

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Liberty Media *Corporation* adalah konglomerat media massa terkemuka asal Amerika Serikat yang memiliki kepentingan dalam portofolio aset berkualitas tinggi di seluruh industri media, hiburan, dan olahraga (Liberty Media, 2026). Sejak mengakuisisi Formula One (F1) pada tahun 2017, berfungsi sebagai entitas induk dan pengelola strategis utama. Beroperasi sebagai perusahaan tersier di bidang jasa, khususnya dalam industri hiburan dan media global, peran Liberty Media adalah transformatif. Perusahaan ini secara fundamental menangani sektor komersial F1, dengan visi strategis untuk mengubahnya dari sekadar tontonan balap motor menjadi sebuah properti hiburan global yang menarik bagi audiens yang lebih luas .

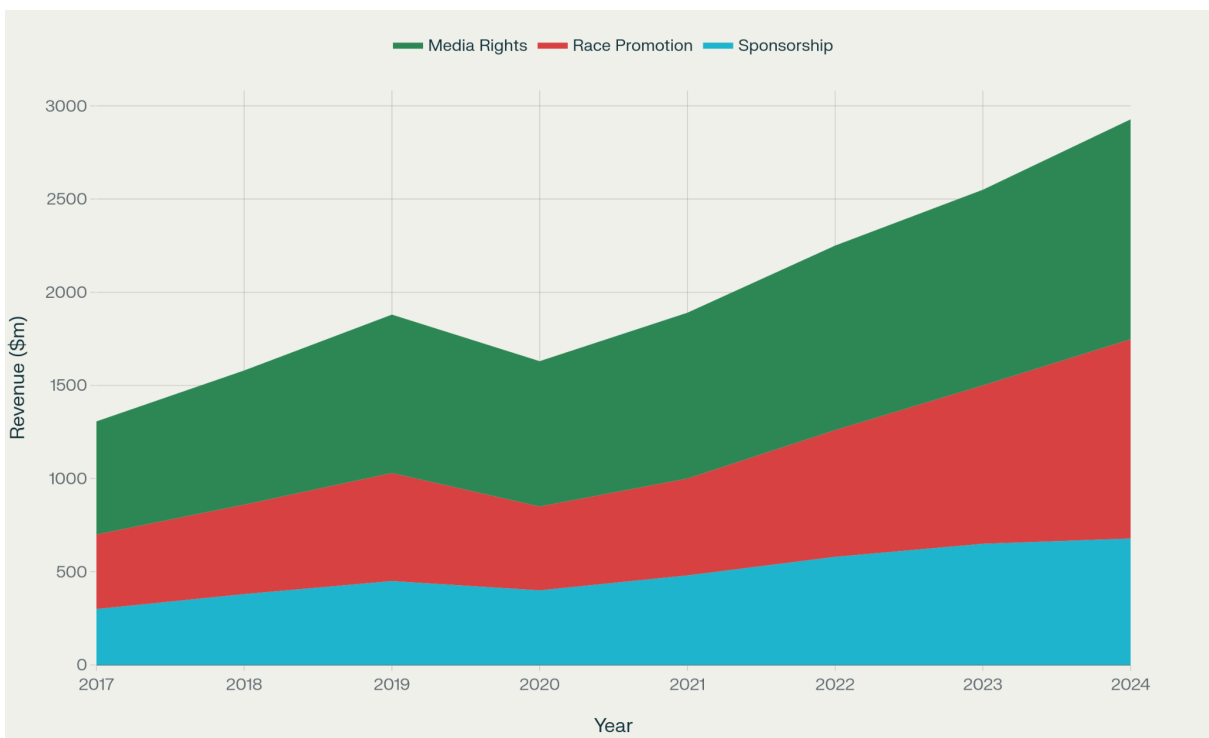
Di tengah krisis global ini, F1 berada dalam posisi transisi di bawah kepemilikan baru Liberty Media *Corporation*. Sebelum pandemi, F1 telah mengalami perubahan struktural yang signifikan melalui akuisisi oleh Liberty Media dari *CVC Capital Partners* pada tahun 2017 dengan nilai transaksi mencapai \$8 miliar (\$4,4 miliar dalam ekuitas) (Liberty Media, 2016). Perpindahan kepemilikan ini menandai berakhirnya era Bernie Ecclestone, yang selama empat dekade menjalankan F1 dengan gaya manajemen otokratis dan fokus pada ekstraksi keuntungan jangka pendek melalui biaya tuan rumah yang tinggi dan hak siar televisi berbayar yang eksklusif. *CVC Capital Partners*, sebagai perusahaan ekuitas swasta, lebih berorientasi pada pengembalian investasi

