan hasil yang maksimal, setiap konten berorientasi dan menyesuaikan target pasar. Media sosial dan isinya juga semakin berperan sebagai sumber informasi, dengan demikian konten media sosial dapat memiliki peran penting dalam *branding strategy*. Konten di media sosial dapat memiliki jangkauan yang cukup besar dengan pengguna. Tingkat interaksi yang tinggi adalah fitur khusus dari media sosial, pengguna dapat memberikan umpan balik langsung atau mengomentari konten tertentu dengan mengklik tombol suka, berkomentar dan berbagi. Agar sukses di media sosial dan bisa mendapatkan keuntungan, isi dari konten tersebut harus berkualitas dan tepat sasaran (textbroker.com, 2019)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran di bawah, alur pemikiran penulis yaitu bagaimana *Premier League* melakukan *branding strategynya* dengan menggunakan beberapa sosial media yang dimiliki oleh Premier League. Penulis ingin melihat perbedaan sosial media yang digunakan oleh Premier League dalam melakukan *branding strategynya*, karena setiap sosial media memiliki perannya masing masing dalam melakukan *branding* yang dilakukan oleh Premier League. Sosial media yang digunakan oleh Premier League yaitu Twitter, Instagram, dan juga Facebook. Ketiga sosial media Premier League tersebut memiliki *followers* dengan jumlah yang tidak sedikit maka akan sangat berguna bagi Premier League dalam melakukan *branding strategynya*.

Gambar 2.1: Kerangka pemikiran



Sumber: olah data peneliti

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian dengan hasil penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur *statistic* atau cara lain dari kuantitatif. Secara umum penelitian kualitatif dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional sebuah organisasi, aktivitas sosial, dan lainnya (Strauss dan Corbin, 1998). Disamping itu, pendekatan deskriptif dipergunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang akurat (Supranto dalam Ahmad Rifai dan Asep Mahpudz, 2019).

Dalam penelitian ini, penelitian kualitatif digunakan untuk memaparkan sebuah aktifitas yang dilakukan oleh Premier League dalam menjalankan *branding strategynya* menggunakan sosial media sebagai alatnya. Pendekatan deskriptif digunakan penulis untuk memaparkan perbedaan sosial media yang digunakan oleh Premier League sebagai alat yang digunakan untuk menjalankan *branding strategy*, sehingga dapat terlihat perbedaan fungsi dari setiap sosial media tersebut, yang mana penulis akan membaca dan juga membedah data-data aktual yang ada di sosial media Premier League pada tahun 2016-2019.

### 3.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan berfokus pada kontribusi *branding strategy* yang dilakukan oleh Premier League dengan menggunakan sosial media. Sosial media digunakan oleh penulis karena interaksi yang terjadi antara pengikut dan juga Premier League dapat terjadi secara langsung dan Premier League dapat dengan mudah untuk melakukan *brandingnya*. Beberapa fitur yang ada di sosial media digunakan Premier League untuk berinteraksi dengan fansnya dan para fans dapat secara langsung memberikan tanggapan terhadap konten yang sudah dibuat oleh Premier League. Beberapa fitur tersebut adalah:

- a. Fitur *like* – *Like* digunakan sebagai salah satu fitur yang paling mudah untuk melihat respon dari sebuah konten yang dibagikan oleh Premier League menggunakan berbagai sosial medianya. Fitur ini biasanya berguna untuk melihat ketertarikan seseorang atau pengguna terhadap suatu konten yang dibagikan.
- b. Fitur komentar – Komentar merupakan cara lain yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara Premier League dan juga fansnya, karena fans dapat secara langsung menyampaikan pendapatnya terhadap konten yang dibagikan oleh Premier League. selain itu juga fitur komentar biasa digunakan pengguna untuk menyampaikan pendapatnya terkait konten yang dibagikan.
- c. Fitur ditonton – Fitur ditonton ini menjadi penting karena Premier League dapat secara langsung mengetahui berapa orang yang menonton konten yang dibagikan oleh Premier League. karena tidak semua orang yang menonton konten dari Premier League tersebut akan memberikan



*feedback* berupa *like* ataupun komen. Selain itu juga fitur ini dapat digunakan untuk melihat kepentingan atau minat seseorang terhadap suatu konten.

*Branding strategy* biasanya dilakukan untuk hasil yang jangka panjang karena efek dari *branding strategy* ini tidak hanya akan kembali kepada Premier League selaku perusahaan/organisasi (*corporate brand*) yang menjalankan *branding strategy*, tetapi juga akan berdampak kepada Inggris (*nation brand*). Setelah *branding strategy*nya dilakukan maka akan berdampak pada loyalitas para fans untuk tetap membeli ataupun menggunakan produk dari Premier League. Salah satu produk yang memberikan dampak besar bagi Premier League yaitu dari sektor tayangan karena melalui tayangan, para fans internasional Premier League dapat menyaksikan pertandingan dimanapun mereka berada. Fans biasanya akan membeli program tv berbayar dari para pemegang hak siar Premier League di negaranya masing-masing.

Negara (*nation brand*) tempat digelarnya Premier League juga akan mendapatkan dampak dari *branding strategy* yang dilakukan oleh Premier League, baik itu dampak langsung maupun dampak tidak langsung. Hal ini dikarenakan Premier League merupakan salah satu *brand* yang menarik bagi para wisatawan baik itu lokal maupun internasional dan sudah menjadi salah satu identitas bagi Inggris sendiri.

### **3.3 Sumber data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data utama diperoleh dari sosial media yang digunakan oleh Premier League, dalam

hal ini ada beberapa *platform* yaitu Youtube sebagai sarana Premier League melakukan *brandingnya* dengan konten video, kemudian Instagram dengan konten video dan juga gambar untuk melakukan *branding*, dan juga Twitter yang sama dengan Instagram menggunakan video dan gambar untuk melakukan *branding*, tetapi lebih sering juga Twitter digunakan sebagai salah satu forum diskusi dan berinteraksi. 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*.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu dengan Teknik studi dokumen dan studi pustaka. Studi dokumentasi menurut Endang Danial (2009:79) 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. Biasanya dikatakan data sekunder yaitu data yang telah dibuat dan dikumpulkan oleh orang atau Lembaga lain. Informasi ini sangat penting untuk membantu melengkapi data yang dikumpulkan.

