



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Hubungan Internasional**

*Terakreditasi A*  
*SK BAN-PT No: 451/SK/BAN-PT/ Akred/S/XO/2014*

**Upaya-Upaya NBA dalam Pemasaran Produk**  
**Olahraganya di Tiongkok**

Skripsi

Oleh

Andrew Adusa Hasudungan

2015330184

Bandung

2018



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Hubungan Internasional**

*Terakreditasi A*  
*SK BAN-PT No: 451/SK/BAN-PT/ Akred/S/XO/2014*

**Upaya-Upaya NBA dalam Pemasaran Produk**  
**Olahraganya di Tiongkok**

Skripsi

Oleh

Andrew Adusa Hasudungan

2015330184

Pembimbing

Dr. Aknolt Kristian Pakpahan, S.IP., M.A.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Andrew Adusa Hasudungan  
Nomor Pokok : 2015330184  
Judul : Upaya-Upaya NBA dalam Pemasaran Produk Olahraganya di  
Tiongkok

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 14 Januari 2019  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**  
Albert Triwibowo, S.IP., M.A

: 

**Sekretaris**

Dr. Aknolt Kristian Pakpahan

: 

**Anggota**

Dr. A. Irawan Justiniarto H.

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Andrew Adusa Hasudungan

NPM : 2015330184

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Upaya-Upaya NBA dalam Pemasaran Produk  
Olahraganya di

Tiongkok

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang diajukan merupakan hasil karya tulis pribadi dan bukan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 14 Desember 2018


Andrew Adusa Hasudungan

## ABSTRAK

Nama : Andrew Adusa Hasudungan  
NPM : 2015330184  
Judul : Upaya-Upaya NBA dalam Pemasaran Produk Olahraganya di Tiongkok

---

Penelitian ini membahas upaya pemasaran produk olahraga National Basketball Association (NBA) dan faktor kebijakan pemerintah Tiongkok terhadap kegiatan pemasaran NBA di Tiongkok. Dengan pertanyaan penelitian, Mengapa NBA berupaya melakukan pemasaran produk olahraganya di Tiongkok ditinjau dari kebijakan pemerintah Tiongkok terhadap industri olahraga, penelitian ini berupaya untuk menjelaskan penyebab suatu perusahaan olahraga melakukan kegiatan pemasaran yang dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah. Penelitian ini menggunakan perspektif liberalisme, teori pemasaran produk olahraga, konsep produk olahraga, serta teori milik Michael Porter mengenai keunggulan kompetitif suatu negara. Penelitian ini menemukan bahwa kebijakan pemerintah Tiongkok yang diterapkan pada tahun 2013-2016 berdampak terhadap perkembangan industri olahraga di Tiongkok.

Kata Kunci: NBA, Produk Olahraga, Pemerintah Tiongkok, Industri, Kebijakan

## ABSTRACT

Name : Andrew Adusa Hasudungan  
Student Number : 2015330184  
Title : The Efforts of NBA in Its Sports Products Marketing in China

---

This study discusses the marketing efforts of National Basketball Association (NBA) to market its sports products and Chinese government policy factors towards NBA marketing activities in China. With the research question, Why does NBA try to market its sports products in China in terms of Chinese government policy towards the sports industry, this study tries to explain the cause of a sports company conducting marketing activities that are influenced by government policies. This study uses the perspective of liberalism, the theory of sports product marketing, the concept of sports products, and Michael Porter's theories about the competitive advantage of a country. This study found that the Chinese government policies implemented in 2013-2016 had an impact on the development of the sports industry in China.

Keywords: NBA, Sports Products, Chinese Government, Industry, Policy

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena hanya dengan anugrah dan tangan pengasih-Nya lah, skripsi ini bisa diselesaikan sebagai bagian dari syarat kelulusan untuk jenjang sarjana program studi Ilmu Hubungan Internasional di Universitas Katolik Parahyangan.

Penelitian ini berjudul “Upaya-upaya NBA dalam Pemasaran Produk Olahraganya di Tiongkok” bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai faktor kebijakan pemerintah yang berdampak bagi aktivitas suatu perusahaan multinasional.

Dalam proses penulisan ini, penulis menyadari kekurangan atas penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan masukan. Lebih lanjut, penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi dan memberikan manfaat bagi sesama

Bandung, 14 Desember 2018

Penulis

## UCAPAN SYUKUR

Dalam penulisan skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan apabila tidak ada kontribusi dari pihak-pihak yang akan disebutkan. Lebih lanjut, kata terima kasih tidak akan mampu membayar kontribusi yang diberikan mereka kepada saya.

Terima kasih saya ucapkan kepada *Tuhan YME* karena hanya karena bimbingan dan penguatannya lah saya dapat menjadi diri saya hingga saat ini dan menyelesaikan skripsi ini.

Terima Kasih saya ucapkan kepada *papa Hendriko, mama Rida, Brilliant* yang sebagai keluarga selalu ada dalam perjalanan hidup saya. Terima kasih atas segala motivasi dan dukungan yang tak pernah padam.

Terima kasih saya ucapkan terhadap bang *Aknolt Kristian Pakpahan* sebagai pembimbing yang selalu hadir dalam proses penulisan ini dan dengan sabar menghadapi saya selaku mahasiswa bimbingannya yang penuh dengan kekurangan ini.

Terima kasih saya ucapkan untuk para sahabat yang saya temukan pada salah satu periode kehidupan penting penulis dan berkontribusi terhadap penulisan skripsi ini dengan caranya masing *Kenny Nathane, Lidwina Julita Putri, Santi Rebecca Regia Siregar, Sharon Margriet Sumolang, Gracia Yobel, Adam Riztama*

*Amora, Ivan Mosselman, Andareswari Wardhani, Gabrielle Paskalia Gultom, Aryanne Regita Kridhaning Pawesthri dan Yazid Hilmi Lubis.* Penulis merasa bersyukur telah menemukan teman-teman yang tulus menemani proses penulis mem manusia.

Terima kasih saya ucapkan kepada tim dosen Ilmu Hubungan Internasional yang senantiasa sejak hari pertama saya menginjakkan kaki di kampus tercinta ini memberikan arahan yang positif bagi perkembangan saya secara pribadi.

Penulis berharap semua pihak yang terlibat tersebut senantiasa diberkati, diberikan kebahagiaan dan jalan yang terbaik oleh Tuhan YME.

