

Strategi Pemasaran Olahraga Binaraga

I Made Dwi Sastra Wargama^{*}, Cici Musliha, Syamsudin Syamsudin, Titis Pambudi

Program Doktorat Pendidikan Olahraga, Sekolah Pascasarjana Universitas Negeri Semarang, Kelud Utara III,
Semarang 50111, Indonesia

^{*}Corresponding Author: sastra@students.unnes.ac.id

Abstrak. Binaraga adalah suatu cabang olahraga yang mempersentasikan hasil latihan yang lama dan memperlihatkan seluruh bagian otot tubuhnya. Kepopuleran binaraga menurun saat pandemi Covid-19, penurunan aktifitas ditempat pusat kebugaran karena ada penutupan membuat binaraga menjadi terlupakan dan asing di masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pandangan berdasarkan penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kembali popularitas olahraga binaraga. Metode dalam penelitian ini adalah *literature review*, metode ini tepat digunakan karena kepustakaan yang nantinya akan mendukung saat proses pengkajian serta menjawab permasalahan dalam penelitian yang diangkat dalam penelitian ini. Penyaringan artikel sebagai bahan literasi sudah melalui filtrasi yang dilakukan bertujuan untuk mempertajam konsep yang akan menjadi simpulan. Artikel yang digunakan adalah artikel yang secara langsung berkaitan dengan variabel penelitian yaitu penerapan strategi pemasaran olahraga dan juga peningkatan olahraga binaraga. Pemasaran olahraga binaraga sebaiknya lebih memprioritaskan pada kekuatan olahraga binaraga yaitu sebagai upaya untuk menjaga bahkan peningkatan kebugaran masyarakat, meningkatkan kualitas fisik, menambah penampilan, serta kesehatan. Adapun solusi yang ditawarkan agar olahraga binaraga semakin banyak diminati dan menjadi trend tentu perlu adanya sebuah strategi pemasaran yang tepat, dan melibatkan produsen *suplement* (paling mudah) karena mereka bisa menjual produknya dalam kompetisi dan setelah kompetisi.

Kata kunci: Pemasaran; Olahraga; Binaraga

Abstract. Bodybuilding is a sport that presents the results of long training and shows all parts of the body's muscles. The popularity of bodybuilding declined during the Covid-19 pandemic, the decline in activity at fitness centers due to closures made bodybuilding forgotten and unfamiliar to the public. The purpose of this study is to provide insights based on previous research on the right marketing strategy to increase the popularity of bodybuilding. The method in this research is literature review, this method is appropriate to use because the literature that will support during the review process and answer the problems in the research raised in this study. The screening of articles as literacy materials has gone through filtration which aims to sharpen the concepts that will be concluded. The articles used are articles that are directly related to the research variables, namely the application of sports marketing strategies and also the improvement of bodybuilding sports. Marketing of bodybuilding sports should prioritize the strengths of bodybuilding sports, namely as an effort to maintain and even improve public fitness, improve physical quality, add appearance, and health. The solutions offered so that bodybuilding sports are increasingly in demand and become a trend certainly need an appropriate marketing strategy, and involve supplement manufacturers (easiest) because they can sell their products in competition and after competition.

Key words: Marketing; Sports; Bodybuilding

How to Cite: Wargama, I. M. D. S., Musliha, C., Syamsudin, S., & Pambudi, T. (2023). Strategi Pemasaran Olahraga Binaraga. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 2023, 391-396.

PENDAHULUAN

Prestasi Indonesia dan kompetisi binaraga sempat mengalami fase peningkatan, ditandai dengan adanya *event body contest* dan binaraga serta banyaknya *fitness center* yang berkembang disetiap daerah. Beberapa atlet binaraga tanah air yang bertanding dalam negeri maupun luar negeri mampu bersaing dan mencetak prestasi sesuai kelasnya masing-masing. Namun saat COVID-19 menjadi wabah pada awal tahun 2020, seluruh aktifitas dan pembangunan dalam berbagai bidang signifikan menurun termasuk dalam bidang olahraga. Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, terdapat adanya dampak *negative* yang lebih dominan menyelimuti olahraga binaraga, seperti

banyaknya atlet binaragawan (pria) dan binaragawati (Wanita) yang menggunakan *doping* sebagai pendukung pembentukan dan ingin mendapatkan hasil pembesaran otot secara instan bahkan secara terang-terangan tanpa terkontrol. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman atau edukasi terkait olahraga binaraga dan *doping*.

