

STRATEGI PEMASARAN OLAHRAGA

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

Bab ini menjelaskan tahap-tahap dari Kerangka Strategi Pemasaran Olahraga yang terdiri dari dua bagian:

(a) Mengembangkan monev strategi pemasaran dan (b) Mengembangkan peranan pemasaran dalam olahraga.

Bab ini mencakup panduan tentang proses penetapan tujuan pemasaran dan ukuran kinerja, mengembangkan strategi pemasaran olahraga, penentuan peranan pemasaran, strategi segmentasi pasar, dan mempersiapkan untuk merancang strategi bauran pemasaran.

Tinjauan Bab :

- **Diskusikan tujuan strategi pemasaran.**
 - **Mengidentifikasi tujuan utama ketika mengembangkan strategi pemasaran.**
 - **Menjelaskan faktor penting untuk menetapkan ukuran kinerja.**
 - **Menjelaskan pentingnya menentukan inti strategi pemasaran.**
 - **Menentukan peranan pemasaran dan segmentasi pasar.**
 - **Mengidentifikasi pendekatan utama untuk segmentasi pasar.**
 - **Menjelaskan proses dan pentingnya posisi pasar.**
 - **Menjelaskan unsur-unsur utama dari bauran pemasaran.**

Mengembangkan Strategi Pemasaran yang tepat guna

Pada tahap ini ada 2 langkah yang harus diperhatikan, yaitu :

- a. Untuk mengembangkan strategi pemasaran kearah pemasaran yang strategi atau tepat guna**
- b. Untuk mengembangkan posisi pemasaran olahraga sehingga berperan dalam kemajuan olahraga sekarang**

Mengembangkan arah pemasaran strategis

Ada dua langkah yang terlibat dalam mengembangkan arahan pemasaran tepat guna. Pertama, tujuan pemasaran perlu dikembangkan. Kedua, tolak ukur kinerja harus diperhitungkan untuk tujuan ini. Keduanya diuraikan dalam bagian berikut:

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah sebuah harapan dari sebuah organisasi olahraga yang realistis dapat dicapai sebagai hasil dari penerapan strategi pemasaran. Hal ini biasanya diringkas dalam bentuk visi dan misi sebuah organisasi yang menjelaskan apa yang akan dicapai sebagai hasil dari kegiatan pemasaran. Sebuah organisasi olahraga harus menawarkan arah yang jelas untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa pentingnya tujuan pemasaran tidak dapat diremehkan. Hal ini sangat penting untuk dipikirkan sebuah organisasi tentang tujuan pemasaran dengan hati-hati, mereka harus memberikan pengertian tentang tujuan pemasaran pada setiap orang yang berkecimpung dalam organisasi olahraga tersebut dengan arah yang jelas sehingga semua kegiatan pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Menentukan tujuan pemasaran yang baik

- 1. Tujuan pemasaran harus sesuai tujuan organisasi. Tujuan pemasaran harus membantu sebuah organisasi olahraga sebagai batu loncatan untuk mewujudkan visi secara keseluruhan.**
- 2. Tujuan harus realistis. Tujuan pemasaran harus masuk akal dan dalam jangkauan, terutama mengingat sumber daya yang tersedia untuk sebuah organisasi olahraga.**
- 3. Tujuan pemasaran harus fokus .**
- 4. Tujuan pemasaran harus difokuskan ke yang paling penting.**

5. Tujuan pemasaran harus diprioritaskan dari yang paling penting dan tidak penting. Sebuah organisasi harus tahu mana tujuan yang paling penting. Untuk melakukan hal ini perlu untuk membahas dan berkonsultasi dengan menejer organisasi olahraga lain yang berpengalaman.

6. Tujuan pemasaran harus didokumentasikan. Harus ada catatan untuk meninjau setiap saat untuk memastikan tetap fokus pada tujuan dan sehingga mereka dapat dievaluasi pada tahap selanjutnya dari strategi pemasaran olahraga.