**DAFTAR ISI**

Abstrak	i
Abstract	ii
Kata Pengantar	iii
Ucapan Terima Syukur	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	vii
Daftar Singkatan	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.2.1. Pembatasan Masalah	10
1.2.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1. Tujuan Penelitian	12
1.3.2. Kegunaan Penelitian	12
1.4. Tinjauan Pustaka	12
1.5. Kerangka Pemikiran	19

1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	23
1.6.1. Metode Penelitian	23
1.6.2. Teknik Pengumpulan Data	24
1.7. Sistematika Penulisan	24
<b>BAB II. SEJARAH PERKEMBANGAN NBA DAN PEMASARAN PRODUK OLAHRAGA NBA DI TIONGKOK</b>	<b>25</b>
2.1. Sejarah Perkembangan NBA	26
2.2. Pemasaran Produk Olahraga NBA di Tiongkok	31
2.3. Operasional NBA di Tiongkok	37
<b>BAB III. INDUSTRI OLAHRAGA, KEBIJAKAN PEMERINTAH TIONGKOK TERHADAP INDUSTRI OLAHRAGA TIONGKOK 2013-2016</b>	<b>41</b>
3.1. Perkembangan Industri Olahraga Tiongkok 2013-2016	41
3.2. Kebijakan Pemerintah Tiongkok terhadap Industri Olahraga	44
3.3. Pemerintah Tiongkok sebagai Pendorong Pertumbuhan Industri Olahraga Tiongkok	54
3.4. Kebijakan Pemerintah Tiongkok dan Upaya Pemasaran NBA di Tiongkok	58
<b>BAB IV. KESIMPULAN</b>	<b>59</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>61</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel. 1.1. Sistem Organisasi Olahraga Tiongkok 2001-2016	17
Tabel. 1.2. Sumber Pendanaan Sistem Organisasi Olahraga Tiongkok	18
Tabel 2.1. Penyelenggaraan NBA Global Games di Tiongkok 2013-2016	33
Tabel 2.2 Lokasi NBA Store di Tiongkok	34
Tabel. 2.3. Pemasaran Produk Olahraga NBA di Tiongkok 2013-2016	37
Tabel 3.1. Kontribusi Industri Olahraga Tiongkok terhadap GDP 2013-2016	42
Tabel 3.2. GDP Tiongkok 2013-2016	42

**DAFTAR SINGKATAN**

AS	Amerika Serikat
NBA	National Basketball Association
GDP	Gross Domestic Product

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Sepanjang sejarah, terjadi banyak kejadian yang mempengaruhi kehidupan manusia. Kejadian-kejadian tersebut pun berpengaruh terhadap perkembangan studi hubungan internasional. Bob S. Hadiwinata berpendapat bahwa bila studi hubungan internasional disandingkan dengan berbagai rumpun ilmu sosial lainnya, maka studi hubungan internasional merupakan studi yang perkembangannya “paling dinamis sesuai dengan perubahan zaman”.<sup>1</sup>

Pasca runtuhnya tembok Berlin pada 1983, terjadi arus liberalisasi yang ditandai dengan diterapkannya berbagai peraturan liberal, deregulasi, serta privatisasi oleh negara-negara di dunia. Seiring dengan terjadinya arus tersebut, teknologi informasi dan komunikasi juga semakin berkembang dan negara-negara pun semakin terintegrasi secara ekonomi. Hal-hal tersebut membuat hubungan yang semakin interdependen di antara negara-negara di seluruh dunia.<sup>2</sup>

Sejak peristiwa tersebut, tren pertumbuhan perekonomian dunia cenderung meningkat, bila mengacu pada data World Bank terkait jumlah GDP dunia sejak peristiwa runtuhnya tembok Berlin dan membandingkannya 28 tahun ke depan dan belakang. Pada tahun 1989 total GDP dunia berjumlah USD\$ 20,104 Triliun, di

---

<sup>1</sup> Hadiwinata, Bob Sugeng. *Studi dan Teori Hubungan Internasional*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017. hlm 4

<sup>2</sup> Mirrlees, Tanner. *Global Entertainment Media*. New York: Routledge, 2013. hlm 9

mana 28 tahun selanjutnya, yaitu pada tahun 2017, angka tersebut mengalami peningkatan hingga berjumlah USD\$ 80,738 Triliun. Sementara itu, total angka GDP dunia 28 tahun sebelumnya, yakni pada tahun 1967 berjumlah USD\$ 2,262 Triliun. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sepanjang periode 1989-2017, GDP mengalami peningkatan sejumlah USD\$ 60,634 Triliun, sementara pada periode 1967-1989, peningkatan GDP berjumlah USD\$, 17,842 Triliun.<sup>3</sup> Selain itu, sejak peristiwa pada tahun 1989 tersebut, perkembangan perekonomian dunia juga ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet yang memudahkan masyarakat untuk berinteraksi satu-sama lain, melewati lintas batas negara.<sup>4</sup>

Dengan perkembangan tersebut, muncul berbagai sektor-sektor industri baru pada perekonomian negara seperti industri media hiburan dan industri olahraga. Munculnya kedua industri tersebut tidak lepas dari kebutuhan manusia untuk mendapatkan hiburan dalam kegiatan sehari-harinya. Menurut Tanner Mirrlees, masyarakat di seluruh dunia menggunakan gaji dan waktu bersenang-senangnya pada media hiburan.<sup>5</sup>

Saat ini, tren industri media dan hiburan menurut nilainya mengalami peningkatan. McKinsey pada 2015 menyebutkan bahwa nilai konsumsi dari industri media dan hiburan secara global sejak 2012, konstan mengalami

---

<sup>3</sup> “GDP (current US\$), *World Bank*  
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=1W>, diakses pada 5 Desember 2018

<sup>4</sup> Peter Vanham, “A brief history of globalization,” *World Economic Forum*  
<https://www.weforum.org/agenda/2019/01/how-globalization-4-0-fits-into-the-history-of-globalization/> diakses pada 5 Desember 2018

<sup>5</sup> Tanner Mirless, *loc.cit.* hlm 10

pertumbuhan. Dari segi nilai konsumsi secara global, industri hiburan dan media bernilai US \$1,6 Triliun pada 2014. Kemudian, McKinsey juga memprediksikan bahwa industri media dan hiburan secara global akan mengalami pertumbuhan konsumsi sebesar 5,1% hingga 2019.<sup>6</sup> Sementara di industri olahraga sendiri, menurut hasil penelitian AT Kearney pada tahun 2011 mengenai industri olahraga global, nilai dari industri tersebut berkisar antara US \$480-US \$620 Miliar. Sebagai perbandingan, GDP dunia pada tahun dunia 2014 bernilai US\$ 79,188 Triliun. Sementara itu, GDP dunia pada tahun 2011 bernilai US \$73,317 Triliun.<sup>7</sup>

