



**MODEL MANAJEMEN DBL ACADEMY JOGJA
TAHUN 2019/2020**

SKRIPSI

diajukan dalam rangka penyelesaian studi Strata 1
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Bachruddin Musthofa

6301416008

**PENDIDIKAN KEPELATIHAN OLAHRAGA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020**

ABSTRAK

Bachruddin Musthofa. 2020. Model Manajemen DBL Academy Jogja Tahun 2019/ 2020. Skripsi, Jurusan Pendidikan Kepelatihan Olahraga Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang. Priyanto, S.Pd, M.Pd.

Kata Kunci : Pemasaran, Kepelatihan, DBL Academy, Jogja

Pemasaran adalah suatu proses analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian tentang produk/ jasa, harga, promosi, distribusi/ penyampaian, fasilitas fisik, orang, proses, dan janji yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan individu atau organisasi. DBL Academy Jogja merupakan sekolah akademi baru yang terletak di jogja dan baru berkembang dalam pemasaran produk (siswa didik). Tujuannya untuk mengembangkan proses bauran pemasaran DBL Academy Jogja.

Jenis penelitian merupakan penelitian kualitatif, dilakukan di DBL Academy Jogja. Metode yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan secara deskriptif kualitatif. Sasaran yang dituju adalah manajemen pemasaran DBL Academy Jogja. Melibatkan manajer pemasaran, divisi kepelatihan dan pemakai sebagai subyek penelitian.

Hasil penelitian 1) Perencanaan diciptakan sesuai dengan visi dan misi marketing DBL Academy Jogja. 2) Perorganisasian berisi struktur organisasi dan proses koordinasi antara divisi manajemen. 3) Penggerakan berupa upaya menggerakan pihak manajemen agar sesuai tugas masing-masing. 4) Pengawasan dilakukan berupa pengawasan standar siklus manajemen.

Simpulan 1) Perencanaan yang dilakukan sudah berjalan baik. 2) Perorganisasian sudah baik, komunikasi antar pihak manajemen berjalan dengan baik dan terstruktur. 3) Penggerakan sudah baik. 4) Pengawasan sudah cukup baik dilakukan dengan cara rencana manajemen. Saran dari hasil penelitian ini adalah lebih memperhatikan kondisi yang ada dan kinerja setiap manajemen khususnya pemasaran dan kepelatihan utamakan kebutuhan pelayanan dengan baik.

ABSTRACT

Bachruddin Musthofa. 2020. Management Design of DBL Academy Jogja in 2019/2020. Scription, Department of Sports Training Education at the Faculty of Sports Science, Semarang State University. Priyanto, S.Pd, M.Pd.

Keywords: Marketing, Coaching, DBL Academy, Jogja

Marketing is a process of planning, executing, and controlling analysis of products / services, prices, promotions, distribution / delivery, physical facilities, people, processes, and promises given to meet the needs of individuals or organizations. DBL Academy Jogja is a new academy school located in Jogja and is just developing in product marketing (students). The aim is to develop the DBL Academy Jogja marketing mix process.

This type of research is a qualitative research, carried out at DBL Academy Jogja. The methods used are interviews, observation, and documentation. Data analysis was performed descriptively qualitative. The intended target is DBL Academy Jogja's marketing management. Involve marketing managers, training divisions and users as research subjects.

Research results 1) Planning was created in accordance with the vision and mission of DBL Academy Jogja's marketing. 2) The organization contains the organizational structure and the coordination process between management divisions. 3) Mobilization in the form of an effort to move the management to fit their respective duties. 4) Supervision is carried out in the form of supervision of the standard management cycle.

Conclusion 1) Planning has been going well. 2) The organization is good, communication between management runs well and is structured. 3) Movement is good. 4) Supervision is good enough done by means of management plans. Suggestion from the results of this study is to pay more attention to the existing conditions and the performance of each management, especially marketing and training prioritizing service needs well.

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, Saya :

Nama : Bachruddin Musthofa
NIM : 6301416008
Jurusan/Prodi : Pendidikan Kepelatihan Olahraga
Fakultas : Ilmu Keolahragaan
Judul Skripsi : Model Manajemen DBL Academy Jogja Tahun 2019/2020

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini hasil karya saya sendiri dan tidak menjiplak (plagiat) karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya maupun sebagian. Bagian tulisan dalam skripsi ini yang merupakan kutipan dari karya ahli atau orang lain, telah diberi penjelasan sumbernya sesuai dengan tata cara pengutipan.

Apabila pernyataan saya ini tidak benar saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Negeri Semarang dan sanksi hukum sesuai ketentuan yang berlaku di wilayah negara Republik Indonesia.

Semarang, 13 Agustus 2020
Yang menyatakan,



Bachruddin Musthofa
NIM. 6301416008

PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

"MODEL MANAJEMEN DBL ACADEMY JOGJA TAHUN 2019/2020"

Disusun oleh:

Nama : Bachruddin Musthofa

NIM : 6301416008

Jurusan : Pendidikan Kepeleatihan Olahraga

Prodi : Pendidikan kepeleatihan Olahraga/S1

Telah disetujui dan disahkan oleh pembimbing pada tanggal 5 Agustus 2020 untuk diajukan pada Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Keolahrgaan Universitas Negeri Semarang.

Mengetahui

Ketua Jurusan PKO



Sri Haryono, S.Pd., M.Or.
NIP. 196911131998021001

Menyetujui

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Priyanto', written over a horizontal line.

Priyanto, S.Pd., M.Pd

NIP.198006192005011002

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi atas nama Bachruddin Musthofa NIM 6301416008 Program Studi Pendidikan Kepelatihan Olahraga Judul Model Manajemen DBL Academy Jogja Tahun 2019/2020 telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang pada hari Kamis tanggal 13 Agustus 2020

Panitia ujian

Ketua



Prof. Dr. Tandiyo Rahayu, M.Pd.
NIP. 196103201984032001

Sekretaris

Sri Haryono, S.Pd, M.Or.
NIP.196911131998021001

Dewan Penguji

1. Arif Setiawan, S.Pd., M.Pd.
NIP. 197805252006011002

(Penguji 1)

2. Anggit Wicaksono, S.Pd., M.Pd
NIP. 198809212015041003

(Penguji 2)

3. Priyanto, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198006.19200501.1.001

(Penguji 3)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sistem pendidikan yang bijaksana setidaknya akan mengajarkan kita betapa sedikitnya yang belum diketahui oleh manusia, seberapa banyak yang masih harus ia pelajari”. (Sir Jhon Lubbock)

PERSEMBAHAN

1. Orang tua saya Bapak Suwondo dan Ibu Wiji Ningsih, serta semua keluarga yang saya cintai dan saya banggakan, atas doa dan dukungan dalam menjalani kuliah di UNNES.
2. Seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Terutama kepada teman saya seangkatan PKO 2016 saya ucapkan terima kasih dan sukses selalu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Model Manajemen DBL Academy Jogja Tahun 2019/2020”. Penulis sadar bahwa usaha dan perjuangan penulis yang maksimal bukanlah perjuangan dari penulis sendiri, karena tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak mustahil skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang dengan karunia dan wahyunya saya bisa sampai sekarang ini.
2. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberi berbagai fasilitas dan kesempatan pada penulis untuk melaksanakan studi di universitas negeri semarang.
3. Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang yang telah memberi kesempatan pada penulis untuk melaksanakan studi di FIK UNNES.
4. Ketua Jurusan Pendidikan Keperawatan Olahraga FIK UNNES yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Priyanto S.Pd, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan dorongan dan bimbingan, petunjuk dan saran hingga skripsi ini dapat tersusun.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Negeri Semarang, khususnya Fakultas Ilmu Keolahragaan yang banyak memberikan sejumlah pengetahuan hingga menambah luas wawasan penulis.
7. Bapak Suwondo dan ibu Wiji Ningsih yang tanpa doa dan dukungan mereka saya tidak mungkin bisa sampai berada dititik ini.

8. Pihak manajemen DBL Academy Jogja khususnya Robertus Tatang Guritno S.I.Kom selaku divisi Manager event dan Muhammad Alfian yasir S.T selaku divisi staf kepelatihan yang telah memberikan ijin untuk penelitian.
9. Teman-temanku jurusan PKO 2016 yang telah memberi warna semasa saya kuliah di UNNES.
10. Teman-teman kos al-fayrus 2 anak asuh pak kandar yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberi motivasi selama penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik saudara sekalian, dalam pembantuan penelitian ini akan mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT dan akhirnya penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat dan menambah khasanah pengetahuan khususnya tentang perkembangan olahraga

Semarang, 13 Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
PERNYATAAN	iv
PENGESAHAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN PENGUJI	vi
MOTTO PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Bola Basket	9

2.1.2 Manajemen Kepelatihan.....	12
2.1.3 Sport Industry.....	15
2.1.4 Sport Marketing.....	18
2.1.5 Penelitian Terdahulu	25
2.1.6 Kerangka Konseptual.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	29
3.2 Lokasi dan Sasaran Penelitian	29
3.3 Instrumen dan Metode Pengumpulan Data	30
3.3.1 Wawancara	30
3.3.2 Observasi.....	31
3.3.3 Dokumentasi	31
3.4 Pemeriksaan Keabsahan Data.....	32
3.5 Analisis data	33
3.5.1 Pengumpulan Data.....	34
3.5.2 Kondensasi Data.....	34
3.5.3 Penyajian Data.....	34
3.5.4 Verifikasi dan menarik Kesimpulan.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian	41
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Aspek Manajemen Kepelatihan	42
4.2.1.1 Planning.....	43
4.2.1.2 Organizing	44
4.2.1.3 Leading.....	45

4.2.1.4 Controlling	47
4.2.2 Aspek Manajemen Pemasaran	48
4.2.2.1 Purpose	50
4.2.2.2 Product	51
4.2.2.3 Project Market.....	53
4.2.2.4 Position.....	54
4.2.2.5 Pick Player.....	54
4.2.2.6 Package.....	57
4.2.2.7 Price	58
4.2.2.8 Promotion	59
4.2.2.9 Place.....	59
4.2.2.10 Promise of The Sport Marketing Plan	60
4.3 Pembahasan	61
4.3.1 Aspek Manajemen Kepelatihan	61
4.3.1.1 Planning	61
4.3.1.2 Organizing	62
4.3.1.3 Leading	63
4.3.1.4 Controlling	64
4.3.2 Aspek Manajemen Pemasaran.....	66
4.3.2.1 Purpose	66
4.3.2.2 Product.....	67
4.3.2.3 Project Market`	67
4.3.2.4 Position	68
4.3.2.5 Pick Player	69
4.3.2.6 Package	69

4.3.2.7 Price	70
4.3.2.8 Promotion	70
4.3.2.9 Place	71
4.3.2.10 Promise of The Sport Marketing	72
BAB V HASIL KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	73
5.1.1 Manajemen Kepeleatihan	73
5.1.2 Manajemen Pemasaran.....	73
5.1.3 Hubungan Manajemen Kepeleatihan dan Pemasaran.....	74
5.2 Saran.....	74
5.2.1 Manajemen Kepeleatihan	74
5.2.2 Manajemen Pemasaran.....	74
5.2.3 Penelitian.....	75
Daftar Pustaka	76
Lampiran	79

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Penelitian Terdahulu.....	26
2. Matrixs SWOT.....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses dan Fungsi Manajemen.....	15
2. Langkah Proses Perencanaan Pemasaran Olahraga	25
3. Kerangka Konseptual.....	28
4. Model Interaktif Miles dan Huberman.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Usulan topik skripsi	79
2. Usulan dosen pembimbing	80
3. Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing	81
4. Pengesahan Proposal Skripsi	82
5. Surat Ijin Penelitian	83
6. Surat Balasan Penelitian	84
7. Gambar Penelitian	85
8. Struktur Organisasi DBL Academy Jogja	88
9. Instrumen Wawancara Aspek Kepelatihan dan Pemasaran.....	89
10. Team Marketing DBL Academy.....	92
11. Basketball Clinic DBL Academy.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Olahraga merupakan kegiatan otot yang energik dan dalam kegiatan itu atlet memperagakan kemampuan gerakanya dan kemauanya semaksimal mungkin, istilah olahraga tidak digunakan dalam olahraga kompetitif yang sempit, karena pengertiannya bukan hanya sebagai himpunan aktivitas fisik yang resmi terorganisasi dan tidak resmi yang tampak kebanyakan dalam cabang-cabang olahraga namun juga dalam bentuk yang mendasar seperti senam, pelatihan kebugaran jasmani (Husdarta 2010:133-134). Olahraga adalah serangkaian gerak raga yang teratur dan terencana yang dilakukan secara sadar untuk meningkatkan kemampuan fungsionalnya (Giriwijoyo 2005:30).

Selanjutnya bahwa kata olahraga berasal dari beberapa hal, *Disport* yaitu bergerak dari satu tempat ke tempat lain, *Field Sport* yaitu kegiatan yang dilakukan para bangsawan yang terdiri dari menembak dan berburu, *Desporter* yaitu membuang kata lelah, *Sports* yaitu pemuas atau hobi, dan olahraga yaitu gerak badan untuk menguatkan badan (Kusmaedi 2002:1). Sedangkan menurut (*International Council of Sport and Education* yang dikutip Lutan 1992:17) olahraga adalah kegiatan fisik yang mengandung sifat permainan dan berisi perjuangan dengan diri sendiri atau perjuangan dengan orang lain serta konfrontasi dengan unsur alam.

Olahraga adalah kegiatan untuk memperkembangkan kekuatan fisik dan jasmani supaya badan kuat dan tenaga cukup terlatih menjadi tangkas untuk melakukan perjuangan hidupnya (Engkos Kosasih 1985:4). Menurut pasal 80 ayat 1 UU Sistem Keolahragaan Nasional Republik Indonesia Tahun 2005

dijelaskan bahwa pengembangan industri olahraga dilaksanakan melalui kemitraan yang saling menguntungkan agar terwujud kegiatan olahraga yang mandiri dan professional. Sehingga tujuan dari industri olahraga sebenarnya adalah terciptanya kemandirian dan keprofesionalan olahraga di Indonesia.

Berbicara tentang industri tidak terlepas dari suatu kegiatan bisnis yang dilakukan baik itu memproses, mengolah barang dan jasa dengan menggunakan sarana atau peralatan yang ada secara terus menerus (Sudharto 2007:156). Industri olahraga memiliki manajemen marketing yang baik, bisa diartikan dengan manajemen pemasaran. Menurut Kotler (1995) dalam Grinting (2011:15) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan orang lain. Pemasaran olahraga dapat diartikan dalam beberapa sudut pandang yaitu pemasaran olahraga sebagai pemasaran langsung dalam hal yang berkaitan dengan olahraga, seperti pemasaran atlet, pemasaran pertandingan, dan pemasaran liga. Pemasaran itu dapat berlangsung melalui olahraga, seperti yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka menjual produk olahraga atau non-olahraga (Mutohir 2003:66).

Untuk memasarkan barang/ jasa diperlukan strategi khusus pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran, yaitu kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan barang/ jasa untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. (Sucherly 1999:10) mengatakan ada dua macam bauran pemasaran yaitu pertama bauran pemasaran barang terdiri atas *product* (produksi barang), *price* (harga barang), *place* (tempat/penyaluran barang), *promotion* (iklan,pemasaran langsung) kedua bauran pemasaran jasa terdiri atas *product*,

price, place, promotion, physical evidence (dukungan fasilitas fisik), *process* (serangkaian tahapan yang berkaitan dengan pelanggan), *people/participants* (karyawan).

DBL Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang olahraga dengan segmentasi anak remaja SMP hingga SMA. DBL Indonesia memiliki kegiatan tahunan yang rutin dilakukan yaitu Honda DBL yang ditujukan untuk anak remaja SMA dengan kompetisi olahraga basket dimana pemenangnya akan diberangkatkan ke Amerika untuk menikmati pertandingan basket internasional NBA dan *Junior DBL (JrBL)*, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk anak remaja SMP dengan kompetisi bola basket juga.

Perusahaan tersebut memiliki beberapa *unit business* yang mana secara umum DBL Indonesia mengadakan *event* perlombaan atau kompetisi basket yang bertujuan untuk menjadi tempat anak remaja SMP dan SMA beraktivitas dengan positif dan mengajarkan sportivitas pada anak-anak remaja. Yang kedua adalah DBL *store* yang bergerak di bidang retail atau menjual barang-barang yang diperlukan untuk olahraga terutama bola basket. Selanjutnya, adalah majalah yang bernama Main Basket yang memberikan informasi mengenai bola basket baik dari dalam negeri atau luar negeri. Dan yang terakhir adalah DBL Academy yang merupakan satu-satunya sekolah informal untuk mengajarkan olahraga basket yang memiliki standar internasional dengan kurikulum *World Basketball Academy Australia*, yang lebih mengedepankan *fundamental basketball*.

DBL Academy berawal pada tanggal 25 Januari 2016, sekolah olahraga ini bertujuan untuk mengajak para orang tua mendukung dan mengajarkan anak-anak mereka untuk menyukai olahraga terutama dalam bidang bola basket. Hal

tersebut didukung oleh standar yang dimiliki oleh DBL Academy, bahkan pelatih atau *coach* yang dimiliki merupakan pemain basket profesional yang memiliki riwayat kejuaraan olahraga dalam bidang bola basket. DBL Academy adalah sekolah yang menyasar pada anak usia 7 – 15 tahun setara pada siswa SD hingga SMP. Dengan usia tersebut maka ada tiga pembagian kelas untuk kategori usia tertentu. Bagi anak yang berusia 7 – 9 tahun termasuk dalam kelas *Hops*. Bagi anak yang berusia 10 – 12 tahun termasuk dalam kelas *Rookie*. Dan bagi anak yang berusia 13 – 15 tahun akan termasuk dalam kelas starter. Secara sistematis DBL Academy akan memberikan satu *Head Coach* dengan tiga *Assistant Coach* yang berpengalaman pada setiap kelasnya.

Hingga saat ini, DBL Academy memiliki dua program yang sedang berjalan, yaitu reguler program dan spesial program. Dalam reguler program, DBL Academy menjalani program kelas reguler dan *Basket Clinic*. Dan spesial program meliputi *Mini Camp* dan *Shooting Camp*. Dalam pelaksanaannya, *Basket Clinic* sendiri selalu dilakukan oleh DBL Academy sebagai kegiatan rutin yang bertujuan untuk promosi dan menarik minat anak-anak SD hingga SMP yang berusia 7 – 15 tahun merupakan kegiatan yang dilakukan dalam dua jenis kegiatan yaitu *roadshow* dan *sharing* mengenai bola basket. *Roadshow Basketball Clinic* ini merupakan kegiatan yang biasanya dilakukan di sekolah yang mayoritas siswa dengan latar belakang keluarga menengah ke atas. Hal tersebut dikarenakan jika promosi atau *roadshow* yang dilaksanakan menarik bagi anak-anak dari SD atau SMP, maka mereka akan memberitahukan kepada orang tua mereka dan secara cepat atau lambat mereka akan masuk ke DBL Academy.

Mengingat usia DBL Academy yang masih baru, DBL Academy hingga saat ini selalu mengembangkan kesadaran atau *brand awareness* dari para orang tua atau anak remaja yang duduk dalam bangku SD hingga SMP. Tidak hanya itu, DBL Academy merupakan sekolah informal pertama yang mengajarkan olahraga basket pada anak sejak usia dini. DBL Academy merupakan lembaga industri olahraga yang memiliki integrasi pada sistem pengembangan olahraga secara menyeluruh. Mulai dari penyediaan sarana fisik olahraga, toko alat-alat olahraga, *event* bola basket antar umur, hingga prasarana pendidikan bola basket usia dini (pengembangan anak didik). Dengan kata lain saat ini DBL Academy merupakan institusi industri olahraga yang memiliki manajemen organisasi dan pengembangan bisnis yang terintegrasi satu sama lain.

