

Digital Marketing Strategies and Increasing the Economic Value of the Sports Industry: A Global Literature Analysis

Andy Widhiya Bayu Utomo^{1*}, Amin Pujiati², Adit Tarauna Cholis Asyhari¹, Sylvana Yaka Saputra³, Salmon Runesi⁴, Ramadhany Hananto Puriana⁵, Mohammad Syaffrudin Kuryanto⁶, Jumesam⁷

¹ STKIP Modern Ngawi, Indonesia, ² Universitas Negeri Semarang, Indonesia, ³ Universitas Nahdlatul Ulama Nusa Tenggara Barat, Indonesia, ⁴ Universitas Nusa Cendana, Indonesia, ⁵ Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia, ⁶ Universitas Muria Kudus, Indonesia, ⁷ Universitas Hamzanwadi

* Correspondence: andywbu@stkipmodernngawi.ac.id

Abstract

With technological advancements, the sports sector increasingly relies on digital marketing, including social media usage, data-driven marketing, and other digital technologies, to expand reach and boost revenue. This study aims to analyze how digital marketing strategies contribute to enhancing the economic value of the sports industry. This research uses a systematic literature review approach to analyze various relevant studies, focusing on the contributions of digital marketing to revenue, fan engagement, and brand loyalty in the global sports industry. The results show that digital marketing strategies, such as social media engagement, content marketing, augmented reality (AR) use, and hybrid business models, are highly effective in increasing the economic value of the sports industry. Additionally, the development of digital infrastructure and the use of advanced technologies also contribute to market expansion and enhanced fan engagement. This study also identifies challenges related to digital piracy and the lack of cohesive strategies in some sports organizations. Therefore, the effective implementation of digital marketing strategies can strengthen the sports industry's position in the global market.

Keyword: Digital marketing; economic value; marketing strategies; sports industry; social media

Abstrak

Seiring dengan kemajuan teknologi, sektor olahraga semakin mengandalkan pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, pemasaran berbasis data, dan teknologi digital lainnya, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan nilai ekonomi industri olahraga. Penelitian ini menggunakan pendekatan *systematic literature review* untuk menganalisis berbagai studi yang relevan, dengan fokus pada kontribusi pemasaran digital terhadap pendapatan, keterlibatan penggemar, dan loyalitas merek dalam industri olahraga global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, seperti keterlibatan media sosial, pemasaran konten, penggunaan augmented reality (AR), dan model bisnis hibrida, sangat efektif dalam meningkatkan nilai ekonomi industri olahraga. Selain itu, pengembangan infrastruktur digital dan penggunaan teknologi canggih juga berkontribusi pada perluasan pasar dan peningkatan keterlibatan penggemar. Penelitian ini juga menemukan tantangan terkait pembajakan digital dan kurangnya strategi kohesif di sebagian organisasi olahraga. Oleh karena itu, implementasi strategi pemasaran digital yang efektif dapat memperkuat posisi industri olahraga di pasar global.

Kata kunci: Industri olahraga; nilai ekonomi; pemasaran digital; pemasaran strategi; social media

Received: 16 April 2025 | Revised: 9, 10 May, 22 June 2025

Accepted: 27 June 2025 | Published: 30 June 2025



Jurnal Porkes is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, pemasaran digital telah muncul sebagai salah satu pendorong utama transformasi dalam industri olahraga. Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, sektor olahraga yang sebelumnya sangat bergantung pada metode pemasaran konvensional kini memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens global secara lebih efektif. Pemasaran digital, yang mencakup penggunaan media sosial, pemasaran berbasis data, dan teknologi digital lainnya, telah membuka berbagai peluang baru yang sebelumnya sulit dicapai melalui strategi promosi tradisional. Perubahan ini tidak hanya memperkuat hubungan antara tim olahraga dan penggemarnya, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan nilai ekonomi yang dihasilkan oleh sektor olahraga (Kumar & Bagchi, 2020; Sbrighi, 2024).

Seiring dengan penerapan strategi pemasaran digital yang berkembang, banyak studi menunjukkan evolusi signifikan dalam hal komunikasi yang dipersonalisasi dan keterlibatan audiens secara real-time. Salah satu contoh yang menonjol adalah NBA, yang telah merevolusi pendekatan pemasarannya dengan memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan interaksi penggemar serta memperkuat loyalitas mereka (Sbrighi, 2024). Pemasaran berbasis data memungkinkan organisasi olahraga untuk lebih memahami perilaku dan preferensi penggemar, yang pada gilirannya meningkatkan kemampuan mereka dalam merancang kampanye yang lebih terarah dan efektif.

