

## ABSTRAKSI

Judul : Hubungan Antara Terpaan Informasi Garuda Indonesia di Media Sosial Twitter @Garuda\_UK dan Terpaan Sponsorship Garuda Indonesia dalam Pertandingan Liverpool Football Club dengan Kesadaran Merek Garuda Indonesia

Nama : Shafira Inas Nurina

NIM : 14030110120025

---

Kerjasama co-branding Garuda Indonesia – Liverpool FC membuat Garuda Indonesia mendapat keuntungan untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan menciptakan kesadaran merek. Terkait dengan hal tersebut, Garuda Indonesia belum melakukan evaluasi yang berhubungan dengan tujuan diadakannya kerjasama Garuda Indonesia dengan Liverpool FC, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan informasi Garuda Indonesia di media sosial Twitter @Garuda\_UK dan terpaan sponsorship Garuda Indonesia dalam pertandingan Liverpool FC dengan kesadaran merek Garuda Indonesia. Teori mengenai kesadaran merek yang didukung dengan teori mengenai terpaan informasi di media sosial dan teori mengenai terpaan sponsorship menjadi dasar pemikiran dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif tipe eksplanatif dengan metode penarikan sampel *non random sampling* dan teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 50 orang yang merupakan fans Liverpool FC yang berdomisili di Negara Inggris.

Analisis data yang digunakan adalah uji Korelasi Pearson dengan hasil yang didapat adalah bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan informasi Garuda Indonesia di media sosial Twitter @Garuda\_UK (X1) dengan kesadaran merek Garuda Indonesia (Y) karena menghasilkan angka signifikansi 0,014 dengan koefisien korelasi Pearson sebesar 0,345 serta terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan sponsorship Garuda Indonesia dalam pertandingan Liverpool FC (X2) dengan kesadaran merek Garuda Indonesia (Y) menghasilkan angka signifikansi 0,002 dengan koefisien korelasi Pearson sebesar 0,418.

Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi Garuda Indonesia agar dapat memanfaatkan media sosial dan sponsorship secara lebih efektif.

Kata Kunci : terpaan, informasi, sponsorship, kesadaran merek

## ABSTRACT

Title : The Correlation Between Exposure of Garuda Indonesia's Information on Twitter @Garuda\_UK and Exposure of Garuda Indonesia's Sponsorship in The Game of Liverpool Football Club with Brand Awareness of Garuda Indonesia

Name : Shafira Inas Nurina  
Student Number : 14030110120025

---

The co-branding program of Garuda Indonesia - Liverpool FC is to create benefit for Garuda Indonesia to execute marketing communication activities with the purpose of creating brand awareness. Regarding to the program, Garuda Indonesia has not evaluated everything related to the purpose of the co-branding program of Garuda Indonesia - Liverpool FC. The purpose of this study is to understand the correlation between exposure of Garuda Indonesia's information on Twitter @Garuda\_UK and exposure of Garuda Indonesia's sponsorship in the game of Liverpool Football Club with brand awareness of Garuda Indonesia. This research is provided with theory about brand awareness supported by the theory of information in social media exposure and theory concerning sponsorship exposure.

This study uses quantitative research methods, explanatory research type with non-random purposive sampling as a technique to determine the sample. There are 50 supporters of Liverpool Football Club who are domiciled in the United Kingdom whom are chosen to be the sample.

The data analyst uses Pearson Correlation statistic test with the results obtained that there is a significant correlation between exposure of Garuda Indonesia's information on social media Twitter @Garuda\_UK (X1) with brand awareness of Garuda Indonesia (Y) with a significant number on 0.014 also Pearson correlation coefficient number on 0.345 and there is a significant correlation between exposure of Garuda Indonesia's sponsorship in the game of Liverpool FC (X2) with brand awareness of Garuda Indonesia (Y) with a significant number on 0.002 with the Pearson correlation coefficient on 0.418. The finding of this study is expected to be an evaluation for Garuda Indonesia to take an advantage of social media and sponsorship more effectively.