Secara spesifik, pemilihan lokasi penelitian berfokus pada DBL Academy yang berada di Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan DBL Academy Jogja merupakan Academy termuda yang dimiliki oleh DBL Academy, sehingga strategi pemasaran pun akan berbeda dari Surabaya. Hal tersebut dikarenakan budaya, gaya hidup, tingkat ekonomi di Yogyakarta memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan daerah lain. Untuk itu dibutuhkan strategi dalam membidik pangsa pasar masyarakat Yogyakarta yang unik. Selain itu, Yogyakarta sebagai kota pelajar juga menyimpan potensi pasar yang menjanjikan. Hal tersebut terlihat dalam setiap pertandingan basket yang diselenggarakan di Yogyakarta selalu dipenuhi dengan para penggemar basket, animo yang tinggi. Bahkan jumlah penonton di Yogyakarta terbesar kedua setelah Surabaya <https://www.dblacademy.com/>.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “MODEL MANAJEMEN DBL ACADEMY JOGJA TAHUN 2019/2020”.

1.2 Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, fokus masalah dalam penelitian ini yaitu untuk menggali manajemen kepelatihan dan manajemen pemasaran DBL Academy Jogja. Peneliti dalam penelitian ini hanya membatasi masalah manajemen kepelatihan dan manajemen pemasaran.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimanakah manajemen kepelatihan dan manajemen pemasaran DBL ACADEMY JOGJA?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

Untuk mengetahui manajemen kepelatihan dan manajemen pemasaran dalam industri olahraga salah satunya adalah DBL ACADEMY JOGJA.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan literasi bagi bidang manajemen kepelatihan dan manajemen pemasaran bola basket, selain itu teori dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi manfaat dan hasil sebagai salah satu wacana dalam bidang olahraga.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen kepelatihan, industri olahraga, manajemen pemasaran DBL Academy Jogja.

1.5.2.2 Bagi Pengelola

Dapat dijadikan motivasi dan memberikan pelajaran bagaimana cara mempelajari lebih dalam materi tentang manajemen pemasaran agar lebih maju.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam landasan teori ini, membahas manajemen DBL Academy dalam dua aspek, pelatihan dan pemasaran. Aspek manajemen pelatihan penulis memberi landasan teori, karena dianggap sebagai salah satu produk yang dihasilkan oleh DBL Academy. Pelatihan DBL Academy berfungsi sebagai salah satu produk yang memiliki beberapa kategori program pelatihan. Program pelatihan yang ditawarkan sesuai dengan tahapan tumbuh kembang anak, tidak hanya berfokus pada *basketball skill*, tetapi juga pengembangan karakter dan nutrisi. Program-program tersebut, diharapkan menghasilkan sumberdaya manusia yang tidak hanya sehat secara fisik, akan tetapi memiliki karakter yang kuat dalam kehidupan sosial.

Adapun rancangan program-program DBL Academy antara lain: (1) **Pre-Hoops**. Adalah program pelatihan yang diberikan kepada anak usia 2 – 4 tahun, yang berfokus pada motorik dasar anak dengan permainan yang menyenangkan serta membangun kebiasaan baik untuk bergerak aktif; (2) **Hoops Kids**. Program pelatihan yang diberikan kepada anak usia 5 – 6 tahun, yang berfokus pada mengasah kemampuan anak pada self control, bersosialisasi, mengenali emosi, dan pengembangan motorik; (3) **Hoops**. Program pelatihan yang diberikan kepada anak usia 7 – 9 tahun. Tujuan dari pelatihan ini adalah pengenalan terhadap fundamental basket. Belajar menyelesaikan masalah dan teamwork dari permainan bola basket; (4) **Rookie**. Program pelatihan yang diberikan kepada anak usia 10 – 12 tahun. Tujuan dari program ini adalah membangun fundamental basketball skill secara lebih luas dan melatih game sense. Serta

mempelajari peraturan dalam permainan, strategi, dan taktik; (5) **Starter**. Program pelatihan yang diberikan kepada anak usia 13 -15 tahun. Adapun tujuan program ini adalah untuk memperkuat basketball skill dengan ekstensi latihan yang lebih detail, dalam tahap ini siswa belajar menentukan target dan berkomitmen untuk mencapai target <https://www.dblacademy.com/>.

2.1.1 Bola Basket

Bola basket adalah permainan tim yang sebagian besar dimainkan dengan melakukan pergerakan tanpa bola. Bola adalah magnet dari permainan bola basket (Danny Kosasih, 2008: 11). Penjelasan mengenai permainan bola basket, yaitu permainan beregu dimana masing-masing tim terdiri dari lima orang pemain dan tujuan dari permainan ini adalah memasukkan bola sebanyak-banyaknya dalam ring lawan menggunakan teknik yang benar sesuai peraturan Buku Pintar Bola basket (2008:1). Mengajarkan peraturan bola basket yang di dalamnya banyak peraturan yang harus diajarkan pada saat latihan termasuk pada peraturan *offensive*, seperti *double dribble*, *traveling*, peraturan *three-second*, *over and back violation* dan *freethrow violation*, maupun peraturan *defensive* seperti *fouling* dan peraturan *the five second* dalam atau pada saat penjagaan ketat lawan, pelatih harus meneliti rencana sebuah peraturan dengan para pemain, di setiap kesempatan waktu yang ada secara wajar di dalam latihan (Showalter, 2012: 7).

Berdasarkan beberapa teori atau pendapat para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa permainan bola basket adalah olahraga beregu yang dimainkan menggunakan bola besar yang dimainkan secara sederhana dan permainan bola basket adalah permainan tim yang menekankan keterampilan

setiap individu pemainnya dan juga di dalam permainan tersebut terdapat peraturan yang dibagi menjadi dua jenis yaitu *foul* dan *violation foul*.

a. Teknik dasar permainan bola basket.

Gerakan teknik dasar dalam permainan bola basket adalah gerakan yang paling mendasar untuk mencapai keterampilan bermain bola basket. Keterampilan bermain bola basket akan tercapai apabila menguasai teknik gerakan yang efektif dan efisien. Menguasai keterampilan dasar merupakan modal yang paling penting guna memperoleh kemenangan di suatu pertandingan. Wissel (2012:1) berpendapat jika teknik dasar dalam bermain bola basket mencakup gerakan kaki (*footwork*), menembak bola ke dalam keranjang (*shooting*), melempar (*passing*), menangkap, menggiring (*dribbling*), bergerak dengan bola, bergerak tanpa bola, dan bertahan.

Penjelasan tentang teknik dasar keterampilan bermain bola basket dapat dilihat pada uraian berikut ini :

1.) Teknik melempar dan menangkap bola (*passing*).

Oliver (2007: 35) menyatakan mengenai teknik dasar mengoper (*passing*) dalam permainan bola basket sebagai berikut: Mengoper bola setinggi dada (*Chest Pass*). Operan ini digunakan untuk jarak pendek dengan jarak 5 sampai 7 meter. Dengan operan ini akan dihasilkan kecepatan, ketepatan, dan kecermatan di dalam mengoper bola. Teknik ini membutuhkan otot lengan yang kuat karena cepat laju bola bergantung pada kekuatan otot lengan. Cara melakukan teknik ini haruslah benar agar mendapatkan hasil yang maksimal. Berikut ini adalah cara melakukan teknik *chest pass*, (Nuril Ahmadi, 2007: 14).

- 1) Siku dibengkokkan ke samping sehingga bola di depan dada.
- 2) Posisi kaki sejajar atau kuda-kuda selebar bahu dengan lutut ditekuk.

- 3) Posisi badan condong ke depan dan jaga keseimbangan.
 - 4) Bola didorong ke depan dengan kedua tangan sambil meluruskan lengan diakhiri dengan lecutan pergelangan tangan.
- 2.) Teknik menggiring (*dribbling*).

Oliver (2007: 49) berpendapat bahwa menggiring adalah salah satu dasar bola basket yang pertama kali diperkenalkan kepada pemula, karena keterampilan ini sangat penting bagi setiap pemain yang terlibat dalam pertandingan bola basket. Setiap peserta olahraga bola basket bias menjadi pendribble yang terampil karena keterampilan mendribble bias dilatih kapan pun dan dimana pun. Berikut ini adalah cara melakukan menggiring bola (Nuril Ahmadi, 2007:17):

- 1) Pegang bola dengan kekuatan tangan lakukan secara rileks dengan tangan kanan di atas bola tangan kiri di bawah bola.
 - 2) Salah satu kaki melangkah ke depan berlawanan dengan tangan yang melakukan giringan, dan lutut sedikit ditekuk.
 - 3) Condongkan badan ke depan sehingga berat badan tertumpu pada kedua kaki.
 - 4) Bola dipantulkan dengan pandangan mata ke depan.
 - 5) Lakukan gerakan sambil berjalan maju mundur atau di tempat.
- 3.) Teknik tembakan (*shooting*).

Shooting adalah kemampuan yang paling penting di dalam bola basket dari teknik fundamental yang lain, mungkin *shooting* mendapatkan presentase yang tinggi dibandingkan dengan *passing*, *dribbling*, *defense* atau *rebounding*, tetapi keharusan untuk dapat menembak harus dimiliki. Sebagian besar dari *shooting* adalah sikap mental, adalah keharusan untuk merasa percaya diri ketika

melakukan *shooting*. Integrasi antara aspek mental dan mekanisme dari *shooting* adalah kunci untuk mendidik dari kesuksesan *shooting* itu sendiri, (Wissel, 2012: 71).

Teknik-teknik di atas harus dikuasai oleh seorang pemain bola basket yang profesional, akan tetapi untuk level siswa sekiranya paham akan teknik bola basket walaupun di dalam melakukan gerakan secara teknik masih jauh dari sempurna. Faruq (2009: 37) berpendapat bahwa beberapa teknik dasar dalam permainan bola basket adalah gerakan melempar (*passing*) menangkap, menggiring (*dribbling*), menembak bola ke dalam keranjang (*shooting*). Secara umum para siswa/ atlet harus menguasai teknik dasar tersebut dalam bermain bola basket dan dapat menerapkannya dalam permainan yang menarik dan bagus. Penguasaan teknik ini akan berhasil jika melakukannya secara disiplin dan tidak asal-asalan karena kedisiplinan menjalani latihan akan ikut membantu kesuksesan seorang pemain.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas menerangkan bahwa teknik dasar bola basket harus dikuasai oleh setiap pemain atau atlet agar mendapatkan keterampilan yang baik pada saat bermain di sebuah pertandingan, karena kualitas teknik dasar permainan bola basket yang benar dapat menciptakan proses terjadinya skor dan dapat menjadi cara untuk menutup peluang bagi pemain lain agar mendapat ruang untuk mencetak skor.

2.1.2 Manajemen Kepelatihan

Menurut Sumantri (2000:2) mengartikan pelatihan sebagai proses pendidikan jangka pendek yang menggunakan cara dan prosedur yang sistematis dan terorganisir. Para peserta pelatihan akan mempelajari pengetahuan dan keterampilan yang sifatnya praktis untuk tujuan tertentu.

Menurut Rothwell (1996:6-7) pelatihan sering diberi makna pendidikan, pengembangan, pendidikan karyawan, pengembangan diri, pengembangan SDM, peningkatan kinerja SDM, kinerja teknologi manusia, dan pengembangan organisasi. Manajemen pelatihan menurut Mujiman (2006:81) adalah pengelolaan program pelatihan, yang menyangkut aspek pengidentifikasian kebutuhan pelatihan, perencanaan desain pelatihan, dan penetapan metodologi pelatihan, penyusunan bahan pelatihan, pelaksanaan pelatihan, evaluasi pelatihan, dan penetapan tindak lanjut pelatihan. Itu merupakan aspek-aspek standar manajemen pelatihan yang lazim dilaksanakan dalam kegiatan pelatihan. Dimana kegiatan pelatihan merupakan siklus kegiatan yang berkelanjutan yang terdiri atas analisis kebutuhan pelatihan, penyusunan bahan pelatihan, pelaksanaan pelatihan dan penilaian pelatihan.

Manajemen diberikan pengertian sebagai proses yang dipakai untuk memandu program untuk berbagai tujuan. Sebab manajemen memainkan peran yang sangat penting dalam pelatihan yang sukses sehingga proses yang mendasari manajemen kepelatihan.

2.1.2.1 Perencanaan (*Planning*)

- 1) *Planning* menentukan apa yang harus dilakukan sebelumnya, bagaimana melakukannya dan siapa yang akan melakukannya.
- 2) Secara singkat dikatakan bahwa *planning* untuk menetapkan tujuan dan standar yang dapat digunakan untuk menentukan *coaching*.

2.1.2.2 Pengorganisasian (*Organizing*)

- 1) *Organizing* melibatkan penetapan hubungan antara aktivitas yang akan dilaksanakan, orang-orang yang akan melakukannya, dan faktor-faktor fisik yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

- 2) Tanpa memperhitungkan tingkat olahraga saat melakukan *coaching*, adalah sangat penting untuk mengorganisasi akan tanggung jawab di antara para pemain, para *coach*, staf, dan para orang tua.

2.1.2.3 Kepemimpinan (*Leading*)

- 1) Pada fungsi kepemimpinan dalam pelatihan memberikan panduan dan memberikan supervisi kepada para atlet dalam masalah.
- 2) Sebagai seorang pemimpin terlibat secara langsung dalam hubungan kerja yang efektif dengan cara sport administrator orang tua, atlet, dan para pembantu pelatih.
- 3) Memberikan motivasi pada atlet dan mengembangkan komunikasi yang efektif.

2.1.2.4 Pengawasan (*Controlling*)

- 1) Kegiatan ini melibatkan pengawasan pada setiap tahap dari program latihan untuk melihat rencana kegiatan.
- 2) Tahap pengawasan memiliki tiga langkah evaluasi, yaitu 1. Mengukur hasil prestasi; 2. Menganalisis hasil-hasil latihan dengan tujuan yang telah direncanakan sebelumnya; 3. Apabila terjadi penyimpangan dari perencanaan dibutuhkan metode koreksi.

PLANNING	ORGANIZING	LEADING	CONTROLLING
<ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan tujuan jangka pendek, sedang, dan panjang - Penggunaan teknik berdasarkan arahan untuk menetapkan tujuan individu/ kelompok - Menetapkan criteria control untuk menentukan tujuan 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengembangkan metode pengorganisasian yang telah dirumuskan - Penggunaan keterampilan/manajemen waktu - Pengorganisasian/ arahan resmi pada tingkah laku - Pengorganisaian fungsi khusus seperti rapat tim, undian pertandingan dan kampanye penggalangan dana 	<ul style="list-style-type: none"> - Memberi arahan dan supervisi pada atlet dan personel lainnya - Menggunakan teknik untuk memotivasi atlet, mengembangkan komunikasi yang efektif, membuat perubahan yang diperlukan dan mengelola konflik tim 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan metode pengukuran kinerja - Penggunaan teknik yang membandingkan kinerja yang membandingkan kinerja yang terukur dengan tujuan yang ditentukan dalam perencanaan - Mengembangkan cara untuk berpraktika terhadap tindakan yang dikoreksi jika belum tercapai

Gambar 2.1 Proses dan Fungsi Manajemen

Sumber: Harsuki 2012: 75

2.1.3 Sport Industry/industri olahraga

Istilah industri sering didefinisikan dengan semua kegiatan ekonomi manusia yang mengolah barang mentah atau bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Dari definisi tersebut, istilah indsutri sering disebut sebagai kegiatan manufaktur (manufacturing) www.geografibumi.com. Industri atau sering disebut *factory*, *manufacture* atau dalam bahasa Indonesia “perusahaan” memiliki arti, yaitu alat bagi suatu badan usaha untuk mencapai tujuannya antara lain menghasilkan barang atau jasa secara terus menerus untuk mendapatkan laba (Sriyadi, 2001:5). Menurut Pitts, Fielding, and Miller (1994) dalam (Bambang Priyono 2012:114) mengungkapkan industri olahraga

adalah setiap produk, barang, servis, tempat, orang-orang dengan pemikiran yang ditawarkan pada publik berkaitan dengan olahraga. Sedangkan menurut Nuryadi (2010:10) berpendapat bahwa industri olahraga adalah sebuah industri yang menciptakan nilai tambah dengan memproduksi dan menyediakan olahraga yang berkaitan dengan peralatan dan layanan. *Sport Marketing* adalah penerapan spesifik prinsip dan proses pemasaran kepada produk olahraga dan untuk memasarkan produk nirlaba olahraga melalui asosiasi dengan olahraga.

Pengertian industri olahraga dalam Bab 1 ayat (18) ketentuan umum UU No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional adalah kegiatan bisnis di bidang olahraga dalam bentuk produk barang/ jasa. Dalam perekonomian nasional, industri olahraga merupakan suatu basis yang cukup besar dalam menunjang struktur industri transformasi, dari masyarakat agraris menjadi masyarakat industri (Amirullah dan Imam Hardjanto 2005:2)

Bentuk industri olahraga dalam Undang Undang tentang sistem Keolahragaan Nasional dijelaskan dalam pasal 79, sebagai berikut :

- 1) Industri olahraga dapat berbentuk prasarana dan sarana yang diproduksi, diperjual belikan, dan disewakan untuk masyarakat.
- 2) Industri olahraga dapat berbentuk jasa penjualan kegiatan cabang olahraga sebagai produk utama yang dikemas secara profesional yang meliputi: 1. Kejuaraan nasional dan internasional; 2. Pekan olahraga daerah, wilayah, nasional, dan internasional; dan 3. Promosi, eksibisi, dan festival olahraga, atau keagenan, layanan informasi, dan konsultasi keolahragaan.
- 3) Masyarakat yang melakukan usaha industri olahraga sebagaimana dimaksud dengan ayat (1) dan ayat (2) dapat bermitra dengan

pemerintah, pemerintah daerah, organisasi olahraga, dan organisasi lain, baik dalam negeri maupun luar negeri.

- 4) Dalam melaksanakan kemitraan sebagaimana dimaksud ayat (3) masyarakat membentuk badan usaha sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- 5) Masyarakat yang melakukan usaha industri jasa olahraga memperhatikan kesejahteraan pelaku olahraga dan kemajuan olahraga.

Tentang pembinaan dan pengembangan industri olahraga, juga diatur dalam pasal 80 Undang Undang Sistem Keolahrgaan Nasional, seperti berikut:

- 1) Pembinaan dan pengembangan industri olahraga dilaksanakan melalui kemitraan yang saling menguntungkan agar terwujud kegiatan olahraga yang mandiri dan profesional.
- 2) Pemerintah dan pemerintah daerah memberikan kemudahan pembentukan sentra-sentra pembinaan dan pengembangan industri olahraga.
- 3) Pemerintah dan pemerintah daerah memfasilitasi perwujudan kemitraan pelaku industri olahraga dengan media massa dan media lainnya.

Dari pengertian di atas maka industri olahraga dapat didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan dengan cara memproses atau mengolah barang dan jasa olahraga yang berkaitan dengan peralatan dan layanan. Industri olahraga memiliki cakupan yang luas dalam pembangunan ekonomi secara umum, karena melibatkan banyak sektor industri baik itu industri berskala besar ataupun mikro-menengah, baik dari sisi produksi, distribusi hingga konsumsi bidang keolahragaan. Kiranya sudah dapat dijadikan acuan untuk merubah

persepsi yang mengatakan bahwa industri olahraga hanya tersusun pada alat-alat olahraga saja.