Pada kedua industri tersebut, salah satu aktor yang berperan penting dalam perkembangannya adalah perusahaan multinasional. Tanner Mirrlees menyebutkan bahwa perusahaan multinasional berperan besar terhadap produksi di industri media dan hiburan.<sup>8</sup> Sementara pada industri olahraga, Shank dan Lyberger menyebutkan bahwa salah satu organisasi olahraga yang berhasil mengembangkan diri mereka adalah yang mampu mengembangkan diri mereka sebagai institusi global.<sup>9</sup>

Melihat perkembangan industri media dan hiburan serta industri olahraga secara global dan kontribusinya terhadap perkembangan perekonomian dunia serta signifikansi dari perusahaan multinasional terhadap perkembangannya, maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas bisnis dan faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis perusahaan-perusahaan multinasional yang bergerak dalam kedua industri tersebut

---

<sup>6</sup> Murdoch, Sonja. *Global Media Report 2015*. McKinsey & Company, 2015. <https://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/global-media-report-2015> diakses pada 1 Juni 2018

<sup>7</sup> GDP (current US\$), *loc.cit* <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=1W>

<sup>8</sup>Tanner Mirless. *Loc.cit.* hlm 10

<sup>9</sup> Shank, Matthew D., Lyberger, Mark R. *Sports Marketing: A Strategic Perspective.*, 5<sup>th</sup> edition. New York: Routledge, 2015. hlm 17

memiliki pengaruh terhadap perkembangan perusahaan multinasional tersebut. Adapun, guna melakukan upaya pengembangan bisnis suatu perusahaan multinasional dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.<sup>10</sup>

Lebih lanjut, perkembangan perekonomian suatu negara juga tidak terlepas dari peraturan-peraturan dan kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh pemerintahnya. Kebijakan yang baik dan kondusif bagi perkembangan ekonomi tentu akan berpengaruh besar terhadap perkembangan suatu perusahaan yang beroperasi di negara tersebut. Karenanya, dapat disimpulkan bahwa negara memainkan peran penting terhadap operasi bisnis suatu perusahaan multinasional.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Saat ini, salah satu negara dengan perekonomian terbesar di dunia adalah Tiongkok. Reformasi perekonomian dan liberalisasi perdagangan yang diberlakukan pada tahun 1979 berhasil meningkatkan perekonomian Tiongkok dan membawanya menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Menurut World Economic Forum pada 2017, Tiongkok merupakan negara kedua dengan perekonomian terbesar di dunia setelah Amerika Serikat yang menempati urutan pertama. GDP Tiongkok sendiri pada tahun 2017 bernilai US \$11 Triliun dan berkontribusi sebesar 14% terhadap total GDP dunia.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> *ibid*

<sup>11</sup> Alex Gray, "The world's 10 biggest economies in 2017," *World Economic Forum* <https://www.weforum.org/agenda/2017/03/worlds-biggest-economies-in-2017/> diakses pada 10 Desember 2018

Sebagai salah satu negara di dunia yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat, dan konsumsi masyarakat yang tinggi, menjadi menarik untuk melihat perkembangan industri media dan hiburan serta industri olahraga di Tiongkok. Menurut laporan McKinsey pada 2015 dengan judul *Global Media Report 2015*, perkembangan industri media dan hiburan di Tiongkok merupakan salah satu negara yang mengalami perkembangan pesat. Dari segi konsumsi, sepanjang 2015 hingga 2019 pengeluaran terhadap industri media dan hiburan diproyeksikan mengalami pertumbuhan 5,9% setiap tahunnya.<sup>12</sup> Hal yang sama juga terjadi dengan industri olahraga di Tiongkok. Industri olahraga di Tiongkok diprediksikan akan terus mengalami peningkatan sebesar 15% hingga 2023 yang mana pertumbuhan ini mengandakan pertumbuhan rata-rata global yang berada di kisaran 7%.<sup>13</sup> Menurut Forbes, industri olahraga di Tiongkok pada 2017 menempati urutan kedua terbesar di dunia setelah AS.<sup>14</sup>

Perkembangan industri olahraga di Tiongkok tersebut juga tidak terlepas dari kontribusi pemerintah Tiongkok yang telah berupaya mengembangkannya. Sebagai bagian dari upaya pemerintah Tiongkok untuk melakukan reformasi perekonomian dan liberalisasi sejak 1979, olahraga menjadi sektor yang diperhatikan pemerintah Tiongkok untuk dikembangkan.<sup>15</sup> Selain itu, beberapa studi sepanjang 2002 hingga 2012 berfokus pada pengkapitalisasian pasar olahraga Tiongkok. Pengkapitaliasian

---

<sup>12</sup> Murdoch, Sonja. *Global Media Report 2015*. *Op.cit*

<sup>13</sup> "China's sports industry to continue rapid growth: report," *People's Daily Online*, <http://en.people.cn/n3/2018/1220/c90000-9530315.html> diakses pada 1 Juni 2018

<sup>14</sup> Robert Tuchman, "The Rise Of China's Sports Economy," *Forbes* <https://www.forbes.com/sites/roberttuchman/2017/08/04/the-rise-of-chinas-sports-economy/#5be5cbd84a22> diakses pada 1 Juni 2018

<sup>15</sup> Liu, Dongfeng., Zhang, James J., Desbordes., Michel. "Sport business in China: current state and prospect" *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 18 (2017): 2-10

ini berdasarkan cara peningkatan konsumsi, cara mengiklankan suatu produk bagi fans olahraga di Tiongkok, perkembangan dan manajemen dari suatu tim atau klub olahraga profesional, dan juga dampak dari ekspansi olahraga terhadap masyarakat Tiongkok. Berdasarkan penulisan-penulisan yang telah dimuat sepanjang satu dekade tersebut mengindikasikan adanya usaha secara profesional untuk melakukan pemasaran olahraga di Tiongkok.<sup>16</sup>

NBA atau *National Basketball Association* merupakan salah satu perusahaan multinasional yang bergerak dalam industri media dan hiburan serta industri olahraga.<sup>17</sup> NBA sendiri merupakan liga olahraga basket asal Amerika Serikat (AS). NBA didirikan pada tahun 1949 hasil dari merger dua liga olahraga basket, American Basketball Association (ABA) dengan National Basketball League (NBL).<sup>18</sup>

NBA semakin berkembang saat David J. Stern menjabat sebagai komisioner/pimpinan organisasi NBA pada 1984. Pada masa kepemimpinannya NBA melakukan berbagai upaya ekspansi ataupun pemasaran ke berbagai negara.<sup>19</sup> Berbagai upaya tersebut di antaranya dengan mendatangkan pemain-pemain asing (luar AS), melakukan kerja sama dengan berbagai media untuk menayangkan pertandingan-pertandingannya, melakukan pertandingan ekshibisi yang melibatkan tim-tim NBA dan juga tim basket lokal di negara yang NBA tuju, dan berbagai

---

<sup>16</sup> Kaplan, Sam., Langdon, Su., "Chinese fandom and potential marketing strategies for expanding the market for American professional sports into China," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 14 (2012): 2-16

<sup>17</sup> <https://careers.nba.com/about-us/>

<sup>18</sup> Josza, Frank P. *The National Basketball Association: Business, Organization, and Strategy*. Singapore: World Scientific Publishing, 2011.