Kedua adalah teknik studi pustaka yaitu penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah, liftel yang berkenaan dengan masalah dan tujuan penelitian. Buku tersebut dianggap sebagai sumber data yang akan diolah dan dianalisis seperti banyak dilakukan oleh ahli sejarah, sastra, dan Bahasa (Danial A.R, 2009:80). Penelitian yang dilakukannya

dengan cara menelaah dan membandingkan sumber kepustakaan untuk memperoleh data yang bersifat teoritis.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengumpulkan data dari sosial media yang dimiliki oleh Premier League, untuk melihat perbedaan isi dari setiap sosial media yang digunakan oleh Premier League. Melihat dan membedah konten tersebut dari tahun 2016-2019. Penulis juga akan mengumpulkan data dari laporan yang dikeluarkan oleh Premier League dan juga Inggris terkait dampak dari *branding strategy* yang sudah dilakukan.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data komparatif. Menurut (Sugiyono, 2010) 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. Dalam hal ini peneliti akan melakukan perbandingan *branding strategy* yang dilakukan oleh Premier League dalam menggunakan sosial medianya sebagai sampel penelitian yaitu Instagram sebagai situs berbagi gambar, Twitter sebagai situs jejaring sosial, Youtube sebagai situs berbagi video dan juga website sebagai situs blog komunitas.

Instagram, Twitter, Youtube dan juga website Premier League merupakan sosial media yang dianggap penulis paling banyak melakukan interaksi dengan para fans, maka akan efektif juga bagi Premier League dalam melakukan *brandingnya*. Keempat sosial media tersebut memiliki perannya masing-masing dalam melakukan *branding*, karena konten yang dibagikan di ketiga *platform* tersebut juga terkadang berbeda menyesuaikan target pasar yang dituju.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **4.1 Sejarah *Branding Strategy Premier League***

Latar belakang Premier League adalah masa suram bagi klub sepakbola Inggris. Jumlah penonton sangat rendah dan liga terkenal dengan hooligan. Pada 1985-86, liga dimulai tanpa liputan TV beberapa kesepakatan yang tidak sesuai. kemudian klub-klub terbesar di Inggris mulai berdiskusi tentang peluncuran liga baru yang independen. System dalam liga kemudian mulai dibentuk dengan peringkat terburuk di Liga Premier akan diturunkan ke level kedua dan tim dengan peringkat terbaik sebaliknya akan dipromosikan dari level kedua ke Premier League. kemudian kontrak baru dibuat dengan perusahaan televisi yang memahami potensi popularitas Premier League. Sky diberi hak televisi (TV) dan mereka memperluas program menjadi beberapa sesi dalam satu hari. Konsep ini sangat dipengaruhi oleh siaran NFL Amerika, fitur seperti Monday Night Football diperkenalkan untuk pemirsa TV.

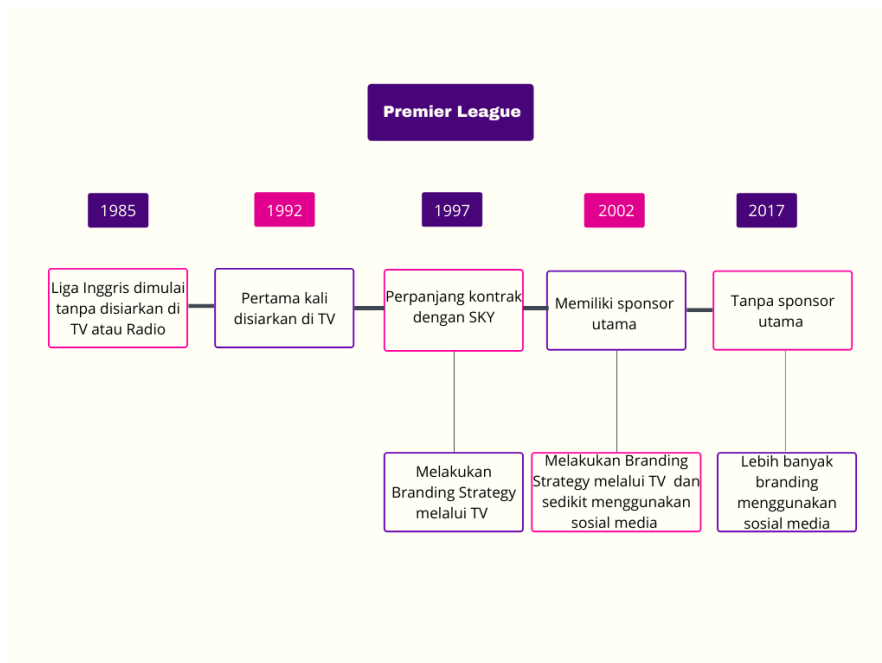
*Branding strategy Premier League* dimulai dengan menggunakan TV sebagai alat untuk melakukan *branding*. TV dianggap memiliki potensi paling besar dalam melakukan *branding* karena jangkauan yang luas untuk menjangkau para fansnya. Sky mengubah wajah sepak bola Inggris dan industri penyiaran Inggris untuk satu generasi dengan kesepakatan lima tahun pada tahun 1992

dengan nilai 304 juta Poundsterling untuk liputan langsung eksklusif Premier League. setelah beberapa tahun menjalin kerjasama, Sky kembali memperbarui kesepakatan dengan Premier League sebesar 670 juta Poundsterling selama periode empat tahun. Dari tahun ke tahun, peningkatan penonton untuk Premier League terus meningkat yang mengartikan bahwa *branding* yang dilakukan oleh Premier League menggunakan TV cukup berhasil. Salah satu *branding* yang digunakan oleh Premier League pada saat itu adalah dengan menayangkan pertandingan liga pada hari libur yaitu pada hari sabtu dan minggu, serta menggelar laga pada satu hari setelah hari natal atau yang biasa disebut dengan *boxing day*. Cara ini terbukti efektif karena orang memiliki banyak waktu luang pada hari libur dan bisa dinikmati dengan menonton pertandingan sepakbola. TV adalah tempat menghasilkan uang nyata. Hal ini berdampak pula pada keinginan sponsor untuk berinvestasi di Premier League. Tidak hanya bagi Premier League sebagai sebuah perusahaan tetapi juga bagi klub-klub di dalamnya.

