

Pemanfaatan strategi social marketing dalam upaya reformasi Sepak Bola Indonesia : studi kasus PT Liga Prima Indonesia = Utilization of social marketing strategy in Indonesia's football reformation : case study of PT Liga Prima Indonesia

Anindhita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20348847&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan strategi social marketing, baik upstream maupun downstream, untuk mendorong upaya reformasi sepak bola Indonesia menjadi sepak bola industry.

Penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan kerangka konsep kondisi memadai, keadaan pemicu, motivasi sosial, aksi perubahan (social marketing), dan perubahan sosial.

Hasil penelitian menyarankan bahwa hanya strategi social marketing yang baik saja tidak cukup; harus ada dukungan dari pengadaan kondisi memadai, keadaan pemicu, dan motivasi sosial untuk dapat melakukan reformasi sepak bola Indonesia dan mencapai sepak bola industri yang berkesinambungan.

.....The focus of this study is to recognize the utilization of social marketing strategy, both upstream and downstream, in the effort of Indonesia's football reformation towards professional football industry. This is a qualitative research with following framework: enabling conditions, precipitating circumstances, societal motivations, actions (social marketing), and social change.

The finding of this research reveals that a good social marketing strategy alone is not enough. There should be a great amount of support from enabling conditions, precipitating circumstances, and societal motivations to be able to do reformation in football and to achieve a sustainable professional football industry.