<sup>19</sup> Ibid hlm 99

kegiatan-kegiatan olahraga basket yang melibatkan para pemain, pelatih, dan staf tim-tim NBA.

Dari segi upaya NBA untuk mendatangkan pemain asing, sebelum 1980-an, belum banyak tim NBA yang memiliki pemain asing. Hanya terdapat tujuh pemain internasional yang bermain saat itu di NBA.<sup>20</sup> Namun memasuki era 1980-an, NBA kedatangan berbagai pemain internasional seperti Hakeem Olajuwon, Kiki Vandeweghe, dan Detlef Schrempf.<sup>21</sup> Sepanjang sejarahnya, pemain dari setidaknya tujuh puluh negara pernah bermain di NBA.<sup>22</sup> Pada musim 2016-2017, terdapat 113 pemain internasional dari 42 negara yang menjadi rekor sepanjang sejarah NBA.<sup>23</sup> Dalam hal ini, banyaknya pemain luar negeri yang bermain di NBA meningkatkan animo masyarakat di mana pemain itu berasal sehingga popularitas NBA semakin bertumbuh di negara yang direpresentasikan pemain-pemain tersebut.<sup>24</sup>

Dari segi upaya pemasaran NBA dengan menggunakan media, pada akhir 1980-an, NBA memulai kerja sama di bidang media dengan British Satellite Broadcasting (Inggris) dan juga stasiun televisi dan radio Uni Soviet untuk

---

<sup>20</sup> Tim Receveur, "Foreign Players Help San Antonio Win Basketball Championship: More international players, broadcasts increase popularity for NBA Finals," *State Department Documents* <https://search.proquest.com/docview/190015780/CD5168EEC52A45A8PQ/1?accountid=31495> diakses pada 25 November 2018

<sup>21</sup> Andrew Hitchcock, "The Globalization of the NBA," *United Language Group* <http://daily.unitedlanguagegroup.com/stories/editorials/globalization-nba> diakses pada 25 November 2018

<sup>22</sup> Collin Ward-Henninger, "All-time best international NBA player from each country (sort of)," <https://www.cbssports.com/nba/photos/all-time-best-international-nba-player-from-each-country-sort-of/35/> diakses pada 25 November 2018

<sup>23</sup> "2018-19 NBA rosters feature 108 international players," *ABS-CBN Sports* <https://sports.abs-cbn.com/nba/news/2018/10/16/2018-19-nba-rosters-feature-108-international-players-48432> diakses pada 25 November 2018

<sup>24</sup> Andrew Hitchcock, "The Globalization of the NBA," *Loc cit.*

menyiarkan pertandingan-pertandingan mereka.<sup>25</sup> Hingga 2005 saja, siaran NBA telah mencakup 215 negara dengan sajian 41 bahasa.<sup>26</sup> NBA juga kemudian meluncurkan stasiun televisi mereka sendiri, NBA TV, tayangan 24 jam non-stop yang mengemas kegiatan-kegiatan para pemain, staff, dan aktor-aktor lainnya di NBA pada akhir 1990-an. Selain itu, NBA juga meluncurkan berbagai produk-produk hiburan selain pertandingan-pertandingannya yang juga disiarkan secara global seperti NBA Inside Stuff, Jam Session, NBA Action, NBA Weekly, NBA Dunk Street yang mengemas hasil pertandingan dan berbagai aktivitas lainnya di NBA baik dalam maupun luar lapangan. Tidak berhenti di situ, NBA juga merambah ke dunia digital dengan didirikannya NBA.com.<sup>27</sup>

Dari upaya menggelar pertandingan-pertandingan eksbisi yang melibatkan tim-tim NBA dan juga tim-tim lokal, NBA pertama kali melakukannya saat tim Washington Bullets (sekarang Washington Wizards) melakukan kunjungan ke di Israel dan Tiongkok masing-masing pada 1978 dan 1979. Saat itu, NBA melakukan satu pertandingan di Israel dan tiga di Tiongkok. Pertandingan internasional tersebut bertajuk “NBA Global Games”. Sejak pertama kali dilakukan hingga 2015, NBA Global Games telah dilakukan sebanyak 161 kali yang mencakup 18 negara, 45 kota di seluruh dunia.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Josza, Frank P. *The National Basketball Association: Business, Organization, and Strategy*. Singapore: World Scientific Publishing, 2011. Hlm.

<sup>26</sup> “NBA Increases Reach to Fans in 215 Countries and Territories in 43 Languages,” *NBA.com* [http://www.nba.com/news/intl\\_tv\\_2005-06.html](http://www.nba.com/news/intl_tv_2005-06.html) diakses pada 3 November 2018

<sup>27</sup> “International Timeline,” *NBA.com* [http://www.nba.com/history/International\\_Timeline.html](http://www.nba.com/history/International_Timeline.html) diakses pada 25 November 2018

<sup>28</sup> Kevin Scheitrum, “History of the NBA Global Games,” *NBA.com* <http://www.nba.com/global/games2013/all-time-international-game-list.html> diakses pada 25 November 2018

Dari upaya NBA untuk menggelar kegiatan-kegiatan olahraga dengan melibatkan para pelatih, pemain maupun staf tim-tim NBA sudah dimulai sejak 1995 dengan mengunjungi berbagai negara. Program-program tersebut setidaknya telah dilakukan di empat puluh negara di dunia. Adapun, program-program tersebut juga telah melibatkan 127 pemain, pelatih, maupun staf tim-tim NBA.<sup>29</sup>

Salah satu negara di mana NBA melakukan upaya pemasarannya adalah Tiongkok di mana NBA telah melakukan kegiatan pemasarannya sejak 1979 ketika tim Washington Wizard melakukan kunjungan ke Tiongkok dan melangsungkan tiga pertandingan. NBA kemudian melakukan membuka kantor internasionalnya di Tiongkok pada tahun 2002 di Beijing. NBA juga kemudian membuka satu lagi kantor internasionalnya di Shanghai pada tahun 2004 yang membuatnya memiliki total 2 kantor internasional di Tiongkok hingga saat ini.<sup>30</sup>