Namun, meskipun NBA telah berhasil mengadopsi pemasaran digital dengan sukses, ada liga lain yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digitalisasi dalam strategi pemasarannya. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa masih terdapat kesenjangan dalam penerapan pemasaran digital di antara berbagai liga olahraga. Sebagai perbandingan, liga-liga seperti Liga Premier Inggris atau La Liga telah mulai mengadopsi platform digital untuk keterlibatan penggemar, namun mereka belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi canggih seperti virtual reality (VR) yang telah digunakan oleh NBA. Perbedaan ini perlu dieksplorasi lebih lanjut, apakah disebabkan oleh perbedaan sumber daya, karakteristik pasar, atau pendekatan yang lebih konservatif dalam penerapan teknologi digital.

Perbandingan ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai tantangan dan keberhasilan penerapan pemasaran digital di berbagai organisasi olahraga. Namun, meskipun terdapat kemajuan signifikan, sektor olahraga masih menghadapi tantangan besar dalam mengintegrasikan teknologi digital secara efektif. Salah satu isu utama adalah pembajakan digital, terutama dalam siaran langsung pertandingan olahraga, yang dapat mengancam aliran pendapatan dan merusak model bisnis yang telah mapan (Wei et al., 2023). Selain itu, meskipun banyak organisasi olahraga yang menyadari pentingnya digitalisasi, kurang dari separuh di antaranya memiliki strategi yang kohesif untuk memanfaatkan teknologi baru secara optimal.

Kurangnya strategi yang terintegrasi dapat menghambat kemampuan organisasi olahraga untuk beradaptasi dengan pasar digital yang semakin kompetitif (Lu et al., 2024). Pemasaran digital juga memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiens melalui teknologi seperti virtual reality (VR) dan konten pengalaman (*experiential content*) (Wisnawa, 2024). Beberapa liga olahraga telah

mengintegrasikan VR untuk memberikan pengalaman pertandingan yang lebih immersif bagi penggemar. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan penggemar, tetapi juga membuka sumber pendapatan baru melalui layanan berbayar dan kemitraan dengan merek besar (Kim & Ko, 2019).

Platform media sosial seperti Instagram dan Twitter juga telah terbukti menjadi saluran efektif bagi merek untuk berinteraksi dengan penggemar, terutama dalam membangun koneksi emosional dengan generasi muda yang lebih cenderung berinteraksi dengan atlet favorit mereka melalui media sosial (Syadzwin et al., 2024). Berdasarkan konteks ini, penting untuk mengkaji secara lebih mendalam peran pemasaran digital dalam meningkatkan nilai ekonomi industri olahraga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap pertumbuhan nilai ekonomi sektor olahraga, dengan fokus pada kajian literatur terkini yang relevan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi kontribusi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan dan keterlibatan penggemar dalam konteks olahraga global, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang terkait dengan implementasi teknologi digital dalam sektor ini. Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian: *Bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan nilai ekonomi industri olahraga?* Pemahaman yang diberikan mencakup peran pemasaran digital dalam menciptakan sumber pendapatan baru, memperkuat keterlibatan penggemar, serta mengoptimalkan kampanye pemasaran melalui pemanfaatan data. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi tantangan dan peluang yang dihadapi sektor olahraga dalam mengintegrasikan teknologi digital, seperti pembajakan digital dan kurangnya strategi yang kohesif.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan *systematic literature review* untuk menganalisis peran pemasaran digital dalam meningkatkan nilai ekonomi industri olahraga. *Systematic literature review* adalah metodologi yang tepat untuk mensintesis penelitian yang ada mengenai suatu topik, terutama ketika tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan menilai studi-studi, teori-teori, dan temuan-temuan sebelumnya untuk membentuk pemahaman yang komprehensif tentang area penelitian tersebut (Haniva et al., 2023). Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara sistematis kontribusi strategi pemasaran digital di berbagai sektor dalam industri olahraga, khususnya terkait dampaknya terhadap hasil ekonomi seperti pendapatan, keterlibatan penggemar, dan loyalitas merek.

Desain penelitian ini bersifat kualitatif, dengan fokus pada tinjauan dan sintesis literatur yang ada dari jurnal akademik yang terkemuka, laporan industri, dan prosiding konferensi. Desain penelitian ini mengikuti pendekatan terstruktur untuk mengidentifikasi studi-studi yang relevan, mengevaluasi temuan-temuan mereka, dan menganalisis bagaimana studi-studi ini berkontribusi untuk memahami hubungan antara pemasaran digital dan kinerja ekonomi industri olahraga. *Systematic review* akan dilakukan sesuai dengan pedoman yang sudah ditetapkan untuk tinjauan literatur (Wahono, 2020), yang mencakup tahapan-tahapan berikut:

1. Menentukan Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian utama yang menjadi panduan studi ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan nilai ekonomi industri olahraga? Sub-pertanyaan spesifik dapat mengeksplorasi peran media sosial, sponsorship digital, pemasaran berbasis data, dan streaming acara langsung dalam meningkatkan hasil ekonomi industri olahraga.

