

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya padel sebagai olahraga populer mencerminkan tren yang lebih luas dalam kegiatan rekreasi modern yang menekankan kesehatan, interaksi sosial, dan integrasi gaya hidup. Padel yang menggabungkan elemen tenis dan squash dinilai mudah diakses serta menyenangkan bagi berbagai kelompok umur dan tingkat keterampilan, sehingga mendorong pertumbuhannya secara pesat, khususnya di negara seperti Spanyol dan Italia, sekaligus menunjukkan potensinya sebagai olahraga berbasis komunitas yang mempromosikan kesejahteraan. Dari sisi aksesibilitas dan inklusivitas, padel dirancang agar mudah dipelajari dan mampu menarik beragam demografi, termasuk keluarga hingga orang dewasa yang lebih tua, didukung pula oleh semakin tersedianya fasilitas olahraga di kawasan perkotaan (Setyawan dkk., 2025; Donatella, 2024).

Selain itu, keterlibatan dalam olahraga ini terbukti memberikan manfaat kesehatan fisik dan mental, serta memperkuat interaksi sosial yang berkontribusi pada pembentukan ikatan komunitas dan identitas sosial. Dari aspek ekonomi, perkembangan padel turut memberikan dampak positif dengan mendorong pertumbuhan pasar olahraga, seperti yang terlihat di wilayah Sisilia yang mencatat kontribusi signifikan terhadap pasar olahraga amatir, serta memicu investasi pada fasilitas dan layanan terkait (Donatella, 2024; Budd & Egea, 2017). Meskipun demikian, dominasi olahraga tradisional masih menjadi tantangan dalam menarik

minat masyarakat di beberapa wilayah, namun karakteristik padel yang inklusif dan berbasis komunitas menunjukkan bahwa olahraga ini memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan mengukir posisinya dalam lanskap olahraga global.

Perkembangan padel di tingkat global memang mendorong masuknya olahraga ini ke Indonesia, namun proses penyebarannya belum berlangsung secara luas dan merata karena masih terbatas pada komunitas tertentu, seperti kalangan ekspatriat dan masyarakat perkotaan yang memiliki akses terhadap klub olahraga modern. Dalam beberapa tahun terakhir, padel mulai diperkenalkan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bali, dan Surabaya, tetapi tingkat popularitasnya masih tergolong rendah dibandingkan dengan olahraga seperti bulu tangkis dan tenis yang telah lama mengakar dalam budaya masyarakat Indonesia.

Kondisi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain keterbatasan fasilitas berupa lapangan padel yang jumlahnya masih sedikit dan umumnya berada di lokasi dengan biaya akses relatif tinggi, sehingga membatasi partisipasi masyarakat secara luas. Selain itu, sosialisasi mengenai padel juga belum dilakukan secara optimal, baik melalui media konvensional maupun digital, yang menyebabkan rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat terhadap olahraga ini.

Di sisi lain, strategi pemasaran yang diterapkan oleh klub atau pelaku usaha padel di Indonesia masih belum terintegrasi dan kurang agresif, padahal pemasaran olahraga modern menuntut pendekatan yang lebih inovatif, persuasif, dan berbasis pengalaman, seperti melalui penyelenggaraan event, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan media sosial secara maksimal. Akibatnya, padel belum mampu

membangun brand awareness yang kuat di tengah masyarakat dan masih kalah bersaing dengan olahraga lain yang telah memiliki basis penggemar yang besar serta dukungan ekosistem yang lebih matang, sehingga menunjukkan bahwa pengembangan padel di Indonesia memerlukan strategi yang lebih terencana, sistematis, dan berkelanjutan agar dapat diterima secara lebih luas.