finansial daripada pengembangan jangka panjang basis penggemar, yang mengakibatkan stagnasi dalam pertumbuhan audiens digital dan demografi penggemar yang menua. Sebaliknya, Liberty Media, sebuah konglomerat media massa asal Amerika Serikat, membawa visi strategis yang berbeda yang dimana mentransformasi F1 dari sekadar seri balapan motor menjadi properti hiburan dan media global (media and properti hiburan).

Hakikat olahraga F1 dalam sejarahnya telah mengalami redefinisi yang signifikan. Di bawah manajemen sebelumnya, F1 dipasarkan secara eksklusif sebagai tontonan balap elit yang sangat berfokus pada aspek teknis. Akses ke konten utamanya cenderung terbatas pada hak siar televisi konvensional, menjadikannya tontonan yang relatif eksklusif dan memiliki hambatan masuk bagi audiens non-teknis atau yang lebih muda. Skripsi ini menganalisis bagaimana strategi pemasaran internasional Liberty Media berhasil menaikkan angka pendapatan dari segi penggemar dan finansial F1 pasca 2021–2025 dari kerugian USD 386 juta (2020) menjadi pertumbuhan pendapatan rekor, menjadikan F1 sebagai studi kasus sukses pemulihan hiburan olahraga global melalui strategi promosi yang dilakukan.

Dalam konteks F1, Industri olahraga global, yang dalam dekade terakhir telah berkembang menjadi penunjang ekonomi dalam sektor hiburan olahraga senilai lebih dari \$500 miliar per tahun dengan jutaan karyawan di berbagai negara, dengan pertumbuhan menjanjikan tiba-tiba menghadapi pandemi, pembatasan penonton di tempat, penutupan fasilitas latihan, dan pembatalan

kalender acara besar. Dampak finansial segera terasa ketika pendapatan hak siar utama, penjualan tiket langsung, pelayanan, penjualan cinderamata yang terjual di tempat balapan berlangsung hilang dalam semalam. penyiaran dan perjanjian sponsor, yang meskipun tergantung pada produksi konten, juga terancam ketika ketidakpastian tentang kapan kompetisi bisa dilangsungkan menjadi sangat tinggi.



Grafik 1.1 Pertumbuhan Pendapatan Total Tahunan.

Sumber : S&P Global (2024)

Catatan : Dirangkum dan dituliskan ulang oleh penulis berdasarkan sumber di atas

Data pertumbuhan pendapatan F1 periode 2017-2025 menunjukkan adanya pergeseran struktural yang jelas dalam ekonomi politik olahraga ini di bawah rezim Liberty Media. Pada fase awal pasca-akuisisi (2017-2019), data

menunjukkan tren pertumbuhan yang relatif stagnan, mencerminkan fase investasi di mana Liberty fokus memodernisasi infrastruktur digital yang sebelumnya diabaikan oleh manajemen lama. Berdasarkan Grafik 1.1, teridentifikasi tiga fase ekonomi yang berbeda dalam perjalanan F1 di bawah kepemilikan Liberty Media. Pada tahun (2017-2019) ditandai dengan tren pertumbuhan pendapatan yang relatif stagnan. Periode ini adalah fase investasi awal di mana Liberty Media fokus pada modernisasi infrastruktur digital dan pengembangan basis penggemar yang sebelumnya diabaikan oleh manajemen Bernie Ecclestone. Pada tahun 2020 menunjukkan disrupsi sistemik yang belum pernah terjadi, di mana industri *sports entertainment* terpukul keras oleh pandemi COVID-19. Dampak langsungnya tercermin dalam kerugian operasional F1 sebesar \$386 juta dengan penurunan pendapatan total hingga 43.4 persen, sebuah indikator krisis yang mengancam keberlanjutan olahraga global.

