

Oleh:

B. Abduljabar, Drs. M.Pd.

PEMASARAN OLAHRAGA

Pendahuluan

- ⦿ Pergerakan organisasi olahraga
- ⦿ Dinamika olahraga masyarakat
- ⦿ Perkembangan infrastruktur olahraga
- ⦿ Perkembangan partisipasi olahraga
- ⦿ Perkembangan media olahraga
- ⦿ Perwujudan misi organisasi
- ⦿ Membutuhkan publikasi
- ⦿ Membutuhkan relasi komunitas
- ⦿ Memunculkan karakteristik tertentu.

Pengertian

- ⦿ Penampilan aktivitas aliran barang atau jasa dari produsen untuk memuaskan konsumen dan menggapai tujuan organisasi (Mc Carhty, 1975).
- ⦿ Pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menumbuhkan komunikasi jejaring, pengembangan produk, pengantaran, dan pertukaran. (Kotler, 1976).
- ⦿ Bagaimana konteks di tanah air?

Karakteristik Unik

- ◉ Intangibility and subjectivity
- ◉ Inconsistency and unpredictability
- ◉ Product perishability
- ◉ Emotional attachment and identification.

Intangibility and Subjectivity

- Adanya impresi dan kenangan
- Bukan hanya kepuasan tapi kesan
- Ilusi ibarat “peperangan”
- Rasa keterlibatan
- Bentuk pengalaman emosional

Inconsistency and Unpredictability

- Adanya *possibility*
- Sejumlah faktor mempengaruhi (cedera pemain; transfer pemain; momentum, motivation; kondisi/keadaan)
- Sukar ada jaminan pasti.

Product Perishability

- ⦿ Dinikmati sesaat
- ⦿ Mengundang minat konsumen
- ⦿ Dijual sebelum pertandingan berlangsung
- ⦿ Bergantung penampilan pemain

Emotional Attachment and Identification

- ① Menumbuhkan sikap dan perilaku tertentu
- ① Mengundang partisipasi
- ① Mengundang identifikasi-diri

Kondisi Pemasaran Olahraga

- Bidang kajian baru
- Berkembang sejak sepuluh tahun terakhir
- Belum banyak penelitian terkait pemasaran olahraga, tetapi ada keinginan mengembangkan pemasaran olahraga
- Munculnya kompetisi olahraga profesional (seperti: ISL, IBL, ProLiga).

Prinsip Pemasaran

- Market
- Product
- Price
- Promotion
- Place/Distribution

Manajemen Strategi Pemasaran

- Proses manajerial mengenai pengembangan dan pemeliharaan suatu strategi yang sesuai antara tujuan organisasi, sumber daya, dengan perubahan peluang-peluang pasar.
- Melibatkan analisis lingkungan
- Mengevaluasi kekuatan internal

Analisis Eksternal

- ⦿ **Analisis konsumen** (segmen, motivasi, kebutuhan)
- ⦿ **Analisis kompetitif** (identitas, kelompok strategis, penampilan, tujuan, budaya, kekuatan dan kelemahan)
- ⦿ **Analisis Industri** (ukuran, laju pertumbuhan, struktur industri, hambatan, sistem distribusi, pola kecenderungan, faktor kunci keberhasilan)
- ⦿ **Analisis Lingkungan** (teknologi, pemerintahan, ekonomi, demografik, kebutuhan informasi)