2.1.4 *Sport Marketing/Pemasaran Olahraga*

Menurut Kotler (1995:15) yang dimaksud dengan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang/ jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam pemasaran perlu ada manajemen pemasaran, yaitu suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang meliputi barang atau jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya dengan memberikan kepuasan bagi para pihak yang terlibat. Dengan demikian, manajemen pemasaran olahraga dapat diartikan sebagai suatu proses analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian tentang produk/ jasa, harga, promosi, distribusi/ penyampaian, fasilitas fisik, orang, proses, dan janji yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan individu atau organisasi.

Selanjutnya, Harsuki (2013: 212) menjelaskan bahwa pemasaran olahraga merupakan bagian dari manajemen olahraga yang sangat dinamis dan paling mengesankan dikarenakan meliputi promosi, pengiklanan, penjualan, dan hubungan masyarakat. Dalam hal ini fungsi manajemen yang mempertemukan pelanggan dan produknya secara langsung, serta dinikmati secara langsung pula. Dimana selera pelanggan bisa berubah secara cepat, sehingga strategi pemasaran harus mengikuti perubahan tersebut.

Berkaitan dengan konsep dan masalah pemasaran, Dae Hwan Ok (2001) yang dikutip oleh Mutohir (2003:66) mengatakan pemasaran olahraga dapat

diklarifikasikan dalam beberapa sudut pandang: (1) pemasaran olahraga diartikan sebagai pemasaran langsung aneka hal yang berkaitan dengan olahraga, seperti pemasaran atlet, pemasaran pertandingan dan pemasaran liga, (2) pemasaran itu dapat berlangsung melalui olahraga, seperti yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka menjual produk olahraga atau non-olahraga. Untuk memasarkan barang/ jasa diperlukan strategi khusus pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran, yaitu kiat kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan barang/jasa untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Setelah perusahaan barang/ jasa menentukan pasar sasaran dan menentukan posisi yang akan didudukinya di pasar sasaran, langkah berikutnya adalah merancang strategi bauran pemasaran. Menurut Sucherly (1999:10) ada dua macam bauran pemasaran yaitu:

1. Bauran pemasaran barang, terdiri atas
 - a. *Product* (produksi barang)
 - b. *Price* (harga barang)
 - c. *Place* (tempat penyaluran barang)
 - d. *Promotion* (iklan, wiraniaga, humas, pemasaran langsung)
2. Bauran pemasaran jasa, terdiri atas:
 - a. *Product* (produk jasa)
 - b. *Price* (harga jasa)
 - c. *Place/delievery* (tempat/penyaluran jasa)
 - d. *Promotion* (iklan, wiraniaga, humas, pemasaran langsung)
 - e. Physical evidence (dukungan fasilitas fisik, yaitu design, *aestheties*)

- f. *Process* (serangkaian tahapan yang berkaitan dengan pelanggan)
- g. *People/participant* (karyawan, instruktur, pelanggan, komunikasi)

Dalam penerapannya, untuk memasarkan peralatan olahraga, seperti: raket, bola, stick golf, decker, dan alat-alat fitnes perlu diperhatikan bauran pemasaran produk, yaitu: (1) bentuk fisik produk peralatan olahraga; (2) harga dan diskon yang ditawarkan; (3) sasaran konsumen; (4) saluran promosi melalui TV dan advertising. Untuk memasarkan jasa olahraga, misalnya *fitnes centre*, perlu diperhatikan bauran pemasaran jasa, yaitu: (1) produk jasa *fitness centre*; (2) harga dan diskon yang diberikan; (3) tempat latihan yang strategis; (4) saluran promosi melalui TV dan advertising; (5) dukungan fasilitas fisik; (6) proses keterlibatan member dalam menentukan program latihan; dan (7) instruktur yang menangani *fitness centre* yang cantik, menarik, dan sangat profesional (Nugroho, 2005: 79-80).

Seperti yang telah dijelaskan di atas, dinamika manajemen olahraga yang sangat cepat membutuhkan strategi dalam membaca kebutuhan pasar yang demikian dinamis. Sehingga dibutuhkan strategi khusus dalam mengkaji keberagaman dan dinamika pasar, guna mendapatkan hasil yang maksimal dalam pengembangan bauran pemasaran (*product, price, place, and promotion*). Dalam hal ini penulis menggunakan pengembangan rencana pemasaran olahraga yang diekspresikan sebagai 10 P, yaitu:

- 1) Purpose (tujuan)
- 2) Product (produk)
- 3) Project market (pangsa pasar)

- 4) Position (posisi)
- 5) Pick players (pemilihan pemain)
- 6) Package (paket)
- 7) Price (harga)
- 8) Promotion (promosi)
- 9) Place (tempat)
- 10) Promise (janji); (Pitts and Stotlar, 1996 dalam Harsuki 2013: 213).

Kesepuluh langkah di atas merupakan penjabaran dari 4P, dimana langkah-langkah tersebut merupakan tujuan dari perencanaan pemasaran olahraga yang selanjutnya diuraikan seperti pada Gambar 2.2.

Langkah pertama, menselaraskan antara visi dan misi organisasi serta nilai inti organisasi dengan rencana pemasaran olahraga. Sebelum melakukan pemasaran, promosi dan penjualan terjadi, pelaku pemasaran olahraga harus mengkaji inti dari organisasi dalam hal ini visi dan misi perusahaan guna diterjemahkan dalam strategi pemasaran. Sehingga setiap program kegiatan pemasaran yang dilakukan mencerminkan nilai-nilai perusahaan yang diyakini. Hal tersebut akan mendorong terciptanya sistem kerja yang dinamis dan konsisten dalam membangun citra perusahaan yang kuat. Demikian pun dengan DBL Academy Jogja yang memiliki visi misi dalam membangun generasi basket yang memiliki karakter kuat tidak hanya dalam segi taktis permainan, tapi juga dalam kehidupan sosialnya. Dalam penelitian ini akan melihat sejauh mana manajemen pemasaran menterjemahkan visi misi perusahaan kedalam rangkaian strategi taktik pemasaran yang mencerminkan karakter pembinaan usia dini.

Langkah kedua, analisis produk olahraga. Pelaku pemasaran (DBL Academy Jogja) menganalisis produk olahraga dalam kerangka tiga dimensi

yang terbagi atas barang yang nyata, servis bantuan, dan permainan atau *event* itu sendiri.

Langkah ketiga, proyeksi keadaan pasar yang akan datang dengan menganalisis, memproyeksikan, dan meramalkan situasi pasar yang akan datang. Dalam hal ini pelaku pemasaran melakukan kajian faktor internal dan eksternal di mana hal tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap strategi pemasaran. Sebagai contoh faktor internal yang mempengaruhi suasana DBL Academy Jogja seperti anak didik, para pemilik, manajemen kepelatihan, dan staff personnel. Sedangkan faktor eksternal meliputi: media, sponsor, pemasangan advertensi, penonton, dan pemerintah daerah ataupun pusat.

Analisis internal dan eksternal ini sangat penting untuk membaca situasi pasar yang akan datang, berangkat dari situasi yang terdahulu dan program yang lampau. Sehingga pelaku pemasaran dapat membuat penilaian tentang kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) dari strategi pemasaran dilakukan, serta kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi pada masa yang akan datang.

Langkah keempat, memposisikan produk olahraga. Tujuan *positioning* produk adalah untuk membedakan produk olahraga dari produk pesaing dengan menciptakan suatu gambaran (*image*) yang khusus dari produk. Gambaran tersebut dapat dikomunikasikan melalui logo, simbol, dan pesan seperti pengiklanan di media massa baik yang berbasis elektronik ataupun fisik, pengumuman layanan masyarakat, artikel, dan lain-lain. Produk DBL Academy Jogja tentunya tidak berupa barang yang bisa dinikmati secara langsung, tetapi memproduksi jasa berupa pendidikan karakter pemain basketball yang dinikmati dalam jalannya masa pendidikan ataupun pelatihan. Sehingga *positioning* produk

DBL Academy Jogja terletak pada metode pelatihan, sarana dan prasarana yang didapatkan, prestasi, dll.

Langkah kelima, *Pick Players*. Bagaimana pelaku pemasaran dalam hal ini DBL Academy Jogja dalam menganalisis pasar dan target pelanggan, suatu proses yang dapat diartikan sebagai *picking the players*. Melibatkan pengelompokan pelanggan sesuai dengan ciri-ciri yang biasa digunakan, guna menjual produk olahraga. Yang terlebih dahulu pelaku pemasaran harus mengetahui informasi tentang pelanggan. Informasi yang dikumpulkan tentu melalui penelitian pasar yang memungkinkan untuk memisahkan pelanggan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan ciri-ciri yang telah diseleksi. Proses ini disebut sebagai penggolongan pasar dan pengidentifikasian target pelanggan. Dengan target pelanggan yang sudah teridentifikasi tersebut, dapat diharapkan untuk mengembangkan suatu strategi guna mencapai pelanggan yang loyal.

Langkah keenam, mengemas produk olahraga dan menjualnya. Proses ini termasuk mempresentasikan produk sebaik mungkin untuk mendorong target pelanggan yang terpilih untuk membelinya. Tentunya pelanggan terdiri dari kelompok yang berbeda, sehingga diperlukan pula presentasi produk yang sesuai dengan kelompok-kelompok pelanggan tersebut. Pengemasan produk olahraga ini melibatkan komunikasi tentang harapan dari produk dan penyediaan informasi sebelum memulai penjualan.

Langkah ketujuh, *Pricing the sport product*, atau pemberian harga pada produk olahraga. Adalah menentukan nilai dari produk dengan cara menetapkannya dalam suatu harga. Harga adalah unsur yang paling tampak, sehingga pengembangan strategi penentuan harga sangat penting karena berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan perencanaan pemasaran.

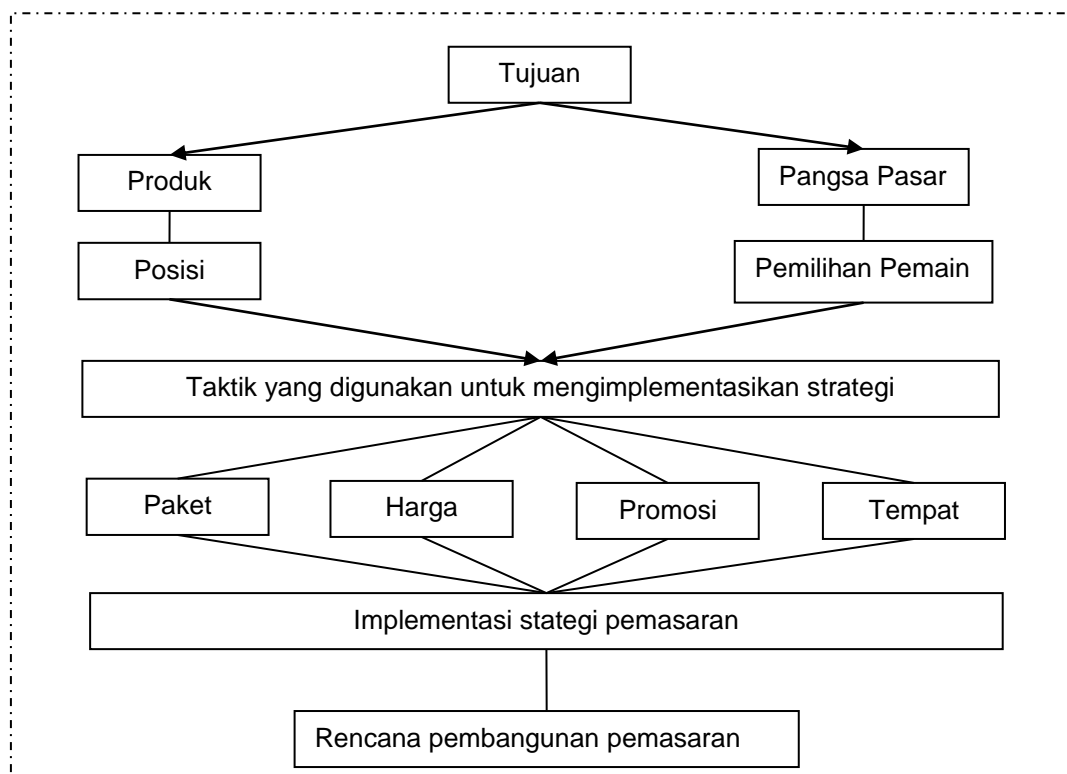
Setidaknya ada empat faktor dalam pengembangan strategi pemberian harga, sebagai berikut:

- 1) Pelanggan (*customer*), menganalisis semua aspek pelanggan, termasuk *demographics*, *psychographics*, *purchasing behavior*, dan *media preferences*.
- 2) Pesaing (*competitor*), menganalisis persepsi pelanggan terhadap nilai produk dibandingkan dengan semua produk pesaing dan menganalisis harga-harga dari pesaing.
- 3) Perusahaan (*company*), menganalisis biaya-biaya yang termasuk dalam produksi (bahan-baan, peralatan, gaji, dan sewa) dan menentukan suatu harga minimal untuk menutup biaya-biaya.
- 4) Iklim (*climate*), menganalisis faktor-faktor eksternal, seperti peraturan pemerintah, situasi ekonomi, dan situasi politik.

Langkah kedelapan, mempromosikan produk olahraga, mengkomunikasikan *image* produk kepada target pelanggan yang telah diseleksi. Kegiatan ini melibatkan pelaksanaan suatu gabungan kegiatan yang akan mengkomunikasikan dengan baik *image* yang diinginkan dari produk kepada pelanggan. Unsur-unsur yang membentuk suatu strategi promosi ini termasuk pengiklanan, publikasi, promosi, hubungan masyarakat (termasuk *community relations* dan *media relations*), dan penjualan secara perorangan.

Langkah kesembilan, *Placing the sport product*, atau penentuan produk olahraga. Menganalisis tempat dari produk olahraga yang menunjukkan lokasi seperti arena atau stadion, titik asal distribusi produk dan lokasi geografis dari target pasar. Lokasi tempat olahraga dapat mempengaruhi perencanaan pemasaran baik yang menguntungkan ataupun yang tidak menguntungkan.

Langkah kesepuluh, *Promise of the sport marketing plan*, atau janji perencanaan pemasaran olahraga. Digunakan untuk menganalisis tingkat perencanaan pemasaran guna mencapai misi organisasi. Evaluasi ini menghendaki umpan balik (*feedback*) tentang perencanaan pemasaran baik dari dalam ataupun dari luar organisasi. Evaluasi ini menentukan tingkat perencanaan pemasaran apakah sudah mencapai tujuannya sesuai dengan nilai inti dari organisasi.



Gambar 2.2. Langkah Proses Perencanaan Pemasaran Olahraga

Sumber: B.G. Pitts dan D.K. Stotlar, 1996 dalam Harsuki, 2013: 215

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Selain didukung oleh beberapa teori yang telah dijelaskan diatas, penulis merujuk pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan manajemen olahraga, sport industri dan manajemen pemasaran olahraga. Berikut penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
Girinda bagaskara (2015)	Model manajemen Fasilitas Gedung Olahraga Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2019	Dari hasil penelitian Model Manajemen Fasilitas GOR UNY menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan sebuah gedung olahraga khususnya di fasilitasnya. GOR UNY tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy). Strategi ini menandakan keadaan pihak pengelola GOR UNY yang kuat dan mampu untuk terus

		berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meningkatkan model manajemen fasilitas GOR UNY.
--	--	--

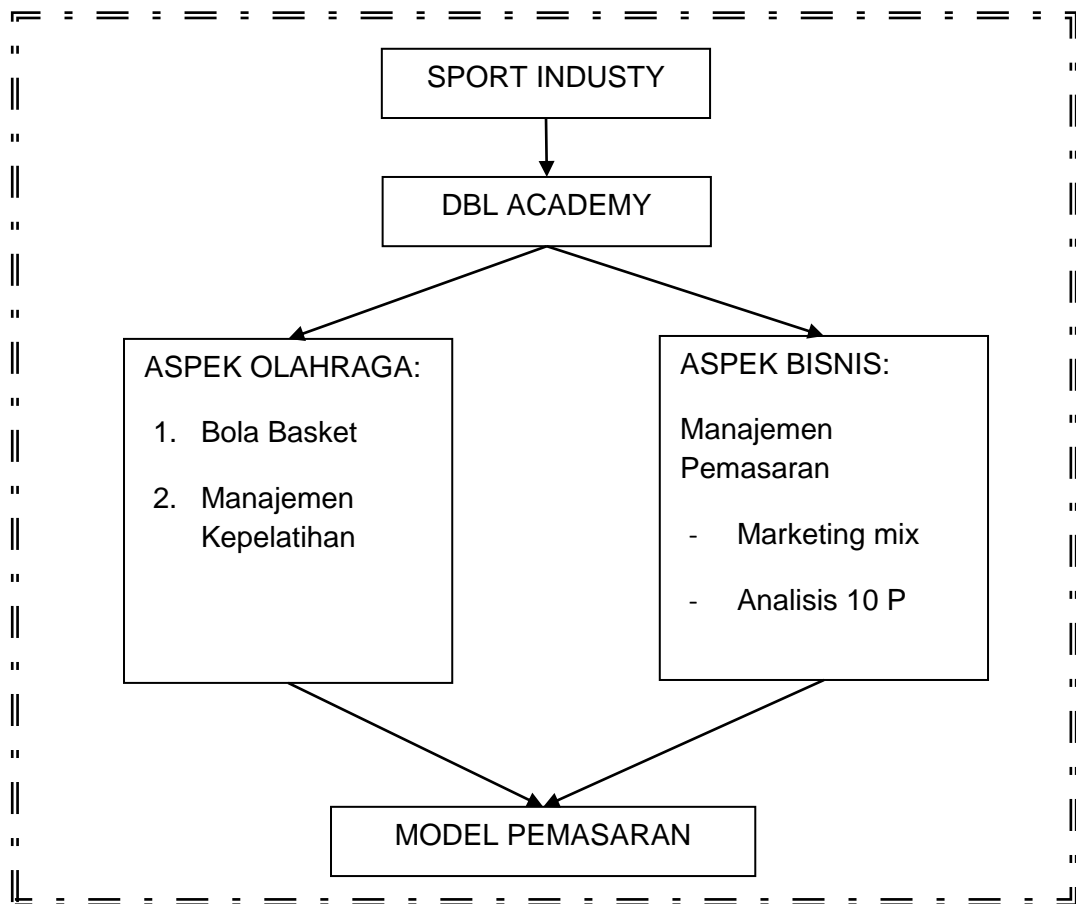
Heri Sarjono Pricahyono (2015)	Manajemen Pengelolaan Fasilitas Olahraga Milik Pemerintah Kabupaten Jepara Tahun 2015	Manajemen perencanaan pengorganisasian, pengawasan, penggerak pengelolaan fasilitas olahraga yang sangat baik telah diterapkan pada Stadion Gelora Bumi Kartini dan Gedung Darma Wanita.
--------------------------------	---	--

2.1.6 Kerangka Konseptual

Perkembangan industri olahraga di Indonesia khususnya dalam bola basket mengalami perkembangan yang tidak stabil. Hal tersebut terlihat dari kompetisi liga resmi bola basket yang pernah mengalami konflik internal yang menyebabkan pemberhentian liga. Situasi tersebut mendorong terbentuknya DBL yang berfungsi pengganti sementara liga resmi. Kondisi liga yang tidak menentu tersebut, mendorong DBL Indonesia untuk membangun academy-academy yang berfungsi untuk mempersiapkan generasi basket sejak usia dini.

DBL Indonesia kemudian mendirikan DBL Academy pertamanya di Surabaya, yang memenuhi standar internasional dalam membangun teknik permainan.