2. Strategi Pencarian

Pencarian literatur akan melibatkan database seperti *google scholar*, *scopus*, dan *sport discuss*. Kata kunci seperti "pemasaran digital dalam olahraga," "strategi pemasaran olahraga," "media sosial dalam olahraga," "dampak ekonomi pemasaran digital," dan "pendapatan industri olahraga" akan digunakan untuk mencari artikel-artikel yang relevan, memastikan cakupan yang luas dari topik ini.

3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Hanya studi yang diterbitkan dalam dekade terakhir (2010-2024) yang akan dipertimbangkan untuk memastikan inklusi penelitian terbaru dan relevan. Studi yang dipilih akan mencakup penelitian empiris dan kontribusi teoretis yang berfokus pada pemasaran digital dalam industri olahraga. Studi yang tidak secara langsung membahas hubungan antara pemasaran digital dan hasil ekonomi dalam olahraga akan dikecualikan.

4. Ekstraksi Data

Informasi kunci akan diekstraksi dari setiap studi, termasuk jenis strategi pemasaran digital yang diperiksa (misalnya, kampanye media sosial, kemitraan dengan influencer, streaming langsung), hasil ekonomi yang dinilai (misalnya, pendapatan, keterlibatan audiens), dan metodologi yang digunakan. Proses ini akan memastikan bahwa temuan-temuan disusun dengan jelas dan dapat dibandingkan antar studi.

5. Sintesis Data

Data yang disintesis akan dikategorikan ke dalam tema-tema yang mencerminkan berbagai aspek pemasaran digital dalam industri olahraga, seperti penggunaan platform media sosial, peran analisis data, strategi sponsorship digital, dan dampak acara streaming langsung terhadap keterlibatan audiens. Pendekatan analisis tematik akan digunakan untuk menarik kesimpulan tentang peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan nilai ekonomi olahraga.

Karena penelitian ini berdasarkan tinjauan sistematis dari literatur yang ada, tidak diperlukan pengambilan sampel individu atau organisasi secara langsung. Sampel terdiri dari makalah akademik, laporan industri, dan studi kasus yang membahas penerapan pemasaran digital dalam olahraga. Dokumen-dokumen ini akan dipilih berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan, memastikan relevansi dengan pertanyaan penelitian dan kualitas yang tinggi. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah tinjauan literatur itu sendiri, yang akan melibatkan evaluasi kritis dan sintesis data sekunder dari artikel akademik yang ada dan laporan industri.

Tinjauan ini akan fokus pada studi-studi yang diterbitkan dalam jurnal yang ditinjau sejawat dan prosiding konferensi berkualitas tinggi terkait dengan pemasaran digital, manajemen olahraga, dan analisis ekonomi dalam industri olahraga. Selain itu, analisis akan mengandalkan pelacakan kutipan, di mana referensi dalam studi yang dipilih akan diperiksa untuk mengungkapkan literatur relevan tambahan. Ini memastikan tinjauan yang

komprehensif terhadap topik dan meminimalkan kemungkinan terlewatnya studi yang signifikan. Proses pengumpulan data akan melibatkan beberapa langkah:

1. Pencarian Database

Langkah pertama adalah melakukan pencarian komprehensif di database akademik untuk mengidentifikasi artikel-artikel, buku, dan laporan industri yang diterbitkan dalam dekade terakhir. Pencarian ini akan dilakukan menggunakan kata kunci yang telah diidentifikasi.

2. Penyaringan Studi

Hasil pencarian akan disaring berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Awalnya, judul dan abstrak akan ditinjau untuk menyaring studi-studi yang tidak relevan, diikuti dengan tinjauan teks lengkap untuk menilai relevansi dan kualitas setiap studi.

3. Ekstraksi Data

Setelah studi-studi yang relevan dipilih, informasi kunci akan diekstraksi, termasuk tujuan studi, metodologi, temuan, dan kesimpulan. Informasi ini akan disusun dalam tabel untuk memudahkan perbandingan.