Keywords: exposure, information, sponsorship, brand awareness

## I. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki strategi agar dapat menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Hal tersebut juga berlaku bagi perusahaan yang bergerak di industri penerbangan, yaitu PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

Hasil survei yang telah dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. menyebutkan bahwa merek Garuda Indonesia merupakan merek yang kuat di pasar regional. Hal ini juga terbukti dari penghargaan yang diperoleh oleh Garuda Indonesia yaitu menjadi "*The World's Best Regional Airline*" oleh Skytrax lembaga survei maskapai dari Inggris. Setelah keberhasilan Garuda Indonesia menguatkan merek di pasar regional, kini Garuda Indonesia ingin memperluas pasar dengan membentuk Strategi Quantum Leap 2011-2015 untuk melakukan transisi dari sebuah maskapai penerbangan regional menuju maskapai penerbangan global.

Salah satu bentuk strategi Quantum Leap 2011-2015 untuk menjadikan Garuda Indonesia sebagai *global player* adalah meresmikan kerjasama *co-branding* Garuda Indonesia dengan klub sepakbola internasional, Liverpool Football Club (Liverpool FC) pada September 2012 dengan tujuan menciptakan kesadaran merek di pasar global, apalagi dengan intensitas pertandingan Liverpool FC yang tinggi di Anfield. Selain itu, Liverpool FC memiliki komunitas fans yang tersebar di berbagai negara. *Co-branding* atau penetapan merek bersama merupakan penggabungan dua merek ternama menjadi satu produk bersama atau dipromosikan bersama melalui berbagai cara (Kotler dan Keller, 2008:25).

Program co-branding ini dijalankan melalui beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk publik Indonesia dan publik global. Garuda Indonesia melakukan kegiatan pertukaran informasi mengenai Garuda Indonesia kepada publik Indonesia dan publik global. Untuk publik Indonesia, Garuda Indonesia menjalankan kegiatan *special event* dan *media relations*, sedangkan untuk publik global khususnya fans Liverpool FC, Garuda Indonesia menjalankan kegiatan *special campaign* dan optimalisasi akun media sosial yang dimiliki oleh Garuda Indonesia.

*Special event* merupakan acara khusus yang dibuat oleh Garuda Indonesia agar publik Indonesia terlibat langsung di dalamnya, salah satunya acara peresmian Galeri Garuda Indonesia - Liverpool FC Experience di Senayan City, Jakarta. Acara tersebut dihadiri dan

diresmikan oleh pemain legendaris Liverpool FC, Ian Rush, Direktur Utama Garuda Indonesia, Emirsyah Satar serta *Director of International Business Development Liverpool FC*, Jonathan Kane.

Kegiatan komunikasi pemasaran kedua yang dilaksanakan oleh Garuda Indonesia untuk publik Indonesia adalah *media relations* yang dilaksanakan melalui *media gathering* dengan *coaching clinic* bersama Ian Rush yang melibatkan para jurnalis. Selain itu, Garuda Indonesia melaksanakan kegiatan konferensi pers yang dilakukan secara berkala dari tahap *pra-event* melalui penandatanganan kerjasama hingga kegiatan peresmian program dan melakukan *media mapping* terhadap media-media khususnya media olahraga untuk menciptakan *insight* berita yang lebih efektif. Kegiatan *media relations* yang terakhir adalah *media and community trip* yang merupakan kegiatan dengan mengajak para jurnalis dan beberapa fans Liverpool FC Indonesia untuk menjadi saksi penandatanganan kerjasama Garuda Indonesia-Liverpool FC serta tur di Stadion Anfield, Inggris.