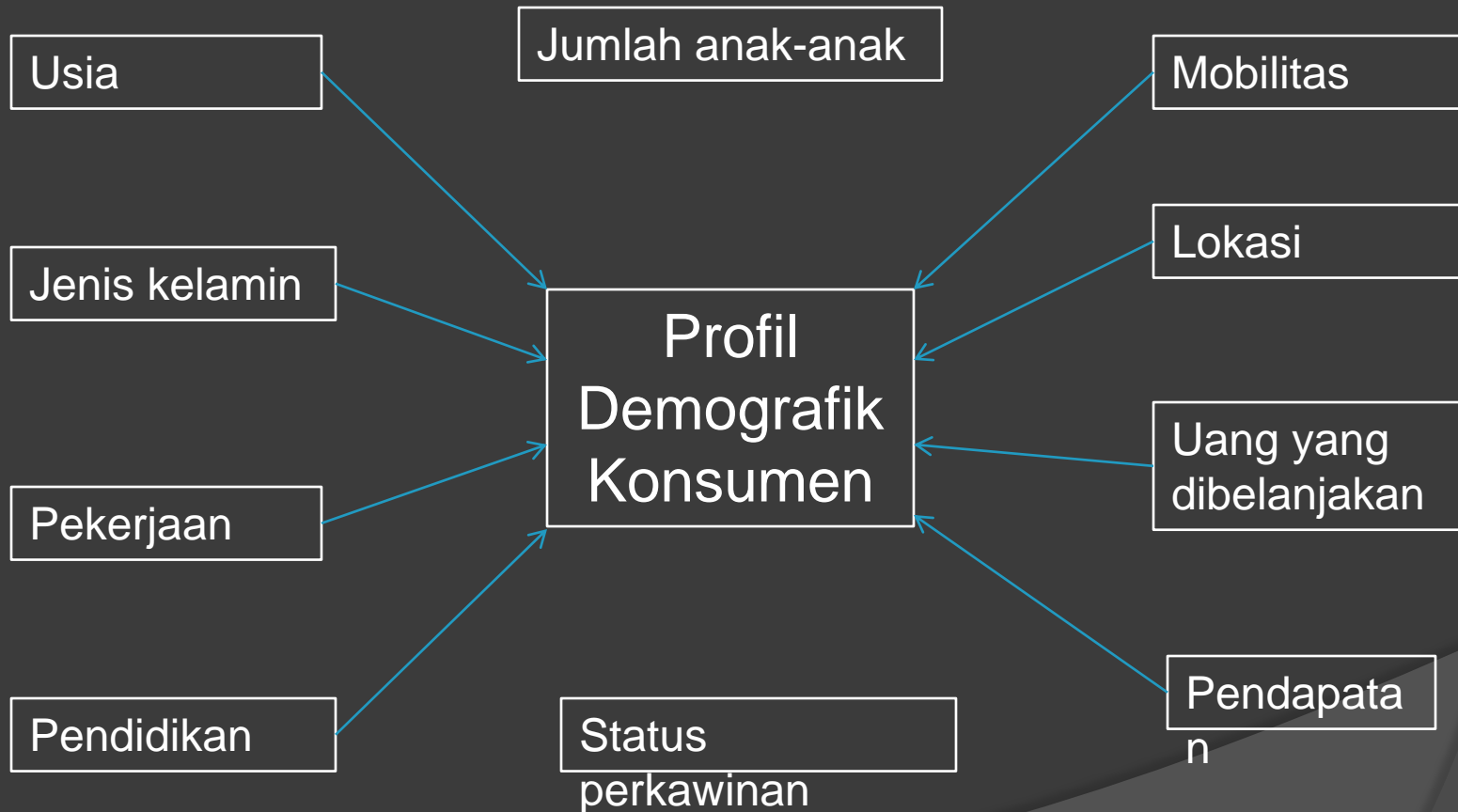
Analisis Internal

- Analisis Penampilan (sebaran pasar, nilai dan penampilan produk, harga relatif, aktivitas produk baru, penampilan, sikap pegawai, analisis portofolio produk)
- Pilihan Strategi Penentu (strategi dulu dan sekarang, kapabilitas organisasi, sumber daya keuangan, kekuatan dan kelemahan)

Pemilihan dan Identifikasi Strategi

- Spesifikasi tujuan (misi)
- Identifikasi strategi alternatif (invesmen, keuntungan kompetitif, diferensiasi)
- Pilih Strategi (pertimbangan strategis, evaluasi strategi alternatif)
- Implementasi
- Kaji ulang Strategi.

