

Pemasaran Industri Olahraga

Pemasaran merupakan upaya mendekatkan, mengenalkan atau memasarkan produk atau barang kepada konsumen atau masyarakat. Pemasaran dimaksudkan untuk mempertemukan antara kebutuhan dan pelayanan produk atau jasa dari sebuah industri atau perusahaan kepada konsumen. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran (Swasta, 2002). Tiga unsur pokok konsep pemasaran sesuai pendapat Swasta dan Handoko (2002) adalah:

1. **Orientasi pada konsumen.** Konsumen adalah orientasi utama yang harus dipertimbangkan dalam segala macam bentuk strategi bisnis. Mengedepankan dan memperhatikan pihak konsumen merupakan salah satu strategi dalam konsep pemasaran. Konsumen adalah raja, dan pihak perusahaan adalah pelayan yang melayani kebutuhan sang raja dengan berbagai tawaran yang menarik baik dalam hal produk yang dihasilkan maupun pada upaya kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran menghendaki konsep pemasaran yang terbaik, yakni dengan menjadikan konsumen sebagai orientasi utama.
2. **Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.** Segala bentuk kebutuhan dalam bidang pemasaran, upaya strategi, pelaksanaan, penganalisaan, pengawasan dan sebagainya yang menyangkut dengan kegiatan pemasaran perlu dilakukan secara tersusun, diatur secara detail dan jelas sehingga akan mempermudah proses pelaksanaan dan pengawasan. Manajemen pemasaran menghendaki sebuah upaya yang sistematis yang jelas sehingga bisa dilakukan analisis dan pengawasan terhadap hasil yang didapatkan.
3. **Kepuasan konsumen.** Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu unsur penting yang perlu diperhatikan dalam penyusunan konsep pemasaran. Manajemen pemasaran yang baik menghendaki adanya hasil kepuasan konsumen yang maksimal sebagai akibat dari proses marketing yang berjalan baik. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari bagaimana kualitas produk yang dihasilkan, namun juga dari bagaimana cara dan strategi pemasaran itu dijalankan.

Konsep Pemasaran Olahraga

Konsep pemasaran olahraga termasuk konsep yang mengalami pertumbuhan yang cepat disebabkan adanya pengaruh globalisasi olahraga atau semakin populernya olahraga sebagai salah satu bidang usaha di era modern (Kahle dan Rilev, 2004). Istilah pemasaran olahraga pertama kali muncul dalam iklan di Amerika Serikat oleh *Advertising Age* pada 1978, setelah itu banyak digunakan untuk mempromosikan kegiatan olahraga. Kini, pemasaran olahraga telah berkembang dengan dua arah, yaitu:

1. Pemasaran produk dan service olahraga kepada pelanggan olahraga.
2. Pemasaran yang menggunakan olahraga sebagai suatu wahana promosi untuk pelanggan dan service serta produk industri.

Chalip mendefinisikan pemasaran olahraga, sebagaimana yang dikutip oleh Muhamad, Sudarma, dan Sudrajat (2016), ke dalam tiga makna yang berbeda. Ketiga makna tersebut, yaitu:

1. Pemasaran olahraga diartikan sebagai upaya untuk menjual olahraga sebagai objek hiburan. Olahraga ialah hiburan dan bisa dijual serta perlu dipasarkan karena pada dasarnya manusia itu senantiasa butuh hiburan.
2. Pemasaran olahraga ditujukan untuk membangun, membangkitkan, atau mendorong adanya partisipasi masyarakat terhadap penyelenggaraan olahraga. Sasaran pemasaran olahraga ini, dikembangkan dalam bentuk penjalinan kerjasama dengan *sponsorship*, *fans*, atau pihak lain yang mempunyai kepedulian terhadap tumbuh kembangnya olahraga.
3. Pemasaran olahraga ialah memanfaatkan olahraga sebagai saran untuk menjual produk-produk non olahraga. Cabang olahraga bukan menjadi tujuan, pada dasarnya tujuan utamanya adalah menjual produk di luar cabang olahraga yang dipertunjukkan.