Kegiatan selanjutnya yang akan dijelaskan adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk publik global, yaitu *special campaign* dan optimalisasi akun media sosial. *Special campaign* dilakukan dengan kegiatan sponsorship di sisi lapangan Stadion Anfield. Dalam kegiatan sponsorship tersebut, Garuda Indonesia memberikan beberapa informasi mengenai Garuda Indonesia, seperti logo Garuda Indonesia, alamat website Garuda Indonesia, jumlah penerbangan Garuda Indonesia dari London. Sponsorship tersebut ditayangkan dalam setiap pertandingan Liverpool FC dengan durasi 8 menit. Kegiatan terakhir yang dilaksanakan dalam program kerjasama co-branding Garuda Indonesia dan Liverpool FC adalah optimalisasi akun media sosial yang dimiliki oleh Garuda Indonesia, yaitu akun @Garuda\_UK. Melalui media sosial, Garuda Indonesia memberikan informasi terkait dengan Garuda Indonesia.

Berdasarkan data yang didapat dari *corporate communications* PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk, evaluasi sudah dilakukan dari segi pemberitaan dan respon media sosial Garuda Indonesia. Evaluasi dari segi pemberitaan dilakukan dengan merekapitulasi jumlah pemberitaan, evaluasi *angle* berita, dan *news value* dari setiap berita yang ada di media massa baik cetak, online, maupun televisi. Terdapat 65 artikel berita yang memiliki *angle* positif. Sementara itu, media sosial Twitter mendapatkan respon berupa beragam mention dari 172.212 pengguna.

Terkait program co-branding Garuda Indonesia – Liverpool FC yang dilaksanakan untuk periode 2012-2015, Garuda Indonesia belum melakukan evaluasi terhadap tujuan dari program co-branding yang dilaksanakan melalui kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu menciptakan kesadaran merek Garuda Indonesia. Terutama untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan untuk publik global yaitu optimalisasi media sosial dan sponsorship dalam pertandingan Liverpool FC dapat menciptakan kesadaran merek Garuda Indonesia di tingkat global terutama kepada fans Liverpool Football Club. Berdasarkan penjelasan di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara terpaan informasi Garuda Indonesia di media sosial Twitter @Garuda\_UK dan terpaan sponsorship Garuda Indonesia dalam pertandingan Liverpool FC dengan kesadaran merek Garuda Indonesia dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan informasi Garuda Indonesia di media sosial Twitter @Garuda\_UK dan terpaan sponsorship Garuda Indonesia dalam pertandingan Liverpool FC dengan kesadaran merek Garuda Indonesia.

Teori yang digunakan untuk menjelaskan keterkaitan hubungan antara terpaan informasi di media sosial dengan kesadaran merek adalah teori dari J. Paul Peter dan Jerry C. Olson menemukan bahwa salah satu dampak yang dapat diberikan dari informasi promosi terhadap konsumen adalah konsumen sadar akan merek (Peter dan Olson, 2000:188), sehingga dapat diketahui bahwa promosi dapat memberikan kesadaran merek bagi konsumen. Menggunakan media sosial sebagai media untuk menyebarkan informasi merupakan era baru bagi pemasaran baru khususnya sebagai alat promosi baru. Pernyataan tersebut didukung oleh teori dari Nichole Kelly yang menjelaskan bahwa berbagi informasi di media sosial dapat menciptakan kesadaran merek pada target audiens karena menjangkau lebih banyak orang dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada saluran pemasaran tradisional, oleh karena itu, dapat menciptakan kesadaran merek dan brand recall pada konsumen yang sebelumnya belum mengetahui tentang suatu merek (Kelly, 2013:14).

Sedangkan, pernyataan dari Batra, Myres, dan Aaker dalam Teori *Advertising Exposure* menunjukkan bahwa terpaan pada iklan akan menciptakan kesadaran akan merek dan mengarah ke perasaan keakraban dengan merek tersebut (Batra, Myres, dan Aaker, 2006:61). Iklan merupakan salah satu bagian dari promosi, dan media sosial dan sponsorship juga merupakan bagian dari promosi yang memiliki keuntungan sama yaitu kesadaran merek (Smith dan Zook, 2011: 4) menjelaskan keterkaitan antara terpaan sponsorship dengan kesadaran merek Garuda Indonesia.

