

## ***Abstract***

The background of this research is an implementation of image branding through Emirates Airlines sponsorship events in Indonesia. The purpose of this study is to reveal, answer, and explain the implementation of Emirates Airlines branding through sponsorship events at the Emirates event - Arsenal Coaching Clinic in Jakarta in 2013. This study uses the Marketing Public Relations Theory Thomas L. Harris to understand the implementation of Emirates sponsorship event activities and Arsenal with Emirates loyal customers and Arsenal fans. This study uses a constructivist paradigm. The methodology used is a qualitative approach with a case study research method. The informants in this study consisted of 10 people involved in this event with characteristics that matched their fields. Methods in collecting data are in-depth interviews, observation and literature studies. The results of this brand research are managed by a football event coaching clinic with consumer segmentation of airline emirates and arsenal of football fans and a target market for children aged 8-15 years and held on July 12, 2013 in Jakarta. Emirates uses new internet media as a way to communicate the process of socializing football coaching clinics. The implementation of Emirates' branding image in making microsite quizzes and viral videos can enlarge the enthusiasm and enthusiasm of fans of arsenal and consumers of Emirates Airlines through the message to be conveyed to the community strengthened and supported by media relations and management of coaching clinic as Emirates Airlines brand image.

### ***Keywords:***

*Event Sponsorship, Marketing Public Relation, Brand Image*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah sebuah implementasi branding image melalui event sponsorship Emirates Airlines di Indonesia. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengungkap, menjawab, dan menjelaskan tentang implementasi branding image Emirates Airlines melalui event sponsorship pada acara Emirates - Arsenal Coaching Clinic di Jakarta Tahun 2013. Penelitian ini menggunakan Teori Marketing Public Relation Thomas L. Harris untuk memahami implementasi kegiatan event sponsorship Emirates dan Arsenal dengan konsumen loyal Emirates dan penggemar Arsenal. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Metodologi yang digunakan yakni pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 10 orang yang terlibat pada acara ini dengan karakteristik yang sesuai bidangnya. Metode dalam pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Adapun hasil dari penelitian brand ini dikelola dengan event coaching clinic sepakbola dengan segmentasi konsumen emirates airlines dan penggemar sepakbola arsenal dan target pasar anak-anak berusia 8-15 tahun dan diselenggarakan pada tanggal 12 Juli 2013 di Jakarta. Emirates menggunakan media baru internet sebagai cara komunikasi proses sosialisasi acara coaching clinic sepakbola. Implementasi branding image yang dilakukan Emirates pembuatan microsite kuis dan viral video ini dapat memperbesar animo dan antusias penggemar sepakbola arsenal dan konsumen Emirates Airlines melalui pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat diperkuat dan didukung oleh hubungan relasi media dan pengelolaan event coaching clinic sebagai brand image Emirates Airlines.

### **Kata kunci:**

Event Sponsorship, Marketing Public Relation, Brand Image