Selain itu *branding* dari Premier League juga terbentuk karena banyak aspek seperti budaya, fans, dan atmosfer liga itu sendiri. *Brand* Premier League sudah dikenal karena memiliki liga yang sangat kompetitif, kompetitif yang dimaksud adalah pertandingan yang tidak bisa di prediksi, karena klub besar bisa saja kehilangan poin karena kalah dari tim kecil yang membuat persaingan di klasemen liga menjadi lebih menarik. Selain itu juga rivalitas yang terbentuk antara para fans menambah sisi menarik dari Premier League, contohnya seperti ketika sebelum pertandingan dimulai, sudah menjadi hal yang biasa ketika para fans saling beradu *chants* dari klub masing masing. Hal semacam ini sudah terjadi sejak lama dan membentuk *branding* tersendiri terhadap Premier League.

Saat ini fokus *branding strategy* dari Premier League yaitu dengan menggunakan sosial media yang mana Premier League memahami betul potensi yang dimiliki oleh sosial media sebagai alat untuk melakukan *branding*. Premier League menggunakan beberapa *platform* sosial media dalam melakukan *brandingnya*, seperti Facebook dan Twitter sebagai jenis situs jejaring sosial, Instagram sebagai situs berbagi gambar, Youtube sebagai situs berbagi video, dan bahkan menggunakan website resmi Premier League sebagai situs blog komunitas. bukan berarti TV tidak memiliki peran lagi, tetapi fungsinya sudah berbeda seperti saat awal Premier League di bentuk. TV memiliki peran sebagai alat untuk menyebarkan tayangan pertandingan Premier League. Berikut adalah peta sejarah *branding* Premier League:

Gambar 4.1: Sejarah *branding* Premier League



Sumber: Olah Data Peneliti

## 4.2 Jenis Sosial Media Premier League untuk *Branding Startegy*

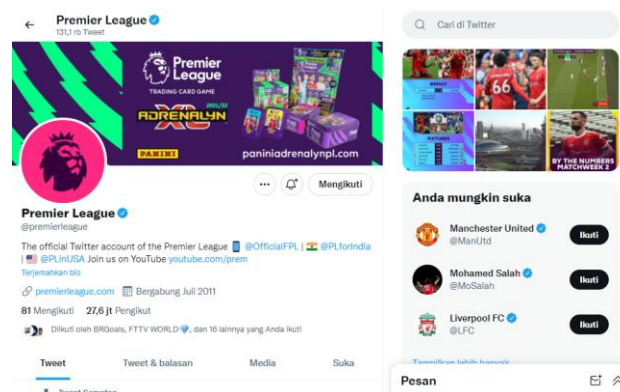
Premier League saat ini dikenal sebagai salah satu *brand* kompetisi sepakbola yang mendunia. Untuk menacapai posisi seperti saat ini, Premier League harus melakukan *branding strategy* agar bisa tetap mempertahankan persepsi orang tentang *brandnya*. Salah satu *branding strategy* yang dilakukan oleh Premier League adalah dengan menggunakan sosial medianya untuk berinteraksi dengan pelanggan atau fansnya. Berikut adalah jenis jenis sosial media yang digunakan Premier League dalam melakukan *branding strategy*:

### 1. Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial merupakan jenis sosial media yang paling familiar bagi seseorang di era yang serba internet seperti sekarang ini, karena situs ini menjadi tempat bagi seseorang untuk berinteraksi, menyampaikan pendapat dan lain sebagainya. Premier League menggunakan situs ini untuk berinteraksi dengan fansnya baik itu yang berada di Inggris maupun yang berada di luar Inggris. Situs jejaring sosial yang digunakan oleh Premier League adalah Twitter. Twitter sebagai situs jejaring sosial merupakan tempat Premier League membagikan berbagai macam konten terkait liganya. Premier League telah menggunakan Twitter sejak tahun 2011 dan telah memiliki pengikut sebanyak 26,7. Pada tahun 2016, twitter dari Premier League memiliki pengikut sebanyak 10,3 juta pengikut dan meningkat pada tahun 2017 dengan pengikut sebanyak 13 juta pengikut, dan kembali meningkat pada tahun 2018 sebanyak 16,9 juta pengikut. Pengikut dari Premier League terus mengalami peningkatan pada tahun 2019 yang mencapai 21 juta pengikut dan Premier League sendiri hanya mengikuti 78 akun pada tahun 2019 (trackalystic.com, 2020).

Premier League sangat aktif menggunakan Twitter sebagai situs jejaring sosial untuk melakukan *branding* atau hanya sekedar membagikan konten terkait liganya. pada tahun 2016, Premier League tercatat melakukan *tweet* sebanyak 73.400 tweet, kemudian pada tahun 2017 tercatat peningkatan *tweet* yang dibagikan oleh Premier League menjadi 86.931 *tweet*, dan bertambah lagi menjadi 99.825 pada tahun 2018, dan tercatat pada tahun 2019, total *tweet* yang sudah Premier League lakukan sebanyak 112.325 *tweet*. Selain Tweet, fitur lain yang ada di Twitter adalah Twitter List yang mana memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan, mengatur, dan memprioritaskan Tweet yang pengguna lihat di timeline. pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan daftar yang dibuat oleh akun lain di Twitter. Pengguna juga dapat menyematkan daftar favorit ke bagian atas timeline beranda sehingga pengguna tidak akan pernah melewatkan Tweet dari akun yang paling penting. Pada tahun 2017 ada sebanyak 22.418 pengguna yang memasukan Premier League kedalam daftar teratas di *timeline* Twitternya dan bertambah sebanyak 2000 pengguna yang menambahkan Premier League ke daftar utama, dan bertambah kembali pada tahun 2019 sebanyak 1614 pengguna (trackalystic.com, 2020). Berikut adalah Twiter Premier League:

Gambar 4.2: Twitter Sebagai Situs Jejaring Sosial Premier League

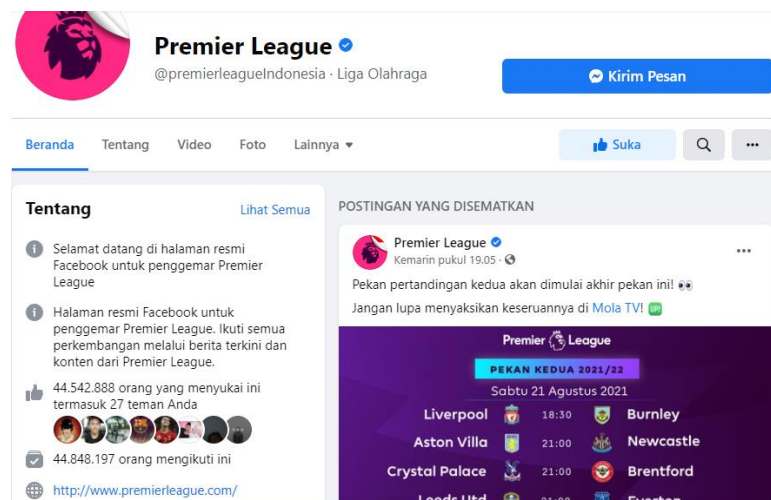


Sumber: premierleague.com



Situs jejaring sosial lain yang digunakan oleh Premier League dalam melakukan *branding strategy* adalah Facebook. Premier League bergabung dengan Facebook pada 14 Februari 2013 yang mana pada saat ini sudah sebanyak 44,8 juta pengikut dan sudah mendapatkan *like* sebanyak 44,5 juta. Halaman Facebook Premier League dibuat untuk para fans agar bisa lebih dekat dalam hal interaksi dengan Premier League. Konten yang dibagikan oleh Premier League adalah terkait informasi dan perkembangan berita terkini terkait liga (facebook.com 2021). Berikut adalah Facebook Premier League:

Gambar 4.3: Facebook Sebagai Situs Jejaring Sosial Premier League



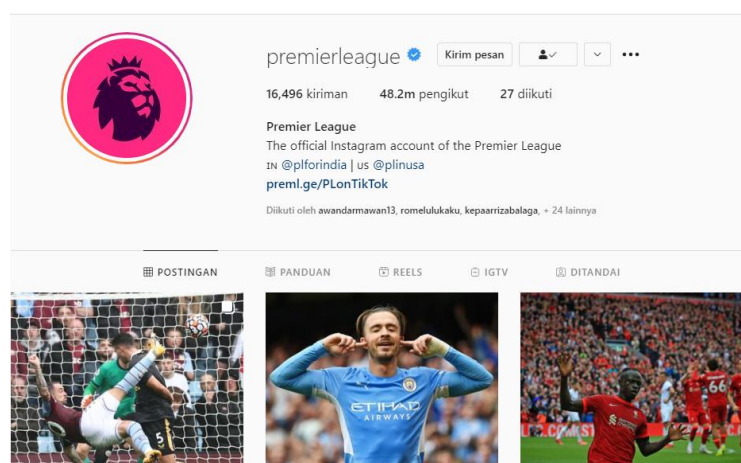
Sumber: premierleague.com

## 2. Situs Berbagi Gambar

Situs berbagi gambar saat ini juga merupakan salah satu situs yang sedang banyak digunakan oleh banyak orang. Situs ini banyak digunakan untuk membagikan gambar baik itu aktivitas keseharian, pemandangan, sampai promosi. Contoh *platform* yang menjadi situs berbagi gambar adalah Instagram, Pinterest, dan juga Snapchat. Salah satu *platform* yang digunakan oleh Premier League untuk membagikan gambar adalah Instagram yang mana pada saat ini pengikut

Instagram dari Premier League sebanyak 48.2 juta pengikut. Pada tahun 2019, total pengikut dari Premier League di Instagram sebanyak 37,9 juta pengikut. Premier League juga pada tahun 2019 telah membagikan unggahan sebanyak 12.250. Setiap Premier League membagikan kontennya dengan rata-rata *engagement* yang didapatkan adalah sebesar 0,35% dan juga rata-rata *like* yang didapatkan oleh Premier League setiap membagikan kontennya yaitu sebanyak 164 ribu *likes*. Rata-rata komentar yang didapatkan oleh Premier League setiap membagikan kontennya yaitu sebanyak 532 komentar (speakrj.com, 2021). Instagram juga merupakan salah satu *platform* bagi Premier League untuk berinteraksi dengan para fansnya. Cara Premier League berinteraksi dengan para fansnya selain dengan memanfaatkan kolom komentar juga biasanya dengan menggunakan salah satu fitur yang ada di Instagram yaitu Instagram *story*. Dengan menggunakan Instagram *story*, biasanya Premier League membuka *polling* terkait beberapa topik dan juga kuis terkait dengan Premier League (trackalystic.com, 2020). Berikut adalah Instagram Premier League:

Gambar 4.4: Instagram Sebagai Situs Berbagi Gambar Premier League

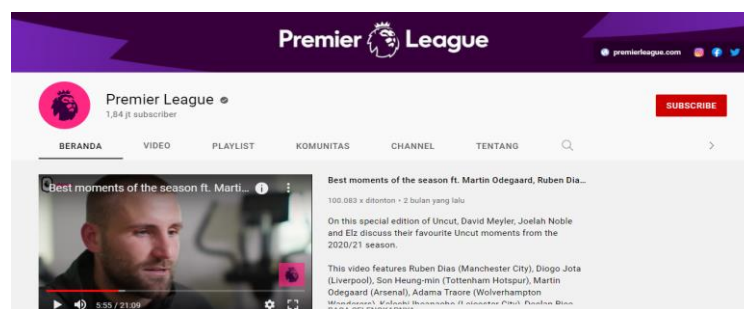


Sumber: premierleague.com

### 3. Situs Berbagi Video

Situs berbagi video merupakan salah satu situs yang pada saat ini juga menjadi situs yang banyak digunakan oleh pengguna internet. Hal ini dikarenakan banyak pengguna internet yang membagikan kontennya baik itu konten *daily vlog*, tutorial, dan masih banyak yang lainnya. Ada beberapa *platform* yang saat ini marak digunakan oleh banyak orang, contohnya seperti Youtube, Snake Video, Vidio dan masih banyak yang lainnya. Premier League juga menggunakan situs berbagi video untuk melakukan *brandingnya*. Salah satu *platform* yang digunakan oleh Premier League untuk melakukan *brandingnya* adalah Youtube. Premier League menggunakan Youtube sebagai situs berbagi video sejak tahun 2019 yang mana pada saat ini sudah memiliki 1,84 juta *subscribers* dan pada tahun 2019 Premier League mendapatkan *subscribers* paling tinggi dibanding tahun-tahun setelahnya yaitu sebanyak 123 ribu *subscribers*. Premier League juga sudah mengupload video sebanyak 3.405 ribu dan juga sudah ditonton sebanyak 270 juta kali. Jenis video yang dibagikan oleh Youtube Premier League biasanya adalah cuplikan pertandingan, beberapa video kerjasama dengan *official partner*, dan juga cuplikan gol dari beberapa decade sebelumnya. (socialblade.com, 2021). Berikut adalah Youtube Premier League:

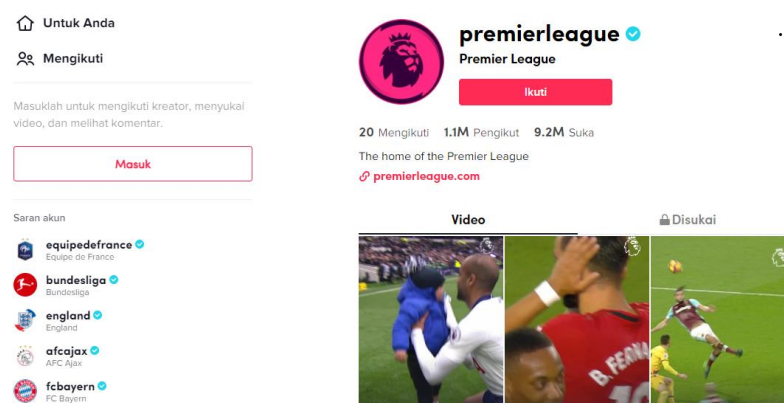
Gambar 4.5: Youtube Sebagai Situs Berbagi Video Premier League



Sumber: premierleague.com

Situs berbagi video lain yang digunakan oleh Premier League dalam melakukan *branding strategynya* adalah Tiktok sebagai salah satu *platform* yang sedang marak digunakan. Premier League bergabung dengan Tiktok pada tahun 2020 yang mana pada saat ini sudah diikuti oleh 1,1 juta pengguna Tiktok dan sudah mendapatkan like sebanyak 9,2 juta. Tiktok merupakan cara baru bagi Premier League untuk berinteraksi dengan para fansnya yaitu dengan membalas komentar para fans dengan sebuah unggahan video baru. Berikut adalah Tiktok Premier League:

Gambar 4.6: Tiktok Sebagai Situs Berbagi Video Premier League



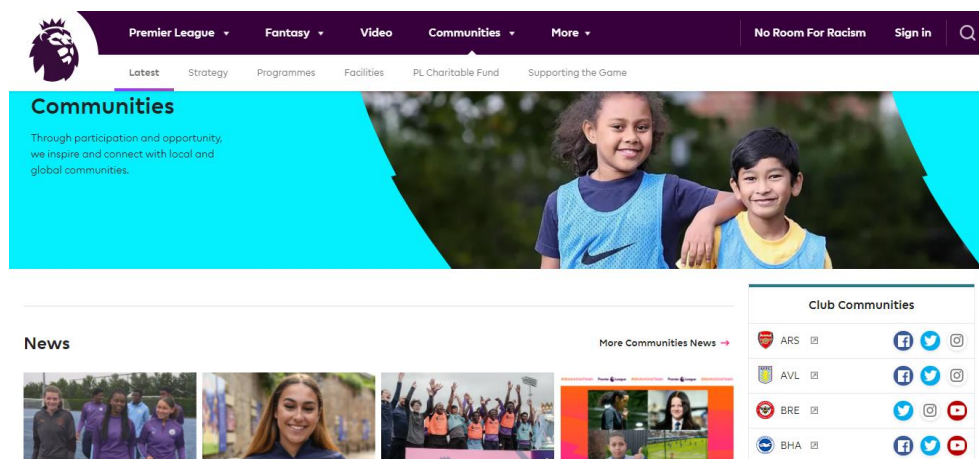
Sumber: premierleague.com

#### 4. Blog Komunitas

Blog komunitas merupakan salah satu media ataupun *platform* yang digunakan oleh Premier League dalam melakukan *branding strategynya*. Premier League memiliki blog komunitas di dalam website resmi miliknya. Tetapi bukan hanya aktif dalam blog tersebut saja, Premier League juga secara aktif melakukan aksi secara langsung dengan komunitas yang terkait dengan Premier League. Blog komunitas merupakan salah satu cara Premier League melakukan *branding*, karena blog komunitas merupakan sarana langsung bagi Premier League untuk berinteraksi dengan para fansnya.