Dari berbagai nomor dalam olahraga binaraga, *body contest* mendominasi dari segi penyelenggaraan. Hal ini diakibatkan banyaknya peminat dikarenakan *body contest* tidak menampilkan seluruh bagian tubuh melainkan tubuh bagian atas, sehingga banyak masyarakat yang berminat untuk ikut dalam *event* tersebut dibandingkan dengan binaraga. Minim kompetisi membuat semangat latihan menurun sedangkan

untuk membentuk tubuh secara utuh dalam binaraga membutuhkan waktu yang panjang (Pujiratno, 2014).

Binaraga adalah satu cabang olahraga yang memperlihatkan kemampuan membentuk tubuh secara menyeluruh dari tubuh bagian bawah sampai dengan bagian atas dan mempresentasikan keindahan dan bentuk ototnya berotot dari hasil Latihan yang cukup lama (Fenlanlampir & Faruq, 2015). Keberhasilan sebagai atlet binaraga ditandai dengan adanya prestasi. Binaraga memiliki tujuan terdapat pada otot tubuh dan kegiatan pembentukan tubuh yang melibatkan hipertrofi otot, dengan cara melakukan latihan beban, diet, dan konsumsi nutrisi berprotein tinggi secara rutin (Fahrizqi et al., 2013). Untuk itu para atlet binaraga harus melakukan latihan beban secara sistematis, agar program latihan yang diterapkan akan tercapai. Selain memiliki tujuan untuk membentuk tubuh, terdapat berbagai alasan yang menjadikan seseorang menggeluti olahraga binaraga antara lain menjaga kesehatan, menambah kepercayaan diri melalui bentuk tubuh, serta menjadi atlet binaraga yang membawa nama baik daerah hingga negara (Hallmann et al., 2012).

Cabang olahraga binaraga memang sangat asing terdengar di masyarakat, tidak banyak orang yang mengetahui olahraga tersebut dikarenakan minim pengetahuan, stigma negatif dikalangan masyarakat tentang maraknya "LGBT" dilingkungan olahraga fitness, serta kurangnya strategi pemasaran untuk mengangkat keberadaan olahraga binaraga. Berdasarkan berbagai permasalahan yang tersebut di atas, kurangnya penerapan strategi pemasaran dalam olahraga binaraga menjadi yang paling mungkin dicarikan solusinya. Mengingat perkembangan teknologi saat ini melalui platform digital seperti media sosial yang mudah diakses namun belum secara penuh dimanfaatkan (Winarso et al., 2020). Urgensi penelitian ini memiliki tujuan mampu menjadikan sebuah solusi bagi pelaku olahraga binaraga baik itu atlet, pelatih, pengurus hingga pelaku olahraga binaraga untuk bisa lebih mempopulerkan olahraga binaraga sehingga berujung pada peningkatan kuantitas jumlah kompetisi yang diharapkan mampu melahirkan atlet-atlet yang berprestasi lebih baik dalam level nasional maupun internasional. Upaya meningkatkan popularitas olahraga binaraga sangat mungkin melalui penerapan strategi dalam pemasaran olahraga.

Pemasaran merupakan suatu upaya individu maupun kelompok dalam upaya memperkenalkan

produk yang dijual, dibuat, atau di alihkan kepada pihak lain (Yuliana, 2020). Manajemen pemasaran juga mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu melalui pemenuhan serta pelayanan terhadap konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan (Aris Ariyanto, Rejeki Bangun et al., 2023). Sementara itu, pemasaran dalam bidang olahraga prosesnya memerlukan pencapaian tujuan pemasaran entitas olahraga melalui cara yang efektif dan efisien serta terbarukan dalam bidang olahraga (produk, harga, tempat, bukti fisik, orang dengan orang lainnya, dan proses) (Charumbira, 2014).