Guna mendukung keberlanjutan bisnis olahraga dalam hal ini DBL Academy maka dibutuhkan model pemasaran yang terintegrasi dari aspek olahraga dan bisnis. DBL Academy merupakan institusi yang menjalankan bisnis pelayanan jasa (pendidikan anak usia dini – bola basket) yang diintegrasikan dengan penjualan produk fisik olahraga lainnya. Dengan demikian dibutuhkan strategi pemasaran yang dinamis mengikuti keinginan pasar olahraga.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode disini diartikan sebagai suatu cara atau teknik yang dilakukan dalam proses penelitian. Sedangkan penelitian itu sendiri diartikan sebagai upaya dalam bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran (Mardalis, 2008: 24). Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara sampling purposive. Keabsahan dilakukan dengan meningkatkan ketekunan, triangulasi teknik dan menggunakan bahan referensi. Sesuai dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui model manajemen pemasaran DBL Academy Jogja Tahun 2020 .

Metode penelitian kualitatif peneliti gunakan karena dapat mendekatkan hubungan antara peneliti dengan informan sehingga dapat menggali informasi sebanyak-banyaknya. Selain itu metode kualitatif dapat digunakan peneliti untuk memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, hipotesis, dan teori.

3.2 Lokasi dan Sasaran Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di DBL Academy Jogja, Jalan Magelang. Alasan pemilihan lokasi DBL Academy Jogja dikarenakan Academy bola basket

satu-satunya di Indonesia yang memiliki standar kurikulum dari World Basketball Academy (WBA), dimana CEO WBA memantau secara langsung sebagai direktur teknis DBL Academy. Disamping alasan teknis tersebut, pemilihan lokasi juga dikarenakan DBL Academy Jogja merupakan *Academy* termuda yang dimiliki oleh DBL Academy. Sehingga pengembangan pasar yang dilakukan oleh DBL Academy Jogja pun memiliki strategi pemasaran yang berbeda dari academy sebelumnya. Strategi pemasaran di Yogyakarta tentu berbeda dengan lokasi di Surabaya, dimana Yogyakarta memiliki kebudayaan, gaya hidup, tingkat ekonomi yang berbeda dari daerah lain.

3.3 Instrumen dan Metode Pengumpulan Data

Instrumen penelitian diartikan sebagai alat bantu merupakan saran yang dapat diwujudkan dengan bentuk tertentu, misalnya angket, daftar centang (*checklist*), pedoman wawancara, dan pedoman pengamatan (Suharsimi Arikunto, 2013: 203). Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri dengan menggunakan panduan observasi, panduan wawancara, dan dokumentasi. Peneliti merupakan instrument utama yang turun langsung ke lapangan untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan. Peneliti juga sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, analisis, penafsir data, dan sebagai pelapor hasil dari penelitian.

Tahap terpenting dalam penelitian ini adalah pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3.3.1 Wawancara

Dengan wawancara peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi,

dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Tujuan dari wawancara adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2016:197). Waktu untuk memberikan wawancara pada tanggal 11 juni 2020 melalui sosial media yang dipilih adalah WA (*Whatsapp*), perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

3.3.2 Observasi

Pada observasi ini peneliti datang ke kantor DBL Academy Jogja pada tanggal 12 febuari 2020 untuk mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek, peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Peneliti mempelajari dan melihat bagaimana sikap perilaku pada objek penelitian pada aspek olahraga dan bisnis dari DBL Academy Jogja. Aspek olahraga akan penulis observasi dari metode pelatihan, dimana peneliti lihat sebagai produk dari DBL Academy. Aspek bisnis akan dilihat dari model yang dikembangkan oleh manajemen pemasaran DBL Academy.

3.3.3 Dokumentasi

Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif. Untuk itu peneliti dalam melengkapi data penelitian, selain melaksanakan wawancara dan observasi, peneliti juga mengambil data dari dokumen untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, baik dokumen yang

berasal dari media cetak, dokumen perusahaan ataupun penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan metode dokumentasi untuk mendukung kegiatan penelitian guna melakukan wawancara dan pengamatan terhadap manajemen pemasaran dan manajemen kepelatihan DBL Academy Jogja. Data dokumentasi bisa berupa strategi pemasaran, kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan untuk mendukung proses promosi, *event-event* olahraga, hingga data-data pelatihan. Proses dokumentasi ini akan dipilah berdasarkan kebutuhan peneliti dalam menjawab tujuan penelitian.

3.4 Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang digunakan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Pengujian data tersebut sebagai berikut:

1) Triangulasi sumber

Untuk menguji kredibilitas data, yang dilakukan dengan cara mencocokkan kembali benar tidaknya data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

2) Triangulasi Teknik

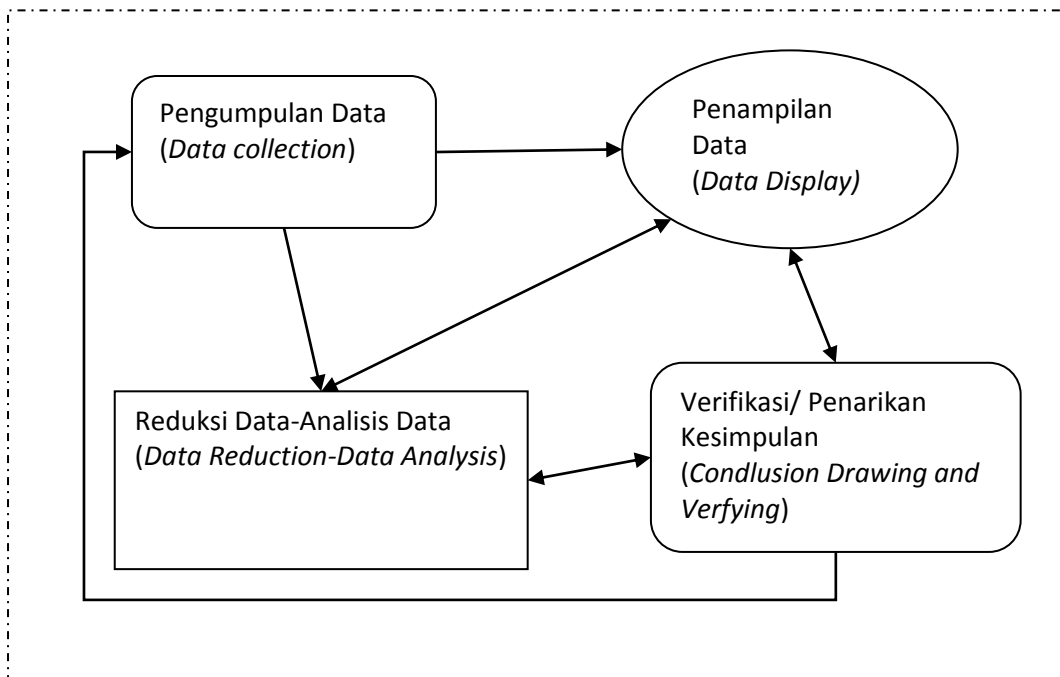
Untuk menguji kredibilitas data melalui pencocokan kembali benar tidaknya data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3) Triangulasi waktu

Kredibilitas data dapat dipengaruhi oleh waktu. Pelaksanaan pengumpulan data melalui wawancara yang dilaksanakan pada saat pagi hari, di mana kondisi informan masih segar, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

3.5 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman mengemukakan bahwa “aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh” (Sugiyono, 2016: 246). Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data collection*, *data display*, *data condensation* dan *conclusion drawing/verification*. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Interaktif Miles dan Huberman

3.5.1. Data Collection (Pengumpulan Data)

Pada analisis model pertama dilakukan pengumpulan data hasil wawancara, hasil observasi, dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.

3.5.2. Data Condensation (Kondensasi data)

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan atau mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris lainnya.

3.5.3. Data Display (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data diharapkan dapat mempermudah peneliti untuk merencanakan pekerjaan selanjutnya. Pendisplayan data ini dilakukan setelah data dikondensasi terlebih dahulu.

3.5.4. Conclusion Drawing/Verification (Verifikasi dan Menarik Kesimpulan)

Hal selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi apabila kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan model Miles dan Huberman untuk menganalisis data yang dikumpulkan di lapangan yakni melakukan pengumpulan data primer dan sekunder melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Selanjutnya melakukan penyederhanaan data yakni menggambarkan hasil wawancara, pengamatan dan foto kegiatan untuk disajikan melalui pembahasan secara umum hingga menarik kesimpulan dan saran sesuai hasil penelitian.

Analisis ini meliputi dua aspek besar, yakni: aspek olahraga dan aspek bisnis. Aspek olahraga peneliti artikan sebagai produk pokok dari DBL Academy, yakni manajemen kepelatihan yang dipromosikan sesuai dengan standar WBA. Peneliti akan menemukan bagaimana proses manajemen kepelatihan dalam lingkup: *planning, organizing, leading, dan controlling*. Sedangkan aspek bisnis dilihat dari manajemen pemasaran yang di analisis berdasarkan marketing mix yang dikembangkan dalam langkah 10 P (Pitts and Stotlar, 1996 dalam Harsuki 2013: 213), sebagai berikut:

1) Purpose (tujuan). Langkah pertama ini melihat bagaimana manajemen pemasaran DBL Academy Jogja menselaraskan antara visi misi organisasi serta nilai inti organisasi dengan rencana pemasaran olahraga. Dalam penelitian ini diharapkan peneliti dapat menemukan model pemasaran yang mencerminkan nilai inti dari Academy.

2) Product (produk). Langkah kedua melihat analisis produk olahraga yang dilakukan manajemen pemasaran DBL Academy Jogja dalam menganalisis produk olahraga dalam kerangka tiga dimensi yang terbagi atas barang yang nyata, servis bantuan, dan permainan atau *event* itu sendiri.

3). *Project market* (pangsa pasar). Langkah ketiga ini melihat manajemen pemasaran dalam proyeksi keadaan pasar yang akan datang dengan menganalisis, memproyeksikan, dan meramalkan situasi pasar. Dalam hal ini, bagaimana manajemen pemasaran DBL Academy Jogja melakukan kajian faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi pemasaran. Analisis data ini akan menggunakan teknik analisis SWOT (*stenghts, weakness, opportunities, dan threaths*) sebagai berikut (Freddy Rangkuti, 2001: 183):

a) Evaluasi faktor internal

(1) Kekuatan (*strength*), melihat kekuatan apa yang dimiliki oleh manajemen DBL Academy. Dengan memahami kekuatan internal yang dimiliki diharapkan mampu memperkuat hal tersebut untuk bertahan dan bersaing untuk pengembangan selanjutnya. Analisis ini juga meliputi semua hal yang mempengaruhi suasana DBL Academy Jogja seperti anak didik, para pemilik, manajemen kepelatihan, dan staff personnel.

(2) Kelemahan (*weakness*), melihat faktor-faktor yang memungkinkan manajemen untuk mengalami kerugian bagi produknya.

b) Evaluasi faktor eksternal

(1) Kesempatan atau peluang (*opportunities*), semua kesempatan yang ada seperti kebijakan pemerintah pusat ataupun daerah, peraturan yang berlaku, kondisi ekonomi nasional ataupun global yang dianggap sebagai peluang bagi industri olahraga untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang.

(2) Ancaman (*threaths*), segala sesuatu yang dianggap sebagai faktor yang mengancam kegiatan usaha, seperti para pesaing dalam bidang pendidikan olahraga, kondisi ekonomi yang melemah, dll.

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat kumpul data yaitu pedoman observasi, wawancara serta dokumentasi. Dengan tahapan sebagai berikut :

- a. Mengelompokkan data yang telah didapat untuk diproses
- b. Melakukan analisis SWOT
- c. Memasukkan ke dalam matriks
- d. Menganalisis strategi-strategi dari matriks
- e. Merekomendasikan strategi yang telah dibuat kepada pihak manajemen

Analisis SWOT berarti analisis berdasarkan pada Strength-Weakness-Opportunities-Threats yakni Kekuatan-Kelemahan-Kesempatan-Kendala. Melalui analisis SWOT, akan membantu dalam penyimpulan akhir penelitian. Analisis SWOT menggunakan matriks *internal factor evaluation* (IFE) dan matriks *eksternal factor evaluation* (EFE), dimana IFE yang meliputi kekuatan dan kelemahan dan EFE meliputi peluang dan tantangan.

Tabel 3.1 Matriks SWOT

IFE EFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO (strategi yang memanfaatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang)	Strategi WO (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)
Ancaman (T)	Strategi ST (Strategi yang menggunakan kekuatan dan	Strategi WT (Strategi yang meminimalkan kelemahan

	mengatasi ancaman)	dan menghindari ancaman)
--	--------------------	--------------------------

Alternatif *strategi* adalah hasil dari matrik analisis SWOT yang menghasilkan berupa Strategi SO, WO, ST dan WT. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 (empat) buah strategi sebagai hasil dari analisis matrik SWOT. Menurut Rangkuti (2001:31-32) strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

1) Strategi SO

Strategi itu dibuat berdasarkan jalan pikiran memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

4). Position (posisi). Langkah keempat ini menganalisis bagaimana manajemen pemasaran DBL Academy Jogja memposisikan produk olahraganya. Tujuan dari langkah ini adalah untuk melihat bagaimana DBL Academy Jogja membedakan produk olahraganya dari produk pesaing (jika ada) dengan melihat gambaran image yang khusus dari produk yang ditawarkan. Analisis juga dilakukan melihat

dari media-media yang digunakan oleh pihak manajemen untuk membangun image produk.

5) *Pick players* (pemilihan pemain). Melihat bagaimana pihak manajemen DBL Academy Jogja dalam menganalisis pasar dan target pelanggan. Bagaimana manajemen mengelompokkan pelanggan sesuai dengan ciri-ciri yang biasa digunakan sesuai dengan informasi pasar.

6) *Package* (paket). Melihat bagaimana pihak manajemen DBL Academy Jogja mengemas produk dan menjualnya ke pasaran. Selain itu pula peneliti menggali bagaimana pihak manajemen mempresentasikan produk untuk mendorong target pelanggan dari kelompok yang berbeda-beda.

7) *Price* (harga). Bagaimana pihak manajemen DBL Academy Jogja menentukan nilai dari produk dengan cara menetapkannya dalam suatu harga premium. Berdasarkan empat faktor pengembangan strategi pemberian harga, seperti: pelanggan, pesaing, perusahaan, dan iklim.

8) *Promotion* (promosi). Bagaimana pihak manajemen DBL Academy Jogja mengkomunikasikan *image* produk kepada target pelanggan yang telah diseleksi. Langkah ini juga melihat bentuk-bentuk promosi yang dilakukan dalam media-media bisnis seperti pengiklanan, publikasi, promosi, hubungan masyarakat, serta penjualan perseorangan.

9) *Place* (tempat). Langkah ini digunakan peneliti untuk melihat bagaimana pihak manajemen DBL Academy Jogja menentukan lokasi berdirinya academy di Jalan Magelang. Selain itu, langkah ini juga melihat bagaimana lokasi ini berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan oleh academy kepada pasar.

10) *Promise* (janji). Langkah ini digunakan untuk menganalisis tingkat perencanaan pemasaran guna mencapai misi organisasi. Selain itu, melihat

bagaimana umpan balik tentang perencanaan pemasaran dari dalam ataupun dari luar perusahaan. Diharapkan dari hal tersebut dapat melihat bagaimana pihak manajemen pemasaran dalam mengevaluasi hasil kerjanya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Lokasi Penelitian

Dalam penelitian terkait model marketing DBL Academy Jogja, peneliti membangun logika atau kerangka teori dari dua aspek, yakni aspek teknis dan pemasaran. Pengertian aspek teknis ini lebih melihat bagaimana produk DBL Academy Jogja dibangun, yakni dalam pengertian manajemen kepelatihan. Peneliti melihat manajemen kepelatihan sebagai bagian produksi dari suatu industri olahraga. Karena pada dasarnya yang dijual oleh DBL Academy Jogja adalah produk jasa berupa kualitas pemain basket. Kualitas ini tentunya tidak bisa dilihat layaknya produk fisik seperti pada industri manufaktur. Dimana produk tersebut bisa langsung dirasakan atau dinikmati oleh konsumen. Karena DBL Academy Jogja memproduksi jasa, maka tidak bisa dirasakan oleh konsumen secara langsung. Tapi berdasarkan proses yang berkelanjutan, yang membentuk sebuah produk jasa tersebut.

Aspek kedua yang mendasari penelitian ini adalah pemasaran, menggunakan kerangka marketing mix yang dikembangkan menjadi 10 P. Dengan melihat, *pertama*, tujuan dari manajemen membentuk DBL Academy dan bagaimana manajemen membentuk sebuah visi misi perusahaan yang mampu mencerminkan perusahaan hingga menciptakan sebuah produk yang berkarakter. *Kedua*, produk yang dibentuk menjadi sebuah produk olahraga yang berkualitas dan memiliki posisi yang jelas pada pasar. *Ketiga*, *project market* (pangsa pasar). Seperti yang telah dijelaskan point kedua, produk yang mencerminkan identitas dari perusahaan dengan kualitas yang berbeda maka akan mampu menempati posisi khusus pada industri olahraga. *Keempat*, *position*

(posisi), dengan melihat pangsa pasar yang khas dari DBL Academy Jogja, memberikan posisi khusus. Dimana DBL Academy Jogja tidak bersaing langsung dengan perusahaan atau klub basket profesional yang sudah berdiri lama. *Kelima, pick players* (pemilihan pemain), melihat bagaimana manajemen menciptakan produk olahraga (pemain) yang berdasarkan standar internasional. Pemilihan pemain ini tidak melihat bagaimana manajemen memilih pemain seperti klub profesional yang akan digunakan oleh klub, dengan perhitungan teknis seperti kualitas pemain, harga jual, pengaruh terhadap kemajuan pasar, dll. Akan tetapi lebih mengedepankan penciptaan atau pembentukan karakter pemain sejak usia dini. *Keenam, package* (paket), melihat bagaimana manajemen mengemas dan menjual produknya. *Ketujuh, price* (harga), melihat bagaimana manajemen menentukan harga pada jasa yang dijualnya. *Kedepalapan, promotion* (promosi), melihat bagaimana manajemen merencanakan hingga melaksanakan promosi kepada pasar yang telah ditentukan. *Kesembilan, place* (tempat), penentuan produk olahraga dan analisis lokasi yang ditempati saat ini. *Kesepuluh, promise* (janji), bagaimana manajemen menganalisis hasil kinerja berdasarkan perencanaan yang sudah ditentukan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Aspek Manajemen Kepelatihan

Aspek manajemen kepelatihan dimasukkan kedalam bab pembahasan ini dikarenakan penulis menganggap pembangunan sumberdaya manusia dalam basket adalah bagian dari unit produksi dari satu kesatuan kerja. Manajemen dilihat dari pengertian sebuah proses yang dipakai untuk memandu sebuah program untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini, program-program pelatihan yang diberikan DBL Academy Jogja merupakan cerminan sebuah

produk olahraga dalam wujud pembangunan manusia. Manajemen kepelatihan ini akan melihat proses yang mendasarinya, sehingga hasil yang diharapkan terukur sesuai dengan rencana.