Namun, pada tahun 2021 sampai 2025 menjadi titik balik yang menarik dan krusial bagi penelitian ini. Data pasca tahun 2020 menunjukkan percepatan pertumbuhan yang bersifat eksponensial, melampaui level pendapatan pra-pandemi dan mencatat rekor pendapatan total tertinggi. Fenomena ini menunjukkan bahwa pendapatan F1 tidak hanya pulih, tetapi bertransformasi secara fundamental. Peningkatan hak Siar media dan distribusi global, peningkatan signifikan berasal dari hak siar dan sponsor yang menjadi tulang punggung pendapatan F1 di era modern. Strategi Liberty Media mencakup ekspansi geografis yang agresif, seperti penjualan atau pembaharuan hak siar eksklusif di pasar-pasar strategis baru seperti Amerika Serikat dan kawasan Asia

Pasifik. Di pasar-pasar ini, mereka mengintegrasikan platform pemasaran langsung seperti F1 TV dan perjanjian hak siar *Bein Sport* (untuk *direct-to-consumer engagement*) dan menjamin pendapatan siar yang lebih stabil, yang pada gilirannya meningkatkan valuasi hak siar secara global.

Tinjauan pustaka yang dilakukan menunjukkan bahwa, meskipun terdapat sejumlah penelitian yang menganalisis dampak akuisisi F1 oleh Liberty Media, hingga saat ini belum banyak atau bahkan belum ada penelitian yang secara komprehensif menguraikan dan menganalisis keseluruhan strategi promosi global F1 oleh Liberty Media dalam kerangka konseptual yang utuh dan periode yang spesifik (2017-2025). Penelitian Jensen, Cobbs, dan Groza (2025) menemukan bahwa sebelum Liberty Media, pasar internasio F1 sangat bergantung pada partisipan lokal seperti pembalap/tim nasional, dengan sumber daya media tidak signifikan (Jensen et al., 2024). Namun, Mella Youssef (2023) menunjukkan pergeseran radikal di bawah Liberty Media, di mana F1 bertransformasi menjadi merek media dan hiburan global melalui serial Netflix *Drive to Survive* (DTS). DTS berhasil menurunkan hambatan masuk bagi audiens baru, terutama penggemar perempuan dan pasar Amerika Serikat, dengan fokus pada kepribadian pembalap (Youssef, 2023). Hal ini membuktikan bahwa di era 2021–2025, narasi hiburan digital telah menggantikan peran partisipan lokal sebagai pendorong utama pertumbuhan dan pemulihan pendapatan internasional F1, meskipun Mella Youssef mencatat adanya celah karena studinya belum membedah peran narasi DTS secara mendalam. Celah dari kedua penelitian tersebut didapat yaitu

bagaimana belum ada strategi promosi pasca akuisisi Liberty Media, dan hanya membahas dari segi komunikasi lewat Netflix *Drive to Survive* (DTS).

Sebagai upaya mengisi celah tersebut, penelitian ini berargumen bahwa strategi promos F1 oleh Liberty Media harus dianalisis secara komprehensif menggunakan kerangka bauran pemasaran yang lebih luas dari sekadar aspek komunikasi. Penelitian berjudul "*Captivating Spectators: Exploring the Influence of Marketing Mix Elements on Sports Event Engagement*" memberikan dasar teoritis mengenai bagaimana elemen bauran pemasaran (7P) bertindak sebagai stimulus bagi penonton. Studi ini menemukan bahwa komponen "Produk", "Orang" (People), dan "Bukti Fisik" (Physical Evidence) secara signifikan mempengaruhi minat individu terutama mereka yang sebelumnya tidak memiliki minat pada olahraga untuk mulai mengikuti hasil kompetisi dan terlibat aktif (Napontun, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana promosi global F1 yang dilakukan oleh Liberty Media pada tahun 2017-2025?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu prasyarat utama yang diwajibkan dalam kurikulum Program Studi Hubungan Internasional. Pemenuhan persyaratan ini secara spesifik merujuk pada penulisan

dan penyelesaian proposal skripsi sebagai langkah awal dari tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana (S1). Penelitian ini berfungsi sebagai bukti kompetensi akademik dan kemampuan aplikatif mahasiswa di bawah naungan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam implementasi strategi promosi global Liberty Media dalam mengkatalisis finansial dan pertumbuhan audiens global F1 secara berkelanjutan periode 2017–2025. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pergeseran fundamental F1 dari sekadar balap motor menjadi hiburan olahraga global dan memberikan kontribusi model strategis bagi literatur manajemen krisis serta pemasaran olahraga global.

