

Perbandingan Pemasaran Digital Klub Sepakbola Lokal Dengan Internasional

Richard Andrew

Universitas Tarumanagara

Ian Nurpatricia Suryawan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti

DKI Jakarta

Korespondensi penulis: richarda@fe.untar.ac.id

Abstract: *Digital marketing in local football clubs improve faster compare to their performance before pandemic. From their online shops, there are significant enhancement from the value to volume of transaction. Moreover, the researchers found out that a club can possess fans from various region and football itself are improving dramatically since Indonesia had a chance to run the U-17 Men's World Cup 2023. This research want to compare Persija Jakarta, one of the best local club in Indonesia and FC Barcelona, one of the best international club in the world. The result of this research show that there are still a lot of spaces to develop the digital marketing of the club. This will not only make local club become famous in the nationwide but also in the Asian level. The implication of this research is that each club can boost their image by using the right digital marketing applications.*

Keywords: *Football Club, Digital Marketing, Online Store*

Abstrak: Pemasaran digital klub sepakbola lokal sudah berkembang sangat pesat jika dibandingkan dengan sebelum pandemi. Hal ini bisa dilihat dengan bermunculan toko daring dari klub sepakbola lokal dengan nilai dan volume transaksi yang cukup baik. Hanya saja potensi untuk peningkatan pemasaran digital secara nasional masih memungkinkan apalagi klub seperti Persija Jakarta yang tidak hanya memiliki basis fans di DKI Jakarta saja tetapi juga berasal dari provinsi lain seperti Bandar Lampung. Hal ini tentu saja menandakan bahwa geliat klub sepakbola tanah air masih meningkat terutama setelah Indonesia menggelar Piala Dunia World Cup U-17 2023. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pemasaran digital klub sepakbola lokal yang berasal dari Jakarta yakni Persija Jakarta dengan klub sepakbola internasional yang berasal dari Barcelona yakni FC Barcelona. Adapun metode yang digunakan merupakan metode kualitatif. Berdasarkan temuan tim peneliti, pemasaran digital klub sepakbola lokal masih dapat ditingkatkan sehingga bukan tidak mungkin suatu saat ada klub sepakbola lokal menunjukkan performa pemasaran yang luar biasa tidak hanya secara nasional tetapi juga di kancah Asia. Adapun implikasi dari penelitian ini adalah bahwa setiap klub sepakbola harus mampu meningkatkan citra klub mereka melalui sarana pemasaran digital yang dikuasai.

Kata kunci: Klub Sepakbola, Pemasaran Digital, Toko Daring

LATAR BELAKANG

Siaran olahraga melalui tayangan berbayar merupakan salah satu hal baru setelah pandemi terjadi pada tahun 2020 silam. Apalagi banyak negara kemudian melakukan perubahan regulasi terkait dengan hak siar olahraga dan juga terkait dengan kapasitas suporter yang dapat langsung menonton di stadium klub kesayangan mereka. Saat ini di tanah air hak siar La Liga Spanyol maupun Liga 1 Indonesia sama – sama dimiliki oleh PT Elang Mahkota Teknologi, Tbk. Ada hubungan yang sangat kompleks antara pemegang hak siar, klub sepakbola dan pemerintah. Pemerintah di satu sisi mengembangkan kebijakan publik terkait

dengan sistem kontrak pemain, sistem perpajakan untuk kontrak pemain dan aturan lain terkait dengan perizinan untuk pemain yang berasal dari luar negeri.

Aturan main yang dibuat ini harus dapat menguntungkan tidak hanya dari sisi pemerintah tetapi juga klub serta pemegang hak siar. Hak siar berbayar baru pertama kali berkembang setelah pandemi terjadi dan Kemenkominfo menutup siaran versi lama untuk digantikan dengan versi yang baru. Berdasarkan sejarah, pertandingan sepakbola dalam kedua liga tersebut selalu dijalankan setiap tahun kecuali saat terjadi kondisi *force majeure*. Dalam skala global baik pemerintah, pemegang hak siar maupun klub sepakbola tidak akan bisa bertahan jika tidak memiliki suporter secara global. Saat ini FC Barcelona sebagai salah satu klub besar dunia di bidang sepakbola memiliki 250 juta fans sedangkan Persija Jakarta sebagai salah satu klub besar lokal memiliki 3 juta fans padahal jumlah populasi Spanyol sebesar 47 juta penduduk sedangkan populasi Indonesia mencapai 273 juta penduduk.