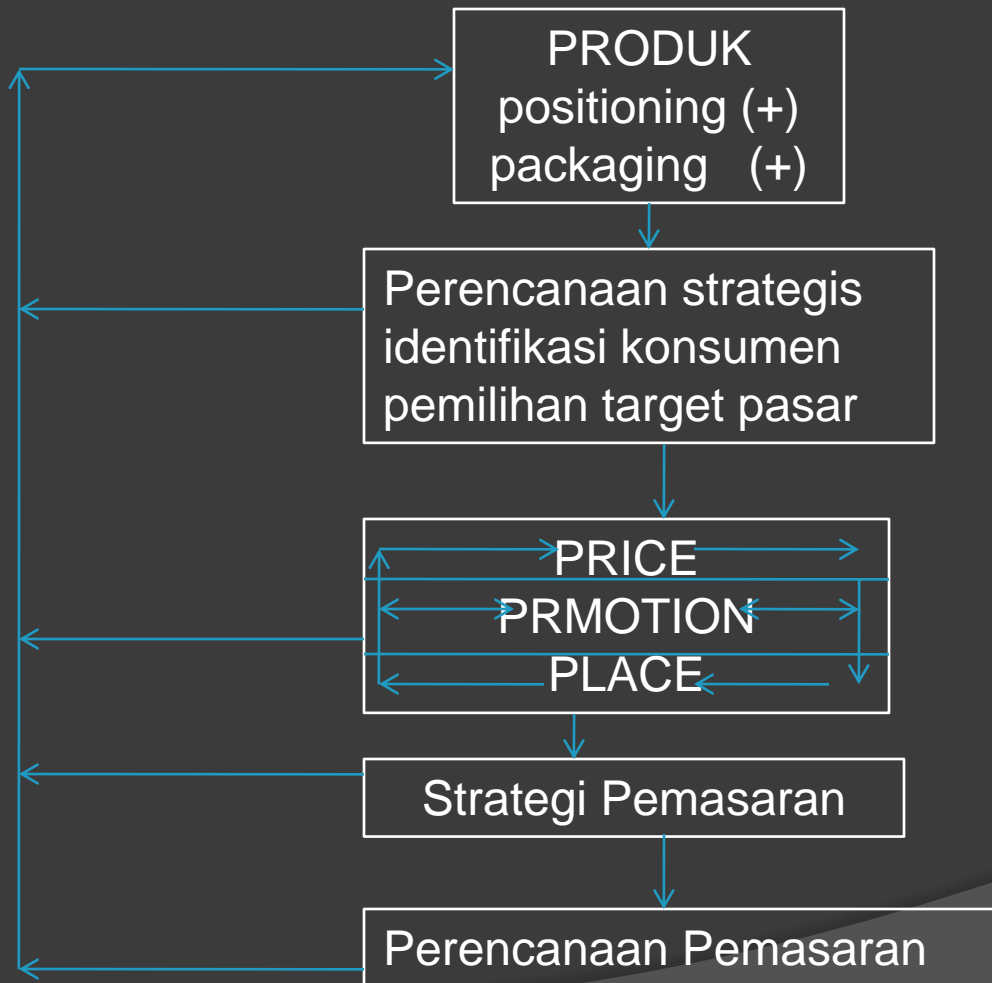
Perilaku Konsumen



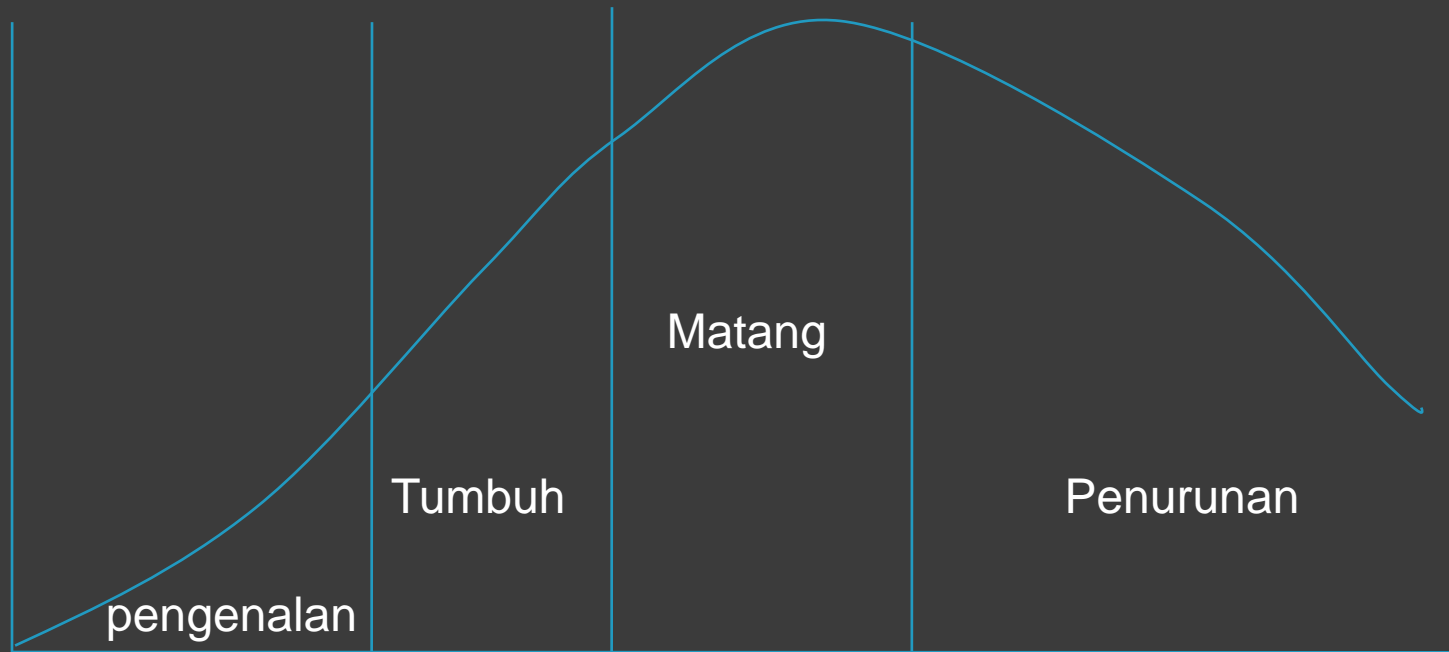
Pengembangan Strategi Target Pemasaran

- Tentukan karakteristik dan kebutuhan tentang produk dan jasa olahraga.
- Analisis perbedaan dan kesamaan konsumen
- Mengembangkan profil konsumen
- Memilih segmen konsumen
- Memposisikan layanan atau produk untuk berkompetisi
- Mengembangkan perencanaan pemasaran yang tepat.