Metode *literature review* menjadi pilihan yang tepat dikarenakan hasil penelitian yang akan dijadikan referensi dalam pengambilan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang sudah melalui pengujian oleh pakar. Referensi yang digunakan adalah referensi yang sangat dekat dengan variabel penelitian yaitu terkait fungsi pemasaran dalam olahraga binaraga. Diharapkan nantinya penerapan ilmu pemasaran olahraga mampu meningkatkan popularitas dari olahraga binaraga.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah model *literature riview*, metode ini tepat digunakan karena kepustakaan yang nantinya akan mendukung saat proses pengkajian serta untuk menjawab permasalahan dalam penelitian yang diangkat dalam penelitian ini. Artikel yang dicantumkan sebagai referensi dan akan dibahas dalam penelitian ini telah melalui proses penyaringan. Proses filtrasi yang dilakukan bertujuan untuk mempertajam konsep yang akan menjadi simpulan (Darmawan, 2017). Artikel yang digunakan adalah artikel yang secara langsung berkaitan dengan variabel penelitian yaitu penerapan strategi pemasaran olahraga dan juga peningkatan olahraga binaraga. Artikel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 artikel yang telah publish dalam journal terindeks Q1 sebanyak 1 buah, dan keempat artikel lainnya sebagai artikel hasil penelitian yang publis skala nasional.

Pencarian Jurnal untuk di review dan penyusunan pada artikel penelitian ini dilakukan analisis sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi pada bulan Maret 2023. Dikerjakan secara online menggunakan perangkat laptop dan jaringan internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian selengkapnya tercantum pada Tabel 1 berikut ini.

Hasil Penelitian**Tabel 1. Strategi Pemasaran Olahraga Binaraga**

No	Penulis dan tahun	Judul penelitian	Hasil	Nama Jurnal Dan Indeks Terbitan
1	Lee, Seungbum Walsh, Patrick (Lee & Walsh, 2011)	SWOT and AHP hybrid model for sport marketing outsourcing using a case of intercollegiate sport	Seseorang yang mengambil keputusan di lembaga ini mempertimbangkan kekuatan, atau potensi hasil positif, lebih penting daripada kelemahan, peluang, dan ancaman. Secara khusus, pengambilan keputusan dalam pemasaran baik layanan ataupun produk harus mempertimbangkan keuntungan kebutuhan keuangan finansial baik bagi produsen maupun konsumen. Dalam pertimbangan utamanya mencapai keuntungan sangat mungkin faktor pembiayaan dalam promosi tidak terlalu penting.	Sport Management Review (Q1)
2	Sari, Puput Sekar Maliah, Maliah (Sari & Maliah, 2022)	Persepsi Member AsGym Fitness Center Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha AS Gym <i>Fitness Center</i> Palembang ditinjau dari faktor <i>advertising</i> adalah 30% disukai member, dari faktor <i>personal selling</i> adalah 36% disukai member dan dari faktor sales promotion sebesar 34% disukai member.	Jurnal Media Wahana Ekonomika (S4)
3	Reftari, Dwini Hanika Suryana, Asep Setiawan, Agus (Reftari et al., 2018)	Komunikasi Pemasaran Olahraga Renang	Dalam mempromosikan olahraga renang di Indonesia melalui berbagai macam cara mulai dari media sosial, media cetak, media televisi, serta melalui komunikasi pemasaran terpadu: berupa <i>event</i> . Untuk mempromosikannya melalui beberapa konsep dari komunikasi pemasaran serta pemasaran olahraga seperti iklan, <i>public relations</i> , dan <i>personal selling</i> . Namun dalam pelaksanaan strategi promosi organisasi PB PRSI terdapat beberapa kendala, diantaranya fasilitas olahraga, prestasi yang sedang menurun, <i>sponsorship</i> , serta anggaran dana.	Jurnal Kajian Komunikasi (S2)
4	Pujiratno (Pujiratno, 2014)	Pemberdayaan Masyarakat, Menyongsong Industri Olahraga	Partisipasi aktif dan teratur itu terbentuk berdasarkan kecintaan terhadap olahraga kemudian melekat menjadi sebuah kebudayaan. Memberdayakan masyarakat dalam pengembangan industri olahraga bukan menjadi hal mudah, hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat kebutuhan dan keadaan lingkungan dimana industri olahraga akan dikembangkan. Terdapat tiga kunci utama keberhasilan dalam pemberdayaan yaitu kekuatan (<i>power</i>), sumber daya (<i>Resources</i>), dan kolaborasi (<i>collaboration</i>). Berpartisipasi secara aktif masyarakat dalam olahraga menjadikan kekuatan yang dapat memacu peningkatan sumber daya sehingga dibutuhkan kolaborasi dari seluruh elemen masyarakat untuk mendukung pengembangan olahraga sebagai sebuah industri. Tercapainya industri olahraga yang dikelola dari, oleh, dan untuk masyarakat.	Jurnal Ilmu Keolahragaan (S4)
5	Rambe, Dhea Nita Syafina Aslami, Nuri (Rambe & Aslami, 2022)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global	Metode strategi pemasaran global yang dapat digunakan di pasar Indonesia adalah kombinasi dari strategi pemasaran adaptasi dan strategi pemasaran konvensional. Hal ini sesuai dengan aspek budaya Indonesia yang sangat beragam.	El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat (S6)