Metode survei kuantitatif tipe *eksplanatory* digunakan dalam penelitian ini dengan populasi yang diambil adalah fans Liverpool FC yang berdomisili di Negara Inggris. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* karena data dari jumlah populasi tidak diketahui. Sementara itu teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden.

## II. PEMBAHASAN

Hasil uji korelasi dengan analisis Korelasi Pearson, menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara terpaan informasi Garuda Indonesia di media sosial Twitter @Garuda\_UK (X1) dengan kesadaran merek Garuda Indonesia (Y) karena memiliki nilai koefisien korelasi di bawah 0,5 , yaitu 0,345. Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa hipotesis I diterima karena menghasilkan angka probabilitas 0,014 (angka probabilitas < 0,05). Hal ini membuktikan bahwa pernyataan yang diungkapkan oleh Nichole Kelly mengenai berbagi informasi di media sosial dapat menciptakan kesadaran merek pada target audiens (Kelly, 2013:14) dapat menjelaskan adanya hubungan antara terpaan informasi Garuda Indonesia di media sosial Twitter @Garuda\_UK dengan kesadaran merek Garuda Indonesia. Menggunakan media sosial sebagai media untuk menyebarkan informasi promosi dapat berdampak pada kesadaran merek (Smith dan Zook, 2011: 467). Pada masa penelitian ini dilaksanakan, Garuda Indonesia menggunakan media sosial Twitter untuk menyebarkan informasi mengenai destinasi penerbangan Bali, Medan, dan Jakarta, gambar destinasi wisata, serta harga tiket yang ditawarkan untuk rute pulang pergi London-Bali dalam akun @Garuda\_UK untuk membuat fans Liverpool FC yang awalnya tidak mengetahui Garuda Indonesia menjadi tahu mengenai merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia, sehingga kapanpun kebutuhan kategori maskapai penerbangan muncul, Garuda Indonesia mampu diaktifkan dari ingatan fans Liverpool FC.

Hasil uji korelasi yang kedua untuk menguji hipotesis II, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berada di bawah 0,5 yang artinya, terdapat korelasi yang lemah antara terpaan sponsorship Garuda Indonesia dalam pertandingan Liverpool FC dengan kesadaran merek Garuda Indonesia. Sementara itu, dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa bentuk signifikansi antara terpaan sponsorship Garuda Indonesia dalam pertandingan Liverpool FC (X2) dengan kesadaran merek Garuda Indonesia (Y) menghasilkan angka probabilitas 0,002 , sehingga hipotesis II diterima karena angka probabilitas  $< 0.01$ .

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai adanya hubungan antara terpaan sponsorship Garuda Indonesia dalam pertandingan Liverpool FC dengan kesadaran merek Garuda Indonesia, sesuai dengan pernyataan dari Batra, Myres, dan Aaker dalam Teori Advertising Exposure yang menjelaskan bahwa kesadaran merek akan tercipta dari terpaan iklan (Batra, Myres, dan Aaker, 2006:61). Sponsorship dan Iklan memiliki keuntungan yang sama yaitu dapat menciptakan kesadaran merek karena sama-sama merupakan alat promosi dan salah satu efek dari promosi adalah terciptanya kesadaran merek (Smith dan Zook, 2011: 4).

Hoek dalam *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, unconscious Needs and Hospitality Guest Research* menemukan bahwa sponsorship jelas dapat menciptakan kesadaran merek. Tidak ada bukti bahwa kesadaran merek yang disebabkan oleh sponsorship mendorong ke percobaan konsumen pada merek tersebut. Tidak ada hubungan antara eksposur berulang, citra merek, perilaku pembelian dan pihak sponsor. Sponsorship tidak mungkin mengubah non-pemakai menjadi pengguna dari sebuah merek karena sponsorship memainkan terutama peran defensif karena menjaga pola perilaku yang ada bukan untuk meningkatkan penjualan (Woodside, Megehee, dan Ogle, 2009:28).