4. Sintesis

Langkah terakhir melibatkan sintesis temuan dari semua studi yang termasuk ke dalam tema-tema utama dan menarik kesimpulan mengenai dampak strategi pemasaran digital terhadap hasil ekonomi industri olahraga.

Analisis data untuk penelitian ini akan bersifat kualitatif. Analisis tematik akan melibatkan identifikasi tema-tema yang muncul berulang kali dalam literatur, seperti efektivitas kampanye media sosial, peran pemasaran influencer, dampak streaming acara langsung terhadap keterlibatan penggemar, dan hasil ekonomi dari sponsorship digital. Hasilnya akan dirangkum dan dibahas dalam hal bagaimana strategi-strategi ini telah berkontribusi pada kesuksesan ekonomi organisasi dan acara olahraga. Karena penelitian ini melibatkan tinjauan sistematis dari literatur yang ada, kekhawatiran etika terkait pengumpulan data primer tidak berlaku. Namun, penting untuk diakui bahwa studi yang dipilih akan dikutip dengan benar untuk menghormati hak kekayaan intelektual. Analisis akan dilakukan dengan transparansi, memastikan bahwa semua temuan dilaporkan dengan akurat dan hasil yang bertentangan diakui serta dibahas.

Hasil

Berdasarkan hasil *systematic literature review* dari 10 artikel jurnal, terdapat beberapa temuan utama mengenai dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan nilai ekonomi industri olahraga. Berikut adalah temuan-temuan utama yang ditemukan dalam literatur yang dianalisis.

Tabel 1. Hasil *systematic literature review*

No.	Identitas Artikel	Temuan
1	Sports Marketing and Management: Strategies for Success in the Digital Age <i>Gheorghe Jinga, Revista de Management Comparat International, Volume 25, Issue 3,</i>	Strategi pemasaran digital, seperti keterlibatan media sosial, pemasaran konten, dan augmented reality, sangat penting untuk meningkatkan nilai ekonomi industri olahraga. Taktik ini meningkatkan keterlibatan dan loyalitas penggemar, yang sangat penting untuk membangun merek olahraga yang kuat dan menghasilkan pendapatan berkelanjutan. Makalah ini menekankan

July 2024 (Jinga, 2024)

- 2 The National Basketball Association's (NBA) Digital Transformation: An Explanatory Case Study

James Santomier, Harald Dolles, Reinhard Kunz, Quality in Sport. Online. 8 April 2023. Vol. 11, pp. 63-80. (Santomier et al., 2023)

- 3 Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo

Xiaolong Wei, Jianwei Zhang, Oleksii Lyulyov, Tetyana Pimonenko, Sustainability 2023, 15(15), 12009. (Wei et al., 2023)

- 4 How Does the Sports Industry Promote Economic Development?

Pinan Tao, Pincheng Tao, EWA Publishing, 3 Januari 2025. (Tao & Tao, 2025)

- 5 Dynamic Modeling of High-Quality Development of Sports Industry Driven by Big Data Digital Economy

Bo Dong, 2022, Hindawi Mobile Information Systems Volume 2022 (Dong, 2022)

- 6 Study on the Effectiveness of Marketing through Sports

Sushovan Gupta, Indian Journal of YOGA Exercise & Sport Science and Physical Education, 9(1), 39-43, 2024 (Gupta, 2024)

- 7 Management Of Sports Industry: Moving To Economic Development

Liu Ziming, 2021, Marketing and Management of Innovations (Ziming Liu, 2021)

- 8 Systematic evaluation of integration between China's digital economy and sports industry: Two-stage grey relational analysis and vector autoregressive model

Xu Sun, Lide Su, Te Bu, Bo Zhou, Yang Zhang, 2024, Plos one, 19(5) (Sun et al.,

pentingnya memanfaatkan teknologi dan analisis data untuk beradaptasi dengan lanskap digital yang berkembang, memastikan bahwa organisasi olahraga dapat memaksimalkan potensi ekonomi mereka dan mempertahankan daya saing di pasar.

Transformasi digital NBA menampilkan strategi pemasaran digital yang efektif yang meningkatkan nilai ekonomi dalam industri olahraga. Dengan mengintegrasikan teknologi digital dan berfokus pada keterlibatan konsumen di berbagai saluran media, NBA mengembangkan model bisnis hibrida yang meningkatkan pendapatan dan branding global. Kemitraan strategis dengan media dan merek, bersama dengan produk digital inovatif, telah menciptakan sinergi yang selaras dengan tujuan bisnis, pada akhirnya memvalidasi NBA sebagai properti hiburan global yang sukses dan berfungsi sebagai model bagi organisasi lain.