7. Tujuan pemasaran harus jelas, spesifik dan terukur.

Ukuran Kinerja

Setelah tujuan telah ditetapkan, penting untuk menentukan tolak ukur kinerja. Kata ukur mengacu pada cara memperkirakan, menghitung atau menilai apakah suatu tujuan telah dicapai. Ini biasanya meliputi cara untuk mengukur atau memperkirakan suatu tujuan berhasil dicapai atau tidak. Sebagai contoh, sebuah organisasi ingin meningkatkan keuntungan yang akan dicapai dengan waktu yang telah ditentukan. Apabila dalam waktu yang ditentukan keuntungan tidak meningkat, maka kinerja organisasi tersebut belum tercapai.

Pengembangan Peranan Pemasaran Olahraga

Proses membangun peranan pemasaran olahraga melibatkan empat langkah. Langkah 1 dan 2 melibatkan segmentasi pasar, langkah 3 memperkenalkan strategi penempatan pasar dan langkah 4 mengarah ke bauran pemasaran. Bagian ini termasuk penjelasan rinci dari segmentasi pasar dan peranan pasar.

Segmentasi pasar

Tidak semua konsumen olahraga adalah sama. Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan-pengelompokan pasar sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Pasar adalah suatu kumpulan atau kelompok yang meliputi produsen, konsumen, dan dapat termasuk pengecer, bisnis, pemerintah, media dan individu. Segmentasi pasar melibatkan kelompok-kelompok yang lebih kecil yang didasarkan pada kesamaan yang diinginkan konsumen, seperti usia, jenis kelamin, minat atau kebutuhan. Setelah sebuah organisasi olahraga telah memilih segmen tertentu atau segmen pasar, dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumennya. Dengan membagi konsumen olahraga menjadi segmen-segmen yang berbeda (atau bagian), sebuah organisasi olahraga dapat menggunakan sumber daya yang terbatas menjadi pemasaran lebih efektif.

Target pemasaran

Target pemasaran adalah istilah yang kadang-kadang digunakan dalam pemasaran olahraga yang mengacu pada cara organisasi untuk memilih satu atau lebih kelompok konsumen untuk meningkatkan produksi dan keuntungan sebuah organisasi olahraga.

Bauran pemasaran

Bagian akhir dari bab ini adalah pengenalan bauran pemasaran, yang dijelaskan secara rinci dalam enam bab berikutnya. Setelah organisasi olahraga telah membagi total pasar menjadi sub-kelompok (langkah 1), memilih segmen (langkah 2) mengidentifikasi peranan strategi pemasaran (langkah 3) mengembangkan bauran pemasaran untuk masing-masing segmen. Bauran pemasaran adalah serangkaian strategi dan kegiatan yang mencakup produk, harga, promosi dan tempat (distribusi). Ini sering disebut sebagai '4P'. Kenyataan bahwa keempat unsur tersebut dikelompokkan ke dalam satu set atau 'campuran', yang sangat berperan penting dalam strategi pemasaran sehingga pemasran terkoordinasi dan terpadu.

Produk

Produk merujuk ke item, fisik yang diproduksi. Misalnya, Wilson memproduksi peralatan olahraga. Namun, produk dalam arti luas juga dapat merujuk ke layanan, ide dan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada konsumen. Banyak organisasi olahraga menawarkan layanan, seperti bentuk fisik, aktivitas hiburan atau pengalaman.

Harga

Harga mengacu pada biaya yang harus dibayar konsumen untuk menerima produk atau jasa. Hal ini biasanya dianggap sebagai biaya literal dalam istilah keuangan. Dalam menentukan strategi harga sangat penting untuk mempertimbangkan tujuan penetapan harga dan mencocokkan terhadap kebutuhan konsumen.

Tempat

Tempat berkaitan dengan akses untuk memproduksi barang kepada konsumen. Pemilihan tempat menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dalam pemasaran, karena tempat menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen

Promosi

Promosi adalah salah satu cara atau strategi berkomunikasi dengan konsumen, agar konsumen tertarik dengan produk yang di jual. Promosi meliputi iklan, sponsorship, pameran, dan promosi penjualan.

TERIMA KASIH