4.2.1.1. *Planning*/Perencanaan

Perencanaan merupakan bagian paling penting dalam manajemen, ada istilah manajemen yang mengatakan bahwa “gagal merencanakan sama dengan merencanakan kegagalan”. Artinya perencanaan dipandang sebagai bagian paling penting dalam manajemen, dimana perencanaan merupakan aspek yang menjadi acuan bagi rancangan kerja atau program kerja. Perencanaan dalam penelitian ini melihat bagaimana proses pembangunan sumberdaya manusia dalam hal ini anak didik direncanakan setiap programnya. Bagaimana pihak manajemen kepelatihan membangun rencana kepelatihannya sesuai dengan visi-misi organisasi. Sehingga setiap program pelatihan yang diberikan memiliki ukuran yang jelas untuk dicapai dan dievaluasi pada proses akhirnya. Menurut informan penelitian, Muhammad Alfian Yasir, Assisten Manager Coacing, menyampaikan bahwa perencanaan kepelatihan dibuat untuk satu tahun ajaran, yang dibagi menjadi empat bulan (semester). Program latihan yang sudah dibuat dalam skala besar atau tahunan tersebut kemudian dieksekusi atau diturunkan dalam setiap pertemuannya. Dengan menggunakan aspek atau standar kepelatihan basket sesuai standar internasional yang meliputi *basketball skill*, *communication skill*, *team work*, dan *attitude* dalam menghadapi setiap situasi.

Kembali dijelaskan oleh informan, bahwa dalam perencanaan pelatihan tahunan tersebut diturunkan dalam perencanaan semester, bulanan, mingguan, hingga per pertemuan dengan rincian target yang berbeda-beda. Sehingga hasil dalam setiap pelatihan dapat dipantau secara intensif oleh para pelatih dan staf

kepelatihan. Perencanaan pelatihanpun dibuat oleh setiap pelatih dan dilaporkan, pada setiap jenjang umur yang telah menjadi tanggungjawabnya. Hambatan-hambatan yang terjadi dalam setiap pertemuan pun akan dihadapi setiap pelatih dengan metode yang berbeda. Karena setiap kejadian harian pelatih memiliki rencana cadangan tersendiri dalam menghadapi moment yang tak terduga dalam setiap latihan.

4.2.1.2. *Organizing/* Pengorganisasian

Dalam aspek pengorganisasi ini peneliti melihat bagaimana organisasi (staf kepelatihan) membangun hubungan aktivitas antara divisi kepelatihan dengan divisi lainnya, guna mencapai tujuan dari perencanaan yang sudah dibuat. Peneliti menganggap bahwa tidak ada organisasi yang mampu berjalan sendiri tanpa bantuan dari organisasi lainnya. Demikian pun yang dihadapi oleh divisi kepelatihan, dimana divisi ini pun harus didukung oleh divisi lain dalam menjalankan programnya. Divisi lain yang mendukung divisi kepelatihan pun akan berjalan dengan baik jika kerja yang dilakukan sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya.

Seperti yang diungkapkan di atas, berjalannya divisi kepelatihan tidak akan lancar jika tidak didukung oleh unsur-unsur lain dalam organisasi. Oleh karena itu, divisi kepelatihan membutuhkan *support* dari divisi lain seperti perlengkapan. Diungkapkan oleh informan, bahwa komunikasi yang berjalan di dalam divisinya (kepelatihan) dilakukan berdasarkan perencanaan tahunan, semester-an, bulan-an, hingga minggu-an. Perkembangan selama pelatihan pun dilakukan tiap harinya dengan pertemuan sebelum dan setelah latihan dilakukan.

Sedangkan untuk komunikasi dengan divisi pendukung dalam pelatihan, dilakukan sesuai dengan perencanaan kepelatihan. Perencanaan kepelatihan

akan dibagikan juga kepada divisi lain yang berhubungan secara langsung dalam proses pelatihan, seperti divisi operasional. Informan mengungkapkan bahwa, komunikasi dengan divisi lain yang mendukung kepelatihan berlangsung secara baik. *Request* alat-alat difokuskan kepada satu penanggungjawab dari divisi pelatih, yang kemudian akan melanjutkan info pemesanan alat latihan kepada team operasional. Sehingga setiap kebutuhan dalam kepelatihan menjadi tanggungjawab kedua divisi.

Lebih lanjut dijelaskan, proses komunikasi di dalam divisipun dilakukan secara berkelanjutan. Dimana pelatih dalam kelompok-kelompok umur kepelatihan dilakukan sebelum, saat, dan setelah latihan di dalam maupun di luar lapangan tanpa melihat batas usia (kelompok usia). Setiap pelatih kelompok usia pun memiliki tanggungjawab atas semuanya, karena manajemen kepelatihan pada setiap jenjang usia harus saling terkait satu sama lain. Sehingga perkembangan siswa didik dapat dipantau baik dari segi teknis ataupun segi non-teknis.

4.2.1.3. *Leading/Kepemimpinan*

Kepemimpinan dalam penelitian ini melihat bagaimana kemampuan pelatih dalam memberikan motivasi kepada siswa didik dari segi penguasaan kemampuan teknis ataupun non-teknis. Bagaimana pelatih atau sistem kepelatihan membangun kepercayaan diri pada setiap pemain atau siswa didik dalam segi kemampuan penguasaan teknik (dasar-menengah-lanjutan/ *ekspert*) bola basket, komunikasi antar pemain dalam setiap pertandingan, hingga kemampuan teknis seperti sikap hidup atau gaya hidup sehat.

Seperti yang diungkapkan oleh informan dalam wawancara penelitian, menyebutkan bahwa pemberian motivasi dilakukan kepada para siswa didik

sebelum, saat, hingga setelah latihan dengan pendekatan persuasif. Motivasi pun diberikan pada siswa didik saat berada di lapangan saat latihan berlangsung, dengan memberikan semangat dan arahan. Dan tidak lupa diakhir latihan juga setiap pelatih memberikan evaluasi gerakan yang diberikan pada saat latihan hingga cara-cara komunikasi antar pemain dalam aplikasi strategi taktik permainan.

Lebih lanjut dijelaskan, pemberian motivasi juga melihat kemampuan siswa didik pada saat berlatih, baik dari segi penguasaan teknik maupun sikap dalam permainan. Dalam setiap sela latihan pun, pelatih memberikan dorongan kepada setiap pemain untuk berusaha terus menerus melampaui batasan yang dimiliki setiap siswa (*break the limit*). Sehingga kemampuan teknis dapat semakin baik hari demi hari. Dorongan yang diberikan pelatihpun tidak hanya segi teknis, akan tetapi juga meliputi aspek sikap dalam permainan dan di luar permainan. Untuk aspek teknis dalam permainan, pelatih selalu memberikan petunjuk-petunjuk khusus dalam meningkatkan kemampuan setiap siswa didik. Sedangkan untuk aspek non-teknis, setiap pelatih membangun komunikasi dengan orangtua siswa atas perkembangan teknis dan sikap siswa dalam menerima pelatihan. Disamping itu, pelatih juga membangun komunikasi dengan orangtua atas aspek non-teknis yang banyak mempengaruhi siswa didik dalam sikap mereka.

Kerjasama dengan orangtua pun dilakukan dalam segi tumbuh kembang anak pada sisi kebutuhan nutrisi anak. Tujuannya tidak lain untuk membangun perkembangan siswa didik dari sisi fisik, teknis, dan sikap perilaku dalam implementasi bola basket dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi pelatih dengan orangtua siswa pun pada aspek disiplin dalam kehidupan sehari-harinya,

seperti: belajar, kegiatan sehari-hari (pemberian tugas orangtua untuk membersihkan kamar, mencuci piring, dll), hingga latihan tambahan di rumah.

4.2.1.4. Controlling/Pengawasan

Pengawasan merupakan bagian akhir untuk membangun kembali struktur perencanaan dalam siklus manajemen. Dengan menggunakan standar siklus manajemen (planning, organizing, actuating, dan controlling), pengawasan dan evaluasi merupakan bagian yang penting bagi berjalannya fungsi operasional organisasi. Pengawasan dalam penelitian ini menitikberatkan pada proses pembangunan dan pengawasan produk jasa DBL Academy Jogja. Seperti yang sudah diungkapkan dalam bab sebelumnya, pembangunan sumberdaya manusia dalam hal ini generasi basket yang memiliki kecerdasan dalam pengetahuan teknik dan sikap yang disiplin. Merupakan bagian dari produk yang dijual dalam industri ini. Untuk itu, perkembangan hari ke harinya setiap siswa didik merupakan hal yang sangat utama.

Menurut penuturan informan penelitian, pengawasan dalam setiap aspek kepelatihan dilakukan berdasarkan performa siswa didik saat di lapangan maupun di luar lapangan. Komunikasi yang dilakukan oleh pelatih antar kelompok umur dengan kepala staf kepelatihan dilakukan dalam pertemuan mingguan yang didalamnya membahas apa saja yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas dari siswa. Selain itu, pelatih kepala juga melakukan pengawasan secara langsung dalam proses pelatihan. Demikian pun yang dilakukan oleh setiap pelatih, ketika ada sesuatu hal yang dianggap kurang dalam aspek teknik (penguasaan teknik) akan dilakukan pendekatan persuasif untuk meluruskan aspek yang kurang tersebut. Temuan-temuan dalam latihan harian akan ditindaklanjuti dalam pertemuan atau rapat besar staf kepelatihan

untuk dilihat perkembangan siswa didik ataupun sistem melatih daripada para pelatuhnya. Dalam setiap pertemuan besar tersebut, membahas aspek-aspek apa yang kurang pada setiap pelatih. Baik itu dari sisi pemberian teknik dasar ataupun pembangunan karakter basket dalam hal motivasi siswa didik.

Lebih lanjut diungkapkan oleh informan, pelaksanaan rencana pelatihan yang diberikan akan selalu dimonitor perkembangan hariannya. Dari temuan-temuan tersebut akan dibahas lebih lanjut dalam forum terbuka kepada seluruh pelatih, dan memberikan kekurangan-kekurangan pelatih pada saat memberikan materi. Siklus ini akan terus berjalan, dimana perkembangan harian dapat pelatih dan siswa didik dapat terlihat dari rapat besar ini. Jika tidak ada perkembangan dalam setiap rapat besar, maka pihak manajemen kepelatihan akan melakukan tindakan lebih lanjut kepada pelatih yang perkembangannya dirasa kurang. Biasanya pihak manajemen kepelatihan akan mengevaluasi ulang kontrak para pelatih yang tidak memperlihatkan perkembangan yang signifikan dalam proses kepelatihannya.

Selain evaluasi pelatih, divisi kepelatihan pun memberikan raport kepada pelatih dan siswa didiknya yang diberikan dalam satu semester (empat bulan). Hal ini ditujukan untuk membangun siswa-siswi DBL Academy Jogja yang memiliki pribadi yang berkarakter pemenang dalam setiap aspek (teknik ataupun non-teknis).

4.2.2 Aspek Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari industri untuk memperkenalkan atau menanamkan produknya kepada pelanggan/ pasar yang dituju. Menurut Kotler (1995:15), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang/ jasa dan

gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan dan organisasi. Sedangkan manajemen pemasaran khususnya bidang olahraga, dijelaskan oleh Harsuki (2013:212) pemasaran olahraga merupakan bagian dari manajemen olahraga yang sangat dinamis dan paling mengesankan dikarenakan meliputi promosi, pengiklanan, penjualan, dan hubungan masyarakat. Dalam hal ini, fungsi manajemen mempertemukan pelanggan dan produknya secara langsung, serta dinikmati secara langsung pula. Secara sederhana manajemen pemasaran olahraga merupakan jenis pemasaran yang sangat kompleks karena meliputi pemasaran sebuah produk jasa dan barang secara bersamaan, dan mempertemukan produsen dengan konsumen secara langsung. Sehingga kepuasan pelanggan terlihat secara langsung ketika pelanggan menikmati produk yang disajikan oleh industri olahraga.

Dalam strategi pemasaran dikenal istilah bauran pemasaran sebagai salah satu langkah untuk menentukan strategi yang diambil dalam menanamkan produk barang/ jasa olahraga kepada konsumen secara langsung dan berkelanjutan. Keinginan pelanggan khususnya dalam industri olahraga yang sangat dinamis tentunya mendorong produsen olahraga untuk terus mengembangkan produknya. Sehingga pelanggan/ konsumen akan terus 'terikat' dalam produk barang/ jasa yang disajikan oleh industri olahraga. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengembangan dari bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Pitts and Stotlar yang dikenal dengan 10 P, berikut hasil penelitian yang didapatkan dari sumber penelitian.

4.2.2.1. *Purpose*Tujuan

Sebuah organisasi unit bisnis merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dilepaskan satu dengan lainnya. Tidak ada satupun di dunia ini unit yang bekerja secara *independent* (mandiri) tanpa *support* dari unit yang lain. Bisa diibaratkan sebuah mobil tidak akan dapat berjalan dengan baik jika tidak memiliki roda atau ban. Mesin mobilpun tidak akan berjalan tanpa adanya bahan bakar. Dan mesin itu tidak akan dapat berjalan tanpa roda-roda gigi didalam mesin yang menggerakkan sistem mekanisnya. Akan tetapi, dengan kelengkapan semuanya itu di dalamnya, mobil tidak akan berjalan sesuai dengan tujuannya tanpa ada orang yang mengendarai. Mobil tidak akan bernilai tanpa adanya tujuan dari mobil itu untuk dijalankan kemana. Demikianpun dengan organisasi, sebuah produk tidak akan berhasil tanpa memiliki sebuah tujuan dari produk itu dibangun.

Dari perumpaan di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap bagian dalam organisasi harus memiliki tugas pokok dan fungsinya masing-masing yang sesuai dengan tujuan dari organisasi induk. Untuk itu, menjadi sangat penting sebuah visi dan misi dari perusahaan atau organisasi bisnis untuk memilikinya. Dan tidak kalah pentingnya, tiap-tiap bagian dari organisasi tersebut juga memiliki visi dan misi yang sama untuk menuju pada keberhasilan dari tujuan utama organisasi bisnis. Demikian pun dengan divisi manajemen pemasaran pada DBL Academy Jogja yang harus memiliki kerangka kerja yang selaras dengan tujuan utama dari organisasi bisnis induknya, DBL Academy Jogja.

Seperti yang diungkapkan oleh Robertus Tatang Guritno, S.Kom, selaku Manajer Event dari DBL Academy Jogja, untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan, tim marketing harus terlebih dahulu memahami beberapa

hal dasar, seperti: *core values* perusahaan, segmentasi, serta *goals* dan *objectives* dari perusahaan. Hal selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah mengetahui betul karakteristik dari produk perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran tidak harus selalu dengan angka-angka pasti mengenai jumlah pelanggan yang didapatkan, akan tetapi bisa juga tujuannya untuk menanamkan kesadaran akan produk yang ditawarkan kepada pelanggan, *brand awareness*.

Dijelaskan lebih lanjut oleh informan, cara pengembangan program pemasaran yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan dilakukan dengan pendekatan-pendekatan kepada target pasar sesuai dengan segmentasinya. Riset-riset kecil pun sering dilakukan oleh pihak marketing untuk menentukan rencana pemasaran kedepannya. Riset-riset pemasaran pun selalu dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan, apa yang diinginkan oleh konsumen/ pelanggan terhadap suatu produk. Sehingga rencana pemasaran memiliki sifat dan hasil yang sesuai dengan perkembangan kebutuhan pelanggan (relevan), dan tidak latah mengikuti perkembangan pasar. Hal tersebut menjadikan perusahaan memiliki karakter produk yang berbeda dari produk-produk lain pada industri yang sama.

4.2.2.2. Product/Produk

Analisis pembentukan produk merupakan terjemahan dari tujuan atau *core value* organisasi bisnis. Dalam hal ini, pelaku pasar melakukan usaha analisis pasar untuk melihat bagaimana produk itu akan dibentuk sesuai dengan kebutuhan pasar ataupun sebaliknya (mempengaruhi pasar). Pada kebanyakan kasus pemasaran, promosi memiliki tugas salah satunya untuk menanamkan benak produk kepada pasar melalui media-media komunikasi yang ada. Sehingga beriringnya waktu, pasar akan menganggap sebuah produk yang

sudah tertanam kedalam benaknya akan menganggap itu sebuah kebutuhan hidupnya.

Dalam industri olahraga, khususnya DBL Academy Jogja, produk industrinya dibuat berdasarkan nilai inti perusahaan yang telah ada. Seperti yang diungkapkan informan dalam sesi wawancara, bahwa penentuan produk akan ditentukan oleh top management terlebih dahulu sebelum marketer melakukan eksekusi. Namun dalam praktik lapangannya, divisi marketing sangat diperbolehkan untuk memberikan *suggestion* berdasarkan riset. Produk-produk yang ditawarkan kepada pasar/ pelanggan pun meliputi beberapa hal yang diantaranya produk barang nyata, jasa atau servis bantuan, dan pengadaan *event-event* untuk memperkenalkan produk utamanya. DBL Academy Jogja menganalisis produk dalam produk yang nyata dengan cara menjual produk-produk unggulan seperti produk fisik (sepatu, jearsy basket, Aksesoris basket) sehingga DBL Academy Jogja mampu mengeluarkan barang yang nyata tidak hanya abstrak. Untuk dimensi service bantuan dalam menganalisi produk.

DBL Academy Jogja juga beberapa kali membuat *development* program atau biasanya kami sebut dengan “special program” selain kelas *regular class*. Mungkin yang belum berkesempatan untuk mengikuti *regular class* DBL Academy Jogja karena menyangkut lokasi atau jadwal, bisa memilih special program ini karena secara materi, konsep pelatihan, dan jadwal akan berbeda dengan *regular class* DBL Academy Jogja. Program ini memang dibuat untuk memfasilitasi masyarakat sekitar Jogja mengenai pelatihan basket. Selain itu, spesial program ditujukan bukan hanya untuk siswa DBL Academy Jogja saja, tetapi untuk masyarakat Jogja dan sekitarnya. Beberapa produk yang DBL

Academy Jogja memiliki dipilih berdasarkan kebutuhan/ keinginan customer. Jadi, DBL Academy Jogja menyediakan variasi program, customer tinggal pilih.

4.2.2.3. Project Market/Pangsa Pasar

Proyeksi keadaan pasar merupakan langkah berikutnya dalam menganalisis produk. Divisi pemasaran akan melakukan analisis, proyeksi dan meramalkan situasi pasar yang akan datang. Dalam hal ini pelaku pemasaran melakukan kajian faktor internal dan eksternal di mana hal tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap strategi pemasaran. Sebagai contoh faktor internal yang mempengaruhi suasana DBL Academy Jogja seperti anak didik, para pemilik, manajemen kepelatihan, dan *staff personnel*. Sedangkan faktor eksternal meliputi: media, sponsor, pemasangan advertensi, penonton, dan pemerintah daerah ataupun pusat.

Berdasarkan penuturan informan, menyebutkan bahwa dasar dari penentuan pangsa pasar mereka adalah sesuai dengan identitas dari DBL Academy Jogja. Sehingga penentuan produk ini tidak harus selalu mengikuti kemauan dari pasar olahraga. DBL memiliki citra yang kuat dengan anak muda dan basket. Hal ini dikarenakan DBL mampu membawa *euphoria* anak muda yang bisa mereka ke lapangan. Bukan hanya untuk bermain basket secara *management skill*, tetapi bagaimana mereka mampu menangkap *values* dibalik pelatihannya. Ini yang menjadikan setiap atlet memiliki sejarah/ jalan yang berbeda-beda. Produk DBL Academy tidak hanya melihat dari satu sisi, yaitu kemampuan basket, namun DBL Academy melihat secara *the whole package* bagaimana generasi muda bisa profesional di bidang masing-masing nantinya.