Makalah ini tidak secara khusus membahas strategi pemasaran digital; Namun, ini menyoroti peran ekonomi digital dalam meningkatkan perkembangan industri olahraga. Ini menekankan bahwa inovasi teknologi, didorong oleh ekonomi digital, secara signifikan berkontribusi pada pertumbuhan industri olahraga dan selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Untuk meningkatkan nilai ekonomi, pemangku kepentingan harus fokus pada pembangunan infrastruktur digital, memelihara bakat dalam ilmu dan teknologi olahraga, dan mengembangkan strategi khusus wilayah yang mempromosikan keberlanjutan dan inklusivitas.

Makalah ini menekankan integrasi elemen olahraga dengan digitalisasi dan kecerdasan sebagai sarana untuk meningkatkan potensi ekonomi industri olahraga. Dengan mengoptimalkan lingkungan kebijakan dan memandu investasi modal, strategi pemasaran digital dapat merangsang konsumsi dan inovasi olahraga, sehingga meningkatkan output ekonomi. Selain itu, pertumbuhan platform digital dapat memperluas rantai industri, mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih luas dan berkontribusi pada kemakmuran ekonomi secara keseluruhan melalui peningkatan keterlibatan dan aksesibilitas dalam olahraga.

Makalah ini membahas peran big data dan ekonomi digital dalam meningkatkan efisiensi dan inovasi industri olahraga. Penelitian ini menunjukkan bagaimana teknologi digital dapat mengurangi biaya dan memberikan layanan yang lebih personal kepada konsumen. Penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan nilai ekonomi industri olahraga melalui optimasi operasi dan keterlibatan pasar.

Makalah ini tidak secara khusus membahas strategi pemasaran digital atau peran mereka dalam meningkatkan nilai ekonomi industri olahraga. Namun, ini menekankan efektivitas pemasaran olahraga melalui sponsor dan dukungan, yang dapat ditingkatkan oleh platform digital. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, merek dapat lebih melibatkan konsumen, meningkatkan visibilitas, dan mendorong pendapatan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi sektor olahraga. Persimpangan pemasaran digital dan olahraga tetap menjadi area subur untuk eksplorasi.

Makalah ini menekankan pada peningkatan investasi pemerintah dan swasta, serta pengembangan kebijakan yang mendorong inovasi dan kerja sama internasional, untuk mempercepat industrialisasi sektor olahraga dan memberikan dampak pengganda terhadap perekonomian. Dengan demikian, sektor olahraga di Tiongkok dan negara berkembang lainnya, seperti Indonesia, memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan pekerjaan.

Studi ini mengusulkan rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan pengembangan sektor, mempromosikan esports sebagai saluran pertumbuhan digital, dan mengembangkan kerangka regulasi untuk mendukung kompleks "olahraga + digital" di masa depan

- 2024)
- 9 The Impact of Sports Industry Output on Economic Growth: Evidence from China
Chen Wu, 2024, Journal of the Knowledge Economy (Wu, 2024)
- 10 The Role of Digital Economy in Enhancing the Sports Industry to Attain Sustainable Development
Xiaolong Wei, Jianwei Zhang, Oleksii Lyulyov, Tetyana Pimonenko, Sustainability 2023, 15, 12009 (Wei et al., 2023)
- Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pengeluaran konsumen untuk produk dan layanan terkait olahraga, ditambah dengan pengaruh platform digital dan media sosial, semakin memperbesar dampak ekonomi dari industri olahraga. Selain itu, industri olahraga juga berfungsi sebagai katalisator untuk penciptaan lapangan kerja, investasi, dan pembangunan berkelanjutan melalui acara olahraga besar
- Penelitian menunjukkan bahwa integrasi ekonomi digital secara langsung mendukung pertumbuhan ekonomi dan peluang kerja di sektor olahraga (SDG 8), serta mendorong inovasi dan kemajuan teknologi yang sejalan dengan SDG 9. Penelitian ini mengusulkan percepatan pembangunan infrastruktur digital, peningkatan investasi di pendidikan dan inovasi teknologi, serta strategi pengembangan regional yang berfokus pada keberlanjutan dan inklusivitas

Berdasarkan temuan-temuan yang terdapat dalam hasil *systematic literature review* di atas, beberapa strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk meningkatkan nilai ekonomi industri olahraga antara lain:

1. Pemasaran Digital sebagai Pendorong Utama Ekonomi Olahraga

Secara keseluruhan, hampir semua artikel yang dianalisis menunjukkan bahwa pemasaran digital memainkan peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan nilai ekonomi industri olahraga. Strategi seperti media sosial, pemasaran konten, augmented reality (AR), dan virtual reality (VR) telah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan penggemar dan loyalitas, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan dan memperkuat merek olahraga (Jinga, 2024; Santomier et al., 2023).