Dalam upaya memassalkan suatu olahraga, strategi manajemen pemasaran memegang peranan yang sangat penting karena tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi semata, tetapi juga mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang terintegrasi untuk menarik dan mempertahankan minat masyarakat. Pemasaran adalah proses sosial dan Manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai, sehingga dalam konteks olahraga, pemasaran tidak hanya menjual aktivitas, tetapi juga menciptakan pengalaman dan nilai bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran olahraga harus mampu membangun kesadaran (*awareness*), membentuk persepsi positif, serta menciptakan keterlibatan emosional agar masyarakat tidak hanya mengetahui, tetapi juga tertarik untuk berpartisipasi secara aktif. Lebih lanjut, dalam era digital saat ini, pendekatan pemasaran dituntut untuk lebih inovatif dan adaptif dengan memanfaatkan media sosial, experiential marketing seperti event atau turnamen, serta kolaborasi dengan komunitas atau influencer guna menjangkau target pasar secara lebih luas dan efektif. Tanpa strategi yang terarah dan berbasis pada pemahaman karakteristik konsumen, upaya memassalkan suatu olahraga akan sulit

mencapai hasil yang optimal, karena keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kualitas olahraga itu sendiri, tetapi juga oleh bagaimana olahraga tersebut dikemas, dikomunikasikan, dan diterima oleh masyarakat.

Focus Padel Club sebagai salah satu klub padel yang hadir di Indonesia memiliki peran strategis tidak hanya sebagai penyedia fasilitas olahraga, tetapi juga sebagai agen utama dalam memperkenalkan dan mempopulerkan padel kepada masyarakat luas. Dalam konteks ini, Focus Padel Club dituntut untuk mampu merancang dan mengimplementasikan strategi manajemen pemasaran yang tidak sekadar bersifat promosi, melainkan juga berorientasi pada penciptaan nilai dan pengalaman bagi konsumen.

Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk memperoleh manfaat timbal balik. Oleh karena itu, upaya yang dilakukan oleh Focus Padel Club harus mencakup berbagai pendekatan yang terintegrasi, seperti pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi digital untuk membangun awareness dan engagement, penyelenggaraan event atau turnamen sebagai bentuk experiential marketing yang mampu memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat, serta kolaborasi dengan komunitas dan influencer guna memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, peningkatan kualitas layanan dan fasilitas juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena dalam pemasaran jasa olahraga, pengalaman konsumen menjadi elemen utama yang

menentukan keberhasilan (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya bertujuan untuk menarik minat awal, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen agar olahraga padel dapat berkembang secara berkelanjutan di Indonesia.

Namun demikian, dalam implementasinya, upaya untuk memassalkan olahraga padel masih dihadapkan pada berbagai hambatan yang cukup signifikan, seperti rendahnya tingkat kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap keberadaan dan karakteristik olahraga ini, terbatasnya akses terhadap fasilitas yang memadai, serta kuatnya dominasi olahraga lain yang telah lebih dahulu populer dan mengakar di masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa padel masih berada pada tahap awal perkembangan sehingga membutuhkan strategi yang lebih terarah dan berkelanjutan untuk meningkatkan penerimaannya.

Selain itu, kajian ilmiah yang secara khusus dan mendalam membahas strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh klub padel dalam konteks pengembangan olahraga ini di Indonesia juga masih relatif terbatas, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menggali secara komprehensif bagaimana strategi tersebut dirancang, diimplementasikan, serta dihadapkan pada berbagai tantangan di lapangan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian mengenai strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Focus Padel Club menjadi penting untuk dilakukan secara lebih mendalam, karena tidak hanya bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi yang digunakan, tetapi juga untuk memahami bagaimana proses

perumusan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi tersebut dalam konteks nyata di lapangan.