1.4 Kerangka Teori

1.4.1 *Strategi Global Marketing*

Strategi Pemasaran Global didefinisikan sebagai konsep yang menguraikan upaya pemasaran terpadu yang mencakup lebih dari satu negara, di mana globalisasi menuntut perusahaan-perusahaan yang beroperasi di berbagai negara untuk menyelaraskan strategi pemasaran mereka dengan standar global, pasar global, dan produk global (Rambe & Aslami, 2022). Dalam konteks ini, strategi pemasaran global berfungsi sebagai kerangka kerja tingkat tinggi yang mengatur arah dan penentuan posisi merek secara internasional. Namun,

sebagaimana diuraikan dalam tinjauan *The Marketing Mix in Global Marketing* (Lina Manuel, 2022), keberhasilan strategis sangat bergantung pada modifikasi taktis bauran pemasaran (Marketing Mix) untuk memenuhi tantangan pasar global. Sementara Global Marketing dapat merujuk pada potensi keuntungan dari standarisasi produk untuk memanfaatkan skala ekonomi dalam produksi, distribusi, pemasaran, dan manajemen (Douglas & Craig, 2010). Pada kasus pemasaran global motorsport, sama seperti perusahaan lainnya, penyedia layanan olahraga yang berorientasi pada keuntungan (*profit-oriented*), seperti, harus mengelola 4P dalam bauran pemasaran. (Chadwick et al., 2016).

1.4.2 Marketing Communication Mix

Berdasarkan buku *Marketing Management* edisi ke-16 oleh Kotler, Keller, dan Chernev, bauran pemasaran atau marketing mix didefinisikan sebagai kumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya dan mencapai tujuan organisasi di pasar sasaran. Secara tradisional, konsep ini diklasifikasikan ke dalam empat perangkat besar yang dikenal sebagai 4P, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), lalu versi 7P menambahkan tiga unsur layanan yang tidak tertangkap oleh 4P: *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik), sehingga promosi tidak lagi cukup menjelaskan pengalaman pelanggan dalam jasa (Kotler & Keller, 2016,). Lalu Kerangka 7T (7 Tactics) yang berisikan komponen (*Product, Service, Brand, Price, Incentives, Communication, Distribution*) adalah evolusi dari bauran pemasaran klasik 4P dan

7P (Kotler et al., 2021). Elemen ini lebih mencerminkan kebutuhan pemasaran global modern, di mana produk seringkali ditawarkan melalui platform digital.

1.4.3 7T Framework

Konsep 7T marketing mix dalam buku Marketing Management edisi ke-16 karya Kotler, Keller, dan Chernev dipahami sebagai seperangkat taktik yang digunakan perusahaan untuk mengeksekusi strategi pemasaran secara lebih komprehensif dibandingkan kerangka klasik 4P. Jika 4P hanya menekankan pada (*product, price, place, dan promotion*), maka 7T memperluas cakupan itu dengan memasukkan layanan, merek, dan insentif sebagai elemen tambahan yang dianggap penting dalam konteks pemasaran modern (Kotler et al., 2021). Produk tetap menjadi inti dari penawaran, sementara layanan hadir sebagai nilai tambah yang memperkuat pengalaman konsumen. Merek dipandang sebagai identitas dan diferensiasi yang membangun ekuitas jangka panjang, sedangkan harga tetap menjadi instrumen utama dalam menentukan nilai dan daya saing. Promosi dalam 4P berkembang menjadi komunikasi yang lebih luas, mencakup iklan, hubungan masyarakat, media digital, dan interaksi langsung dengan konsumen. Tempat diterjemahkan sebagai distribusi, yaitu bagaimana produk dan layanan sampai kepada konsumen melalui saluran yang tepat. Insentif ditambahkan sebagai dorongan jangka pendek untuk memicu pembelian, seperti diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus.