NBA mengalami perkembangan yang pesat di Tiongkok. Dalam perkembangannya di Tiongkok, NBA telah menjadi entitas bisnis hiburan olahraga yang paling terkenal di negara tersebut. Zhou, Wang, Chen, Lei, Zhang, Meng pada 2016 menemukan beberapa poin penting dari perkembangan NBA dilihat dari fansnya, pendapatan, hak media, dan *sponsorship*. Dari segi fans, 82% dari pria Tiongkok berumur 15-24 tahun mengaku merupakan penggemar dari NBA, berdasarkan suatu survey yang dilakukan oleh NBA. Lebih lanjut survey tersebut menemukan bahwa 40% dari penggemar tersebut mengakui bahwa basket merupakan olahraga favorit mereka. Selain itu setidaknya 30 juta penonton di

---

<sup>29</sup> "NBA BIG GLOBAL SUMMER," *NBA.com*, <http://www.nba.com/global/bigsummer/> diakses pada 3 November 2018

<sup>30</sup> "Timeline: NBA's relationship with China over The years," *NBA.com* <https://www.nba.com/china2004/timeline.html> diakses pada 3 November 2018

Tiongkok menyaksikan pertandingan NBA setiap minggunya. Pada musim 2014-2015, pertandingan-pertandingan NBA telah disaksikan oleh lebih dari 690 juta penonton televisi di Tiongkok yang mana jumlah tersebut merupakan angka tertinggi bila dibandingkan dengan tayangan pertandingan-pertandingan olahraga lainnya di Tiongkok. Dari segi fans di media sosial, dari aplikasi WeChat sendiri, NBA berhasil mendapatkan setidaknya 70 juta pengikut. Dari segi pendapatan, secara kasar NBA mendapatkan pendapatan di kisaran US\$150 juta sampai US\$170 juta. Pendapatan tersebut berkontribusi terhadap kurang lebih setengah dari pendapatan NBA secara internasional. Pasca pensiunnya Yao Ming pada 2011 pun, angka tersebut masih bertahan di kisaran US\$150 juta. Yao Ming dalam hal ini merupakan pemain yang pada masanya bermain, pertumbuhan NBA di Tiongkok pada masa puncaknya. Dari segi hak media, NBA merasakan penambahan keuntungan pada 2008 sebesar US\$50 juta yang mana berkontribusi pada 70% pada pendapatan NBA pada saat itu. Dari segi sponsorship, NBA bekerja sama dengan berbagai perusahaan di Tiongkok.<sup>31</sup>

### **1.2.1. Perumusan Masalah**

Sebagai salah satu perusahaan multinasional yang bergerak di industri olahraga, NBA tentu berupaya melakukan kegiatan pemasaran produk-produknya. Dengan melihat perkembangan NBA secara global dan suksesnya NBA di Tiongkok dan perkembangan industri media dan hiburan serta industri olahraga di

---

<sup>31</sup> Zhou, Liangjun,. "The development of NBA in China: a glocalization perspective" *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 18 (2017): 81-94  
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJSMS-05-2016-0013?journalCode=ijsms>

Tiongkok yang dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah Tiongkok, penulis mengambil pertanyaan penelitian:

**“Mengapa NBA berupaya melakukan pemasaran produk olahraganya di Tiongkok ditinjau dari kebijakan pemerintah Tiongkok terhadap industri olahraga?”**

### **1.2.2. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini akan membahas kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah Tiongkok industri olahraga. Penelitian ini mengambil periode 2013-2016. Kebijakan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah Pedoman Promosi Industri Olahraga dan Peningkatan Konsumsi Olahraga/ Guofa No. 46 Tahun 2014 oleh Dewan Negara, Rencana Kesehatan Negara/National Fitness Plan 2016-2020/ Guofa No. 37 Tahun 2016, serta Rencana 5-Tahun Pemerintah Tiongkok terhadap Pengembangan Olahraga Tahun 2016.<sup>32</sup> Periode penelitian mengacu pada tahun terpilihnya presiden Xi Jinping sebagai presiden Tiongkok pada 2013, sementara tahun 2016 pada terpilihnya Donald Trump sebagai presiden AS. Adapun, tahun 2016 dipilih berdasarkan terjadinya perubahan dalam pemerintahan Amerika Serikat yang mungkin berdampak terhadap operasi bisnis NBA.

---

<sup>32</sup> Jinming Zheng, Shushu Chen, Tien-Chin Tan & Patrick Wing Chung Lau, Sport policy in China (Mainland), *International Journal of Sports Policy and Politics* (2017), hlm. 480.

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya pemasaran dari perusahaan multinasional yang bergerak dalam industri olahraga serta mengidentifikasi faktor dari kebijakan pemerintah yang mempengaruhinya.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap variasi pembahasan dalam studi hubungan internasional. Lebih lanjut, pembaca diharapkan dapat mendapatkan contoh pengaruh pemerintah terhadap perkembangan bisnis di suatu negara.

### **1.4. Tinjauan Pustaka**

#### **Peran Pemerintah Tiongkok terhadap Industri Olahraga di Tiongkok dan Pentingnya Industri Olahraga terhadap Perekonomian Tiongkok**

Perkembangan industri olahraga di Tiongkok tidak terlepas dari peran dan upaya pemerintah guna mengembangkan perekonomian mereka serta meningkatkan partisipasi masyarakat Tiongkok terhadap olahraga. Penulis menggunakan penelitian Zhang Jie dengan guna menjelaskan perkembangan industri olahraga Tiongkok serta peran dan upaya pemerintah Tiongkok untuk mengembangkannya.