Perbedaan antara kedua klub tersebut jangan dipandang sebagai kelemahan tetapi justru harus dipandang sebagai potensi untuk melakukan pemekaran jumlah fans. Promosi secara digital dari liga tingkat nasional harus ditingkatkan sehingga dapat menarik perhatian banyak fans dari berbagai kalangan untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Tentu saja tokoh masyarakat, tokoh politik, dan figur publik terkenal lain juga mampu memberikan daya tarik terhadap sebuah klub sepakbola. Dari perspektif investor, jumlah fans yang besar juga mampu memberikan daya tarik untuk mendapatkan aliran finansial masuk tidak hanya secara tertutup tetapi juga terbuka di bursa saham nasional. Tentu saja agar, aliran finansial tidak kembang kempis dan selalu berganti pada setiap periode yang singkat, pembenahan besar – besaran diperlukan seperti penetapan struktur gaji dan sistem pengupahan untuk peran pendukung selain pemain diperbaiki.

Saat ini sepakbola tidak hanya digemari oleh satu atau dua negara saja tetapi hampir seluruh negara yang ada di dunia. Tejedor, Cervi, & Gordon (2019) bahkan menyebutkan bahwa klub sepakbola telah dianggap sebagai merek global dan harus beradaptasi dengan komunikasi digital. Hal ini dipertegas dengan tulisan Balzano & Bortoluzzi (2023) yang mengatakan bahwa difusi yang cepat dalam teknologi digital telah meningkatkan kompleksitas model bisnis pada industri sepakbola. Tidak hanya itu, McCarthy, Rowley, & Keegan (2022) menyebutkan bahwa pemasaran sosial media telah diadopsi secara penuh sebagai bagian dari kunci saluran pemasaran yang strategis. Itulah sebabnya tim penulis ingin secara lebih spesifik melihat perbandingan antara kedua klub tersebut sehingga peningkatan tidak hanya secara spesifik dilakukan oleh kedua klub tersebut, tetapi juga dapat dilakukan oleh klub – klub lain sehingga hegemoni dalam pesepakbolaan dunia lebih terasa.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran digital menurut Mambeini, Alam, Hejbarnia, & Rasouli (2022) merupakan bagian dari bisnis pada era ini dan penggunaan teknologi digital digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran bisnis tersebut. Dengan kemajuan media digital, strategi pemasaran digital menjadi sesuatu yang penting bagi pemasar untuk mencapai target pasar dan meningkatkan kinerja (Singh, Singh, & Dhir, 2022). Tingkat urgensi pemasaran digital dan hubungan pelanggan semakin kuat setelah pandemi Covid-19 terjadi (Baena: 2023). Menurut Kim & Choi (2022) pendapatan suatu klub olahraga profesional berasal dari dana operasi klub yang dapat berkurang jika klub tersebut kehilangan penonton sehingga klub secara aktif menggunakan layanan jejaring sosial berbasis pemasaran untuk meningkatkan interaksi dengan fans.

Transformasi digital telah tumbuh dengan signifikan pada banyak negara dan organisasi, tak terkecuali pada industri olahraga (Metelski & Leszczyński: 2022). Di masyarakat yang semakin mendunia ini, menurut Romero-Jara, Solanellas, Munoz, & Lopez-Carril (2023), pendekatan digital yang dikarakterisasi oleh permintaan percepatan pertumbuhan pasar, klub olahraga mendapatkan tantangan baru untuk berhubungan dan memelihara komunikasi dengan seluruh pemangku kepentingan termasuk fans secara efektif dan efisien. Lebih lanjut lagi, untuk menginisiasi inovasi pada bidang teknologi, klub olahraga membutuhkan sejumlah kreativitas dan dedikasi (Kramer, Wagner, & Scheck, 2021). Pada industri sepakbola, ada inisiatif pemasaran klub sepakbola yang digunakan untuk meningkatkan potensi finansial pada lingkungan kompetisi yang bertumbuh sebagai bagian dari inisiatif pemasaran melalui masuknya pendanaan lintas industri ke klub sepakbola (Can & Orçun: 2022).