Pemasaran olahrag secara sosial ialah mempromosikan atau mensosialisasikan olahraga kepada masyarakat. Target dari pemasaran olahraga, yaitu adanya partisipasi masyarakat dalam kegiatan olahraga, khususnya yang bersifat nonprofit. Wiarto (2015) membagi empat hal yang menjadi perhatian dalam pemasaran olahraga, di antaranya:

1. Olahraga adalah sesuatu yang tidak nyata dan sangat subjektif, oleh karena kesan, pengalaman dan penafsiran terhadap even olahraga beragam dari orang per orang.
2. Olahraga adalah sesuatu yang tidak konsisten dan tidak dapat diramalkan, karena kemungkinan cedera atlet, keadaan emosi pemain, momentum regu dan keadaan cuaca. Pelaku pemasaran olahraga memiliki kontrol yang rendah terhadap faktor-faktor tersebut, namun kesulitan untuk dapat diramalkan pada pertandingan olahraga justru menjadi daya tarik penonton.
3. Olahraga adalah barang yang cepat usang, oleh karena event olahraga yang sedang dipertandingkan adalah apa yang penonton lihat. Sedikit orang yang tertarik untuk menonton pertandingan yang kemarin telah dimainkan, sebagai akibatnya pelaku pemasaran harus memfokuskan pada penjualan tiket yang lebih awal.
4. Olahraga melibatkan emosi. Beberapa penonton menjadi emosi terkait dengan kelompok mereka dan menjadi suporter yang sangat fanatik.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan target *market* (Kotler, 2006). Bauran pemasaran terdiri atas segala kemungkinan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran terdiri atas segala kemungkinan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan “Four P”, yang terdiri atas *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), *Promotion* (Promosi).

1. ***Product***

Product adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target market. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang, jasa, pelayanan, maupun informasi. Secara umum produk olahraga dibagi menjadi tiga aspek, yakni aspek barang atau benda, aspek pelayanan, dan aspek ide atau gagasan. Aspek barang atau benda adalah sebuah produk olahraga yang berbentuk barang atau benda yang dapat diperjualbelikan seperti raket, bola, sepatu dan lain sebagainya, selain barang atau benda yang ada kaitan langsung berkaitan dengan olahraga, ada produk lain yang secara tidak langsung berkaitan dengan olahraga yang merupakan bagian dari bisnis olahraga, seperti kaos, topi, tas dan sebagainya. Aspek layanan merupakan sebuah produk olahraga yang berbentuk layanan olahraga yang dibutuhkan oleh masyarakat seperti layanan kesehatan, pusat kebugaran, layanan kolam renang, layanan lapangan olahraga dan layanan senam aerobik. Aspek ide atau gagasan merupakan sebuah produk olahraga yang berbentuk pemikiran ide (gagasan) yang kemudian dapat dipasarkan ke masyarakat. Gagasan (ide) mengenai olahraga untuk semua (*sport for all*) dan sehat untuk semua (*health for all*) merupakan gagasan cerdas dan kreatif di era industri olahraga.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam produk adalah kualitas, manfaat, desain, ukuran, dan kemasan.

a. Kualitas Produk

Faktor-faktor pengelolaan kualitas produk:

- 1) Keterampilan dan pengetahuan personal.
- 2) Proses produksi, yang sebaiknya dilakukan standarisasi (SOP: *Standart Operating Procedure* yang baku untuk setiap proses kerja)
- 3) Kualitas Bahan Baku, yang sebaiknya dilakukan standardisasi (spesifikasi atau standar mutu bahan baku yang dapat diterima).

b. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Menyediakan alternatif produk untuk merespon kemauan pelanggan (bola basket *indoor* dan *outdoor*, desain sepatu olahraga yang berbeda).
- 2) Menyediakan alternatif produk berdasarkan kualitas dan harga (misalnya bola ping-pong putih dan orange, kaos olahraga dengan kualitas yang berbeda).
- 3) Penambahan jenis produk untuk melayani segmen pasar yangn belum digarap (misal: dari sepatu bulutangkis ke sepatu futsal dan voli, dari bola futsal ke bola voli).