Kebijakan olahraga di Tiongkok sebelum terjadinya reformasi ekonomi dan liberalisasi perdagangan sangat dikontrol oleh pemerintah yang berdampak

terhadap tidak berkembangnya olahraga di Tiongkok. Pemerintah kemudian menyadari permasalahan ini dan membentuk lembaga nasional, Administrasi Umum Olahraga, yang bertanggung jawab untuk mereformasi sektor olahraga di Tiongkok dengan berbagai cara yang meliputi fungsi riset, pengembangan, implementasi, dan pengawasan. Pemerintah juga telah membuat rencana-rencana mengenai proyeksi pengembangan sektor olahraga di Tiongkok dan skema perhitungan *gross national products* di sektor olahraga. Dalam hal ini, pemerintah Tiongkok berharap akan terjadi komersialisasi terhadap sektor olahraga sehingga dapat membantu pertumbuhan ekonomi negara.<sup>33</sup>

Sektor olahraga di Tiongkok kemudian semakin berkembang sejak keputusan Administrasi Umum Olahraga Tiongkok pada 1993 dan keputusan-keputusan setelahnya. Keputusan tersebut mencanangkan perubahan pada sektor olahraga yang sebelumnya hanya berorientasi pada unsur komersial, dengan menjadikannya sebagai industri yang berorientasi pada pasar. Pasca keputusan ini berjalan, mulai bermunculan liga-liga olahraga profesional baru yang meliputi sepak bola, bola basket, tenis meja, bola voli dll. Selain itu pada 1995, badan tersebut juga mengeluarkan rencana pengembangan industri olahraga Tiongkok yang memberikan tujuan, target, dan proyeksi perkembangan industri tersebut dari 1995 hingga 2010.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Zhang, Jie. "Reality and Dilemma: The Development of China's Sports Industry Since the Implementation of The Reform and Opening-Up Policy" *The International Journal of the History of Sport* 32 (2015): 1085-1097

<sup>34</sup> *ibid*

Di tahun-tahun berikutnya, industri olahraga Tiongkok secara pasar, pengembangan, fasilitas, dan kompetisi semakin berkembang. Hal ini tampak dengan dibukanya peluang komersialisasi baik secara domestik maupun internasional, investasi luar negeri, seperti penjualan hak siar, pengiklanan, hak paten produk, dll. Selain itu dengan adanya Administrasi Umum Olahraga yang menggunakan prinsip-prinsip pengelolaan perusahaan membuat proses industrialisasi olahraga di Tiongkok semakin efektif. Keputusan-keputusan yang dilakukan oleh Administrasi Umum Olahraga ini berdampak besar pada industri olahraga sehingga menjadikannya sebagai salah satu pendorong perekonomian Tiongkok.<sup>35</sup>

Pentingnya industri olahraga di Tiongkok semakin nyata ketika perdana menteri Tiongkok mengartikulasikannya sebagai sektor potensial yang mendorong pertumbuhan perekonomian Tiongkok khususnya dari sisi konsumsi domestik. Industri olahraga di Tiongkok juga semakin berkembang dengan ditandai oleh didaftarkannya indeks *China Sports Industry* pada pasar saham Shanghai pada 1998. Dengan demikian semakin banyak investasi yang dapat terserap bagi industri olahraga di Tiongkok dan juga membuka peluang untuk perkembangan.<sup>36</sup>

Perkembangan industri olahraga di Tiongkok mendorong berbagai pertumbuhan potensi bisnis lainnya. Saat ini industri olahraga di Tiongkok telah berkembang dari segala aspek mulai dari kebugaran masyarakat, hiburan, pertandingan profesional, perjudian olahraga, pengiklanan, *travel*, dan juga

---

<sup>35</sup> ibid

<sup>36</sup> ibid

pengelolaan aset-aset *intangible* lainnya seperti indeks nya di pasar saham. Perkembangan industri olahraga di Tiongkok ini juga didorong oleh globalisasi yang membawa peranan teknologi informasi dan komunikasi menjadi signifikan. Dengan semakin bertumbuhnya perekonomian Tiongkok, konsumsi masyarakat Tiongkok terhadap produk-produk olahraga akan semakin bertumbuh untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka.<sup>37</sup>

### **Upaya Ekspansi Pasar NBA**

Globalisasi memungkinkan adanya pertukaran budaya di mana budaya lokal suatu negara dan budaya luar negeri dapat saling menyesuaikan satu sama lain. NBA sebagai salah satu komoditas kultur AS menjadi perhatian dalam kebudayaan di negara lain. Dalam hal ini Steven J. Jackson dan David L. Andrews menulis jurnal ilmiah yang berjudul “*Between and Beyond the Global and the Local: American Popular Sporting Culture in New Zeland*”. Lebih lanjut jurnal ini melihat bagaimana pengaruh NBA sebagai kultur olahraga AS di Selandia Baru. Dengan menggunakan perdebatan konsep *globalism* dan *localism*, jurnal ini lebih lanjut melihat apakah kebudayaan olahraga AS tersebut merupakan suatu bentuk dari globalisasi ataupun lokalisasi. Jurnal ini menyimpulkan bahwa perkembangan kultur masyarakat Selandia Baru yang terpengaruh oleh produk-produk yang dipromosikan NBA tidak berarti bahwa ada suatu upaya penguasaan kultural oleh

---

<sup>37</sup> ibid

AS, melainkan perkembangan kultur tersebut merupakan hasil dari pergerakan masyarakat, barang, dan jasa di seluruh dunia.<sup>38</sup>

Sebagai perusahaan media transnasional, NBA berusaha menyebarkan pengaruhnya ke seluruh dunia. Hal tersebut dilakukan guna menambah fans, saturasi pasar, dan keberlangsungan dari bisnis NBA itu sendiri. Dalam hal ini, Jason Means menulis jurnal ilmiah yang berjudul “*Going Global: the NBA Sets Its Sights on Africa*”. Jurnal tersebut melihat adanya usaha NBA untuk memperluas akses pasar itu sendiri ke Afrika Selatan dengan melakukan kampanye *Basketball Without Borders*-nya. Lebih lanjut, jurnal tersebut menyimpulkan bahwa kampanye yang dilakukan NBA tersebut berfokus pada pengembangan olahraga bola basket di Afrika Selatan yang melibatkan komunitas masyarakat sehingga dalam jangka panjang, *Basketball Without Borders* akan membantu NBA untuk melakukan ekspansinya di negara tersebut.<sup>39</sup>

---

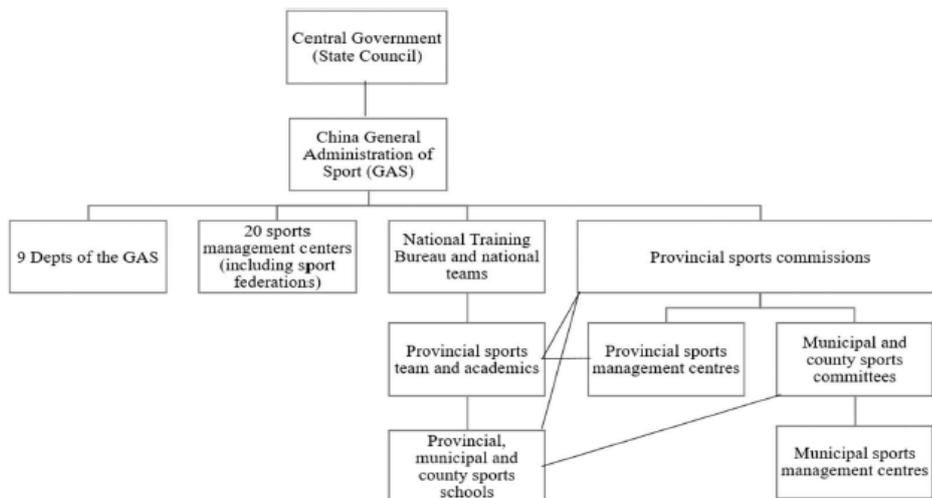
<sup>38</sup> Jackson, Steve J., Andrews, David L. “Between and Beyond the Global and the Local: American Popular Sporting Culture in New Zealand” *International Review for the Sociology of Sports* 34 (1999): 31-42

