

ANALISIS SWOT PEMASARAN OLAAHRAGA

Oleh Tim Pengampu:
Sulistiyono dan Ahmad Nasrulloh
ahmadnasrulloh@yahoo.co.id

ADITYAS BUDI SANTOSO
09603141033

DIAN ARI PRASETYO
09603141031

Ringkasan pembahasan

1. Kerangka Pemasaran Olahraga menggambarkan empat tahap pemasaran olahraga
2. Langkah pertama dalam mengidentifikasi peluang pemasaran olahraga dengan SWOT
3. Langkah kedua dalam mengidentifikasi peluang olahraga pemasaran
4. Langkah ketiga dalam mengidentifikasi peluang pemasaran olahraga melibatkan informasi tentang memperoleh pasar olahraga dan kepada konsumen

1.

**menganalisis lingkungan internal
dan eksternal (analisis SWOT)**

menganalisis organisasi

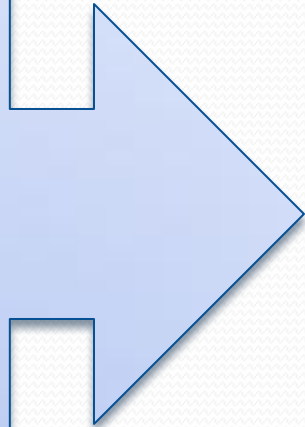
menganalisis pasar dan konsumen

2. Perkembangan Industri Strategi Pemasaran Olahraga

Petunjuk Pemasaran Olahraga

Perkembangan pemasaran olahraga

**3. Perencanaan
Strategi dalam
Pemasaran
Olahraga**



**Produk
Harga
Tempat
Promosi
Sponsor
Pelayanan**

- 
- **Melaksanakan strategi**
 - **Proses Pengawasan**
 - **Etika dan Tanggung Jawab Sosial**

Peluang Pemasaran Olahraga



- (a) menganalisis lingkungan internal dan eksternal (analisis SWOT)**
- (b) menganalisis organisasi, dan**
- (c) menganalisis pasar dan konsumen.**

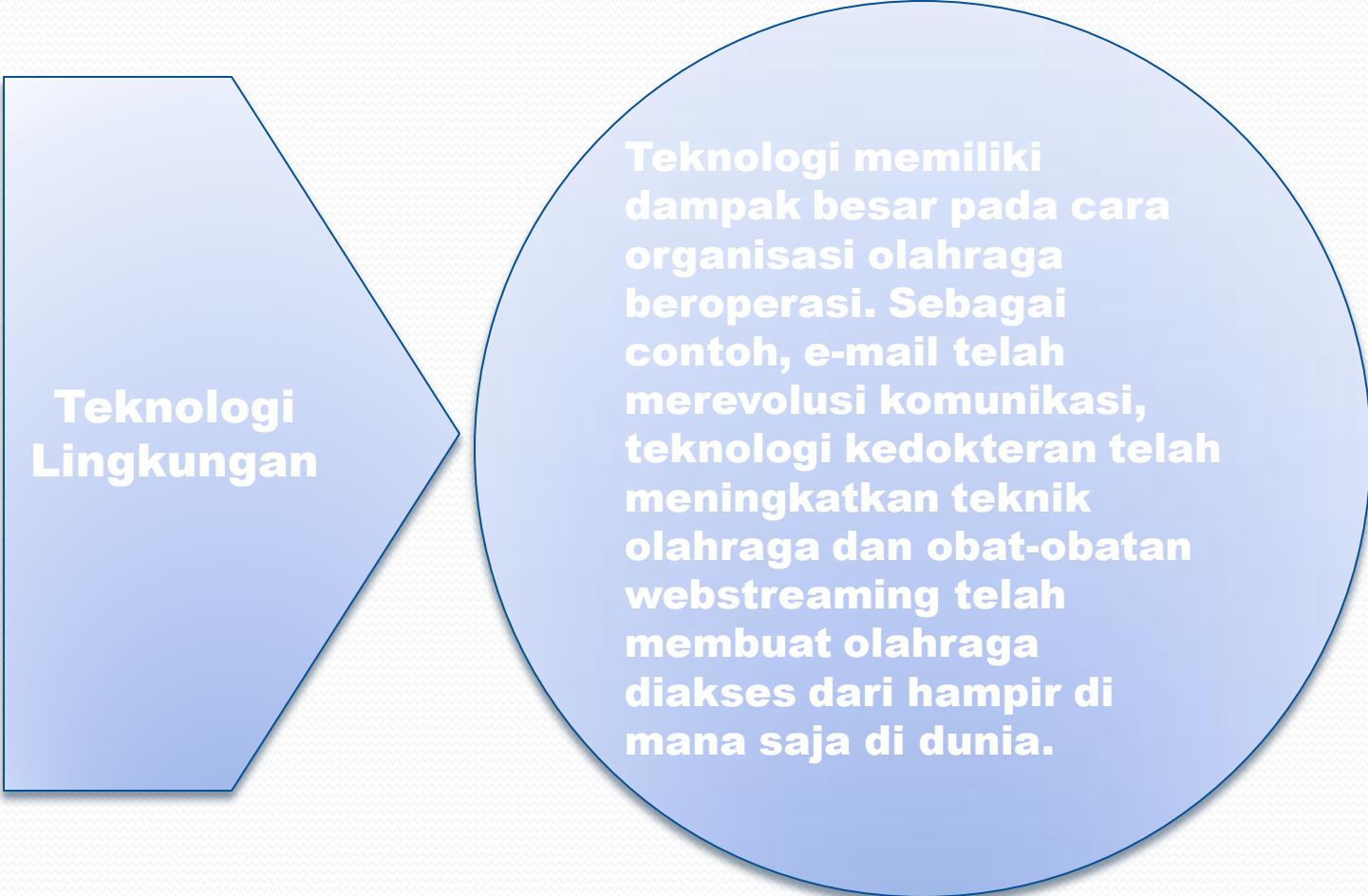
**Menganalisis
Lingkungan
Internal Dan
Eksternal
Dengan
SWOT**