Pesan sponsorship yang sederhana dan terbatas pada nama perusahaan atau merk, dapat membuat peningkatan keakraban dengan merk. Artinya, terpaan sponsorship yang berfokus kepada nama perusahaan atau merk dapat menyebabkan tingkat kesadaran merek tanpa terkait efek sikap (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010:371). Seperti yang telah diungkapkan, bahwa idealnya isi sponsorship yang sederhana dan terbatas pada nama perusahaan atau merk, membuat efektivitas sponsorship yang didasarkan pada efek terpaan akan membuat merek muncul dalam pikiran utama konsumen atau alternatif pilihan konsumen karena pada dasarnya sponsorship hanya akan dapat merubah kesadaran merek dan tidak akan merubah sikap konsumen. Namun, pada kenyataannya Garuda Indonesia mencantumkan pesan lain seperti jumlah penerbangan dan alamat website yang merupakan pesan yang kurang sesuai untuk tujuan kesadaran merek. Selain itu, pernyataan di atas juga didukung oleh pernyataan dari George R. Milne, Mark A. McDonald yang menyebutkan bahwa kesadaran merek dari sponsorship akan tampak lebih mudah dikelola, karena dapat dikontrol secara langsung melalui upaya peningkatan terpaan nama merek (Milne dan McDonald, 1999: 123). Hal ini bisa menjadikan salah satu penyebab adanya korelasi yang lemah antara terpaan sponsorship Garuda Indonesia dalam pertandingan Liverpool FC dengan kesadaran merek Garuda Indonesia.

### **III. PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

1. Terpaan informasi Garuda Indonesia di media sosial Twitter @Garuda\_UK secara signifikan berhubungan positif dengan kesadaran merek Garuda Indonesia.
2. Terpaan sponsorship Garuda Indonesia dalam pertandingan Liverpool FC berhubungan positif dengan kesadaran merek Garuda Indonesia.

#### **Saran**

1. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, terpaan informasi Garuda Indonesia di media sosial Twitter @Garuda\_UK dan terpaan sponsorship Garuda Indonesia dalam

pertandingan Liverpool FC berada pada kategori rendah serta kesadaran merek Garuda Indonesia berada pada kategori kurang.

Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi Garuda Indonesia agar dapat memanfaatkan media sosial dan sponsorship secara lebih efektif, seperti :