<sup>39</sup> “Means, Jason.” “Going global: the NBA sets its sights on Africa” *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 9 (2007): 35-45

## Sistem Organisasi Olahraga Tiongkok

Sistem organisasi olahraga di Tiongkok memiliki struktur yang tersentralisasi. Awalnya, badan atau institusi yang bertanggung jawab terhadap pengorganisasian olahraga di Tiongkok adalah Komisi Olahraga/Sports Commission. Kemudian, pada 1998, nama institusi tersebut diganti menjadi Administrasi Umum Olahraga Tiongkok/General Administration of Sports (GAS) of China yang kemudian terdiri dari 9 departemen dari yang sebelumnya 20 departemen. Sejak saat itu hingga tahun 2016, sistem organisasi olahraga di Tiongkok ditanggungjawab oleh GAS.

Tabel. 1.1. Sistem Organisasi Olahraga Tiongkok 2001-2016



Sumber: Jinming Zheng, Shushu Chen, Tien-Chin Tan & Patrick Wing Chung Lau, Sport policy in China (Mainland), *International Journal of Sports Policy and Politics* (2017), hlm. 477.

Dalam melakukan pendanaan terhadap sistem organisasi olahraga Tiongkok, pemerintah tidak hanya mengandalkan sumber dana dari pemerintah saja. Terdapat dua sumber pendanaan lagi, yakni dana yang bersumber dari lotre

serta yang bersumber dari sektor komersil dan sponsor. Penggunaan dana yang bersumber dari sektor komersil tersebut merupakan upaya pemerintah Tiongkok dalam komersialisasi industri olahraga Tiongkok yang telah dilakukan sejak 1990-an.<sup>40</sup>

Tabel. 1.2. Sumber Pendanaan Sistem Organisasi Olahraga Tiongkok



Sumber: Jinming Zheng, Shushu Chen, Tien-Chin Tan & Patrick Wing Chung Lau, Sport policy in China (Mainland), *International Journal of Sports Policy and Politics* (2017), hlm. 480.

Dari literatur-literatur yang telah dijabarkan di atas, penulis memiliki kesimpulan bahwa olahraga telah menjadi salah satu bagian penting dari kebijakan pemerintah Tiongkok. Khusus perkembangan industri olahraga, pemerintah Tiongkok menggunakan pendekatan pasar yang mengganti pendekatan yang

<sup>40</sup> Jinming Zheng, Shushu Chen, Tien-Chin Tan & Patrick Wing Chung Lau, Sport policy in China (Mainland), *International Journal of Sports Policy and Politics* (2017), hlm. 477.

sebelumnya digunakan, sejak reformasi ekonomi dan liberalisasi pasar Tiongkok pada tahun 1979. Selain itu, sebagai perusahaan multinasional, NBA telah memberikan dampak di negara mereka beroperasi.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Guna membentuk suatu hasil penelitian yang baik, diperlukan adanya kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran digunakan untuk membentuk hubungan-hubungan antar-variabel sehingga diperoleh penalaran dan argument yang valid. Penelitian ini akan menggunakan perspektif liberalisme dalam studi HI, teori pemasaran produk olahraga, konsep produk olahraga, serta teori milik Michael Porter mengenai keunggulan kompetitif suatu negara.

Menurut Bob S. Hadiwinata, perspektif liberalisme dalam studi Hubungan Internasional memiliki empat dimensi praktis, yang salah satunya adalah adanya hubungan saling ketergantungan kerja sama regional maupun internasional. Dalam hal ini, perspektif liberalisme melihat adanya peranan dari berbagai aktor non-negara, seperti perusahaan multinasional, organisasi non-pemerintah, serta organisasi masyarakat sipil terhadap politik internasional sehingga negara bukan menjadi satu-satunya aktor dalam hubungan internasional. Selain itu, perspektif liberalisme juga memperhatikan bervariatifnya isu baik yang bersifat *high politics* seperti keamanan, politik, dan strategis maupun *soft politics* seperti kerja sama dagang, pendidikan, pertukaran budaya, dsb. dalam studi hubungan internasional. Kekuatan militer yang sering digunakan sebagai satu-satunya alat suatu negara

terhadap negara lain, menurut perpektif liberalisme juga tidak lagi menjadi “instrumen utama”.<sup>41</sup>

Teori pemasaran olahraga yang digunakan pada penelitian ini merupakan hasil pemikiran Mathhew Shank dan Mark Lyberger. Pemasaran olahraga merupakan suatu penggunaan prinsip-prinsip pemasaran pada produk-produk olahraga dan produk-produk non-olahraga yang berhubungan dengan olahraga. Definisi dari pemasaran sendiri adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang berhubungan dengan pembelian, penjualan, dan pengiriman barang pada masyarakat.<sup>42</sup>

Dalam teori pemasaran olahraga, terdapat hubungan antar penjual produk olahraga dengan konsumennya untuk memenuhi kebutuhan mereka masing-masing. Dalam hal melakukan pemasaran olahraga, suatu penjual produk olahraga juga dapat menggunakan media sebagai sarana penyaluran produk-produk olahraga mereka. Karenanya, industri olahraga juga berkaitan dengan industri media hiburan yang di dalamnya terdapat berbagai segmen yang di antaranya, film, televisi, radio, musik, publikasi, internet, *advertising*, dan *gaming*.<sup>43</sup>

Produk olahraga menurut Shank dan Lyberger didefinisikan sebagai barang atau jasa atau kombinasi keduanya yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi konsumen olahraga. Shank dan Lyberger membagi produk olahraga ke dalam 4

---

<sup>41</sup> Hadiwinata, Bob Sugeng. *Studi dan Teori Hubungan Internasional*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017. hal. 92

<sup>42</sup> Alexandra Twin, “Marketing,” Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp> diakses pada 1 November 2018