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi untuk meningkatkan pemasaran olahraga Binaraga pasca masa COVID-19, sebagai pemenuhan kebugaran masyarakat dan tingkat prestasi atlet binaraga tanah air yang sempat menurun. Peneliti sebagai akademisi dan praktisi di bidang binaraga perlu mengkaji secara teoritis terkait strategi pemasaran olahraga binaraga sehingga

menjadi *trend* dan tidak asing lagi dimasyarakat umum. Sebagai upaya solutif dari permasalahan diatas perlu adanya kajian tentang literasi berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan. 6 artikel yang digunakan dirasa sangat efektif dan mampu memberikan solusi dari permasalahan yaitu minimnya popularitas olahraga binaraga di kalangan masyarakat.

Pertama penelitian dari Lee tahun 2011 tentang SWOT and AHP Hybrid model for sport marketing. Dalam riset ini hasil yang didapatkan

adalah potensi sebuah produk harus menjadi kekuatan dalam pemasaran olahraga dibandingkan dengan kelemahan, peluang dan ancaman. Dikarenakan pemasaran dalam bidang olahraga membutuhkan waktu yang lebih lama karena buktinya berupa prestasi atau hasil latihan sehingga biaya promosi untuk produk atau jasa dalam bidang olahraga sangat mungkin dikesampingkan. Fokus dari pemasaran bidang olahraga tertuju kepada keuntungan baik terpenuhinya kebutuhan maupun keuntungan secara finansial. Keuntungan kebutuhan biasanya diperuntukkan untuk konsumen, sementara keuntungan finansial lebih condong kepada penjual jasa ataupun produk. Namun dalam beberapa kondisi, keuntungan kebutuhan juga bisa didapatkan oleh produsen dalam bentuk promosi layanan atau produknya. Di sisi lain, keuntungan finansial juga sangat mungkin didapatkan oleh konsumen ketika produk atau jasa yang didapatkan ditindaklanjuti dengan memasarkannya pada orang lain.

Penelitian Lee memberikan masukan pada bahwa dalam bidang olahraga binaraga, seyogyanya memfokuskan pemasarannya pada tujuan positif yang dapat diraih dengan berolahraga fitness dipusat kebugaran. Keuntungan yang sangat jelas adalah peningkatan kualitas fisik baik dari penampilan maupun kekuatan dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Dengan tubuh yang terlatih, berbagai aktifitas sehari-hari akan mudah dilakukan karena memiliki kekuatan yang lebih baik. Penampilan yang ideal dan terkesan sporty akan menjadi daya tarik tersendiri bagi siapa saja yang melihat. Selain peningkatan kualitas fisik, keuntungan terbesar yang mampu menjadi daya tarik untuk orang berolahraga fitness di pusat kebugaran adalah peningkatan kualitas Kesehatan.

Artikel selanjutnya memberikan masukan dalam pemanfaatan strategi Promosi yang memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan digital marketing memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu bahwa strategi promosi dan digital marketing secara simultan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian (Dharmanto, 2018). Seperti yang diketahui dengan adanya strategi pemasaran harus diterapkan saat pandemic merubah pemasar dalam proses promosi, banyak pemasar mempromosikan melalui internet dan sosial media. Media sosial menjadi pilihan banyak orang dalam melakukan promosi antara

penggemar, atlet, sponsor, dan tim olahraga tersebut. diantaranya yaitu:

1. Tantangan yang dilalui dalam pemasaran olahraga

Penerimaan sponsor dan akses dari acara langsung juga merupakan sumber pendapatan penting. Namun, teknologi dan persaingan sedang berubah. Secara khusus munculnya media sosial mengubah cara para penggemar berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain dan dengan tim, atlet, dan sponsor (Holland, 2015). Ada juga jenis perusahaan media baru yang masuk ke pasar olahraga yang mengancam akan mengganggu dominasi perusahaan televisi saat ini dalam penyiaran olahraga.

