

PEMASARAN OLAHRAGA

Prodi Ilmu Keolahragaan

Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta

KONSEP PEMASARAN OLAHRAGA



**DOSEN PENGAMPU:
DUWI KURNIANTO, M.OR.**

SIMPATIK, PROFESIONAL, OPTIMIS, RASIONAL, TAQWA, INOVATIF, FUTURISTIK

PEMASARAN OLAH RAGA



PENGERTIAN

TUJUAN

DASAR PEMIKIRAN

PENGERTIAN

pemasaran sebagai aktivitas, seperangkat lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya

- American Marketing Association

Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain

- Kotler (1997:8)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya

TUJUAN

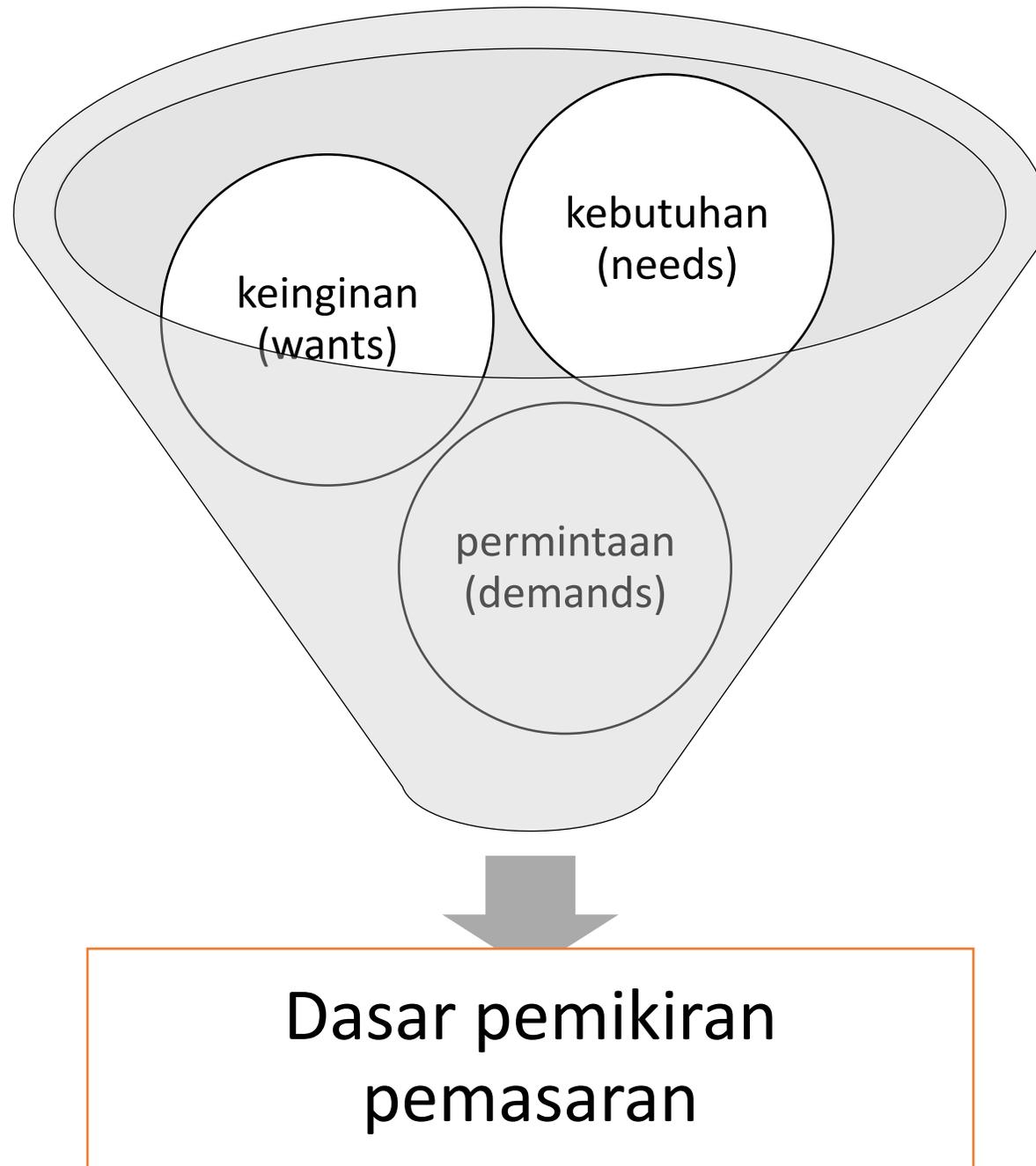
menarik
pelanggan/Konsumen

Menyampaikan
Produk Baru

Mempromosikan
Produk

Mempertahankan
konsumen/
pelanggan

Memperoleh
Keuntungan



**Kebutuhan manusia
(human needs)**

```
graph TD; A[Kebutuhan manusia (human needs)] --> B[ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar]; B --> C[Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya.), tetapi juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya];
```

ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar

Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya.), tetapi juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya

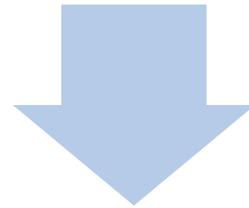
Keinginan (wants)

```
graph TD; A[Keinginan (wants)] --> B[obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka]; B --> C[keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik];
```

obyek yang akan memuaskan
kebutuhan mereka

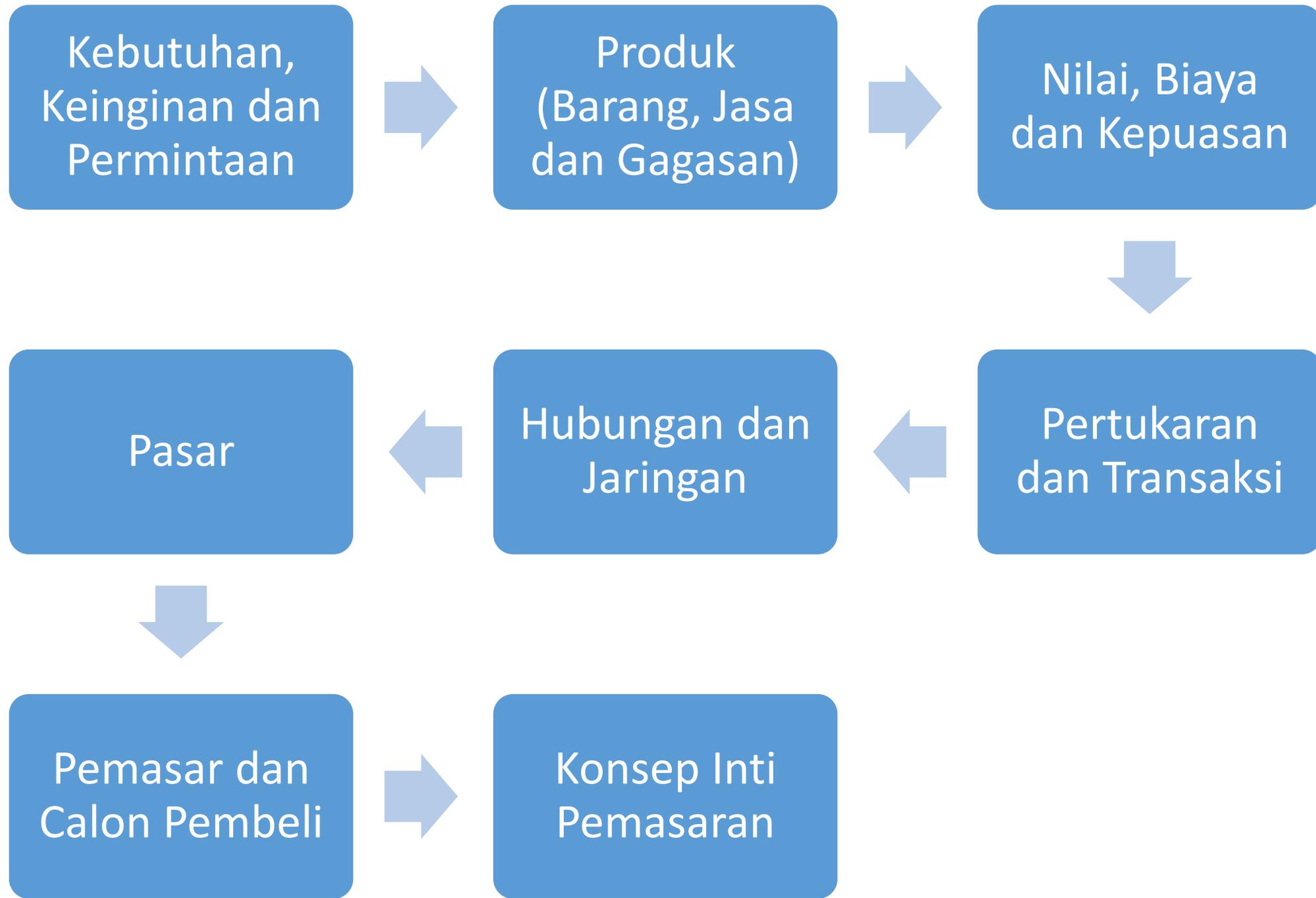
keinginan adalah hasrat akan penawar
kebutuhan yang spesifik