<sup>43</sup> Dr. Pradeep K. Mukherji & Saugata Sengupta, “Media & Entertainment Industry: An Overview,” *Avasant*, <https://avasant.com/insights/publications/technology-optimization/media-entertainment-industry-an-overveiw/> diakses pada 1 Juni 2018

dimensi yakni *sporting events*, *sporting goods*, *personal training for sports*, beserta *sports information*. Pada dimensi *sporting events*, produk olahraga merujuk pada kompetisi yang melibatkan para atlet dan adanya arena. Pada dimensi *sporting goods*, produk olahraga merujuk pada barang *tangible* yang diproduksi dan didistribusikan. Contoh dari *sporting goods* adalah, *merchandise* dan memorabilia. Pada dimensi *personal training for sports*, produk olahraga merujuk pada produk-produk yang memberikan manfaat kesehatan terhadap konsumennya seperti *gym*, kamp-kamp olahraga, dan pelayanan kesehatan. Pada dimensi *sports information*, produk olahraga merujuk pada informasi-informasi seperti berita, statistik, jadwal pertandingan, serta cerita-cerita yang berkaitan dengan olahraga<sup>44</sup>

Dalam melakukan pemasaran produk olahraga, Shank dan Lyberger mengatakan suatu produsen produk olahraga menggunakan langkah-langkah perencanaan/*planning* sebelum menentukan produk olahraga yang akan diproduksi dan didistribusikan pada konsumennya. Dalam melakukan perencanaan tersebut, suatu produsen produk olahraga melihat faktor eksternal yang berpengaruh terhadap keseluruhan pemasaran produk olahraga. Faktor eksternal yang dimaksud dapat meliputi berbagai hal seperti kompetisi, kebijakan pemerintah, demografi, teknologi, serta kebudayaan dalam masyarakat di mana suatu produsen produk olahraga beroperasi.<sup>45</sup> Dalam hal ini, kebijakan pemerintah Tiongkok akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis NBA di negara tersebut.

---

<sup>44</sup> Shank and Lyberger, *loc.cit* hlm.28

<sup>45</sup> *ibid*

Selanjutnya untuk menganalisis faktor eksternal yang dalam hal ini adalah kebijakan pemerintah, penulis akan menggunakan teori Porter mengenai keunggulan kompetitif dari suatu negara. Menurut Porter, kemampuan perusahaan untuk berkembang dan berkompetisi di suatu industri dipengaruhi oleh empat determinan yang terdapat di negara di mana suatu perusahaan beroperasi.<sup>46</sup> Determinan-determinan tersebut terdiri dari kondisi faktor, kondisi permintaan, industri-industri terkait dan pendukung, serta strategi, struktur, dan rivalitas dari perusahaan. Kondisi faktor mengacu pada kondisi sumber daya manusia, sumber daya alam, perkembangan pengetahuan, sumber modal, serta infrastruktur dari suatu negara. Kondisi permintaan mengacu pada ukuran dan kebutuhan dari suatu masyarakat bagi suatu produk. Industri terkait dan pendukung mengacu pada industri-industri yang terlibat, baik di hulu maupun hilir di mana adanya industri-industri tersebut dapat memfasilitasi inovasi. Sementara strategi, struktur, dan rivalitas dari perusahaan mengacu pada kondisi suatu negara yang membuat perusahaan memiliki struktur dan strategi tertentu untuk berkompetisi berdasarkan pada kondisi negara tersebut.<sup>47</sup> Porter berpendapat bahwa untuk menciptakan lingkungan bagi suatu industri untuk berkembang, kebijakan pemerintah harus mempengaruhi salah satu atau lebih determinan-determinan tersebut<sup>48</sup>

Untuk mempengaruhi determinan kondisi faktor, pemerintah dapat mengambil langkah-langkah untuk membuat ataupun mengembangkan kondisi faktor, dengan cara membangun infrastruktur, pengembangan *skill* dari sumber

---

<sup>46</sup> Porter, Michael. *Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press, 1998, hlm. 111

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> *Ibid* hlm 654

daya manusia, mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan lain sebagainya. Untuk mempengaruhi determinan kondisi permintaan, pemerintah dapat menjadi pembeli baik barang ataupun jasa dari suatu industri, membuat regulasi-regulasi yang mempengaruhi standar-standar ataupun proses-proses tertentu dari produksi suatu produk, memberikan insentif untuk menstimulasi permintaan terhadap produk dari suatu industri. Untuk mempengaruhi determinan Industri terkait dan pendukung mengacu pada industri-industri yang terlibat, pemerintah dapat membuat kebijakan terhadap media yang baik bagi perkembangan bisnis, dan pembuatan kebijakan regional yang mendukung perkembangan suatu industri. Untuk mempengaruhi determinan strategi, struktur, dan rivalitas dari perusahaan, pemerintah dapat mengambil kebijakan yang mendorong internasionalisasi dari perusahaan serta kebijakan yang mempengaruhi rivalitas domestik dari suatu perusahaan.<sup>49</sup>

## **1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1.6.1. Metode Penelitian**

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Creswell berpendapat bahwa penelitian kualitatif bermula pada asumsi dan juga penggunaan interpretasi yang menjelaskan permasalahan penelitian.<sup>50</sup> Dalam metode penelitian kualitatif, hal-hal yang biasa dibahas adalah isu-isu sosial,

---

<sup>49</sup> *Ibid* hlm. 700

<sup>50</sup> John W. Creswell, *SAGE Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 3<sup>rd</sup> Edition, University of Nebraska, Lincoln:2013, hlm.44-45.

perilaku, opini, politik, dan juga makna. Penelitian kualitatif juga biasanya berfokus pada klasifikasi data bukan berfokus pada data angka.<sup>51</sup>

### **1.6.2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini akan menekankan pada studi dokumen. Data-data yang akan dikumpulkan pun akan bersifat sekunder atau tersier seperti artikel jurnal dan buku yang tersedia baik berbentuk fisik maupun yang terdapat dalam internet.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan ini, bab pertama akan membahas mengenai latar belakang terkait isu dan permasalahan yang dibahas. Kemudian, pada bab kedua akan berfokus pada pembahasan pemasaran produk olahraga NBA di Tiongkok serta kebijakan pemerintah Tiongkok terkait olahraga selama tahun 2013-2016. Lalu, pada bab tiga akan membahas mengenai kebijakan pemerintah Tiongkok terhadap industri olahraga dan dampaknya bagi perkembangan bisnis NBA di Tiongkok. Pada bab 4 penelitian ini akan diakhiri dengan kesimpulan.

---

<sup>51</sup> “Qualitative Research Methods Overview,” *Family Health International*, p.1-2, diakses pada <https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/Qualitative%20Research%20Methods%20-%20A%20Data%20Collector's%20Field%20Guide.pdf>