Penelitian Sutton, Urban, Troilo, Bouchet, & Mondello (2020) menyebutkan ada banyak hal yang dianalisis secara bisnis dalam klub olahraga profesional dan ini mencakup pengambilan keputusan, kepuasan fans, retensi pelanggan, anggaran, pengadaan pendapatan serta bagian spesifik seperti sponsor, penjualan tiket, pemasaran digital, lokasi premium pada arena, souvenir, lisensi dan cemilan untuk penonton.

Berdasarkan kajian dari Umar & Belgiawan (2023) ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dan intensi pembelian yakni pengembangan konten media sosial, pengembangan kampanye media sosial, memaksimalkan testimoni pelanggan pada situs resmi, menambahkan fitur pengirim pesan pada situs resmi, penyediaan berbagai variasi metode pembayaran pada situs, kolaborasi dengan komunitas,

kolaborasi dengan pemain yang merupakan bagian dari klub, pengembangan cabang toko konvensional, pengembangan variasi promosi, pengembangan tim pemasaran digital dan pendaftaran Hak atas Kekayaan Intelektual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan mencari berbagai sumber data dari berbagai sumber digital terpercaya seperti artikel ilmiah akademik, artikel dari media massa, keterangan dari situs resmi, informasi yang berasal dari sosial media dan informasi yang berasal dari jaringan pemasaran digital klub sepakbola. Adapun subyek penelitian yang diperbandingkan disini ada dua yakni FC Barcelona yang berasal dari Spanyol dan Persija Jakarta yang berasal dari Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini Persija Jakarta memiliki valuasi sebesar 98 miliar Rupiah. Jadi jika syarat agar perusahaan dapat melakukan IPO adalah 150 juta lembar saham maka jumlah valuasi sebesar ini sudah lebih dari cukup untuk menjadi daya tarik investor lokal maupun mancanegara. Tentu saja ini berbeda jauh dengan valuasi FC Barcelona yang sebesar US\$ 5 miliar atau setara 75 triliun Rupiah. Dengan valuasi sebesar itu, maka FC Barcelona tidak hanya dapat melakukan IPO di negara asal mereka tetapi juga di beberapa bursa saham berkekuatan finansial tinggi yang terletak di banyak negara besar dunia. Ini menandakan bahwa potensi yang dimiliki oleh sebuah klub sepakbola tidak hanya mampu menggerakkan perekonomian di tingkat mikro maupun kecil tetapi juga pada tingkat yang lebih tinggi lagi sehingga tidak hanya menyejahterakan pemain tetapi juga segenap pemangku kepentingan dari klub sepakbola tersebut.

Berikut ini adalah perbandingan tampilan pada kedua klub sepakbola tersebut:



Gambar 1. Tampilan Situs Resmi Persija Jakarta

Secara umum tampilan dari situs resmi Persija Jakarta sudah cukup baik hanya saja jika dibandingkan dengan beberapa situs resmi instansi atau perusahaan lain, situs resmi ini

mungkin memiliki server yang kurang memadai. Situs ini juga belum dilengkapi dengan beberapa tambahan seperti multilinguistik dan masih terdapat variasi bahasa dalam satu tampilan layar yang sama. Namun demikian itu bukan berarti klub tidak mendapatkan sponsor berskala internasional karena Otsuka Pharmaceutical asal Jepang melalui produk Pocari Sweat telah menjadi salah satu sponsor resmi yang diakui dalam situs mereka.