4.2.2.4. Position/Posisi

Tujuan *positioning* produk adalah untuk membedakan produk olahraga dari produk pesaing dengan menciptakan suatu gambaran (*image*) yang khusus dari produk. Gambaran tersebut dapat dikomunikasikan melalui logo, simbol, dan pesan seperti pengiklanan di media massa baik yang berbasis elektronik ataupun fisik, pengumuman layanan masyarakat, artikel, dan lain-lain. Produk DBL Academy Jogja tentunya tidak berupa barang yang bisa dinikmati secara langsung, tetapi memproduksi jasa berupa pendidikan karakter pemain bola basket yang dinikmati dalam jalannya masa pendidikan ataupun pelatihan. Sehingga *positioning* produk DBL Academy Jogja terletak pada metode pelatihan, sarana dan prasarana yang didapatkan, prestasi, dll.

Sesuai dengan penuturan informan, bahwa posisi produk DBL Academy Jogja dibangun berdasarkan identitas dari organisasi. Sehingga produk yang ditawarkan, khususnya produk jasanya, tidak mengikuti kemauan dari pelanggan.

4.2.2.5. Pick Player/Pemilihan Pemain

Analisis pemilihan pemain dalam industri olahraga merupakan bagian terpenting untuk memperkuat citra pada industri olahraga. Hal tersebut terlihat dalam aspek sepakbola, dimana transfer pemain bintang mampu memberikan dampak bisnis yang luar biasa bagi klub. Walaupun harga yang harus dibayarkan begitu menggila dalam transfer pemain bintang, tapi tidak menghalangi klub-klub sepakbola untuk meloloskan transfer pemain bintang. Pemain kenamaan seperti Cristiano Ronaldo, dengan usia di atas 30 tahun dimana usia tersebut merupakan usia yang melampaui usia puncak karirnya. Akan tetapi Juventus sebagai klub sepakbola tidak melihat usia produktif pemain, tapi lebih melihat pemain sebagai produk yang mampu mendorong unit bisnisnya. Dan hal tersebut

pun terbukti dengan peningkatan brand Juventus sebagai klub sepakbola dalam meraih para penggemar pemain bintang tersebut. Demikian pun dengan pembinaan pemain usia dini, klub-klub sepakbola berlomba-lomba mendorong staf pencari bakatnya untuk scouting di negara-negara lain. Sehingga keberlanjutan klub dalam meraih gelar dapat setidaknya dijamin dari pencarian bakat-bakat muda yang berbakat.

Dalam industri bola basket pun sudah mengawalinya, seperti contoh pembelian pemain yang sudah dianggap berumur tetap dilakukan dengan standar pemain tersebut memiliki image yang baik bagi industri. Sebagai contoh Los Angeles Lakers mengeluarkan biasa transfer dan gaji yang tinggi bagi Lebrond James. Pemain tidak hanya dilihat dari aspek kualitas dalam meraih gelar semata, akan tetapi juga membangun sebuah bisnis dari pemain-pemain bintang. Draft pick yang sering dilakukan oleh NBA untuk memberikan generasi muda basket kesempatan untuk bermain di liga terbaik sejadad tersebut pun dilakukan tiap pemainnya. Klub-klub berlomba-lomba mendapatkan pemain muda yang memiliki kualitas skill di atas rata-rata serta memiliki image yang baik diliga sebelumnya.

Bagaimana pun, industri olahraga sudah berkembang tidak hanya semata-mata mengejar gelar untuk meningkatkan brand image dari sebuah klub. Akan tetapi sudah mencapai titik dimana pemain juga menjadi bagian dari unit bisnis untuk mendorong industri berjalan. Penjualan jersey pemain, sepatu, tiket, dan lain sebagainya sangat dipengaruhi oleh perilaku klub dalam melakukan transfer pemain untuk membangun skuadnya meraih gelar dan juga mendorong unit bisnisnya.

Hal yang berbeda dilakukan oleh DBL Academy Jogja, karena posisinya bukan sebagai klub bola basket. Akan tetapi sebagai academy, yang tidak hanya berfokus pada model transfer pemain seperti di atas. Akan tetapi lebih berfokus pada pembinaan anak usia dini, walaupun aspek pemain 'bintang' pun masih menjadi jaminan bagi academy tersebut dihargai atau dianggap sebagai academy yang memiliki kapabilitas melahirkan generasi muda basket yang berkualitas.

Bagaimana pelaku pemasaran dalam hal ini DBL Academy Jogja dalam menganalisis pasar dan target pelanggan, suatu proses yang dapat diartikan sebagai *picking the players*. Melibatkan pengelompokan pelanggan sesuai dengan ciri-ciri yang biasa digunakan, guna menjual produk olahraga. Yang terlebih dahulu pelaku pemasaran harus mengetahui informasi tentang pelanggan. Informasi yang dikumpulkan tentu melalui penelitian pasar yang memungkinkan untuk memisahkan pelanggan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan ciri-ciri yang telah diseleksi. Proses ini disebut sebagai penggolongan pasar dan pengidentifikasian target pelanggan. Dengan target pelanggan yang sudah teridentifikasi tersebut, dapat diharapkan untuk mengembangkan suatu strategi guna mencapai pelanggan yang loyal.

Diungkapkan oleh informan, bahwa pembangunan pemain yang berkualitas akan memberikan penguatan terhadap citra perusahaan. Yang kemudian hal tersebut dijadikan tolak ukur keberhasilan suatu proses produksi. Lebih lanjut dipertegas, bahwa DBL Academy Jogja bukanlah club bola basket yang orientasi utamanya adalah juara atau prestasi. Akan tetapi kami merupakan academy yang lebih fokus melatih anak-anak untuk berkembang secara utuh dari

segi karakter, fisik, nutrisi, serta tidak lupa prestasi di bidang apapun dalam media basket.

4.2.2.6. *Package/Paket*

Langkah keenam dari strategi pemasaran ini adalah pengemasan produk dan penjualannya. Proses yang melibatkan presentasi produk kepada pelanggan/ pasar sebaik mungkin untuk mendorong target pelanggan yang terpilih untuk membelinya. Pasar tentunya memiliki keinginan dan kebutuhan yang bermacam-macam terhadap suatu produk, untuk itu perusahaan akan mengelompokkan target penjualan yang sesuai dengan produk yang sudah dimiliki. Pengemasan produk olahraga akan melibatkan komunikasi semua pihak untuk memenuhi harapan pelanggan dari produk.

Diungkapkan oleh informan, bahwa DBL Academy adalah sekolah yang menasar pada anak usia 7 – 15 tahun setara pada siswa SD hingga SMP. Dengan rentan usia tersebut maka ada tiga pembagian kelas untuk kategori usia tertentu. Bagi anak yang berusia 7 – 9 tahun termasuk dalam kelas *Hops*. Bagi anak yang berusia 10 – 12 tahun termasuk dalam kelas *Rookie*. Dan bagi anak yang berusia 13 – 15 tahun akan termasuk dalam kelas *Starter*. Secara sistematis *DBL Academy* akan memberikan satu *Head Coach* dengan tiga *Assistant Coach* yang berpengalaman pada setiap kelasnya.

Hingga saat ini, DBL Academy memiliki dua program yang sedang berjalan, yaitu Reguler program dan Special program. Dalam Reguler program, *DBL Academy* menjalani program kelas Reguler dan Basket *Clinic*. Dan Spesial program meliputi *Mini Camp* dan *Shooting Camp*. Dalam pelaksanaannya, Basketball *Clinic* sendiri selalu dilakukan oleh *DBL Academy* sebagai kegiatan rutin yang bertujuan untuk promosi dan menarik minat anak-anak SD hingga

SMP yang berusia 7 – 15 tahun merupakan kegiatan yang dilakukan dalam dua jenis kegiatan yaitu Roadshow dan Sharing mengenai basket. *Roadshow Basketball Clinic* ini merupakan kegiatan yang biasanya dilakukan di sekolah yang mayoritas siswa dengan latar belakang keluarga menengah ke atas. Hal tersebut dikarenakan jika promosi atau Roadshow yang dilaksanakan menarik bagi anak-anak dari SD atau SMP, maka mereka akan memberitahukan kepada orang tua mereka dan secara cepat atau lambat mereka akan mereka akan masuk ke *DBL Academy*.

4.2.2.7. Price/Harga

Pricing the sport product, atau pemberian harga pada produk olahraga. Adalah menentukan nilai dari produk dengan cara menetapkannya dalam suatu harga. Harga adalah unsur yang paling tampak, sehingga pengembangan strategi penentuan harga sangat penting karena berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan perencanaan pemasaran.

DBL Academy Jogja menawarkan harga dari produknya tergolong tinggi, kurang lebih Rp 8.400.000,00 per tahunnya, dengan sistem pembayaran yang dilakukan tiap semester (empat bulan). Hal tersebut tak lepas dari fasilitas yang diberikan oleh DBL Academy Jogja yang menawarkan fasilitas kelas NBA. Diungkapkan oleh informan, Academy kami memiliki fasilitas lapangan bola basket berstandar NBA, dan itu satu-satunya di Indonesia yang menawarkan fasilitas tersebut. Selain itu, fasilitas-fasilitas yang mendukung program latihan pun kami berikan, seperti *shower room* dan *locker room* untuk penyimpanan barang dan kebersihan pemain pasca latihan. Selain itu, fasilitas staf kepelatihan kami pun terdapat nama-nama yang dikenal publik bola basket Indonesia, bahkan internasional.

4.2.2.8. Promotion/Promosi.

Kegiatan promosi merupakan proses yang melibatkan pelaksanaan suatu gabungan kegiatan yang akan mengkomunikasikan dengan baik *image* yang diinginkan dari produk kepada pelanggan. Unsur-unsur yang membentuk suatu strategi promosi ini termasuk pengiklanan, publikasi, promosi, hubungan masyarakat (termasuk *community relations* dan *media relations*), dan penjualan secara perorangan. Promosi merupakan ujung tombak dari pemasaran yang bertugas memperkenalkan produk yang dimiliki kepada pasar ataupun pelanggan. Selain itu, promosi juga merupakan bagian dari media untuk mendidik pelanggan dengan informasi-informasi yang diberikan pada media yang sudah ditentukan.

Berdasarkan penuturan informan, media promosi yang utama digunakan adalah website perusahaan, serta media informasi pendukung lainnya seperti: instagram, twitter, facebook, dan lain-lain. Penggunaan website perusahaan merupakan kebijakan untuk mengoptimalkan website agar sering dikunjungi oleh pasar. Selain itu, inti dari informasi perusahaan terletak pada website tersebut. Sedangkan untuk pelaksanaan dan proses evaluasi, DBL Academy Jogja memiliki rencana yang dibuat oleh tim pemasaran. Dimana kami memiliki timeline yang akan digunakan untuk memonitor target kegiatan. Setiap minggu ketiga, akan dilaksanakan evaluasi divisi marketing untuk memantau perkembangan dari promosi yang sudah dilakukan.

4.2.2.9. Place/Tempat

Penentuan tempat atau lokasi perusahaan merupakan hal yang penting pula. Penentuan lokasi akan mempengaruhi bagaimana perusahaan setiap gerak organisasi. Sebagai contoh, sebuah pabrik didirikan tentu tidak asal memilih

lokasi, dikarenakan ada pertimbangan-pertimbangan khusus yang dilakukan. Penentuan lokasi akan mempengaruhi biaya produksi dari perusahaan, seperti sarana dan prasarana pendukung untuk distribusi. Pemilihan lokasi dipengaruhi oleh beberapa faktor produksi, seperti kedekatan lokasi terhadap bahan dasar utama produk, faktor distribusi, faktor alokasi sumberdaya transportasi, dan lain-lainnya. Penentuan lokasi juga berpengaruh terhadap penentuan harga produk karena faktor-faktor produksi yang diterima karena konsekuensi dari lokasi perusahaan.

Untuk posisi DBL Academy Jogja yang memutuskan lokasi di Kabupaten Sleman Provinsi D.I. Yogyakarta, dikarenakan lokasi kabupaten Sleman yang berbatasan langsung dengan provinsi Jawa Tengah. Disamping itu, Sleman juga berdekatan langsung dengan Kota Yogyakarta dan kampus-kampus atau fasilitas pendidikan banyak berlokasi di Kabupaten Sleman. Kabupaten Sleman juga menyediakan lahan yang masih luas untuk bidang usaha dibandingkan Kota Yogyakarta yang ketersediaan lahan untuk pembangunan sudah hampir tidak ada.

4.2.2.10. *Promise of the Sport Marketing Plan*/Janji Perencanaan Pemasaran Olahraga

Janji perencanaan pemasaran olahraga merupakan bagian dari analisis yang digunakan untuk mengukur pencapaian dari rencana pemasaran. Hal ini digunakan untuk menganalisis tingkat perencanaan pemasaran guna mencapai misi organisasi. Evaluasi ini menghendaki umpan balik (*feedback*) tentang perencanaan pemasaran baik dari dalam ataupun dari luar organisasi. Evaluasi ini menentukan tingkat perencanaan pemasaran apakah sudah mencapai tujuannya sesuai dengan nilai inti dari organisasi.

Informan menuturkan bahwa DBL Academy Jogja memiliki bagian tersendiri untuk mengevaluasi dari semua rencana yang pemasaran yang telah dibuat. Kontrol atas kualitas program latihan hingga pemasaran yang dilakukan disesuaikan selalu dengan nilai inti dari perusahaan. Sehingga setiap kegiatan usaha akan mencerminkan karakter dari DBL Academy Jogja itu sendiri.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Aspek Manajemen Kepelatihan

4.3.1.1. *Planning*/Perencanaan

Seperti yang telah diungkapkan dalam hasil penelitian, perencanaan merupakan awal dari siklus manajemen (P-O-A-C). Perencanaan yang telah disepakati akan menjadi program kerja yang menjadi acuan bagi pelaksanaan sebuah kegiatan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Demikian pun dengan divisi kepelatihan dari DBL Academy Jogja, yang membuat rencana program untuk kurun waktu satu tahun ajaran.

Divisi pelatihan dalam waktu tertentu membuat program kerja pelatihan untuk siswa didiknya pada tiap jenjang usia yang telah ditentukan oleh academy. Dari program besar tersebut, setiap pelatih pada kelompok usia diwajibkan membuat pula program kepelatihan untuk satu semester yang diturunkan dalam program bulanan, mingguan, dan harian. Adapun program latihan tersebut juga menyertakan metode pelatihan yang berbeda. Diharapkan dengan metode yang berbeda pada tiap pertemuan tidak membuat bosan siswa dan mendapatkan ukuran-ukuran yang baru atas latihan yang dicapai.

Muhammad Alfian Yasir, Assisten Manager Coacing, menyampaikan sebagai berikut:

“Perencanaan kepelatihan dibuat untuk satu tahun ajaran, yang dibagi menjadi empat bulan (semester). Program latihan yang sudah dibuat dalam skala besar atau tahunan tersebut kemudian dieksekusi atau diturunkan dalam setiap pertemuannya. Dengan menggunakan aspek atau standar kepelatihan basket sesuai standar internasional yang meliputi *basketball skill*, *communication skill*, *team work*, dan *attitude* dalam menghadapi setiap situasi.”

Melihat hal tersebut di atas, divisi pelatihan DBL Academy memperlihatkan pemberian kualitas pada produk yang diberikan kepada pelanggan sudah dimulai dari perencanaan mereka. Komitmen tersebut juga dijaga dengan merencanakan pemberian raport siswa kepada orangtua pada setiap semesternya.

4.3.1.2. Organizing/Pengorganisasian

Perencanaan yang telah dibahas di atas, tidak akan berhasil tanpa adanya pelaksanaan dari rencana dan kontribusi atau *support* dari bagian yang lain. Divisi kepelatihan DBL Academy Jogja menyadari hal tersebut sebagai unit organisasi yang modern. Untuk itu, setelah perencanaan tahunan dibuat oleh divisi kepelatihan, mereka juga mendistribusikan daftar kebutuhan untuk berjalannya rencana program kerja tersebut. Komunikasi yang terjalin antara divisi sangat penting dalam hal ini untuk mendorong berhasilnya program kerja yang sudah dirancang. Proses komunikasi antar divisi ini pun dilakukan secara berkelanjutan. Seperti yang diungkapkan oleh Muhammad Alfian Yasir, selaku Assisten Manager Coacing, menuturkan: “*Request* alat-alat difokuskan kepada satu penanggungjawab dari divisi pelatih, yang kemudian akan melanjutkan info pemesanan alat latihan kepada team operasional. Sehingga setiap kebutuhan dalam kepelatihan menjadi tanggungjawab kedua divisi”.

Komunikasi dalam menjalankan program kerja kepelatihan pun tidak dilakukan hanya dalam satu kelompok umur, akan tetapi untuk semua pelatih pada setiap kelompok umur. Dimana pelatih dalam kelompok-kelompok umur kepelatihan dilakukan sebelum, saat, dan setelah latihan di dalam maupun di luar lapangan tanpa melihat batas usia (kelompok usia). Setiap pelatih kelompok usia pun memiliki tanggungjawab atas semuanya, karena manajemen kepelatihan pada setiap jenjang usia harus saling terkait satu sama lain. Sehingga perkembangan siswa didik dapat dipantau baik dari segi teknis ataupun segi non-teknis.

4.3.1.3. *Leading/Kepemimpinan*

Kepemimpinan dalam pengelolaan manusia merupakan seni tersendiri. Banyak aspek yang harus diperhatikan dalam usaha-usaha peningkatan kualitas sumberdaya manusia. Baik itu aspek teknis ataupun psikis seseorang pemain harus sangat diperhatikan. Kepelatihan dalam olahraga basket menuntut adanya komunikasi yang baik antar pemain, pelatih, hingga staf kepelatihan. Pelatih merupakan pemimpin di luar dan di dalam lapangan, yang selalu memberikan ide, gagasan tentang permainan yang dibentuknya.

Dalam DBL Academy, pelatih merupakan garda terdepan dalam kepemimpinan terhadap siswa didiknya. Pelatih diharapkan selalu memberikan arahan pada setiap aspek teknis yang harus dikembangkan dalam bola basket. Pelatih pula yang berkewajiban memberikan motivasi kepada siswa didiknya untuk terus berusaha dalam menguasai teknik-teknik dasar bermain. Tidak hanya kemampuan teknik individu, akan tetapi juga teknik kelompok dalam membangun komunikasi antar pemain. Untuk itu, pelatih harus memiliki kecerdasan dalam

melihat aspek psikologis tiap pemain dan mendorong mereka untuk saling memberikan motivasi antar pemain.

Dituturkan oleh informan, bahwa pelatih selalu memberikan motivasi kepada siswa didik pada setiap kesempatan. Tidak hanya dalam aspek teknis semata, tapi juga dalam aspek non-teknis di luar bola basket seperti membangun disiplin anak untuk giat belajar, dan lain-lain. Pada waktu latihan, pelatih memberikan arahan dan petunjuk teknis. Dalam setiap kesempatan, pelatih terus memberikan motivasi kepada siswa didiknya agar mampu melampaui pencapaian mereka hari kemarin. Artinya pelatih mendorong siswa untuk terus berkembang hari keharinya.

Pada akhir sesi latihan pun, pelatih selalu memberikan evaluasi selama proses latihan untuk direnungkan dan dipahami semua siswa didik. Pihak DBL Academy Jogja pun selalu bekerja sama dengan orangtua siswa untuk memberikan laporan perkembangan anak. Selain itu, orangtua juga diajak bekerjasama dengan staf pelatih untuk tetap menjaga budaya hidup sehat dengan memperhatikan kebutuhan nutrisi harian siswa. Dengan demikian, aspek fisik dan non-fisik selalu diperhatikan oleh kedua belah pihak (pelatih dan orangtua siswa).