Lingkungan eksternal (seperti aktivitas pesaing, teknologi, pembatasan hukum dan iklim ekonomi)

Lingkungan internal organisasi olahraga (seperti kekuatan dan kelemahan).



SWOT



Teknologi Lingkungan

Teknologi memiliki dampak besar pada cara organisasi olahraga beroperasi. Sebagai contoh, e-mail telah merevolusi komunikasi, teknologi kedokteran telah meningkatkan teknik olahraga dan obat-obatan webstreaming telah membuat olahraga diakses dari hampir di mana saja di dunia.

Pembatasan Hukum

Aspek hukum dari lingkungan eksternal makro dapat mencakup undang-undang disahkan oleh pemerintah, serta peraturan yang ditetapkan oleh olahraga diasosiasikan-negosiasi, dan nasional dan badan-badan olahraga internasional

**Iklim
ekonomi**

makroekonomi

digunakan untuk memberikan gambaran yang luas tentang isu-isu ekonomi yang mungkin mempengaruhi organisasi olahraga.

mikroekonomi.

konsumen tingkat pendapatan akan memiliki pengaruh pada apakah mereka mampu untuk membeli layanan atau produk olahraga.

**Lingkungan
internal**



**Kekuatan
organisasi**

Kekuatan umum mungkin termasuk komitmen dari staf pelatih, kekompakan dari anggota, program pembangunan yang baik untuk jangka panjang, serta keterampilan dan pengetahuan dari staf manajemen dengan para pelanggan atau konsumen.

**Lingkungan
internal**



**Kelemahan
organisasi**

Kelemahan harus dilihat sebagai keterbatasan atau kekurangan yang akan mencegah atau menghambat arah strategis untuk dicapai. Kelemahan umum dapat mencakup fasilitas pelatihan yang tidak standar, keterbatasan sponsorship, kurangnya tenaga kerja atau posisi keuangan yang lemah.

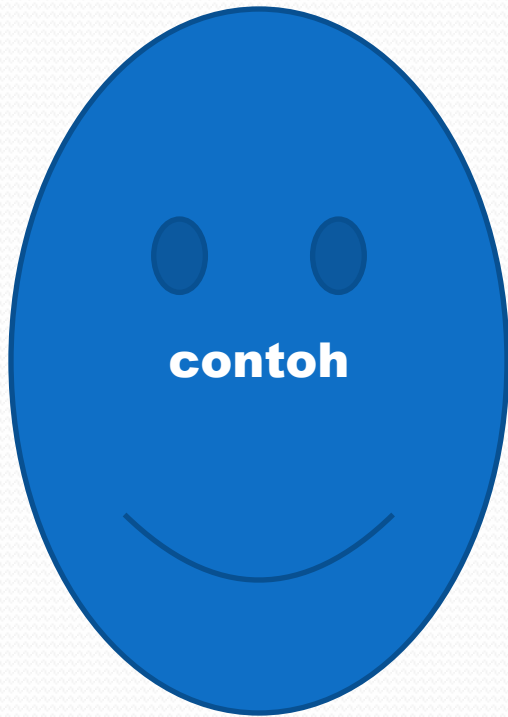


metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Pedoman SWOT



- Kekuatan**
- Sumber Daya (misalnya keuangan, staf, relawan)
 - Keterampilan (misalnya bakat manajemen, staf dan relawan)
 - Keuntungan (dibandingkan dengan kompetitor)
- Kelemahan**
- Kurangnya sumber daya (misalnya keuangan, staf, relawan)
 - Kurangnya keterampilan (misalnya antara manajemen, staf dan relawan)
 - Kekurangan (dibandingkan dengan kompetitor)
- Peluang**
- Favourable situasi di lingkungan eksternal
 - Kelemahan dari pesaing
- Ancaman**
- Situasi yang kurang baik dalam lingkungan eksternal
 - kurang baik tren rekreasi dan hiburan



sebuah klub sepak bola lokal dapat menjadi kuat dalam hal profil komunitas yang positif dan dukungan yang diperoleh dari asosiasi regional yang menyediakan akses ke struktur kompetisi yang terorganisasi dengan baik. Namun, klub mungkin lemah dalam hal keuangan dan mungkin mengalami kesulitan dalam menarik pemain muda.