Distribusi internet mengancam nilai siaran langsung karena pembajakan internet dan perubahan kebiasaan konsumen untuk konsumsi olahraga, yang dapat membuat siaran langsung menjadi kurang menarik bagi penyiar. Internet juga menciptakan peluang baru bagi olahraga minoritas yang tidak cukup besar untuk menarik pendapatan signifikan dari penyiaran televisi arus utama. Selain itu, nilai konten untuk penggunaan masa depan di Internet dan media sosial tidak dipahami dengan baik. Bagaimana seharusnya Anda menghadapi kesepakatan penyiaran baru yang mungkin berlangsung lima hingga sepuluh tahun ke depan? Haruskah hak internet dimasukkan dalam perjanjian penyiaran televisi? Atau haruskah mereka dipisahkan? Siapa yang akan memiliki konten olahraga untuk digunakan di masa mendatang di media sosial dan aplikasi Internet, beberapa di antaranya belum ditemukan? Bagaimana seharusnya distribusi di pasar yang tidak terjangkau oleh lembaga penyiaran dikelola? Perusahaan baru seperti Apple TV dan Google memasuki pasar olahraga.

2. Ancaman kompetitif dan peluang yang dihadapi olahraga federasi

Peningkatan penggunaan Internet, termasuk situs web tradisional, web 2.0, dan media sosial menciptakan ancaman dan peluang baru bagi federasi olahraga dalam hal mengubah perilaku konsumen, jejaring sosial penggemar, pendatang baru dalam bentuk perusahaan teknologi, dan pola perilaku strategis baru oleh perusahaan media (Miftah, 2013)s.

3. Struktur pasar olahraga online global

Olahraga dan organisasi komersial lainnya tertarik dengan persentase dari total pasar mereka yang dapat dipengaruhi oleh media tertentu seperti TV, radio, atau majalah. Di pasar online dimungkinkan untuk mengukur jumlah pengunjung unik dan ini dapat dikembangkan

menjadi ukuran jangkauan di pasar tertentu. Ukuran online situs web olahraga didefinisikan sebagai jumlah pengguna online selama jangka waktu tertentu, dalam hal ini selama jangka waktu tiga bulan.

4. Media sosial

Definisi web 2.0 dan media sosial adalah masalah yang sulit karena di satu sisi konsepnya agak kabur dan di sisi lain kadang-kadang dapat dianggap mencakup semua, dan mencakup hampir semua inovasi baru yang terkait dengan web (Pujiratno, 2014). Dalam konteks pemasaran Internet, definisi nonteknis diusulkan yang didasarkan pada penggunaan teknologi sebenarnya dari perspektif manajerial.

1) Pemasaran media sosial

Pemasaran olahraga biasanya memiliki tujuan terkait keterlibatan dengan penggemar termasuk membangkitkan minat dan kesadaran olahraga, meningkatkan partisipasi, mengembangkan merek klub, liga, atau federasi, menjual tiket acara langsung, menjual hak TV, dan mengaktifkan penggemar sehingga mereka terlibat sepenuhnya dengan olahraga. Tujuan pemasaran mencerminkan bahwa perjalanan penggemar dari menyadari olahraga atau merek olahraga, dan kemudian melalui tahap adopsi dari mengembangkan minat, mencoba olahraga, pergi ke acara, berlangganan. tiket dan akhirnya mengembangkan hubungan dekat baik dengan organisasi olahraga dan penggemar lainnya.

2) Bintang Pemasaran dan Media Sosial

Salah satu aspek pemasaran olahraga yang sangat penting bagi media sosial adalah konsep pemasaran bintang. Fans bisa dibilang sebagai atau lebih tertarik pada bintang olahraga individu daripada di klub atau federasi olahraga. Melihat lebih dekat penggunaan media sosial dalam olahraga, perbandingan popularitas Facebook antara federasi olahraga dan individu atlet.