Hal yang diperhatikan dalam pengembangan produk

- 1) Riset pasar berguna memastikan kebutuhan dan preferensi pelanggan, termasuk kondisi kondisi persaingan dan potensi harga yang dapat diterima pelanggan.
- 2) Penambahan bahan baku, perubahan proses kerja dan penambahan alat kerja yang perlu dilakukan.
- 3) Pelatihan karyawan dalam menghadapi proses kerja yang baru.
- 4) Modal kerja yang dibutuhkan.

2. *Harga (Price)*

Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. *Price* bukan hanya mencakup harga yang tertera pada barang, tetapi juga mencakup potongan harga (*discount*), batas kredit, kelonggaran pembayaran, dan periode pembayaran. Harga merupakan aspek yang paling sensitif dibandingkan dengan elemen lainnya, harga merupakan faktor utama yang menyebabkan konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Muhamad, Sudarma, dan Sudrajat (2016) membagi lima hal konsep yang perlu dipahami mengenai harga (*price*), biaya (*cost*), nilai (*value*), keuntungan (*profit*), dan penghasilan (*revenue*) dalam proses pemasaran olahraga.

- a. Harga adalah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk olahraga, atau pelayanan kegiatan olahraga. Harga juga dapat dimaknai sebagai sebuah refleksi pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau pelayanan dalam kegiatan olahraga. Murah dan mahalnya sebuah harga tergantung pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap produk dan layanan olahraga melahirkan harga produk keolahragaan menjadi subjektif.
- b. Biaya adalah pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh produsen atau penyedia jasa olahraga. Biaya dalam pelaksanaannya dapat berupa modal uang, tempat, waktu, tenaga yang dikeluarkan. Besaran biaya pada perhitungan ekonomis merupakan seluruh pengeluaran atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memproduksi barang olahraga atau menyelenggarakan kegiatan olahraga.
- c. Nilai diartikan sesuatu yang dianggap berharga dan menjadi tujuan hidup atau orientasi perilaku. Menyaksikan secara langsung pertandingan di stadion merupakan bentuk nyata dan pengalaman hidup yang tidak bisa diganti dengan uang atau materi. Pengalaman itulah yang disebut sebagai nilai dari sebuah kenikmatan terhadap layanan olahraga.
- d. Keuntungan secara umum lebih banyak diukur secara finansial atau keuntungan ekonomi sehingga pada umumnya makna keuntungan adalah selisih biaya dengan pendapatan. Keuntungan dalam penyelenggaraan olahraga dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu keuntungan langsung dan tidak langsung, serta keuntungan sosial. Keuntungan langsung diperoleh dari penjualan tiket dan hak siar media elektronik. Keuntungan tidak langsung memiliki dampak terhadap perkembangan ekonomi mikro masyarakat, pertumbuhan hotel, dan perkembangan wisata. Keuntungan sosial didapatkan dalam penyelenggaraan olahraga yang sukses dan aman serta dapat meningkatkan citra sosial politik yang positif baik kepada penyelenggara maupun pemerintah dan negara.
- e. Penghasilan adalah pendapatan yang didapat oleh perusahaan atau penyelenggara dalam ukuran finansial dari sebuah proses penjualan. Dalam penyelenggaraan olahraga secara ekonomi melakukan penjualan produk dan layanan kegiatan olahraga, melalui proses itu kemudian pihak penyelenggara akan mendapatkan penghasilan berupa finansial.