4P dalam Bauran Pasar



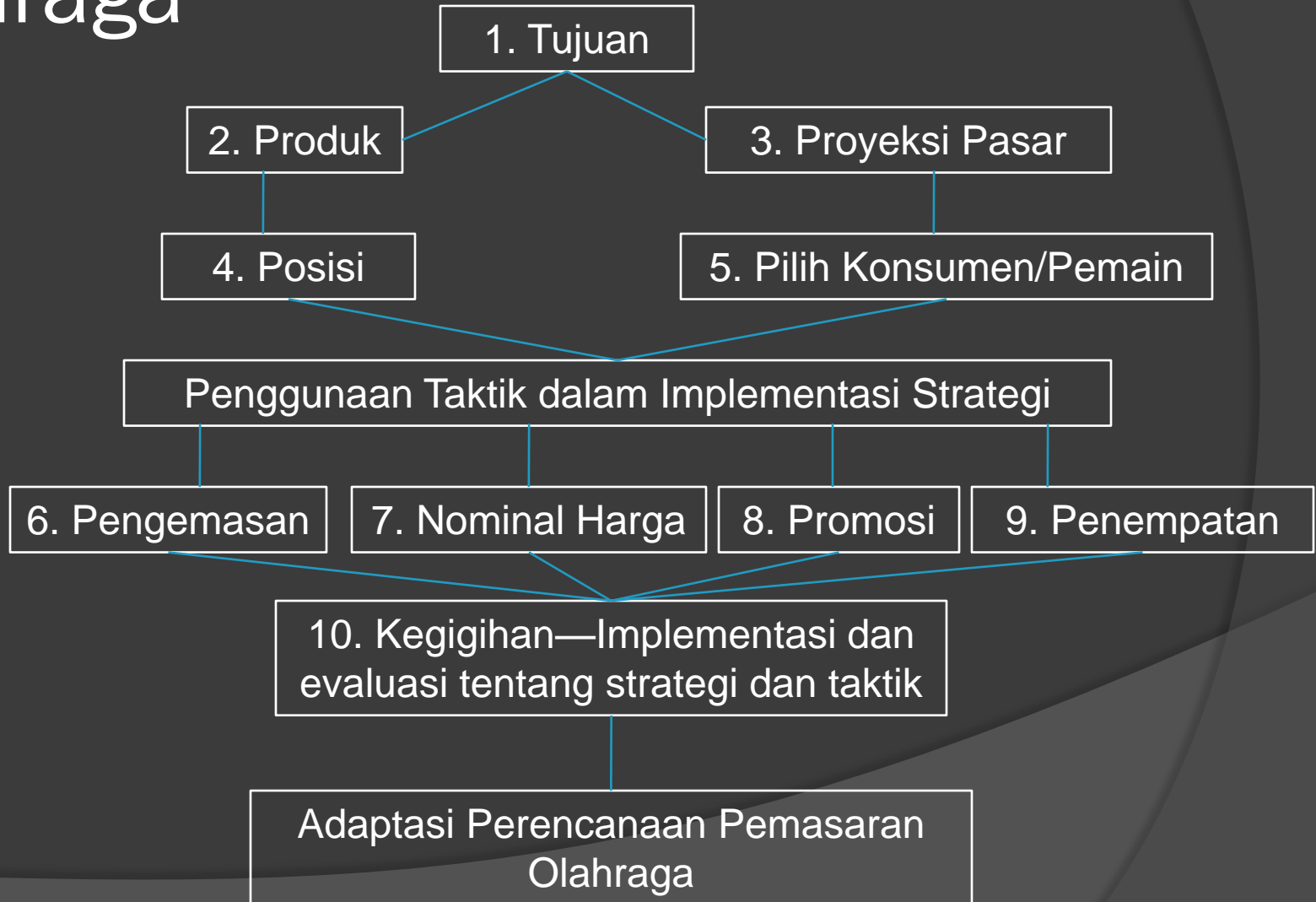
Kurva Pertumbuhan Produk



Pengembangan Perencanaan Pemasaran Olahraga

- Identifikasi Tujuan Perencanaan Pemasaran Olahraga
- Analisa Produk Olahraga
- Proyeksi Iklim Pemasaran
- Memposisikan Produk Olahraga
- Analisa Target Konsumen
- Kemasan Produk Olahraga
- Berikan Harga Produk Olahraga
- Promosi Produk Olahraga

Tahapan Pengembangan Perencanaan Pemasaran Olahraga



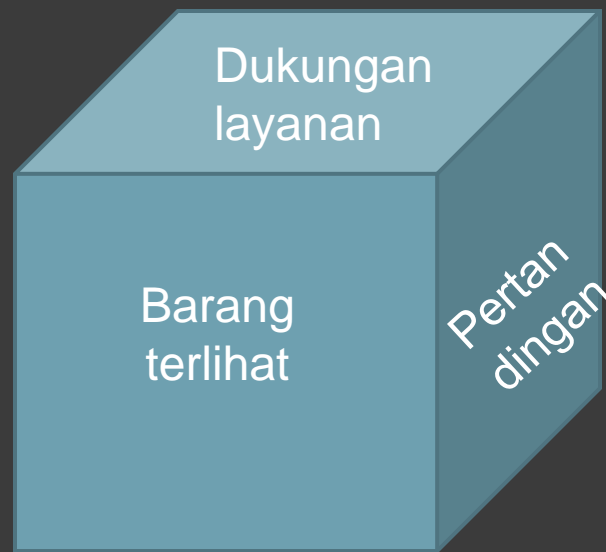
TUJUAN

- ◉ Rumuskan tujuan berdasar misi dan nilai organisasi
- ◉ Orientasi dan arahkan secara kontekstual
- ◉ Rumuskan bagaimana tujuan itu dilaksanakan
- ◉ Rumuskan panduan proses-nya
- ◉ Clear
- ◉ Measureable
- ◉ Reachable

Analisa Produk Olahraga

- Barang terlihat (sepatu, alat-alat olahraga)
- Dukungan layanan (pelatih, konsultan keolahragaan, psikologis, ofisial)
- Game/event (pertandingan, produk inti, ekstensi produk)

Dimensi Produk Olahraga



Proyeksi Iklim Pemasaran

- ◉ Kekuatan
- ◉ Kelemahan
 - ◉ Peluang
 - ◉ Ancaman

Posisi Produk Olahraga

Gambara isu tentang konsumen