4.3.1.4. Controlling/Pengawasan

Seperti yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, bahwa pengawasan merupakan bagian dari siklus manajemen yang paling akhir. Namun bagian ini menjadi awal bagi sebuah perencanaan lebih lanjutnya. Pengawasan dan evaluasi merupakan alat ukur akhir untuk menentukan proses perencanaan pada masa yang akan datang. Sehingga kekurangan yang terjadi pada masa sebelumnya dapat ditutupi pada masa yang akan datang.

Siklus manajemen pada bagian pengawasan dan evaluasi ini dilakukan secara terorganisir oleh divisi kepelatihan dengan menggunakan alat ukur rencana program latihan yang sudah dibuat. Menurut penuturan informan, bahwa pengawasan dalam setiap aspek kepelatihan dilakukan berdasarkan performa yang ditampilkan siswa didik saat berada di lapangan maupun di luar lapangan.

“Komunikasi yang dilakukan oleh pelatih antar kelompok umur dengan kepala staf kepelatihan dilakukan dalam pertemuan mingguan yang didalamnya membahas apa saja yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas dari siswa. Selain itu, pelatih kepala juga melakukan pengawasan secara langsung dalam proses pelatihan. Demikian pun yang dilakukan oleh setiap pelatih, ketika ada sesuatu hal yang dianggap kurang dalam aspek teknik (penguasaan teknik) akan dilakukan pendekatan persuasif untuk meluruskan aspek yang kurang tersebut. Temuan-temuan dalam latihan harian akan ditindaklanjuti dalam pertemuan atau rapat besar staf kepelatihan untuk dilihat perkembangan siswa didik ataupun sistem melatih daripada para pelatihnya. Dalam setiap pertemuan besar tersebut, membahas aspek-aspek apa yang kurang pada setiap pelatih. Baik itu dari sisi pemberian teknik dasar ataupun pembangunan karakter basket dalam hal motivasi siswa didik.”

Lebih lanjut diungkapkan oleh informan, pelaksanaan rencana pelatihan yang diberikan akan selalu dimonitor perkembangan hariannya. Dari temuan-temuan tersebut akan dibahas lebih lanjut dalam forum terbuka kepada seluruh pelatih, dan memberikan kekurangan-kekurangan pelatih pada saat memberikan materi. Siklus ini akan terus berjalan, dimana perkembangan harian dapat pelatih dan siswa didik dapat terlihat dari rapat besar ini. Jika tidak ada perkembangan dalam setiap rapat besar, maka pihak manajemen kepelatihan akan melakukan

tindakan lebih lanjut kepada pelatih yang perkembangannya dirasa kurang. Biasanya pihak manajemen kepelatihan akan mengevaluasi ulang kontrak para pelatih yang tidak memperlihatkan perkembangan yang signifikan dalam proses kepelatihannya.

Selain evaluasi pelatih, divisi kepelatihan pun memberikan raport kepada pelatih dan siswa didiknya yang diberikan dalam satu semester (empat bulan). Hal ini ditujukan untuk membangun siswa-siswi DBL Academy Jogja yang memiliki pribadi yang berkarakter pemenang dalam setiap aspek (teknik ataupun non-teknis).

4.3.2 Aspek Manajemen Pemasaran

4.3.2.1. Purpose/Tujuan

Sebelum membuat perencanaan strategi pemasaran, setiap organisasi diharapkan mengerti dan memahami seutuhnya tujuan dari organisasinya. Tidak pula dengan tujuan dari sebuah produk, karena produk harus mencerminkan nilai inti dari perusahaan. Sehingga keselarasan antara visi dengan produknya harus selalu dijaga.

Pihak DBL Academy Jogja pun melakukan hal yang serupa dengan membuat nilai inti yang diterjemahkan dalam setiap program kerja divisinya. Divisi pemasaran pun mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan selama ini oleh tim marketing harus berdasarkan core values perusahaan. Selain itu *goals* dan *objectives* yang ditentukan tiap tahunnya oleh DBL Academy Jogja juga diterjemahkan dalam setiap program dari divisi pemasaran yang harus dicapai tiap tahunnya.

Untuk mencapai hal tersebut, divisi pemasaran terkadang melakukan riset-riset kecil untuk mengetahui keinginan pelanggan saat itu. Riset-riset pun

dilakukan berdasarkan kebutuhan dari perusahaan, dengan memperhatikan kebutuhan dari konsumen. Sehingga strategi yang diterapkan kemudian hari selalu relevan terhadap kebutuhan pasar yang ada saat itu juga.

4.3.2.2. *Product/Produk*

Produk sebuah organisasi bisnis merupakan cerminan dari sebuah visi organisasi yang langsung ataupun tidak langsung dinikmati oleh pelanggan. Produk akan secara langsung berhadapan dengan pelanggan yang secara langsung membentuk image terhadap perusahaan tersebut. Untuk itu, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk membuat program yang mampu diterima oleh pasar dan menjadikan mereka pelanggan yang setia.

DBL Academy Jogja selaku industri olahraga berskala nasional, membangun produknya berdasarkan nilai inti perusahaan. Akan tetapi, DBL Academy Jogja juga menerima setiap masukan yang diberikan oleh divisi pemasaran atas dasar kegiatan yang dilakukan. Riset yang dilakukan pada dasarnya menjadi salah satu bahan masukan bagi sebuah produk, selain event-event yang dilakukan oleh DBL Academy Jogja.

Pihak DBL Academy Jogja juga menawarkan program diluar program reguler yang dimiliki, yakni program spesial bagi masyarakat Jogja dan sekitarnya. Hal tersebut dikarenakan tidak semua masyarakat mampu untuk mengikuti program reguler. Program ini juga membantu perusahaan untuk memperkenalkan lebih luas DBL Academy Jogja pada umumnya, dan terkhusus bentuk kepedulian sosial perusahaan.

4.3.2.3. *Project Market/Pangsa Pasar*

Penentuan pangsa pasar yang disasar oleh sebuah industri untuk produk yang akan diluncurkan kepada pasar menjadi hal yang penting. Dengan

penentuan pangsa pasar, produk akan secara spesifik menasar golongan pasar tertentu untuk membentuk karakter produknya. Dengan memfokuskan pada satu kelompok tertentu, produk akan dapat menjadi sebuah produk premium yang melekat pada pasar tersebut.

Untuk konsep pangsa pasar yang dibangun oleh DBL Academy Jogja sudah sangat jelas. Karena berdasarkan visi misi perusahaan, yang berkomitmen mengembangkan dan mendidik anak usia dini untuk bermain bola basket. Pangsa pasar yang disasar tentunya adalah kelompok orangtua yang menginginkan anaknya untuk mengikuti kegiatan ekstra/ di luar sekolah. Yang tentunya dapat mendukung prestasi di luar akademik anak.

4.3.2.4. *Position/Posisi*

Tujuan dari positioning sebuah produk adalah untuk menciptakan *image* (gambaran) khusus pada suatu produk. Pada DBL Academy Jogja yang memiliki komitmen untuk membangun industri olahraga sejak usia dini. Positioning sudah sangat jelas dengan menasar anak usia di bawah 15 tahun. Tentunya bukan anak di bawah usia tersebut yang menjadi pelanggan, akan tetapi menasar orangtua yang menginginkan anak-anaknya untuk berprestasi di luar jalur akademik, terkhusus pada bola basket.

Dengan positioning produk seperti itu, sudah tentu DBL Academy Jogja saat ini menjadi brand yang berada paling depan dalam industri bola basket untuk usia tersebut. Mungkin banyak sekolah bola basket, akan tetapi yang menasar anak usia dini dengan fasilitas berstandar internasional merupakan hal yang jarang ditawarkan oleh perusahaan lain.

4.3.2.5. *Pick Player/Pemilihan Pemain*

Dalam era industri olahraga yang begitu kompleks saat ini, pemain menjadi nilai lebih bagi sebuah klub olahraga. Tidak semata-mata untuk memperkuat squad guna mengejar titel juara. Akan tetapi industri olahraga saat ini sudah menjadikan pemain sebagai bagian paket dari bisnis. Pemain bintang bisa mendorong perkembangan penjualan jersey, atau *merchandise* yang disediakan oleh pihak klub. Selain itu, pemain bintang mampu mendatangkan kontrak bernilai jutaan dollar untuk kontrak tayang dengan stasiun televisi. Bagaimana pun, olahraga tidak semata-mata tontonan yang menayangkan sajian olahraga. Akan tetapi sudah berkembang menjadi sebuah industri yang melibatkan banyak unit bisnis di dalamnya.

Berbeda dengan DBL Academy Jogja, pemilihan pemain bukan hal yang utama, karena konsep yang disajikan berbeda dengan klub yang melahirkan dan “menjual” pemain. Akan tetapi sebagai sebuah akademi DBL Jogja melahirkan pemain-pemain, mendidik pemain sejak usia dini sesuai dengan visi perusahaan. Untuk itu, prestasi dalam konsep DBL Academy Jogja merupakan bonus dari hasil kerja keras dari semua pihak di dalam akademi.

4.3.2.6. *Package/Paket*

Pengemasan paket sebuah produk merupakan proses yang melibatkan presentasi produk kepada pelanggan/ pasar sebaik mungkin untuk mendorong target pelanggan yang sudah terpilih. Dalam hal ini, DBL Academy Jogja menawarkan beberapa paket program untuk pendidikan anak usia dini mulai dari usia 3-15 tahun. Selain program reguler yang ditawarkan, DBL Academy Jogja juga memberikan program spesial seperti *mini camp*, *exclusive training*, *basketball clinic*, *field trip*, dan *play your game at our courts*.

Kesemua program tersebut dirancang sesuai dengan tahapan tumbuh kembang anak, bukan hanya berfokus pada pengembangan basketball skill, tapi juga pengembangan karakter dan nutrisi. Dengan harapan siswa-siswa yang dididik dapat menjadi calon pemimpin masa depan yang berkarakter. Hal tersebut tentu berbeda dengan tujuan bisnis yang dilakukan oleh klub untuk urusan bisnisnya.

4.3.2.7. Price/Harga

Pricing the sport product, atau pemberian harga pada produk olahraga. Adalah menentukan nilai dari produk dengan cara menetapkannya dalam suatu harga. Harga adalah unsur yang paling tampak, sehingga pengembangan strategi penentuan harga sangat penting karena berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan perencanaan pemasaran.

Untuk penentuan harga pada program DBL Academy disesuaikan dengan segala macam fasilitas yang diberikan oleh pihak akademi. Fasilitas dengan standar internasional menjadi dasar penentu harga bagi produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Sehingga persepsi yang terbangun oleh pelanggan adalah besarnya biaya yang dikeluarkan sebanding dengan fasilitas dan hasil yang diberikan oleh akademi. Dalam istilah Jawa mungkin kita mengenal “*Ono rego ono rupo*”, menjadi berlaku bagi paket harga yang ditawarkan oleh akademi.

4.3.2.8. Promotion/Promosi

Kegiatan promosi merupakan proses yang melibatkan pelaksanaan suatu gabungan kegiatan yang akan mengkomunikasikan dengan baik *image* yang diinginkan dari produk kepada pelanggan. Unsur-unsur yang membentuk suatu strategi promosi ini termasuk pengiklanan, publikasi, promosi, hubungan masyarakat (termasuk *community relations* dan *media relations*), dan penjualan

secara perorangan. Promosi merupakan ujung tombak dari pemasaran yang bertugas memperkenalkan produk yang dimiliki kepada pasar ataupun pelanggan. Selain itu, promosi juga merupakan bagian dari media untuk mendidik pelanggan dengan informasi-informasi yang diberikan pada media yang sudah ditentukan.

Untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh DBL Academy Jogja, melakukan dengan membuat beberapa kegiatan pengenalan basket di masyarakat. Media yang banyak digunakan adalah website, instagram, twitter, untuk media onlinenya. Sedangkan untuk kegiatan langsung dilaksanakan kegiatan berdasarkan special program dari akademi.

4.3.2.9. *Place/Tempat*

Penentuan lokasi akan mempengaruhi biaya produksi dari perusahaan, seperti sarana dan prasarana pendukung untuk distribusi. Pemilihan lokasi dipengaruhi oleh beberapa faktor produksi, seperti kedekatan lokasi terhadap bahan dasar utama produk, faktor distribusi, faktor alokasi sumberdaya transportasi, dan lain-lainnya. Penentuan lokasi juga berpengaruh terhadap penentuan harga produk karena faktor-faktor produksi yang diterima karena konsekuensi dari lokasi perusahaan.

Penentuan lokasi DBL Academy Jogja di Kabupaten Sleman Provinsi D.I. Yogyakarta, dikarenakan lokasi kabupaten Sleman yang berbatasan langsung dengan provinsi Jawa Tengah. Disamping itu, Sleman juga berdekatan langsung dengan Kota Yogyakarta dan kampus-kampus atau fasilitas pendidikan banyak berlokasi di Kabupaten Sleman. Kabupaten Sleman juga menyediakan lahan yang masih luas untuk bidang usaha dibandingkan Kota Yogyakarta yang ketersediaan lahan untuk pembangunan sudah hampir tidak ada.

4.3.2.10. *Promise of The Sport Marketing*/Janji Pemasaran Olahraga

Janji perencanaan pemasaran olahraga merupakan bentuk umpan balik dari sebuah produk yang berasal dari pelanggan. Umpan balik ini digunakan untuk menganalisis tingkat perencanaan pemasaran yang telah dibuat. Pihak DBL Academy Jogja memiliki lembaga kontrol sendiri untuk pelaksanaan program. Sehingga setiap kegiatan usaha tidak melenceng dari nilai inti perusahaan yang selalu dipegang teguh oleh seluruh divisi dan pekerja di dalamnya.

BAB V

HASIL KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti membangun sebuah kesimpulan dalam proses manajemen pemasaran olahraga DBL Academy Jogja, sebagai berikut:

5.1.1. Manajemen Kepelatihan

Dari hasil penelitian mengenai aspek manajemen kepelatihan dan dari divisi kepelatihan sangat menjaga kualitas sesuai rencana kepada produk (atlet/siswa didik). Diawali dengan pembentukan sebuah karakter, pengembangan organisasi kepelatihan bahkan evaluasi di lapangan. Untuk sebuah organisasi di bidang kepelatihan DBL Academy Jogja juga tidak sembarangan memilih kualitas dan kuantitas pelatih maupun asisten pelatih.

Penelitian ini menggunakan 4P yang didalamnya ada perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, pengawasan untuk memudahkan menjawab teori yang fakta dan ada. Dalam wawancara ini peneliti menggunakan kuisioner untuk bidang kepelatihan yang diwakili oleh Muhammad Alfian Yasir, Assisten Manager Coacing.

5.1.2. Manajemen Pemasaran

DBL Academy Jogja dalam memasarkan sebuah produk yang tidak hanya berupa fisik, tapi sesuai yang dinamakan visi misi marketing. Waktu yang dilakukan DBL Academy Jogja sebenarnya masih baru dalam pembangunan untuk itu dampak yang diberikan kepada masyarakat sangat berguna dan mudah diterima. Manajemen pemasaran DBL Academy Jogja memiliki industri olahraga yang baik dapat mengolah produk yang dikemas sesuai langkah-langkah

marketing mix, dalam artian organisasi marketing DBL Academy Jogja sangat menjaga dan mengontrol inti dari nilai perusahaan yang terus berkembang.

5.1.3. Hubungan Kepelatihan dan Pemasaran

Peneliti menulis teori dengan dua aspek yaitu kepelatihan dan pemasaran dalam artian yang dijual dalam kepelatihan adalah produk (pretasi siswa didik) yang akan dipasarkan melalui aspek marketing untuk penyajian kepada pelanggan yang tertarik dengan sekolah DBL Academy Jogja. Hubungan divisi kepelatihan dan marketing DBL Academy Jogja dalam komunikasi sangat baik dan mencerminkan kualitas yang mereka miliki dalam membangun sebuah organisasi.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti memberikan saran kepada DBL Academy Jogja dan peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian pada masa pandemi seperti saat ini.

5.2.1. Manajemen Kepelatihan

Kepada divisi manajemen kepelatihan harus konsisten memberikan evaluasi dan pemaparan materi dilapangan, pembuatan program latihan. Berikan efek dampak baik di luar lapangan maupun di dalam lapangan agar berguna demi masa depan DBL Academy Jogja.

5.2.2. Manajemen Pemasaran

Salah satu saran yang harus dimasukkan adalah dalam skala nasional masih belum terdapat angka pasti mengenai perkembangan industri olahraga. Sehingga untuk mengukur keberhasilan industri olahraga secara umum belum dapat dimasukkan dalam pendapatan nasional. Adapun saran mengenai divisi manajemen pemasaran gunakan teori industri olahraga yang ada dalam

memasarkan sebuah kualitas produk yang relevan agar mudah dipahami masyarakat sekitar.

5.2.3. Penelitian

Sekali lagi, peneliti sadar bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini, dengan kata lain jauh dari sempurna. Banyaknya data-data primer yang tidak mampu digali peneliti secara lebih mendalam dikarenakan banyaknya kendala-kendala dalam penelitian pada masa pandemi COVID-19. Untuk itu peneliti memberikan masukan baik kepada semua instansi yang terkait dalam penelitian, pihak universitas, subjek penelitian (DBL Academy Jogja), dan penelitian selanjutnya untuk mempersiapkan protokol khusus pada masa pandemi ini.

Sungguh sangat tidak beruntung, kami mengalami penelitian pada masa pandemi ini, sehingga pihak-pihak yang terkait penelitian belum memiliki standart operasional untuk menyikapi penelitian. Sehingga wawancara online yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan dalam penelitian. Untuk itu dibutuhkan prosedur khusus untuk menyikapi situasi khusus pula pada masa pandemi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- About DBL Academy. Online at <https://m.detik.com/sport/basket/d-4691086/dbl-academy-resmi-dibuka-di-yogyakarta> (diakses pada 3 September 2019).
- Agung Nugroho. 2005. *Bisnis Industri Olahraga dan Strategi Pemasaran. Proceeding Seminar Nasional*. Yogyakarta: FIK UNY.
- Anonmous. 2010. *Teori Lokasi Industri*. Online at <http://geografi-geografi.blogspot.com> (diakses pada tanggal 8 April 2011).
- Amirullah dan Imam Hardjanto. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bambang Priyono. 2012. *Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan Berdasarkan Pendekatan Pengaturan Manajemen Pengelolaan Kegiatan Olahraga*. Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia, Vol. 2 Edisi 2 ISSN: 2088-6802.
- Danny Kosasih. 2008. *Fundamental basketball first step to win*. Semarang: CV Elwas Offset.
- Engkos Kosasih. 1985. *Olahraga Teknik dan Program Latihan*. Jakarta: Akademika Presindo.
- Faruq, M.M. 2009. *Meningkatkan kebugaran jasmani melalui permainan dan olahraga bola basket*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Freddy Rangkuti. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Grinting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran (Edisi ke 1)*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Griwijoyo, Santosa. 2004. *Ilmu Faal Olahraga*. Bandung: FPOK UPI.
- Harsuki. 2013. *Pengantar Manajemen Olahraga*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

- Husdarta, H.J.S. 2010. *Sejarah dan Filsafat Olahraga*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary C. 1995. *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, Inc.
- Kusmaedi, Nurlan. 2002. *Olahraga rekreasi dan Olahraga Tradisional*. Bandung: FPOK UPI.
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mujiman Haris. 2006. *Manajemen Pelatihan: Berbasis Belajar Mandiri*. Yogyakarta: Putaka Pelajar.
- Mutohir, Toho Cholik. 2003. *Olahraga, Kebijakan dan Politik: Sebuah Analisis*. Jakarta: Proyek Pengembangan dan Keserasian Kebijakan Olahraga, Ditjen Olahraga, Depdiknas.
- Nuril Ahmadi. 2007. *Permainan bola basket*. Solo: Era Intermedia.
- Nuryadi. 2010. *Industri Olahraga (Sport Industry)*. Online at <http://ebookbrowse.com/gdoc.php?id=363998434&url=4ad83055fa81d9f5811a731c2530ab2> (diakses pada tanggal 13 Oktober 2012).
- Oliver, Jon. 2007. *Dasar-dasar bola basket*. Bandung: Pakar Raya.
- Pitts B.G, Fielding, L.W and Miller. 1994. *Industry Segmentation Theory and Sport Industry. Developing a Sport Industry Segmentation Model Sport Marketing Quarterly (3) 1994*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Rothwell, W.J. 1996. *Beyond Training and Developmental state of the art Strategies for Enhancing Human Performance*. New York: Amacom.
- Rusli Lutan. 1992. *Manusia dan Olahraga*. Bandung: ITB dan FPOK UPI.