Dengan demikian, 7T bukanlah pengganti 4P, melainkan evolusi yang menjadikan bauran pemasaran lebih relevan dengan era globalisasi dan

digitalisasi. Hubungan keduanya dapat dilihat sebagai kesinambungan: 4P adalah pondasi, sedangkan 7T adalah (*Product, Service, Brand, Price, Incentives, Communication, Distribution*) pengembangan yang menyesuaikan dengan kebutuhan pasar yang semakin kompleks, di mana pengalaman pelanggan, kekuatan merek, dan strategi komunikasi terintegrasi menjadi faktor penentu keberhasilan.

1.4.3.1 Product (Produk)

Dalam kerangka 7T marketing mix, product dapat dipahami sebagai inti dari keseluruhan penawaran perusahaan kepada pasar. Produk bukan sekadar benda fisik atau jasa yang dijual, melainkan keseluruhan nilai yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ia mencakup desain, kualitas, fitur, serta manfaat yang melekat, yang bersama-sama membentuk pengalaman pelanggan (Kotler et al., 2021).

Dengan kata lain, produk dalam 7T adalah representasi konkret dari janji perusahaan kepada konsumen: apa yang mereka terima, bagaimana mereka merasakannya, dan sejauh mana hal itu mampu memberikan solusi atau kepuasan. Produk tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi fondasi yang kemudian diperkuat oleh elemen lain seperti layanan, merek, komunikasi, dan distribusi. Jadi, definisi produk di sini lebih luas daripada sekadar barang atau jasa; ia adalah keseluruhan paket nilai yang ditawarkan untuk menciptakan hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan pasar.

1.4.3.2 Service (Pelayanan)

Layanan didefinisikan sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apa pun. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021), esensi utama dari sebuah layanan adalah penciptaan nilai bagi pelanggan melalui penyediaan akses terhadap manfaat fungsional atau keahlian tertentu tanpa adanya transfer kepemilikan aset fisik. Fenomena ini tercermin dalam berbagai sektor, mulai dari jasa perbaikan perangkat, prosedur medis, hingga konsultasi perpajakan, di mana konsumen membayar untuk utilitas yang diterima selama periode waktu tertentu, bukan untuk menguasai sarana produksinya secara permanen.

Lebih lanjut, batas antara produk dan layanan dalam praktik pemasaran modern kini menjadi semakin fleksibel melalui strategi posisi penawaran yang adaptif. Kotler et al. (2021) menyoroti bahwa suatu penawaran yang sama dapat dikategorikan sebagai produk maupun layanan tergantung pada model bisnis yang diterapkan, seperti pada perangkat lunak komputer yang dapat dijual sebagai aset fisik (produk) atau disediakan melalui skema sewa atau langganan (Software as a Service). Transisi ini mengindikasikan pergeseran paradigma ekonomi dari penguasaan aset (ownership) menuju aksesibilitas manfaat (access-based consumption), yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyampaian nilai yang berkelanjutan dan dinamis.

1.4.3.3 Brand (Merek)

Eksistensi merek dalam strategi pemasaran tidak sekadar berfungsi sebagai identitas visual, melainkan sebagai instrumen strategis untuk membedakan produk atau layanan perusahaan dari para pesaingnya. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021), tujuan utama dari merek adalah menciptakan nilai unik yang melampaui atribut fungsional dari penawaran inti itu sendiri. Melalui proses diferensiasi ini, merek memberikan dimensi tambahan yang memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengasosiasikan kualitas tertentu pada sebuah entitas bisnis, sehingga mampu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin jenuh.

1.4.3.4 Price (Harga)

Harga didefinisikan sebagai kompensasi moneter yang harus dikeluarkan oleh pelanggan maupun kolaborator sebagai konsekuensi untuk memperoleh akses terhadap berbagai manfaat yang terkandung dalam penawaran perusahaan. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021), harga bukan sekadar angka nominal, melainkan representasi dari nilai ekonomi yang dipertukarkan dalam sebuah ekosistem bisnis. Penting untuk dicatat bahwa beban moneter ini tidak hanya relevan bagi konsumen akhir, tetapi juga mencakup para kolaborator dalam rantai nilai, di mana struktur harga menjadi instrumen penentu dalam mendistribusikan insentif dan keuntungan di antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses penciptaan nilai tersebut.