Penelitian ini berupaya menggali secara komprehensif berbagai aspek yang memengaruhi keberhasilan pemasaran, seperti cara klub membangun awareness masyarakat, menciptakan ketertarikan, hingga mempertahankan partisipasi konsumen dalam jangka panjang. Pendekatan kualitatif dipilih karena dinilai mampu menangkap fenomena secara lebih holistik dan mendalam, terutama yang berkaitan dengan pengalaman, persepsi, serta strategi yang tidak dapat diukur hanya dengan angka. Melalui metode seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti dapat memperoleh data yang kaya dan kontekstual mengenai bagaimana Focus Padel Club merancang strategi pemasaran, menghadapi kendala, serta menyesuaikan diri dengan karakteristik pasar.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menjadi penentu keberhasilan maupun hambatan dalam memassalkan olahraga padel, sehingga hasilnya tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memberikan kontribusi praktis sebagai bahan evaluasi dan referensi bagi pelaku usaha, komunitas olahraga, maupun pihak lain yang ingin mengembangkan strategi pemasaran olahraga padel di Indonesia secara lebih efektif dan berkelanjutan.

B. Identifikasi Masalah

1. Olahraga padel mulai menunjukkan perkembangan di Indonesia, khususnya di kota-kota besar, namun tingkat popularitasnya masih tergolong rendah dibandingkan dengan olahraga raket lainnya. Kondisi ini menimbulkan

pertanyaan mengenai strategi apa yang perlu diterapkan oleh Focus Padel Club agar mampu meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat secara lebih luas.

2. Focus Padel Club sebagai salah satu pelopor klub padel memiliki peran penting dalam memperkenalkan olahraga ini melalui berbagai kegiatan pemasaran, seperti media sosial, event, dan kolaborasi komunitas. Meskipun demikian, masih diperlukan analisis mendalam terkait bagaimana strategi manajemen pemasaran tersebut dirancang dan diimplementasikan secara efektif.
3. Pemanfaatan media digital dan penyelenggaraan event olahraga diduga menjadi sarana utama dalam membangun awareness masyarakat terhadap padel. Namun, efektivitas strategi tersebut dalam menciptakan keterlibatan (engagement) dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang masih perlu dikaji lebih lanjut.
4. Upaya memassalkan olahraga padel juga dipengaruhi oleh kemampuan Focus Padel Club dalam menyesuaikan strategi pemasarannya dengan karakteristik target pasar, seperti gaya hidup masyarakat perkotaan dan tren olahraga modern. Oleh karena itu, perlu dianalisis bagaimana proses segmentasi, targeting, dan positioning dilakukan secara strategis.
5. Meskipun memiliki potensi untuk berkembang, olahraga padel masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan fasilitas, biaya akses yang relatif tinggi, serta persaingan dengan olahraga lain yang telah lebih dahulu populer. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana Focus Padel

Club mengatasi tantangan tersebut melalui inovasi dan penguatan strategi pemasaran.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi manajemen pemasaran yang dijalankan oleh Focus Padel Club dalam upaya mempopulerkan olahraga padel di Indonesia, dengan cakupan pada penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), Penggunaan digital marketing, serta aktivitas berbasis komunitas dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat. Kajian ini dibatasi pada aspek pemasaran dari sudut pandang Manajerial, sehingga tidak membahas secara rinci aspek teknis permainan padel, kebijakan atau regulasi pemerintah di bidang olahraga, maupun faktor ekonomi makro yang berada di luar kendali organisasi. Selain itu, penelitian ini dilakukan dalam batasan lokasi dan waktu tertentu dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti dan tidak ditujukan untuk generalisasi secara luas.

D. Perumusan Masalah

Bagaimana strategi manajemen pemasaran yang di terapkan oleh Focus Padel Club dalam memassalakan olahraga padel di Tangerang

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini guna bermanfaat bagi pihak lain, yang diantaranya adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran olahraga. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur terkait strategi pemasaran, terutama dalam konteks olahraga baru seperti padel, serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, pemasaran berbasis komunitas, dan pengembangan industri olahraga di Indonesia.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Focus Padel Club sebagai bahan masukan dalam mengevaluasi dan menyusun strategi manajemen pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan popularitas olahraga padel. Di samping itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha, komunitas olahraga, maupun organisasi terkait dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan untuk memajukan olahraga padel di Indonesia.

Intelligentia - Dignitas