Gambar 2. Tampilan Situs Resmi FC Barcelona

Secara umum tampilan dari situs resmi FC Barcelona sangat baik jika dibandingkan dengan beberapa situs resmi klub sepakbola lain. Hal ini ditunjukkan dengan ketersediaan layanan dari bahasa nasional, bahasa daerah serta bahasa internasional sekaligus. Ini juga yang menjadi alasan Bank Mega sebagai salah satu bank besar di Indonesia kemudian mau menjadi sponsor untuk klub sepakbola yang berasal dari luar tanah air ini. Tidak hanya Bank Mega, tetapi perusahaan kaliber dunia lain seperti Nike apparel olahraga asal Amerika Serikat dan Spotify aplikasi musik asal Swedia juga tampil menjadi sponsor dari klub ini. Tingkat kecepatan dari situs juga sangat tinggi sehingga situs dapat menampilkan jadwal sampai satuan detik dan bisa menampilkan statistik secara langsung saat pertandingan tengah berlangsung.



Gambar 3. Tampilan Toko Daring Persija Jakarta

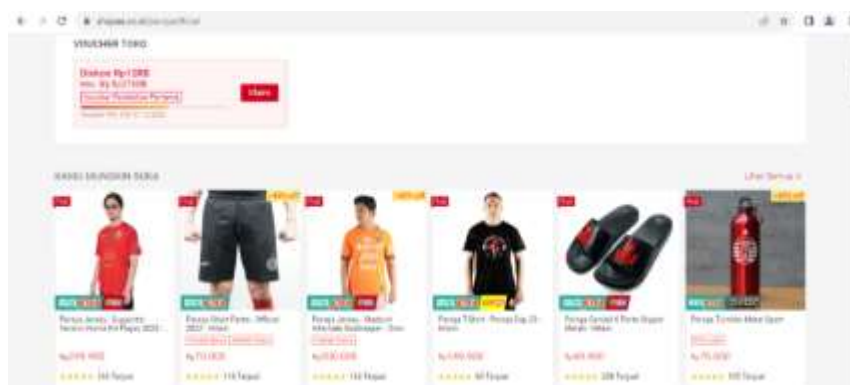
Berdasarkan pengamatan tim peneliti, toko daring Persija Jakarta sudah cukup lengkap jika dibandingkan dengan beberapa klub sepakbola tanah air lain. Hanya saja untuk beberapa *merchandise* yang ditawarkan terdapat banyak yang habis terjual dan tidak distok ulang. Disatu sisi, ini memperlihatkan antusiasme pendukung Persija Jakarta yang tinggi tetapi

disisi lain ini memperlihatkan manajemen rantai pasokan *merchandise* dari Persija Jakarta masih dapat ditingkatkan. Selain itu Persija Jakarta belum menampilkan produk untuk wanita dan anak – anak secara optimal walaupun sudah terdapat kolom produk tersebut.



Gambar 4. Tampilan Toko Daring FC Barcelona

Gambar 4 diatas memperlihatkan bahwa toko daring FC Barcelona tidak hanya melayani laki – laki tetapi juga wanita, anak – anak bahkan calon fans seperti bayipun mereka siapkan produk tersendiri. Selain produk – produk merakyat untuk fans tetap yang selalu berkunjung disetiap minggunya, FC Barcelona juga menyiapkan beberapa produk premium untuk investor serta fans kelas atas mereka. Produk semacam ini dapat berupa perhiasan emas berukir logo klub, memorabilia bertandatangan pemain bintang, pelatih ataupun petinggi klub tersebut. Tidak hanya di sepakbola walaupun nama yang melekat adalah klub sepakbola, klub ini juga mempersiapkan *merchandise* untuk cabang olahraga lain pula.



Gambar 5. Tampilan Toko Daring Persija Jakarta di Shopee

Ulasan Persija Jakarta yang mengklaim bahwa secara digital Persija Jakarta masuk ke dalam klub papan atas level Asia bukanlah tanpa alasan. Persija Jakarta juga telah memiliki toko resmi di Shopee yang merupakan bagian dari SEA Group yang berasal dari Singapura. Adapun jika kita melihat transaksi untuk setiap produk yang dijual juga terbilang cukup tinggi. Hanya saja seperti di toko resmi di situs mereka ada banyak produk yang habis dan belum mampu distok ulang.