Secara strategis, penetapan harga berfungsi sebagai mekanisme penyeimbang antara persepsi manfaat yang diterima oleh pasar dan target profitabilitas organisasi. Kotler et al. (2021) menekankan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (7T) yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya merepresentasikan investasi atau biaya. Oleh karena itu, kebijakan harga yang efektif harus mampu mencerminkan posisi strategis penawaran perusahaan di pasar, sekaligus memastikan bahwa pengorbanan finansial yang dilakukan oleh pelanggan sebanding dengan utilitas fungsional, emosional, dan simbolis yang mereka terima.

1.4.3.5 Incentives (Insentif)

Insentif didefinisikan sebagai instrumen pemasaran taktis yang dirancang secara spesifik untuk meningkatkan proposisi nilai suatu penawaran dengan cara memitigasi beban biaya atau mengamplifikasi manfaat yang diterima oleh pemangku kepentingan. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021), peran utama insentif adalah memberikan dorongan tambahan yang bersifat temporer atau situasional guna mempengaruhi perilaku pasar tanpa harus mengubah atribut permanen dari produk atau struktur harga dasar. Dalam praktiknya, insentif dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti diskon volume, kupon, rabat, penawaran bonus, hingga program penghargaan berbasis rekognisi, yang secara kolektif berfungsi untuk mengoptimalkan daya tarik ekonomi dan fungsional dari sebuah penawaran di mata audiens sasaran.

Setelah itu, efektivitas strategi insentif sangat bergantung pada ketepatan sasaran, baik yang ditujukan kepada konsumen akhir maupun kepada kolaborator perusahaan, seperti mitra saluran distribusi. Kotler et al. (2021) menekankan bahwa insentif bagi kolaborator berfungsi untuk menyelaraskan motivasi antara produsen dan penyalur, sehingga tercipta sinergi dalam proses penghantaran nilai kepada pasar. Dengan demikian, dalam perspektif manajemen pemasaran modern, insentif bukan sekadar alat promosi penjualan jangka pendek, melainkan elemen strategis dalam bauran 7T yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dalam rantai nilai dan memastikan bahwa penawaran perusahaan tetap kompetitif di tengah dinamika persaingan pasar yang tinggi.

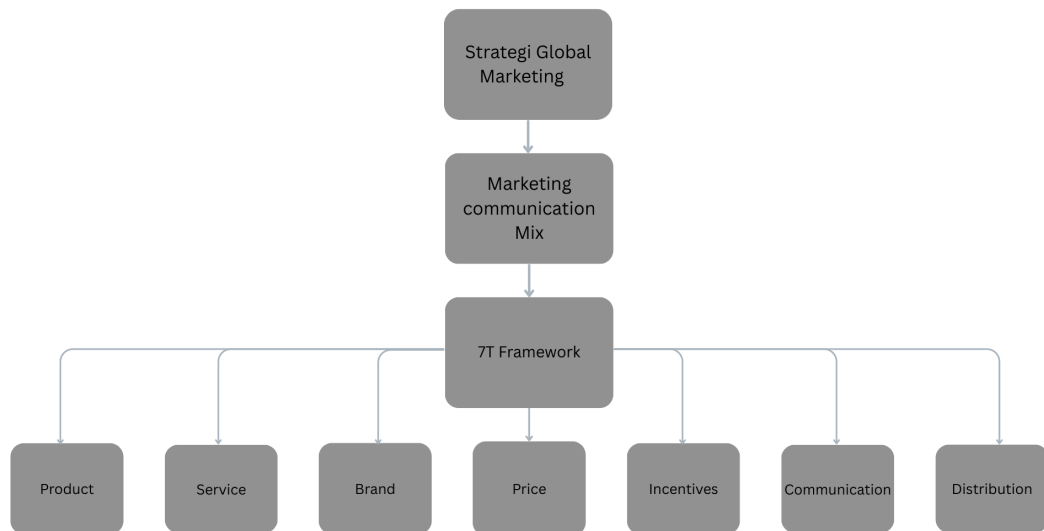
1.4.3.6 Communication (Komunikasi)