2. Transformasi Digital dan Peningkatan Branding Global

Transformasi digital yang diterapkan oleh organisasi seperti NBA telah menciptakan model bisnis hibrida yang berhasil meningkatkan pendapatan dan memperluas branding secara global. Kolaborasi strategis dengan media dan merek besar telah menciptakan sinergi yang membantu memperkuat posisi mereka sebagai properti hiburan global yang sukses, yang juga menjadi contoh bagi liga olahraga lainnya (Santomier et al., 2023).

3. Peran Infrastruktur Digital dan Pengembangan Ekonomi Olahraga

Beberapa artikel menekankan pentingnya pembangunan infrastruktur digital dan investasi dalam teknologi olahraga untuk mempercepat pertumbuhan sektor ini. Hal ini termasuk memperkuat kemitraan antara pemerintah dan swasta untuk mendukung digitalisasi serta meningkatkan aksesibilitas dan keberlanjutan dalam sektor olahraga (Tao & Tao, 2025; Wei et al., 2023).

4. Efisiensi dan Pengurangan Biaya dalam Industri Olahraga

Pemanfaatan ekonomi digital dan teknologi seperti big data secara signifikan telah meningkatkan efisiensi operasional dalam industri olahraga. Teknologi ini membantu mengurangi biaya, memperkaya pengalaman konsumen, dan mengoptimalkan lingkungan bisnis (Gupta, 2024).

5. Meningkatnya Pengaruh Ekonomi Olahraga pada Perekonomian Global

Pengeluaran konsumen untuk produk dan layanan olahraga, yang dipromosikan melalui platform digital, berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan pekerjaan. Industri olahraga kini berfungsi sebagai katalisator untuk

investasi dan pembangunan berkelanjutan, melalui peningkatan aksesibilitas dan keterlibatan penggemar di tingkat global (Wu, 2024).

6. Strategi Pengembangan Regional dan Keberlanjutan

Berbagai artikel juga menyoroti pentingnya strategi pengembangan regional yang berfokus pada keberlanjutan dan inklusi. Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa pertumbuhan ekonomi yang dihasilkan oleh industri olahraga juga berdampak positif terhadap komunitas lokal dan mendukung pembangunan jangka panjang (Sun et al., 2024; Wei et al., 2023).

7. Regulasi dan Kebijakan untuk Mendukung Digitalisasi dalam Olahraga

Beberapa temuan juga menunjukkan bahwa sektor olahraga membutuhkan kerangka regulasi yang jelas dan kebijakan yang mendukung untuk mendukung pertumbuhan "olahraga + digital" di masa depan. Hal ini sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang sehat dan mencegah potensi masalah seperti pembajakan digital (Sun et al., 2024).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis temuan dari 10 artikel yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan nilai ekonomi dan pertumbuhan sektor olahraga secara global. Berbagai artikel menyoroti bagaimana media sosial, pemasaran konten, serta teknologi inovatif seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan penggemar, pendapatan, dan membangun merek olahraga yang kuat.

Contoh dari NBA menunjukkan bagaimana transformasi digital yang sukses telah menciptakan model bisnis hibrida yang mengintegrasikan berbagai saluran digital dan media, yang pada gilirannya membantu memperkuat branding global dan meningkatkan pendapatan (Santomier et al., 2023). Selain itu, temuan dari artikel lainnya juga menekankan bagaimana ekonomi digital meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan memperkaya pengalaman konsumen di sektor olahraga (Dong, 2022). Namun, masih ada tantangan terkait kerangka regulasi yang belum memadai untuk menangani masalah seperti pembajakan digital dan pengelolaan sektor digitalisasi yang semakin kompleks.

Perbandingan Strategi Pemasaran Digital yang Sudah Ada dan Strategi Pemasaran yang Ditawarkan Peneliti

Strategi Pemasaran Digital yang Sudah Ada:

1. Keterlibatan Media Sosial:

Banyak organisasi olahraga, seperti NBA dan Liga Premier Inggris, memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan YouTube untuk berinteraksi dengan penggemar, memperkenalkan konten yang relevan, dan memperkuat hubungan emosional antara penggemar dan tim olahraga. Contoh: NBA menggunakan media sosial untuk berbagi highlights, wawancara pemain, dan konten eksklusif lainnya yang membuat penggemar merasa lebih dekat dengan tim mereka. Hal ini meningkatkan loyalitas penggemar dan memberikan pendapatan melalui iklan dan kemitraan merek.