Kegiatan yang biasa dilakukan Premier League dalam komunitas tersebutlah dimana Premier League bisa melakukan *branding*. Salah satu contoh kegiatan dalam komunitas tersebut adalah dengan melakukan pertemuan antar fans muda dan mendengarkan pendapat mereka tentang Premier League. Kompetisi sepakbola untuk anak dibawah 14 tahun yang mana kegiatan tersebut dapat membentuk para fans muda untuk terus bermain bola dan mencintai Premier League, serta beberapa fitur yang digunakan oleh Premier League untuk orang-orang disabilitas. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan Premier League agar bisa lebih dekat lagi dengan para fansnya dan memahami apa yang diinginkan oleh para fans (premierleague.com, 2021). Berikut adalah blog komunitas Premier League:

Gambar 4.7: Website Resmi Sebagai Blog Komunitas Premier League



Sumber: Premierleague.com

## 5. Website Premier League

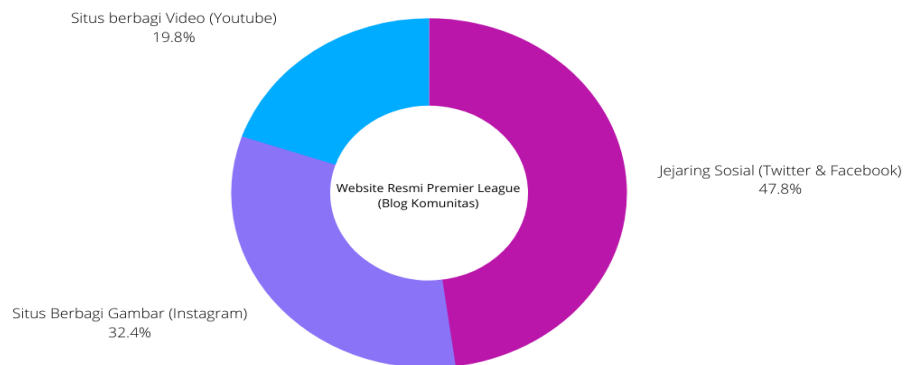
Website menjadi bagian penting dari sebuah brand karena perusahaan akan dengan mudah untuk mengupdate informasi terbaru. Seperti jadwal kegiatan, berita terbaru, dan lain sebagainya. Begitupun seperti yang dilakukan oleh Premier League, dengan adanya website resmi Premier League, para fans bisa

mengetahui perkembangan terbaru dari Premier League meski jaraknya sangat jauh. Semua berita terkait Premier League akan diperbaharui di website resminya mulai dari data pemain, pelatih, jadwal pertandingan dan lainnya. Selain itu juga, isi website resmi Premier League memaparkan informasi sedetail mungkin seperti sejarah, kerjasama dengan beberapa *official partner*, transfer, berita komunitas Premier League, laporan tahunan Premier League, *guidebook* Premier League dan masih banyak yang lainnya.

Semua halaman maupun fitur yang tersedia di website resmi Premier League merupakan cara Premier League menunjukkan bahwa mereka adalah liga yang terkoordinir dengan baik dengan segala hal yang Premier League lakukan. Selain itu, website ini juga memudahkan para fans untuk mencari informasi terkait hal yang ingin ditemukan. Bukan hanya untuk para fans tetapi juga untuk perusahaan yang bekerjasama dengan Premier League. Contohnya seperti kerjasama yang dilakukan antara Premier League dan juga EA Sport sebagai *lead partner* dari Premier League. Salah satu fitur yang tersedia di website resmi Premier League ada “Fantasy” atau yang biasa disebut Fantasy Premier League (FPL). FPL adalah permainan berbasis situs dan aplikasi yang mana para peserta diharuskan menyusun kesebelasan fantasi yang berasal dari pemain Premier League setiap pekannya. Pemain pilihannya tersebut kemudian akan menghasilkan poin berdasarkan tindakannya di lapangan dan pada akhir musim, peserta dengan poin paling banyak akan mendapatkan hadiah. Dengan menggunakan websitenya juga Premier League mengunggah kampanye yang sedang dilakukan terkait suatu isu yang ingin disuarakan. Contoh kampanye yang dilakukan oleh Premier League adalah “*Say No to Racism*” dan “*Rainbow Laces*”.

Berikut adalah persentase jenis sosial media yang digunakan oleh Premier League berdasarkan pengikutnya:

Grafik 4.1: Persentase pengikut sosial media Premier League



Sumber: olah data peneliti

### 4.3 Global *Branding* Premier League

Premier League saat ini bukan hanya dikenal sebagai sebuah kompetisi sepakbola tetapi sudah menjadi brand olahraga yang mendunia karena pada saat ini Premier League disiarkan di 87 negara di 4 benua di dunia. Hal ini dikarenakan fans yang tersebar di seluruh dunia yang berdampak pada permintaan tayangan pertandingan Premier League. Premier League bukan satu-satunya kompetisi sepakbola yang mendunia karena masih ada La Liga asal Spanyol, dan juga Serie A asal Italia, yang mana *brandnya* juga sudah dikenal di dunia sebagai kompetisi sepakbola terbaik. Berikut adalah grafik minat terhadap pencarian Premier League dari waktu ke waktu:

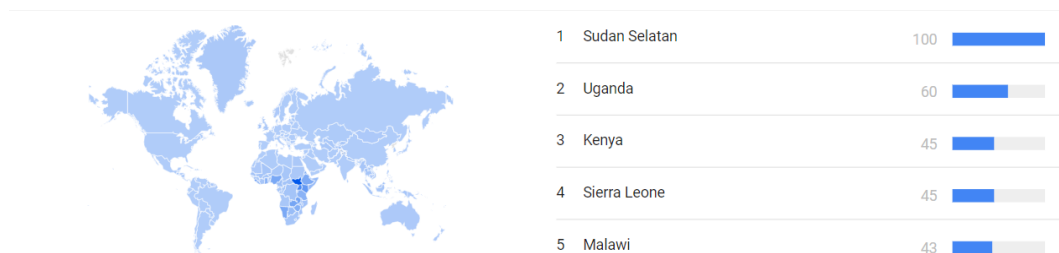
Gambar 4.8: Grafik minat Premier League



Sumber: trend.google.co.id

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa minat pencarian terhadap Premier League paling tinggi terjadi pada bulan Januari tahun 2021 yang mana Premier League mencapai puncak minat dengan nilai 100 dari 100. Berikut adalah gambar minat Premier League berdasarkan wilayah:

Gambar 4.9: Minat Premier League Berdasarkan Wilayah

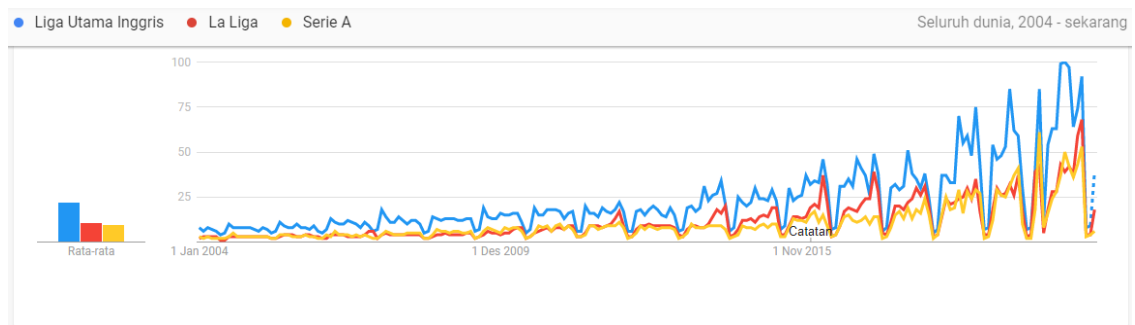


Sumber: trend.google.co.id

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa Premier League mendapatkan nilai minat paling tinggi di Sudan Selatan dan paling rendah di Puerto Rico dengan nilai minat kurang dari satu. Premier League rata-rata diminati oleh negara-negara di benua Afrika. Karena minat Premier League cukup tinggi, maka harus dilihat pula bagaimana perbandingan Premier League dengan beberapa liga sepakbola lain di dunia. Berikut adalah perbandingan Premier League dengan La Liga dan Serie A:



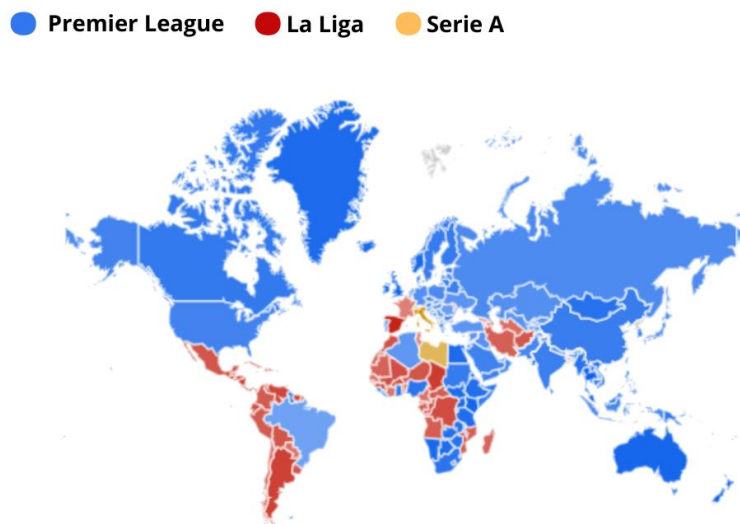
Gambar 5.10: perbandingan minat Premier League, La Liga, dan Serie A



Sumber: trend.google.co.id

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa rata-rata minat paling tinggi didapatkan oleh Premier League karena *brand* dari Premier League dikenal sebagai liga paling kompetitif di dunia yang mana membuat semua pertandingan menarik untuk ditonton dan berdampak juga pada minat berdasarkan wilayah. Berikut adalah perbandingan minat dilihat dari wilayahnya:

Gambar 5.11: Perbandingan minat berdasarkan wilayah



Sumber: trend.google.co.id

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa Premier League mendapatkan minat lebih tinggi hampir seluruh wilayah di dunia jika dibandingkan dengan La Liga dan juga Serie A. hal ini yang membuat Premier League dinyatakan sebagai salah satu liga terbaik di dunia bukan hanya karna liganya yang kompetitif, tetapi juga jika dibandingkan dengan liga lain tetap memiliki minat yang tinggi.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai *branding strategy* Premier League dalam mempromosikan liganya pada tahun 2016-2019, maka peneliti menarik kesimpulan berdasarkan tiga hal yaitu *branding* Premier League menggunakan sosial media, dampak *branding* kepada Premier League itu sendiri, dan dampak *branding* kepada Inggris:

##### *A. Branding Premier League menggunakan sosial media*

Dalam menjalankan *branding strategynya*, Premier League menggunakan sosial media sebagai alat dalam melakukan *branding*. Sosial media yang digunakan oleh Premier League adalah Twitter sebagai situs jejaring sosial, Instagram sebagai situs berbagi gambar, Youtube sebagai situs berbagi video dan website resmi sebagai situs blog komunitas. Beberapa konten yang ingin *dibranding* oleh Premier League adalah konten rasisme, fasn, liga dan pemain berkelas, namun hanya konten liga dan pemain berkelas yang selalu muncul hampir disemua sosial media kecuali blog komunitas. Premier League ingin *membrand* liganya sebagai liga terbaik dengan pertandingan yang seru dan menarik untuk disaksikan serta banyak pemain bintang populer yang berlaga di Premier League. konten ini

memiliki interaksi yang paling banyak dan mendapat banyak komentar positif dari para fans. 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*.

b. Hasil *branding strategy* kepada Premier League

Setelah melakukan *branding strategynya* maka Premier League juga akan mendapatkan dampak ataupun hasil dari *branding* tersebut. Hasil yang didapatkan oleh Premier League menjadi liga yang *brandnya* dikenal sebagai liga terbaik karena Premier League merupakan liga yang paling kompetitif dan menarik untuk ditonton. Tidak hanya itu, 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.

c. Hasil *branding strategy* kepada Inggris

Inggris juga medapatkan dampak dari *branding strategy* yang dilakukan oleh Premier League karena dilangsungkan di negaranya. Sepak bola dan juga Premier League sudah menjadi identitas maupun bagian dari *nation brand* Inggris yang mana 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.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini, penulis mempunyai saran sebagai berikut:

1. Diharapkan banyak negara lain yang melakukan *branding strategy* dari sektor bisnis olahraga apapun itu, karena saat ini olahraga merupakan salah satu tempat bisnis yang menjanjikan dan juga dapat memberikan pemasukan juga bagi perekonomian negara baik itu secara langsung maupun tidak.
2. Diharapkan banyak perusahaan dapat menggunakan sosial media sebagai salah satu alat untuk melakukan *branding* untuk menciptakan pemahaman dan juga identitas bagi perusahaan tersebut.
3. Untuk penelitian berikutnya diharapkan dapat lebih detail lagi melihat bagaimana sebuah *brand* dalam menjalankan *branding strategy* nya menggunakan sosial media terutama dalam sektor olahraga, sehingga hasil yang didapatkan dapat lebih akurat dari penelitian sebelumnya.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Mckee, Steve. 2014. *Power Branding: Leveraging the Success of the World's Best Brands*. New York: St. Martin's Press
- Keegan, Warren J dan Green, Mark C. 2016. *Global Marketing, Global Edition, 9th Edition*. Pace University. Pearson
- Lee Alvin, Yang Jinchao, Mizerski Richard, Lambert Claire, 2015. *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. Routledge.