Komunikasi dalam kerangka 7T dipahami sebagai proses sistematis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan serta kolaborator mengenai nilai-nilai unik yang terkandung dalam penawaran perusahaan. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021), elemen komunikasi berfungsi sebagai "suara" perusahaan yang menjembatani antara proposisi nilai dengan persepsi pasar melalui berbagai kanal yang terintegrasi. Aktivitas ini mencakup spektrum yang luas, mulai dari periklanan dan hubungan masyarakat hingga pemasaran digital dan media sosial, yang secara kolektif bertujuan untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) serta memperkuat preferensi konsumen melalui penyampaian pesan yang konsisten dan relevan.

1.4.3.7 Distribution (Distribusi)

Distribusi merujuk pada seluruh proses, kanal, dan infrastruktur yang dirancang untuk memastikan bahwa penawaran perusahaan tersedia dan dapat diakses oleh pelanggan sasaran secara efektif. Kotler et al. (2021) menekankan bahwa dalam model 7T, distribusi tidak hanya terbatas pada logistik fisik, tetapi juga mencakup pengelolaan hubungan dengan mitra saluran untuk menciptakan jalur penyampaian nilai yang efisien (Kotler et al., 2021). Dengan mengoptimalkan ketersediaan produk atau layanan baik melalui platform digital maupun gerai fisik, perusahaan dapat meminimalkan hambatan akses bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.1 Sintesa Pemikiran

Alur logika penelitian bermula dari penempatan produk yang akan diteliti dalam konteks global, di mana keberhasilannya tidak lagi dipandang sebagai entitas olahraga semata, melainkan sebagai Properti Hiburan Global. Pergeseran identitas ini sangat penting dalam perspektif Hubungan Internasional, karena menempatkan seperti perusahaan multinasional (sebagai aktor non-negara) dalam peran strategis yang menggunakan platform hiburan untuk strategi pemasaran global.

Strategi Pemasaran Global berperan sebagai payung dan kerangka kerja tingkat tertinggi yang menentukan tujuan besar dan penentuan posisi merek secara internasional, seperti keputusan aktor non-negara untuk mentransformasi sebuah produk menjadi hiburan olahraga komersial. Untuk mengimplementasikan strategi ini, digunakan sebagai perangkat strategis komprehensif, dimana setiap elemen

disesuaikan untuk mendukung tujuan Global Marketing. Kemudian, Marketing Communication Mix bertindak sebagai salah satu cara dari bagaimana strategi pemasaran global.

Penelitian ini menggunakan 7T Framework (*Product, Service, Brand, Price, Incentives, Communication, Distribution*) sebagai kerangka strategis yang paling komprehensif. Kerangka 7T, sebagai evolusi dari 4P (Kotler, Keller, dan Chernev, 2021), berfungsi sebagai fondasi dari seluruh aktivitas pemasaran aktor non-negara, merepresentasikan variabel-variabel kunci yang dikendalikan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai unggul kepada pelanggan dari produk itu sendiri.

1.6 Argumentasi Utama

Argumentasi utama penelitian ini menegaskan bahwa analisis strategi finansial dan lonjakan popularitas F1 (2017–2025) di bawah Liberty Media merupakan konsekuensi langsung dari pergeseran strategis fundamental, alih-alih faktor eksternal semata. Pergeseran ini ditandai dengan analisis Strategi Pemasaran Global yang diimplementasikan secara taktis melalui *7T Framework (Product, Service, Brand, Price, Incentives, Communication, Distribution)*. Secara operasional, strategi ini mencakup redefinisi Product F1 dari balapan teknis menjadi properti hiburan global, penguatan Service melalui "Paddock Club", pengembangan Brand melalui kemitraan korporat dengan sejumlah brand, untuk menjangkau paradigma baru, optimalisasi *Price* melalui valuasi dinamika *Ticket Pricing*, penggunaan *Incentives* jangka pendek, penguatan *Communication*