Menganalisis Organisasi

Tujuan Sebuah organisasi olahraga harus ditinjau dalam rangka untuk mengidentifikasi peluang pemasaran olahraga. Tujuannya adalah target yang harus dicapai dalam rangka membuat visi menjadi kenyataan. ini membutuhkan empat hal: Misi, Visi , Tujuan Organisasi, dan Analisis Stakeholder (penyedia/penyuplai barang).

Menganalisis Pasar Dan Konsumen

**mengacu untuk
mengumpulkan informasi
tentang pasar dan
konsumen. Ini
melibatkan dua jenis
infor-
mation: kuantitatif atau
numerik, dan kualitatif
atau non-numerik.**



**dua jenis
informasi**

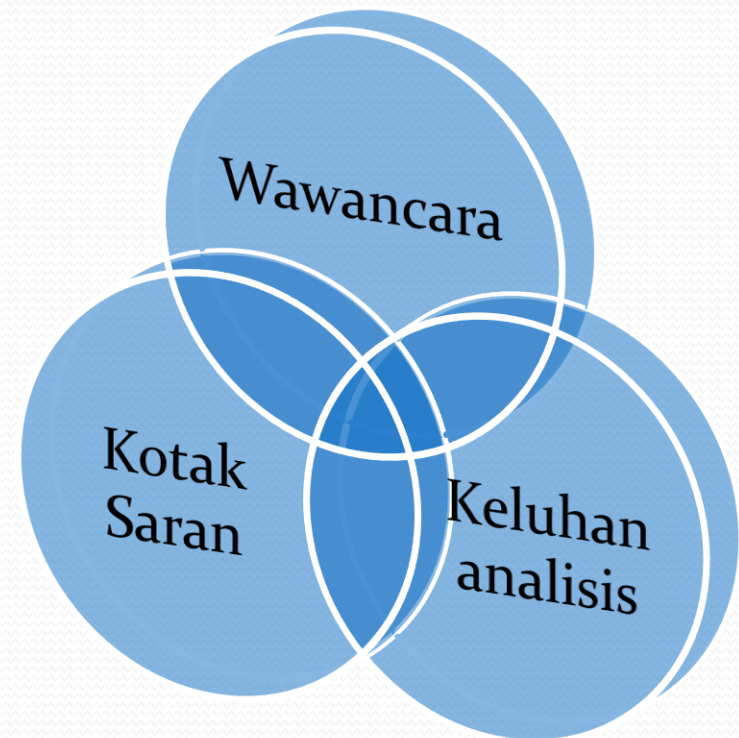
kuantitatif atau numerik

kualitatif atau non-numerik.

Metode yang paling umum untuk mengumpulkan informasi kuantitatif adalah dengan menggunakan survei atau kuesioner. Sebuah kuesioner survei / dapat menggunakan beberapa pilihan atau tanggapan skala. Ini berarti bahwa konsumen dapat memberikan tanggapan singkat untuk mengatur pertanyaan tentang topik tertentu. Hal ini dimungkinkan untuk survei sekelompok besar konsumen dengan cara ini, dan untuk menganalisis hasil dengan bantuan spreadsheet komputer. Kuesioner dapat dilakukan melalui out mail, wawancara atau melalui telepon atau Internet.

metode memperoleh informasi yang non-statis-vertikal namun mendalam. Karena informasi kualitatif yang lebih rinci, komplikasi-kombatan dan memakan waktu untuk mengumpulkan, biasanya dikumpulkan dari sampel yang sempit dan relatif kecil konsumen olahraga. Hasil yang diperoleh melalui penelitian kualitatif juga dapat digunakan kemudian untuk membantu membangun sebuah survei kuantitatif, jika diperlukan. Ada beberapa pendekatan yang efektif dan murah untuk riset pasar kualitatif yang dapat memberikan informasi yang kaya dan rinci tentang pasar dan konsumen.

Mereka meliputi:





**Pertanyaan Dari
Riset Pasar**

- 1. Siapa pelanggan organisasi olahraga?**
- 2. Apakah yang pelanggan butuhkan dan inginkan?**
- 3. Dengan cara apa dan seberapa sering pelanggan dihubungi?**
- 4. Apa saja tanggapan-tanggapan yang paling menguntungkan dari pelanggan?**
- 5. Apa tanggapan dari masing-masing jenis strategi pemasaran?**
- 6. Apa kesalahan telah dibuat?**



Trimakasih