2. Pemasaran Konten dan *Augmented Reality* (AR):

Organisasi olahraga mengimplementasikan pemasaran konten untuk menarik perhatian audiens dengan video, artikel, dan infografis yang mengedukasi atau menghibur penggemar. Teknologi seperti AR dan VR mulai diterapkan untuk memberikan pengalaman visual yang baru kepada penggemar, misalnya aplikasi NBA yang menawarkan pengalaman immersif bagi penggemar yang tidak dapat hadir di pertandingan langsung.

3. Kemitraan dengan Merek:

Kemitraan dengan merek besar menjadi strategi utama dalam meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar. NBA, misalnya, bekerja sama dengan media dan perusahaan teknologi untuk memperkenalkan produk baru yang sesuai dengan tujuan bisnis mereka.

Strategi Pemasaran yang Ditawarkan Peneliti:

1. Personalisasi Pemasaran dengan Data Pengguna:

Peneliti menekankan pentingnya personalisasi dalam pemasaran digital. Dengan memanfaatkan big data untuk memahami perilaku dan preferensi penggemar, peneliti menyarankan untuk mengembangkan konten yang disesuaikan dengan individu, yang memungkinkan pemasaran lebih terarah dan meningkatkan konversi dalam penjualan tiket, produk merchandise, dan langganan layanan digital.

2. Pengoptimalan Pengalaman Penggemar Melalui VR dan AR:

Peneliti mengusulkan penerapan lebih lanjut dari pengalaman VR untuk memberikan pengalaman pertandingan yang lebih immersif kepada penggemar. Selain itu, AR dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman interaktif dalam dunia game atau interaksi dengan pemain, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi penggemar.

3. Pemasaran Berbasis Influencer:

Peneliti juga menyarankan untuk memanfaatkan pemasaran berbasis influencer dengan melibatkan atlet populer dan influencer olahraga dalam mempromosikan produk dan layanan. Ini akan membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan penggemar, baik melalui media sosial maupun acara langsung.

4. Ekspansi Pasar Melalui Platform Digital Baru:

Peneliti menekankan pentingnya ekspansi pasar internasional, dengan memanfaatkan platform digital yang lebih besar seperti TikTok dan Twitch, yang lebih populer di kalangan generasi muda. Platform ini memberikan peluang untuk membangun komunitas penggemar global melalui konten video pendek dan live streaming.

5. Kemitraan dengan Teknologi Blockchain dan NFTs:

Peneliti mengusulkan untuk mengeksplorasi kemitraan dengan teknologi blockchain dan NFTs (Non-Fungible Tokens) untuk menciptakan koleksi digital unik, seperti memorabilia olahraga dalam bentuk digital. Ini akan memperkenalkan sumber pendapatan baru berbasis teknologi dan menarik minat penggemar digital.

Perbandingan Strategi:

Keunggulan Strategi yang Sudah Ada:

Strategi yang sudah ada telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan penggemar dan memperluas jangkauan pasar global. Organisasi seperti NBA sudah membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial dan pemasaran konten dapat memperkuat

hubungan antara tim olahraga dan penggemar, sementara kemitraan dengan merek besar telah menghasilkan pendapatan yang signifikan.

Keunggulan Strategi Pemasaran yang Ditawarkan Peneliti:

Strategi yang ditawarkan oleh peneliti lebih fokus pada personalisasi dan pengalaman digital imersif menggunakan data pengguna, AR, VR, dan NFTs. Ini akan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi penggemar dan memberikan cara baru bagi mereka untuk terlibat secara lebih aktif dengan olahraga. Penekanan pada ekspansi pasar melalui platform digital baru juga memberikan peluang besar untuk menarik audiens muda dan lebih beragam secara global. Secara keseluruhan, perbedaan utama antara strategi yang sudah ada dan strategi yang ditawarkan peneliti terletak pada penggunaan teknologi baru yang lebih terarah untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam bagi penggemar, serta penerapan data pengguna untuk meningkatkan efektivitas pemasaran yang lebih terukur dan tepat sasaran.

Simpulan

Pemasaran digital memainkan peran krusial dalam meningkatkan nilai ekonomi industri olahraga. Strategi seperti media sosial, pemasaran konten, dan teknologi inovatif seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) telah terbukti meningkatkan keterlibatan penggemar, pendapatan, dan merek olahraga. Transformasi digital yang diterapkan oleh organisasi seperti NBA memberikan model bisnis hibrida yang memperluas branding global dan menciptakan pendapatan baru melalui kemitraan strategis. Namun, tantangan terkait regulasi dan pembajakan digital perlu segera diatasi. Untuk itu, penting untuk menginvestasikan infrastruktur digital dan mendukung keberlanjutan industri olahraga.