- ⦿ Tipe konsumen yang akan membeli produk yang diciptakan
- ⦿ Rancangan produk dan isu-isu tentang produk olahraga yang ditawarkan
- ⦿ Harga dari suatu produk
- ⦿ Tempat dimana produk mudah dikenali.

Memposisikan Produk Olahraga

- ⦿ Keberadaan produk olahraga
- ⦿ Analisis portofolio

Analisa Target Konsumen

- Siapa mereka dari sudut pandang demografik ? (usia, pendapat, dan lokasi)
- Apa yang mereka inginkan?
- Apa yang akan mereka beli?
- Dimana mereka akan mendapatkan informasi

Pengemasan Produk

- ⦿ Kekuatan dan daya tahan produk
- ⦿ Pengharapan dan komunikasi
- ⦿ Minat dan daya tarik

Nilai Harga Produk

- ⦿ Dasar strategi nilai harga produk
- ⦿ Konsumen
- ⦿ Pesaing
- ⦿ Cost perusahaan
- ⦿ Climate (suasana, kondisi, nuansa)

Promosi Produk Olahraga

- ◉ Advertising
- ◉ Publicity
- ◉ Public relation
- ◉ Community relations
- ◉ Media relations
- ◉ Personal selling
- ◉ Sponsorship

Menempatkan Posisi Produk

- Cara komprehensif pendistribusian produk olahraga
- Portofolio assessment.

Kembangkan Rencana Pemasaran

- ⦿ Evaluasi
- ⦿ Justifikasi
- ⦿ Kontribusi

**Terimakasih
dan Selamat
Berjuang**