melalui berbagai kanal digital, *Drive To Survive*, serta *Distribution* yang agresif di pasar hak siar strategis. Oleh karena itu, penelitian ini berargumen bahwa Liberty Media telah menjadikan F1 sebagai studi kasus kunci mengenai bagaimana sebuah organisasi olahraga tradisional berhasil melakukan manajemen perubahan melalui penerapan komprehensif *7T Framework* melalui strategi promosi global.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian deskriptif kualitatif adalah salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki kejadian, fenomena kehidupan individu-individu dan meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupan mereka (Rusandi & Rusli, 2021). Pemilihan penelitian deskriptif kualitatif sangat relevan dan sesuai dengan tujuan utama penelitian ini, yaitu untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran global Liberty Media melalui kerangka *7T Framework* dan *Marketing Communication Mix* dalam konteks F1 (2017-2025).

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Penelitian ini membatasi ruang lingkup analisis pada periode 2017 hingga 2025. Dengan titik awal tahun 2017 didasarkan pada akuisisi resmi F1 oleh Liberty Media Corporation, dan batas akhir tahun 2025 untuk mencakup keseluruhan strategi dan dampak jangka panjangnya.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui data sekunder. Data penelitian yang diperoleh pada teknik pengumpulan data sekunder didapat secara tidak langsung (Rahmadi, 2011). Data sekunder diperoleh melalui studi dokumen dengan mengkaji dokumen-dokumen terkait penelitian yang berupa surat, foto, video, jurnal, dan lain-lain yang berkaitan dengan objek penelitian (Fiantika et al., 2022). Penelitian ini menggunakan teknik studi literatur dengan mengandalkan data sekunder dari sumber primer. Data tersebut diperoleh melalui penelusuran dokumen serta laporan resmi pada situs web otoritas terkait, guna memastikan data yang digunakan merupakan informasi asli dan kredibel seperti dari laman Liberty Media dan website resmi F1. Data tambahan juga diperoleh dari studi literatur maupun informasi tambahan yang ada di media massa untuk mencari informasi yang terperinci tentang F1.

Tabel 1.1 Pemetaan Data Penelitian

Elemen 7T	Jenis Data	Sumber Data
<i>Product</i>	Informasi Layanan Dan Produk	Laman Resmi F1
<i>Service</i>	Informasi Layanan Dan Produk	Laman Resmi F1
<i>Brand</i>	Informasi Pengiklanan Dan Kerjasama	Laman Resmi Liberty Media dan Media Berita
<i>Price</i>	Informasi harga produk atau jasa	Laman Resmi F1 dan Media Berita
<i>Incentives</i>	Informasi harga produk atau jasa	Laman Resmi F1
<i>Communication</i>	Informasi Pengiklanan dan Kerjasama	Laman Resmi Liberty Media dan Media Berita

<i>Distribution</i>	Informasi Pengiklanan Dan Kerjasama	Laman Resmi F1 dan Media Berita
---------------------	-------------------------------------	---------------------------------

1.7.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif untuk menganalisis fenomena yang terjadi pada penelitian ini. Metode analisis kualitatif digunakan untuk memahami keseluruhan peristiwa yang terjadi menggunakan berbagai pendekatan ilmiah (Fiantika et al., 2022). Teknik analisis data kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis berbagai sumber, mulai dari website resmi, portal berita, hingga media sosial terkait objek penelitian untuk memperkuat hasil penelitian. Analisis dilakukan secara sistematis dengan menafsirkan data yang berhubungan langsung dengan penelitian, sehingga menemukan Pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi data serta membantu peneliti memperoleh temuan yang relevan dan kontekstual sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013).

1.7.5 Sistematika Penulisan

BAB I memaparkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumentasi utama, metodologi penelitian, tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, dan sistematika penelitian.

BAB II berisi mengenai pembahasan *Marketing Communication mix* (*Product, Service, Brand, Price*) pada strategi promosi global F1 oleh Liberty Media.

BAB III berisi mengenai lanjutan *Marketing Communication Mix* dengan pengaplikasian *7T framework (Incentives, Communication, Distribution)* pada strategi promosi global F1 oleh Liberty Media.

BAB IV berisi kesimpulan dan saran.