Perbandingan strategi pemasaran yang ada dengan yang ditawarkan peneliti menunjukkan bahwa penggunaan data pengguna, AR, VR, dan NFTs dapat memperdalam pengalaman penggemar dan membuka sumber pendapatan baru, yang akan memperkuat ekonomi sektor olahraga. Organisasi olahraga harus terus berinovasi dengan memanfaatkan peluang dari pemasaran digital untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pernyataan Penulis

Artikel ini merupakan karya orisinal yang belum pernah dipublikasikan dalam jurnal manapun. Semua data dan materi yang disajikan dalam artikel ini merupakan hasil investigasi penulis dan sepenuhnya bebas dari plagiarisme. Selain itu, artikel ini tidak sedang dalam proses pengajuan untuk dipublikasikan di jurnal lain. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan kontribusi dalam penyusunan artikel serta penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Dong, B. (2022). Dynamic Modeling of High-Quality Development of Sports Industry Driven by Big Data Digital Economy. *Mobile Information Systems*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/9131081>
- Gupta, S. (2024). Study on the Effectiveness of Marketing through Sports. *Indian Journal of*

- Yoga Exercise & Sport Science and Physical Education*, 39–43.
<https://doi.org/10.58914/ijyesspe.2024-9.1.6>
- Haniva, D. T., Ramadhan, J. A., & Suharso, A. (2023). Systematic Literature Review Penggunaan Metodologi Pengembangan Sistem Informasi Waterfall, Agile, dan Hybrid. *JIEET (Journal of Information Engineering and Educational Technology)*, 7(1), 36–42. <https://doi.org/10.26740/jieet.v7n1.p36-42>
- Jinga, G. (2024). Sports Marketing and Management: Strategies for Success in the Digital Age. *Review of International Comparative Management*, 25(3), 586–594. <https://doi.org/10.24818/RMCI.2024.3.586>
- Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 93, 346–356. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.040>
- Kumar, L., & Bagchi, A. (2020). Comparative analysis of digital marketing strategies for live streaming of sporting events. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23, 231–725. <https://doi.org/10.36295/ASRO.2020.231725>
- Lu, L., Yang, S., & Li, Q. (2024). The interaction of digital economy, artificial intelligence and sports industry development--based on China PVAR analysis of provincial panel data. *Heliyon*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25688>
- Santomier, J., Dolles, H., & Kunz, R. (2023). The National Basketball Association's (NBA) Digital Transformation: An Explanatory Case Study. *Quality in Sport*, 11(1), 63–80. <https://doi.org/10.12775/qs.2023.11.01.005>
- Sbrighi, A. (2024). *Leveraging The Power Of Deep Tech Within The Realm Of Digital Marketing: An Explorative Insight Into The Relationship Between Artificial Intelligence And Sports Fan Engagement*. <https://unitesi.unive.it/handle/20.500.14247/8306>
- Sun, X., Su, L., Zhou, B., Bu, T., & Zhang, Y. (2024). Systematic evaluation of integration between China's digital economy and sports industry: Two-stage grey relational analysis and vector autoregressive model. *PLoS ONE*, 19(5 May), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303572>
- Syadzwinia, A. W. W., Cangara, H., Unde, A. A., & Bahfiarti, T. (2024). Komunikasi Olahraga: Promosi dan Pemasaran Olahraga di Era Digital. *Jurnal Audiens*, 5(3), 551–564. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i3.491>
- Tao, P., & Tao, P. (2025). *How Does the Sports Industry Promote Economic Development?* 0, 87–92.
- Wahono, R. S. (2020). Systematic Literature Review: Pengantar, tahapan dan studi kasus. *Romisatriawahono. Net*. <https://romisatriawahono.net/publications/2016/wahono-slr-may2016.pdf>
- Wei, X., Zhang, J., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). The Role of Digital Economy in Enhancing the Sports Industry to Attain Sustainable Development. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su151512009>
- Wisnawa, I. M. B. (2024). Era Baru Loyalitas Wisata: Menggabungkan Digitalisasi dan Autentisitas dalam Pemasaran Destinasi. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.51713/jotis.2024.411>
- Wu, C. C. (2024). The Impact of Sports Industry Output on Economic Growth: Evidence from China. *Journal of the Knowledge Economy*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02218-y>
- Ziming Liu. (2021). Management of Sports Industry : Moving to Economic Development. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 230–236. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-18.This>