- a. Informasi yang diberikan kepada target audiens melalui Twitter sebaiknya berupa informasi dengan topik yang dekat dengan target audiens, misalnya topik yang berkaitan dengan Liverpool FC. Hal ini dikarenakan dari hasil temuan penelitian ini bahwa terdapat sebagian responden tidak terlalu memperhatikan informasi di Twitter @Garuda\_UK jika tidak membutuhkan informasi atau tidak berkaitan dengan Liverpool FC.
  - b. Isi sponsorship lebih difokuskan kepada logo perusahaan saja, karena terlihat pada hasil temuan penelitian jika logo Garuda Indonesia yang paling mendapatkan perhatian dari responden.
2. Sebagai upaya pengembangan, pada penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan variabel yang sama, namun dengan tipe penelitian yang berbeda yaitu tipe penelitian evaluatif untuk mengetahui keberhasilan dari program kerjasama Garuda Indonesia – Liverpool FC. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan faktor lainnya sebagai salah satu variabel seperti daya tarik sponsorship dan intensitas membaca twitter @Garuda\_UK. Perbedaan pada variabel-variabel tersebut berpotensi untuk menentukan beragam tingkat kesadaran merek.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Batra, Rajeev, John G. Myers, David A. Aaker. 2006. *Advertising Management*. India : Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- Copley, Paul. 2004. *Marketing Communications Management : Concepts and Theories, Cases and Practices*. Oxford : Elsevier Butterworth – Heinemann.
- Durianto dan kawan-kawan. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar dengan Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fitton, Laura, Anum Hussain, and Brittany Leaning. 2013. *Twitter for Dummies 3rd edition*. New Jersey : John Wiley and Sons, Inc.
- Irwin, Richard L., William Anthony Sutton, dan Larry M. McCarthy. 2008. *Sport Promotion and Sales Management*. USA : Human Kinetics
- Kelly, Nichole. 2013. *How to Measure Social Media A Step-By-Step Guide to Developing and Assessing Social Media ROI*. USA : Pearson Education
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Milne, George R. and Mark A. McDonald. 1999. *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*. UK : Jones and Barlett Publishers, Inc.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Pelsmacker, Patrick De , Maggie Geuens, dan Joeri Van den Bergh. 2010. *Marketing Communications A European Perspective*. United Kingdom : Pearson Education.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Rossiter, John R. dan Larry Percy. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York : McGraw-Hill.
- Schwarz, Eric dan Jason D.Hunter. 2008. *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. UK : Elsevier Inc.
- Schwarz, Eric, Jason D. Hunter, dan Alan LaFleur. 2013. *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. USA : Routledge.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising, Promotions, and other aspect of Integrated Marketing Communications*. USA : South-Western Cengage Learning.
- . 2003. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*.  
Jakarta : Erlangga.
- Smith, Aaron C.T. 2008. *Introduction to Sport Marketing*. USA: Elsevier Ltd.
- Smith, Frank. 2015. *Twitter Traffic: Complete Guide: Getting More Traffic & More Money From Twitter*. USA: Frank Smithson.
- Smith, PR, dan Ze Zook 2011. *Marketing Communications Integrating Offline And Online With Social Media*. London : Kogan Page.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Woodside, Arch G., Carol M. Megehee, and Alfred Ogle. 2009. *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, unconscious Needs and Hospitality Guest Research*. UK: Emerald Group Publishing Limited.

Jurnal :

Cheng-Jong Lee. 2013. *Effects of Sport Mega-Events on City Brand Awareness and Image: Using The 2009 World Games In Kaohsiung As An Example*, 48:1243-1256. Springer Science+Business Media Dordrecht

Tesis :

Luiz Gustavo Pinke Rodrigues. 2010. *Effects of In-Store Promotions on Brand Awareness (An Exploratory Study)*. Tesis. Lund University.

Internet :

Jones, Neil. 2014. Reds Announce Garuda Indonesia As First Ever Training Kit Partner dalam <http://www.liverpoolcho.co.uk/sport/football/football-news/liverpool-fc-announce-garuda-indonesia-6598506> Diakses pada 13 Agustus 2014 pukul 10:22 WIB

Dunia Soccer. 2013. *Galeri Foto Liverpool Tiba di Indonesia*. Dalam <http://www.duniasoccer.com/Duniasoccer/Indonesia/PSSI/Galeri-Foto-Liverpool-Tiba-di-Indonesia>. Diunduh pada 13 Agustus 2014 pukul 10:25 WIB

Garuda Indonesia. *Company Profile*. <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/company-profile/about/index.page?> . Diunduh pada 1 September 2014 pukul 14:20 WIB

---. *Destination Route*. <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/destination/route-map>. Diunduh pada 1 September 2014 pukul 14:25 WIB

Liverpool FC. *LFC Official Supporters Club*. Dalam <http://www.liverpoolfc.com/fans/lfc-official-supporters-clubs>. Diunduh pada 13 Agustus 2014 pukul 10:26 WIB

[http://twitter.com/Garuda\\_UK](http://twitter.com/Garuda_UK) . Diakses pada 29 Desember 2014 pukul 22:10 WIB.

Samuel Silitongs Jr. 2014. Highlights Liverpool 1 Vs 2 Chelsea FC - 8 Nov 2014 English Commentary + Interview. Dalam <http://www.youtube.com/watch?v=qrxZ2uXH7gU>. Diunduh pada 29 Desember 2014 pukul 21:30 WIB.

Data Perusahaan:

Corporate Communications PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. 2012. Garuda Indonesia – Liverpool FC Experience