Harga ditentukan oleh berbagai faktor, antara lain pangsa pasar, persaingan, identitas produk, dan nilai yang diterima oleh konsumen dari produk tersebut. Selain itu, faktor utama yang perlu diperhatikan dalam penetapan strategi harga, yaitu posisi produk dan karakteristik pelanggan yang menjadi target. Firmanzah (2011) membagi jenis-jenis karakteristik pelanggan dengan tingkat harga yang diterima di antaranya, yaitu:

- a. *Brand loyal customer* (pelanggan yang setia pada merk). Konsumen yang percaya akan pilihan merk mereka bahwa merk tersebut lebih superior daripada merk yang lain, dan mau untuk membayar harga yang memadai (lebih) untuk produk olahraga tersebut, meskipun harganya sedikit lebih tinggi dari kompetitor.
- b. *Status seeking customers* (pelanggan yang sedang mencari status). Konsumen yang hanya mau membeli barang yang berkualitas tinggi, sangat bergengsi, nama merk dari produk olahraga dan mau membayar dengan harga tinggi. Pada kenyataannya, harga tinggi dapat diterima oleh konsumen ini karena prestis dan status yang dikaitkan dengan label harga.
- c. *Service seeking customers* (pelanggan yang tengah mencari layanan). Konsumen yang mau membayar harga tinggi bila dikompensasikan dengan harga yang menghendaki informasi tingkat tinggi dari penjual.
- d. *Convenience customers* (pelanggan yang menghendaki kenyamanan). Konsumen yang menilai lokasi toko dan kemudahan pembelian, produk yang ditawarkan. Mereka tidak ingin belanja berkeliling dan dengan demikian lebih suka membayar harga di atas rata-rata.
- e. *Price shopping customers* (pelanggan pencari harga rendah). Konsumen yang akan belanja berkeliling untuk mendapatkan harga yang paling rendah.

3. *Place*

Place (tempat) mewakili alur distribusi di mana pelanggan dapat memperoleh suatu produk. Distribusi dalam olahraga secara sederhana diartikan mengantarkan, menyebarkan, atau memindahkan produk dan jasa dalam bidang olahraga dari produsen ke konsumen tingkat akhir. *Place* tidak hanya mewakili tempat dimana produk tersebut dapat ditemukan, tetapi juga meliputi aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produknya mudah didapatkan oleh konsumen sarannya dan selalu tersedia bagi target pasar. *Place* meliputi pemilihan lokasi, penyediaan, pengangkutan, dan logistik. Sistem distribusi mencakup *physical store* (toko nyata) atau penjualan langsung dan *virtual store* (toko maya) atau penjualan perantara.

a. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah suatu produsen yang mendistribusikan dan memasarkan secara langsung dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Ciri-ciri penjualan langsung, di antaranya:

- 1) Penjualan dilakukan langsung oleh produsen.
- 2) Struktur harga jual relatif rendah, karena komisi perantara minimal.
- 3) jangkauan pasar relatif terbatas, karena produsen (terutama produsen baru) biasanya belum mengenal dan memahami jaringan distribusi yang sesuai dengan produknya.

- 4) Karakteristik produk/barang: bukan barang ceran (misalnya alat fitness, ring basket dan lainnya). Target pasarnya bukan perorangan melainkan organisasi atau institusi (seperti sekolah, pemerintah daerah, dan lain-lain)
 - b. Penjualan Tidak Langsung (Melalui Perantara)

Penjualan tidak langsung atau melalui perantara merupakan suatu produsen yang melakukan komunikasi dan pendistribusian produk olahraganya secara tidak langsung. Ciri-ciri penjualan tidak langsung atau melalui perantara:

 - 1) Penjualan dilakukan oleh pihak perantara, seperti distributor, grosir, agen, dan pengecer.
 - 2) Harga jual relatif lebih tinggi tergantung pada jumlah dan level perantara.
 - 3) Jangkauan pasar relatif lebih luas, karena distributornya atau agen biasanya sudah memiliki jaringan pengecer yang memadai.
 - 4) Karakteristik produk/barang: barang eceran (raket, bola, sepatu, dan lain-lain), target pasarnya perorangan.
4. *Promotion*
- Promotion* (promosi) adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran agar membeli produk. Promosi dalam bidang olahraga dapat diartikan sebagai cara atau alan seorang pemasar dalam menyampaikan informasi penjelasan kepada konsumen mengenai produk-produk olahraga atau kegiatan keolahragaan. Kegiatan promosi dapat berupa iklan dan non iklan.
- a. Iklan
 - 1) Promosi melalui media massa (koran, radio, televisi, dan internet).
 - 2) Jangkauan Pasar relatif lebih luas (minimal wilayah kota)
 - 3) Cakupan dapat disesuaikan dengan target pasar yang dikehendaki, dengan pemilihan media (lokal, regional, dan nasional)
 - 4) Karakteristik produk/barang: barang eceran (misalnya bola, sepatu raket, target pasarnya perorangan)
 - b. Non-Iklan
 - 1) Promosi melalui *sponsorship*, pameran, dan bazar.
 - 2) Jangkauan pasar relatif terbatas tetapi dapat lebih terfokus pada segmen pasar yang dituju.
 - 3) Karakteristik produk/barang: bukan barang eceran, target pasarnya bukan perorangan melainkan organisasi/institusi.

Strategi Pemasaran

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan dapat dicapai. Strategi pemasaran terdiri atas analisis, pengembangan strategi, dan pengimplementasiannya dalam mengembangkan visi tentang tingkat ketertarikan pasar terhadap organisasi, strategi pemilihan pasar, pemilihan target *market*, dan pengembangan, implementasi, serta pengelolaan program strategi *positioning* dan *marketing* yang didesain

untuk menemukan *value* yang diinginkan oleh konsumen di setiap pasar yang ditargetkan (Craven, 2006). Empat pendekatan strategi antara lain:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pemilahan pasar potensial berdasarkan keinginan, kebutuhan, kelompok, atau kecenderungan. Segmentasi pasar dapat membantu dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media advertensi, dan mengatur waktu dengan sebaik-baiknya. Pengembangan strategi pemasaran olahraga berbasis segmentasi harus memperhatikan kelengkapan informasi tentang segmen pasar yang dituju dan mengidentifikasi segmen target sehingga bisa menghasilkan target pemasaran yang maksimal.

2. Strategi Berorientasi Pasar

Strategi berorientasi pasar merupakan upaya sadar dan sistematis dari pelaku industri atau perusahaan untuk bisa menjangkau pasar. Setiap perusahaan atau setiap industri pada dasarnya dalam mengembangkan bisnisnya dengan tujuan untuk bisa mencapai pasarnya. Dalam industri olahraga dalam memenuhi kebutuhan tidak hanya tertuju pada pelanggan tetapi ada mitra usaha, fans, atau penonton.

3. Strategi Relasional Pasar

Strategi relasional pasar merupakan pola komunikasi dan kepercayaan yang terjalin antarrelasi atau mitra kerja dalam bidang industri dan dunia usaha. Optimalnya pemasaran pada dasarnya terbentuknya kesuksesan dalam membangun jaringan komunikasi atau relasi antara perusahaan dengan konsumen.

4. Strategi Keseimbangan Merk

Brand merupakan sebuah nama, simbol atau ikon yang dapat dibedakan dan memiliki keunikan tersendiri yang dapat diterima oleh konsumen. Pemasaran akan efektif jika diimbangi dengan pelayanan dan prestasi yang baik. Pemasaran olahraga merupakan sebuah upaya membangun keseimbangan antara pelayanan, produk dengan prestasi yang dipasarkan.

Tugas

Anda pernah melakukan rancangan usaha beserta analisis SWOT nya, sekarang saatnya Anda menulis strategi pemasaran baik yang telah Anda lakukan (apabila Anda sudah menjalankan usaha) atau rancangan strategi usaha yang akan Anda lakukan dalam bidang industri olahraga.

Kumpulkan tugas ini di kolom tugas dan file berbentuk pdf.

Dateline: 1 Juli 2021