### Jurnal

- Ernst & Young LLP. 2019. *Premier League Economic and social impact*. London. EY
- Hosseinzadeh Shahri, Masoumeh. 2011. *The Effectiveness Of Corporate Branding Strategy In Multibusiness Companies*. Iran. Alzahra University.
- Mccarthy, Jeff, Rowley, Jennifer dan Pioch, Elke. 2014. *Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs*. Bradford. Emerald Insight.
- Tsimonis, Georgios dan Dimitriadis, Sergios. 2014. *Brand Strategies in Social Media*. Bradford. Emerald Insight.
- Vrontis Demetris, Kartakoullis Nicos, Thrassou Alkis, dan Kriemadis Athanasios. 2014. *Strategic marketing planning for football clubs: a value-based analysis*. Geneva. Inderscience Enterprises Ltd.
- Durmaz, Yakup dan Yaşar, Hatice Vildan. 2016. *Brand and Brand Strategies*. Canada. Canadian Center of Science and Education
- Maria, Magdalena 2019. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Nasional

### Sumber online

Diakses dari <http://www.marketingmo.com/strategic-planning/brand-strategy/> pada 15 maret 2021

Diakses dari <https://brandastic.com/blog/nike-air-jordan-behind-the-brand/> pada 17 maret 2021

Diakses dari <https://www.fifa.com/news/history-fifa-foundation-447> pada 4 januari 2021

Diakses dari <https://www.footballhistory.org/league/premier-league.html> pada 28 Maret 2021

Diakses dari <https://www.premierleague.com/history/dashboard> pada 28 maret 2021

Diakses dari [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt\\_br/topics/ey-economic-advisory-/ey-premier-league-economic-and-social-impact-january-2019.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/ey-economic-advisory-/ey-premier-league-economic-and-social-impact-january-2019.pdf) pada 28 maret 2021

Think With Google. 2016. Land Rover Finds Success with Engagement Ads diakses dari <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/case-study-land-rover/> pada 8 Agustus 2021

Lange, David. 2020. Brand value of top tier football leagues in Europe 2020, by country diakses dari [statista.com/statistics/1024764/brand-value-top-tier-football-leagues-europe-by-country/](https://www-statista-com.translate.googl/statistics/1024764/brand-value-top-tier-football-leagues-europe-by-country/) pada 8 agustus 2021

Lange, David. 2020. Barclays Premier League team brand values 2011 to 2020 diakses dari <https://www.statista.com/statistics/236255/teams-of-the-english-premier-league-by-brand-value/> pada 8 agustus 2021

American Marketing Association. 2014. Branding diakses dari <https://www.ama.org/topics/branding/> pada 10 agustus 2021

Kenton, Bill. 2021. Brand diakses dari <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp> pada 10 Agustus 2021

Greg, Kihlström. 2014. The 4 Dimensions of Brands and Branding diakses dari <https://insights.yesandagency.com/4-dimensions-brands-and-branding> pada 11 agustus 2021

Geofanni, Nerissa Arviana. 2021. Brand Equity, Nilai Plus yang Buat Pelanggan Abaikan Harga Mahal diakses dari <https://glints.com/id/lowongan/brand-equity/#.YWeoR9pBzIV> pada 11 agustus 2021

Trust brand. 2019. Nation Branding. Diakses dari <https://www.brand-trust.de/en/glossary/nation-branding.php> pada 12 agustus 2021



Wall, David. 2020. Element of Brand Strategy diakses dari <https://www.dusted.com/insights/elements-of-brand-strategy> pada 13 agustus 2021

Ambar. 2017. 20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli diakses dari <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli> pada 13 agustus 2021

Gibbard, Jeff. 2018. The Five Key Elements of Social Media diakses dari <https://www.advisorpedia.com/advisor-tools/five-key-elements-social-media/> pada 13 agustus 2021

Biteable. 2020. The 7 different types of social media diakses dari <https://biteable.com/blog/the-7-different-types-of-social-media/> pada 13 agustus 2021

Textboxer. 2018. Social Media Content diakses dari <https://www.textbroker.com/social-media-content> pada 1 2021

Columbia Public Health. 2012. Content Analysis diakses dari <https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/content-analysis> pada 14 agustus 2021

Luo, Amy. 2019. What is content analysis and how can you use it in your research? Diakses dari <https://www.scribbr.com/methodology/content-analysis/> pada 15 agustus 2021

Eoin, Connolly. 2018. The rights track: a history of the Premier League's UK TV deals diakses dari <https://www.sportspromedia.com/analysis/rise-premier-leagues-uk-tv-rights-income/> pada 15 agustus 2021

Trackalystic. 2021. Twitter Statistic diakses dari <https://www.trackalytics.com/twitter/profile/premierleague/> pada 16 agustus 2021

Trackalystic. 2021. Instagram Statistic diakses dari <https://www.trackalytics.com/instagram/profile/premierleague/> pada 16 agustus 2021

Social Blade. 2021. Premier League Statistic diakses dari [https://socialblade.com/youtube/channel/UCG5qGWdu8nIRZqJ\\_GgDwQ-w](https://socialblade.com/youtube/channel/UCG5qGWdu8nIRZqJ_GgDwQ-w) pada 16 agustus 2021

BBC Sport. 2019. Reports of racist abuse rose by 43% last season, Kick It Out figures show diakses dari <https://www.bbc.com/sport/football/49089209> pada 17 agustus 2021

Premier League. 2021. Blog Komunitas diakses dari <https://www.premierleague.com/> pada 17 agustus 2021