SIMPULAN

Pemasaran olahraga binaraga sebaiknya lebih memprioritaskan pada kekuatan olahraga binaraga yaitu sebagai upaya untuk menjaga bahkan peningkatan kebugaran masyarakat, meningkatkan kualitas fisik, menambah penampilan, serta kesehatan. Olahraga binaraga sebagai mendukung penguatan otot tubuh melalui latihan beban yang terprogram dan dilakukan secara kontinyu sesuai dengan kebutuhannya tidak hanya berfokus pada seseorang yang ingin berprestasi, sehingga olahraga binaraga semakin trend dan tidak asing lagi di kalangan masyarakat.

Adapun solusi yang ditawarkan agar olahraga binaraga semakin banyak diminati dan menjadi trend tentu perlu adanya sebuah strategi pemasaran yang tepat, dan melibatkan produsen *suplement* (paling mudah) karena mereka bisa menjual produknya dalam kompetisi dan setelah kompetisi. Sebelumnya, *eo/panitia* harus memasarkan binaraga ini lebih baik dulu agar sponsor akan datang dengan sendirinya. Serta strategi pemanfaatan media sosial, menggunakan afiliasi/artis/atlet yang berhasil sebagai *ambasador*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas hidup dan kehidupan yang, Terimakasih kepada Universitas Negeri Semarang khususnya Sekolah Pascasarjana Universitas Negeri Semarang yang memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menempuh pendidikan S3 di Universitas Negeri Semarang. Terimakasih kepada keluarga khususnya kedua orang tua, yang mendukung penuh dalam semua proses sekolah di program doktoral pendidikan olahraga universitas Negeri Semarang. Kiranya Tuhan senantiasa memberikan kebahagiaan dan Kesehatan bagi kita sekalian.

REFERENSI

- Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, M. R. M. I., Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, M. A., Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, D. S. P., & Amrin Mulia Utama, Syahputra, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Udin Saripudin (ed.); Pertama Ap). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Charumbira, L. T. (2014). The Effectiveness of the Sports Marketing Strategies Used by Zimbabwian Collegiate Sports Federations. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 3(3), 66–75.
- Darmawan, I. (2017). Upaya meningkatkan kebugaran jasmani siswa melalui penjas. *Jurnal Inspirasi Pendidikan*, 7(2), 143–154.
- Dharmanto, A. & I. D. (2018). Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 Di Ifootball Store Kota Bekasi. *Dynamics of Asymmetric Conflict*, 11(1), 1–1.

- Fahrizqi, E. B., Jubaedi, A., & Suranto, S. (2013). Latihan Kelentukan Kontraksi-Relaksasi (Pnf) Dan Kelentukan Statis Terhadap Keterampilan Gerak Kayang. *JUPE (Jurnal Penjaskesrek)*, 1(1).
- Fenanlampir, A., & Faruq, M. M. (2015). *Tes dan pengukuran dalam olahraga*. Penerbit Andi.
- Hallmann, K., Wicker, P., Breuer, C., & Schönherr, L. (2012). Understanding the importance of sport infrastructure for participation in different sports—findings from multi-level modeling. *European Sport Management Quarterly*, 12(5), 525–544.
- Holland, C. P. (2015). Internet and Social Media Strategy in Sports Marketing. *ECIS*.
- Lee, S., & Walsh, P. (2011). SWOT and AHP hybrid model for sport marketing outsourcing using a case of intercollegiate sport. *Sport Management Review*, 14(4), 361–369.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.12.003>
- Miftah, M. (2013). Fungsi, dan peran media pembelajaran sebagai upaya peningkatan kemampuan belajar siswa. *Kwangsan: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 1(2), 95–105.
- Pujiratno. (2014). Pemberdayaan Masyarakat, Menyongsong Industri Olahraga. *Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 13(2), 38–44.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Reftari, D. H., Suryana, A., & Setiawan, A. (2018). Komunikasi Pemasaran Olahraga Renang. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 247.
<https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.13221>
- Sari, P. S., & Maliah, M. (2022). Persepsi Member AsGym Fitness Center Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 18(4), 538–550.
- Winarso, S., Kuku, P., Dhanny, P., Elia, Y., Ogi, P., & Rizqi, A. (2020). Penerapan Protokol Kesehatan COVID-19 di Era New Normal Pada Kampung Tangguh Desa Karangdoro, Terminal Jajag, dan RTH Maron Genteng, Kabupaten Banyuwangi. *Multidisciplinary Journal*, 3(1), 25–33.
- Yuliana, Y. (2020). Olahraga yang Aman di Masa Pandemi COVID-19 untuk Meningkatkan Imunitas Tubuh. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(2), 103–110.