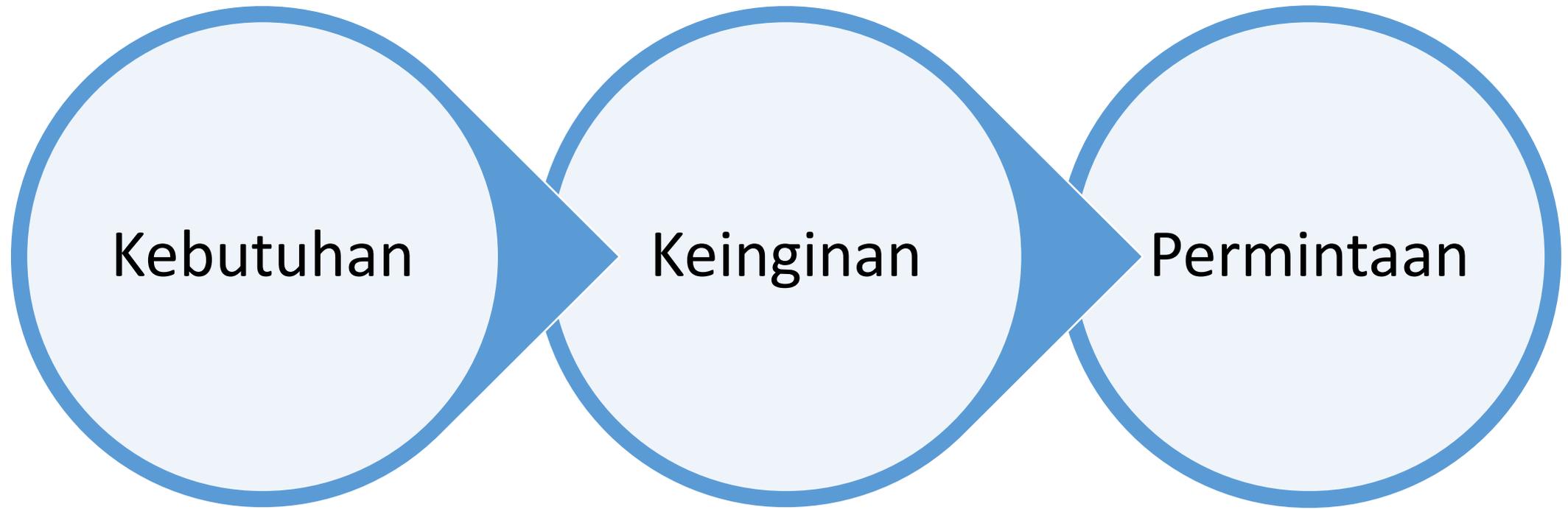
permintaan
(demands)



Keinginan yang disertai
dengan kemampuan dan
kesediaan untuk membelinya

**Konsep inti
pemasaran**





Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar,

mendorong produsen untuk mempelajari kebutuhan pasar

melakukan riset pasar

mengamati perilaku konsumen

menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen,

mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai konsumen.

produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai

Nilai, Biaya dan Kepuasan



Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut.

Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis.

Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu.



Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan

Terdapat 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- Terdapat sedikitnya dua pihak
- Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
- Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
- Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi)

Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan

Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, supplier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan dalam membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan asset unik perusahaan yang disebut dengan jaringan pemasaran.

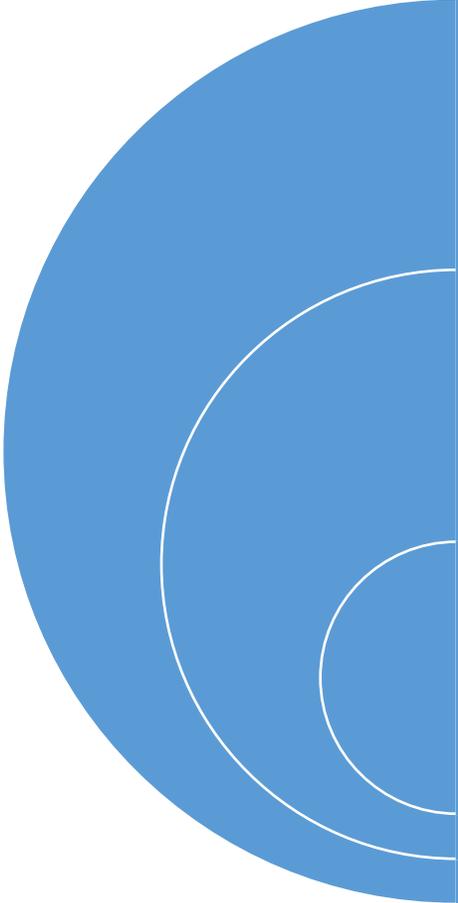
Semakin lama, persaingan tidak lagi berlangsung antar perusahaan melainkan antar seluruh jaringan, yang akan dimenangkan oleh perusahaan yang telah membangun jaringan yang lebih baik.

Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih.

Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu

Pemasar dan Calon Pembeli



Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*).

Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut

Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli ataupun penjual, tergantung pada tingkat keaktifan mereka dalam mengupayakan terjadinya pertukaran.

penerapan konsep inti pemasaran