Gambar 6. Tampilan Toko Daring FC Barcelona di Amazon

FC Barcelona sebagai salah satu klub sepakbola yang memiliki nilai valuasi besar di dunia memiliki toko resmi juga di Amazon yang merupakan salah satu perusahaan besar dari Amerika Serikat. Jika dilihat dari toko diluar situs resmi, terbukti Persija Jakarta tidak kalah tertinggal dari FC Barcelona karena total transaksi per *merchandise* sama – sama dalam jumlah ratusan. Disinilah kekuatan dari klub sepakbola lokal karena situs *e-commerce* level Asia yang bertahan di Indonesia tidak hanya Shopee saja tetapi ada juga perusahaan besar lain seperti Tokopedia yang berada dalam naungan Group GOTO maupun Lazada yang diakuisisi perusahaan Tiongkok serta Blibli yang merupakan bagian dari grup Djarum.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan perbandingan diatas, maka tim peneliti dapat menyimpulkan bahwa Persija Jakarta memiliki kualitas yang cukup baik dan masih dapat meningkatkan performanya tidak hanya dalam skala lokal tetapi juga dalam skala nasional. Demikian halnya dengan FC Barcelona juga masih mampu meningkatkan penetrasi pasar terutama untuk pasar di luar negeri yang masih bisa didekatkan seperti halnya pesaing mereka Real Madrid atau Manchester United yang memiliki pendanaan serta kekuatan fans yang juga besar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Secara khusus tim penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada tim Editorial dari Jurnal Bintang Manajemen yang secara khusus telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu terbitnya artikel ini tepat waktu pada bulan Desember 2023.

DAFTAR REFERENSI

- Baena, V. (2023). The Importance of Social Identification through Digital Marketing to Cultivate Emotional Attachment towards the Brand: Evidence from the Teal Madrid, F.C. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 56–76. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2023.sn13.56-76>
- Balzano, M., & Bortoluzzi, G. (2023). The Digital Transformation of Soccer Clubs and their Business Models. *Impresa Progetto*, (1), 1–20. <https://doi.org/10.15167/1824-3576/IPEJM2023.1.1527>

- Can, M., & Orçun, Ç. (2022). JOURNAL OF HUMAN AND SOCIAL SCIENCES (JOHASS) <https://dergipark.org.tr/tr/pub/johass> Fan Tokens as A Financial Source and Digital Marketing Tool in Football: An Analysis with The Entropy-Based Waspas Method. *Journal of Human and Social Sciences (JOHASS)*, 5(2), 164–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.53048/johass.1171417>
- Kim, D. K., & Choi, C. (2022). Social Media Marketing for Professional Soccer Clubs: Focusing on the Quality of the Relationship Between the Club and Fans. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 96(1), 12–20. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0015>
- Kramer, K., Wagner, D., & Scheck, B. (2021). Reaping the digital dividend? Sport marketing's move into esports: Insights from Germany. *European Journal of International Management*, 15(2–3), 339–366. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.113265>
- Mambeini, H., Alam, S., Hejbaria, Z., & Rasouli, M. (2022). Identifying Solutions for the Development of Digital Marketing in the Football Federation of Iran, 14, 311–327.
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer and Society*, 23(4–5), 513–528. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059872>
- Metelski, A., & Leszczyński, M. (2022). The digital transformation of football clubs based on the example of social media. *Journal of Education, Health and Sport*, 12(5), 204–214. <https://doi.org/10.12775/jehs.2022.12.05.015>
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., Munoz, J., & Lopez-Carril, S. (2023). Connecting with fans in the digital age: an exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8>
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 00(00), 1–29. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>
- Sutton, W. A., Urban, T. L., Troilo, M., Bouchet, A., & Mondello, M. (2020). Business analytics, revenue management, and sport: evidence from the field. *International Journal of Revenue Management*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijrm.2020.10032774>
- Tejedor, S., Cervi, L., & Gordon, G. (2019). Analysis of the structure and use of digital resources on the websites of the main football clubs in Europe. *Future Internet*, 11(5), 1–12. <https://doi.org/10.3390/fi11050104>
- Umar, R. W., & Belgiawan, P. F. (2023). Proposed Marketing Strategy for Sustainable Growth of Persib Official Store. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(01), 91–96. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i1-09>