- Showalter, D. 2012. *Coaching youth basketball* (5th ed). United State of America: Human Kinetics.
- Sriyadi. 2001. *Bisnis Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*: IKIP Semarang Press.
- Sucherly. 1999. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Pasca UNPAD.
- Sudharto P. Hadi 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sumantri Suryana. 2000. *Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Fakultas Psikologi UNPAD.
- Undang-Undang No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional.
- Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 80 Ayat 1 Tahun 2005 Tentang Sistem Keolahragaan Nasional Republik Indonesia.
- Wissel, H. 2012. *Basketball step to success* (3rd ed). United State of America: Human Kinetics.

Lampiran 1

Usulan Topik Skripsi



Formulir Usulan Topik Skripsi
FM-1-AKD-24/rev.00
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

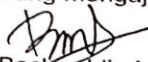
Usulan topik skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Bachruddin Musthofa
NIM : 6301416008
Jurusan : Pendidikan Kepelatihan Olahraga
Program Studi : Pendidikan Kepelatihan Olahraga, S1
Topik : Bola Basket

Menyetujui
Ketua Jurusan

Dr. Soedjatmiko, M.Pd.
NIP. 197208151997021001

Semarang, 29 September 2019
Yang mengajukan,


Bachruddin Musthofa
NIM. 6301416008



Lampiran 2

Usulan Dosen Pembimbing



KEKENTRIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (UNNES)
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
Gedung F Kampus Sekaran Gunungpati Semarang 50229
Telepon (024)8508007, Fax (024)8508007
Laman, <http://fik.unnes.ac.id>, email: fik@unnes.ac.id

USULAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Bachruddin Musthofa
Nim : 6301416008
Prodi : Pendidikan Kepelatihan Olahraga
Semester : 7
Jurusan : Pendidikan Kepelatihan Olahraga
Tema : Bola Basket
Dosen Pembimbing : Priyanto S.Pd, M.Pd

Mengetahui,
Sekretaris Jurusan PKO

Tri Tunggal Setiawan S.pd, M.Kes
NIP. 196803021997021001

Semarang, 30 September 2019

Yang Mengajukan

Bachruddin Musthofa
NIM. 6301416008

Lampiran 3

Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing



**KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
Nomor: 1160/UN37.1.6/EP/2020**

**Tentang
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER
GASAL/GENAP
TAHUN AKADEMIK 2019/2020**

- Menimbang** : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan/Prodi Pendidikan Keperawatan Olahraga/Pend. Keperawatan Olahraga Fakultas Ilmu Keolahragaan membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan Dosen-dosen Jurusan/Prodi Pendidikan Keperawatan Olahraga/Pend. Keperawatan Olahraga Fakultas Ilmu Keolahragaan UNNES untuk menjadi pembimbing.
- Mengingat** : 1. Undang-undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Tambahan Lembaran Negara RI No.4301, penjelasan atas Lembaran Negara RI Tahun 2003, Nomor 78)
2. Peraturan Rektor No. 21 Tahun 2011 tentang Sistem Informasi Skripsi UNNES
3. SK. Rektor UNNES No. 164/O/2004 tentang Pedoman penyusunan Skripsi/Tugas Akhir Mahasiswa Strata Satu (S1) UNNES;
4. SK Rektor UNNES No.162/O/2004 tentang penyelenggaraan Pendidikan UNNES;
- Menimbang** : Usulan Ketua Jurusan/Prodi Pendidikan Keperawatan Olahraga/Pend. Keperawatan Olahraga Tanggal 24 Januari 2020

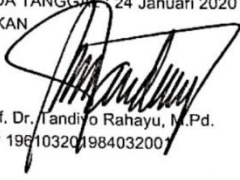
MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :
- PERTAMA** : Menunjuk dan menugaskan kepada:
- Nama : Priyanto, S. Pd., M. Pd.
NIP : 198006192005011002
Pangkat/Golongan : Penata Tk. I - III/d
Jabatan Akademik : Lektor
Sebagai Pembimbing
- Untuk membimbing mahasiswa penyusun skripsi/Tugas Akhir :
- Nama : Bachruddin Musthofa
NIM : 6301416008
Jurusan/Prodi : Pendidikan Keperawatan Olahraga/Pend. Keperawatan Olahraga
Topik : Bola Basket
- KEDUA** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Tembusan
1. Wakil Dekan Bidang Akademik
2. Ketua Jurusan
3. Petinggal

UNNES
6301416008
...: FM-03-AKD-24/Rev. 00 ...

DITETAPKAN DI : SEMARANG
PADA TANGGAL : 24 Januari 2020
DEKAN


Prof. Dr. Handiyo Rahayu, M.Pd.
NIP 196103201984032007

Lampiran 4

Pengesahan Proposal Skripsi

PENGESAHAN

Proposal skripsi yang berjudul:

**Model Marketing DBL (*Developmental Basketball League*) Academy Jogja
Tahun 2019/2020**

Disusun oleh:

Nama : Bachruddin Musthofa

NIM : 6301416008

Jurusan/Prodi : Pendidikan Kepelatihan Olahraga (PKO)

Telah disahkan dan pada tanggal 11 Juni 2020

Mengetahui

Ketua Jurusan PKO



Sri Haryono, S.Pd., M.Or.

NIP. 196911131998021001

Menyetujui

Dosen Pembimbing

.....
Priyanto, S.Pd., M.Pd

NIP.198006192005011002

Lampiran 5

Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
 Gedung Dekanat FIK Kampus UNNES Sekaran Gunungpati Semarang 50229
 Telepon +6224-8508007, Faksimile +6224-8508007
 Laman: <http://fik.unnes.ac.id>, surel: fik@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/5300/UN37.1.6/LT/2020 09 Juni 2020
 Hal : Izin Penelitian

Yth. General Manager DBL ACADEMY JOGJA
 DBL ACADEMY JOGJA

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Bachruddin Musthofa
 NIM : 6301416008
 Program Studi : Pendidikan Kepelatihan Olahraga, S1
 Semester : Genap
 Tahun akademik : 2019/2020
 Judul : MODEL MARKETING DBL ACADEMY JOGJA

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 15 juni s.d 1 juli 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.



a.n. Dekan FIK
 Wakil Dekan Bid. Akademik,

Dr. Dr. Mahalul Azam, M. Kes.
 NIP 197511192001121001

Tembusan:
 Dekan FIK;
 Universitas Negeri Semarang



Nomor Agenda Surat : 399 233 895 4

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-06-09 11:31:29)

Lampiran 6

Surat Balasan Penelitian



Yogyakarta, 29 Juli 2020

No : 118/EKSTERN/DBLACADEMY/JOGJA/I/2020

Hal : Surat Keterangan Telah Melakuka Penelitian

Dengan hormat,

Terima kasih atas kepercayaan anda terhadap DBL ACADEMY JOGJA untuk melakukan penelitian. Selaku manajemen DBL ACADEMY JOGJA menerangkan bahwa:

Nama : Bachruddin Musthofa

NIM : 6301416008

Program Studi : Pendidikan Kepelatihan Olahraga, S1

Semester : Genap

Demikian pemberitahuan ini, kami membenarkan yang tersebut nama di atas telah melaksanakan penelitian di DBL ACADEMY JOGJA dengan judul penelitian "**Model Marketinf DBL Academy(Developmental Basketball League) Jogja Tahun 2019/2020**".

Demikian surat keterangan ini di buat agar dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,



Berchman Heroe
General Manager
DBL Academy Jogja

Graha Pena 2nd floor Jl Ahmad Yani 88
Surabaya-Indonesia 60234
Phone +62822 4260 6100 / (+6231) 820 2117

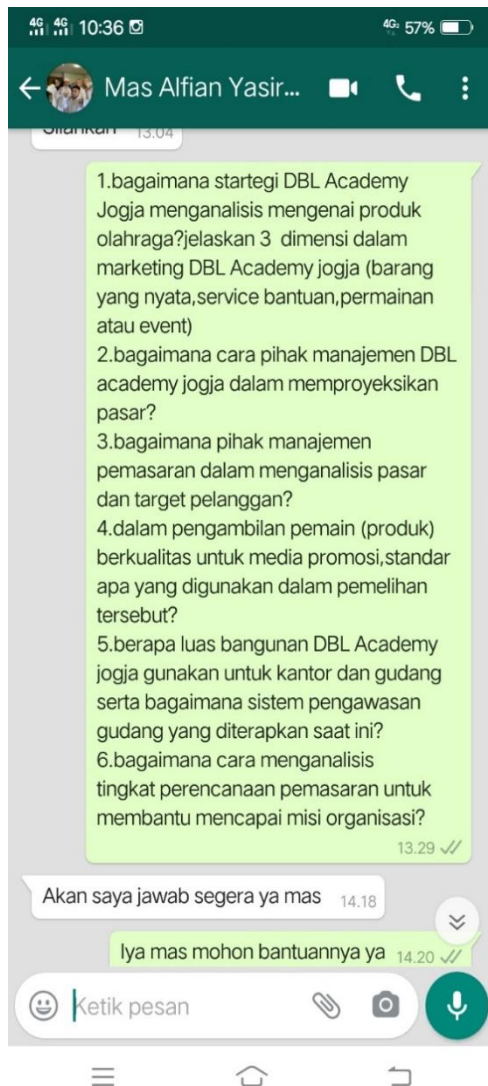
Pakuwon Mall 1st (Ex Ballroom SSCC
Supermall)
Phone +62812 3468 8882

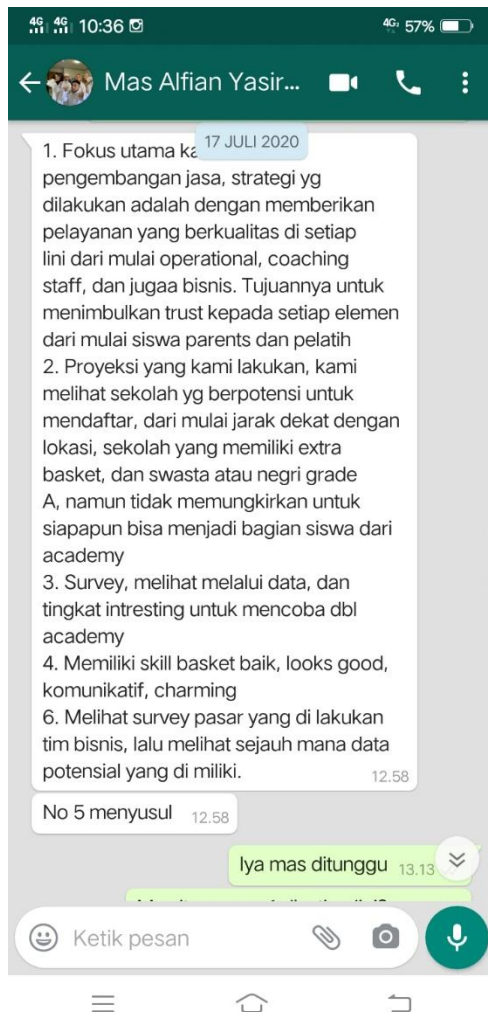
Jl Magelang km 5 no 165, Kutu Asem,
Sinduadi, Mlati, Sleman, D.I. Yogyakarta
Phone +62813 2858 3090

www.dblacademy.com

Lampiran 7

Gambar Penelitian

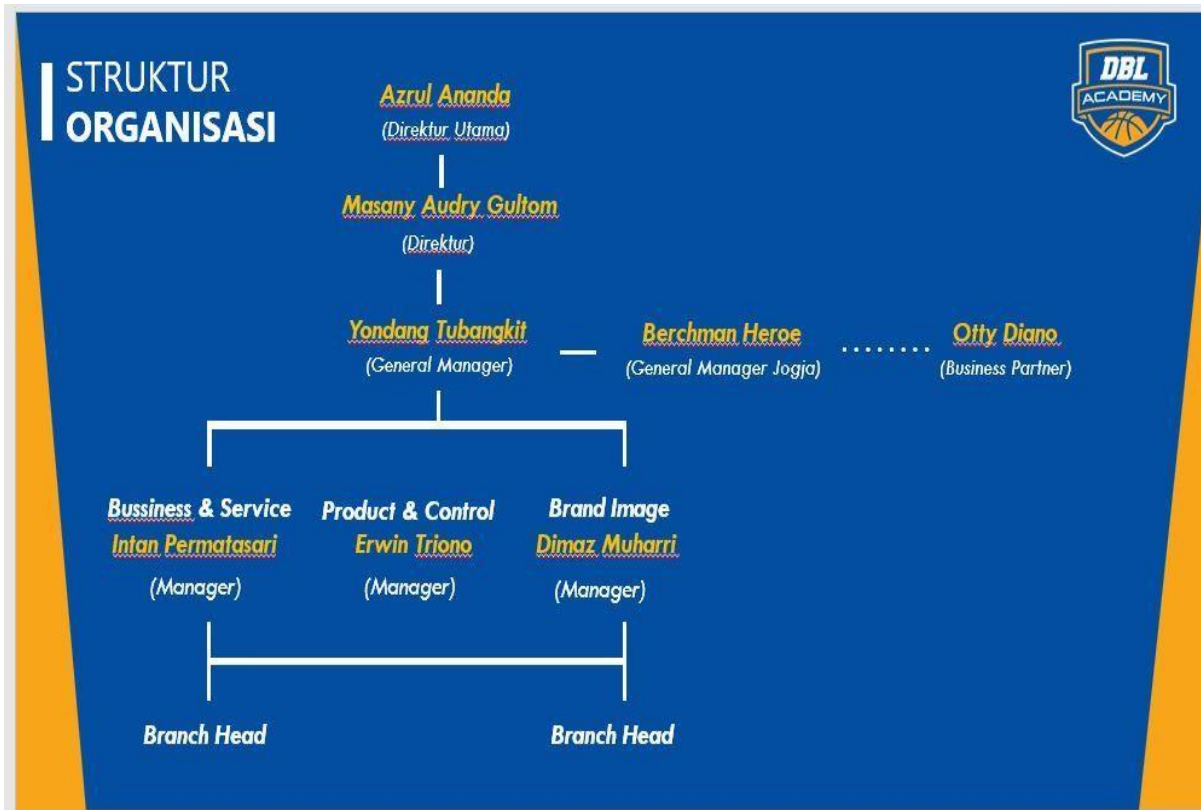






Lampiran 8

Struktur Organisasi DBL Academy Jogja



Lampiran 9

Instrument Wawancara Aspek kepelatihan dan Aspek Pemasaran

Aspek kepelatihan

1. Planning
 - a. Bagaimana sistem perencanaan pada kepelatihan di DBL Academy Jogja?
 - b. Pelaksanaan rencana tersebut seperti apa? Bulanan? Mingguan? Harian? → bisa berupa rencana harian, mingguan atau bulanan.
 - c. Standart pelatihan seperti apa? Aspek apa saja yang dilihat?
2. Organizing
 - a. Bagaimana komunikasi staf kepelatihan dengan bagian peralatan atau perawatan gedung (fasilitas)?
 - b. Bagaimana komunikasi staf kepelatihan antar usia? Sinergi?
3. Leading
 - a. Bagaimana pelatih memberikan motivasi kepada siswa didik?
 - b. Bagaimana pelatih membangun komunikasi untuk persiapan peralatan dengan bagian fasilitas/sarana prasarana?
4. Controlling
 - a. Bagaimana pelatih kepala dalam melakukan pengawasan pada setiap pelatih?
 - b. Bagaimana pelatih melakukan pengawasan dalam setiap aspek teknis yang dilatih?
 - c. Bagaimana pihak manajemen pelatih dalam melakukan evaluasi kinerja berdasarkan aspek prestasi ataupun kemajuan tiap anak didik?

- d. Jika hasil tidak berdasarkan rencana, bagaimana proses evaluasi?

Dan bagaimana penentuan perencanaan berikutnya

Aspek Pemasaran

Wawancara yang berisi **MARKETING OLAHRAGA** di DBL Academy Jogja, peneliti menggunakan dua kerangka besar, yakni aspek teknis dan pemasaran. Pengertian aspek teknis ini lebih melihat bagaimana produk DBL Academy Jogja dibangun, yakni dalam pengertian manajemen kepelatihan. Peneliti melihat manajemen kepelatihan sebagai bagian produksi dari suatu industri olahraga. Sedangkan aspek dengan menggunakan teori Marketing Mix atau 10 P, *purpose* (tujuan), *product* (produk), *project market* (pangsa pasar), *position* (posisi), *pick players* (pemilihan pemain), *package* (paket), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *promise* (janji). Wawancara ini ditujukan kepada pihak manajer, Manajemen bidang Marketing dari DBL Academy Jogja.

5. *Planning*

- d. Bagaimana sistem perencanaan pada kepelatihan di DBL Academy Jogja?
- e. Pelaksanaan rencana tersebut seperti apa? Bulanan? Mingguan? Harian?
- f. Standart pelatihan seperti apa? Aspek apa saja yang dilihat?

6. *Organizing*

- c. Bagaimana komunikasi staf kepelatihan dengan bagian peralatan atau perawatan gedung (fasilitas)?
- d. Bagaimana komunikasi staf kepelatihan antar usia? Sinergi?

7. *Leading*

- c. Bagaimana pelatih memberikan motivasi kepada siswa didik?

d. Bagaimana pelatih membangun komunikasi untuk persiapan peralatan dengan bagian fasilitas/sarana prasarana?

8. *Controlling*

e. Bagaimana pelatih kepala dalam melakukan pengawasan pada setiap pelatih?

f. Bagaimana pelatih melakukan pengawasan dalam setiap aspek teknis yang dilatih?

g. Bagaimana pihak manajemen pelatih dalam melakukan evaluasi kinerja berdasarkan aspek prestasi ataupun kemajuan tiap anak didik?

h. Jika hasil tidak berdasarkan rencana, bagaimana proses evaluasi? Dan bagaimana penentuan perencanaan berikutnya?

9. Hubungan antar aspek teknis dengan pemasaran

a. Apakah pelatih atau staf lain melakukan pemasaran perseorangan (dari mulut ke mulut)?

b. Apakah pelatih memberikan laporan atau raport kepada orang tua siswa?

c. Apakah ada tugas tambahan dari manajemen kepada pelatih di luar kepelatihan? Semisal mencari siswa? Dan apakah ada kompensasi dari hal tersebut?

d. Apakah pada bagian atau staf kepelatihan memiliki tanggungjawab untuk membuat program kerja kepelatihan?

e. Adakah kegiatan atau program yang terintegrasi antara bagian kepelatihan dengan pemasaran?

f. Apa visi misi pada bagian staf kepelatihan?

Lampiran 10

Team Marketing dan AO BPR DBL mengikuti Training Psikologi Komunikasi bersama Bpk. Septian Arief Budiman.



Lampiran 11

Basketball Clinic DBL Academy

