

BAB IV

4.1 Kesimpulan

Pentingnya menggunakan Kerangka 7T (*Product, Service, Brand, Price, Incentives, Communication, Distribution*) untuk menganalisis strategi pemasaran global, dibandingkan dengan model tradisional 4P atau 7P, terletak pada relevansi dan cakupannya yang lebih komprehensif di era globalisasi dan digitalisasi. Kerangka 7T (Kotler et al., 2021) merupakan evolusi yang secara eksplisit dirancang untuk memenuhi kebutuhan pemasaran modern, di mana ia secara strategis memasukkan tiga elemen krusial yang tidak terwakili secara spesifik dalam model sebelumnya: *Brand*, yang berfungsi sebagai instrumen diferensiasi untuk menciptakan nilai unik dan membangun ekuitas jangka panjang; *Service*, yang mengakui transisi ekonomi dari penguasaan aset ke akses manfaat (*access-based consumption*); dan *Incentives*, yang merupakan dorongan taktis temporer untuk memengaruhi perilaku pasar tanpa mengubah harga dasar. Dengan memperluas cakupan menjadi *Communication* (menggantikan *Promotion*) dan *Distribution* (menggantikan *Place*), 7T memberikan perangkat strategis paling komprehensif untuk menganalisis bagaimana organisasi global, seperti Liberty Media di F1, mengelola pengalaman pelanggan, memperkuat merek, dan mengeksekusi strategi komunikasi yang terintegrasi, menjadikannya kerangka yang paling akurat untuk studi kasus ini.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemulihan finansial dan lonjakan popularitas F1 pada periode 2017–2025 di bawah Liberty Media merupakan

konsekuensi langsung dari pergeseran strategis fundamental, yang ditandai dengan adopsi Strategi Pemasaran Global yang diimplementasikan secara taktis melalui Kerangka *7T Marketing Communication Mix*. Strategi ini berhasil mentransformasi F1 dari tontonan balap motor yang kaku dan eksklusif menjadi properti hiburan global yang berorientasi pada audiens massa. Inti dari transformasi ini terletak pada redefinisi proposisi nilai yang dikelola melalui empat elemen pertama kerangka *7T*. Pada elemen *Product*, F1 berinovasi melalui *Sprint Race* untuk meningkatkan aksi kompetitif dan meluncurkan “F1 TV Pro” sebagai produk digital *Direct-to-Consumer* yang menawarkan kontrol dan transparansi data kepada penggemar. Kedekatan pelanggan premium ditingkatkan melalui elemen *Service* (“Paddock Club”) yang secara strategis berfungsi sebagai platform B2B penting untuk retensi sponsor global. Selanjutnya, elemen *Brand* diposisikan sebagai puncak gaya hidup aspiratif melalui kemitraan jangka panjang dengan 27 mitra korporat kelas atas (seperti *LVMH*), yang mengintegrasikan merek mitra ke dalam operasional F1 itu sendiri. Strategi *Price* yang diterapkan bersifat dinamis dan diskriminatif, menyeimbangkan antara mempertahankan citra premium (misalnya, harga tinggi di Las Vegas) dan menjamin keterjangkauan di pasar berkembang (China), sehingga memaksimalkan pendapatan promotor.

Kekuatan strategi Liberty Media kemudian dikatalisasi oleh tiga elemen terakhir, yaitu *Incentives*, *Communication*, dan *Distribution*, yang berfokus pada amplifikasi jangkauan dan loyalitas audiens. Elemen *Incentives* diimplementasikan melalui program loyalitas gratis *F1 Unlocked*, yang menciptakan rasa eksklusivitas dan kepemilikan melalui akses *VIP* dan undian

artefak balap, mendorong keterlibatan jangka panjang. *Communication* menjadi pilar paling transformatif; melalui *branded content* seperti serial dokumenter *Drive to Survive* (DTS) dan proyek sinematik *F1 The Movie*, F1 berhasil mengubah citranya menjadi narasi drama manusia, menarik audiens non-tradisional, terbukti dengan penurunan rata-rata usia penggemar (dari 36 menjadi 32 tahun) dan peningkatan signifikan pangsa penggemar perempuan. Puncak keberhasilan dicapai melalui strategi *Distribution* hibrida yang agresif, yang menggabungkan kontrak hak siar linier jangka panjang (seperti 10 tahun dengan *beIN SPORTS*) dengan penetrasi digital melalui *F1 TV Pro* dan *Apple TV*. Integrasi ini menghasilkan 1,6 miliar penonton televisi kumulatif pada musim 2024, menegaskan Liberty Media sebagai studi kasus manajemen perubahan yang berhasil memanfaatkan *7T Framework* untuk memonetisasi kedekatan penggemar dan mengokohkan F1 sebagai entitas media dan hiburan adaptif yang bernilai tinggi.

4.2 Saran

Penelitian ini telah berhasil memetakan secara komprehensif implementasi strategi promosi global F1 oleh Liberty Media melalui kerangka *7T Marketing Communication Mix* dan mengukuhkan F1 sebagai studi kasus penting dalam manajemen perubahan olahraga global. Untuk pengembangan akademik lebih lanjut, disarankan agar penelitian mendatang memperluas fokus analisis pada dampak jangka panjang dari variabel eksternal dan regulasi yang akan datang. Salah satu area krusial adalah menganalisis pengaruh regulasi teknis F1 2026 terhadap keseimbangan kompetitif dan loyalitas penggemar, mengingat drama

persaingan adalah inti naratif yang dijual melalui *Communication*. Penelitian lanjutan juga perlu menyajikan studi komparatif dengan strategi pemasaran global yang diusung oleh properti olahraga besar lainnya (seperti FIFA atau NBA) yang tengah bertransisi menjadi konglomerat media dan hiburan. Perbandingan ini dapat menguji keberlanjutan model *Direct-to-Consumer* F1 terhadap model distribusi kompetitor dalam hal retensi pelanggan dan monetisasi di era fragmentasi media global.

Dari perspektif rekomendasi strategis untuk Liberty Media dan organisasi olahraga yang ingin meniru kesuksesan F1, fokus harus diarahkan pada pemeliharaan keseimbangan yang cermat antara eksklusivitas merek dan aksesibilitas massa. Secara strategis, F1 harus terus menginvestasikan sumber daya yang signifikan untuk meningkatkan elemen *Incentives* dan *Service* guna memaksimalkan nilai yang diekstraksi dari basis audiens baru yang lebih muda dan digital. Hal ini mencakup pengembangan produk digital yang sangat personal (misalnya, fitur *Multi View* yang berbasis AI pada *F1 TV Pro*) dan penguatan integrasi sponsor ke dalam konten naratif, beralih dari penempatan logo tradisional ke kemitraan yang otentik dan bermakna yang dihargai oleh demografi baru. Selain itu, strategi *Distribution* harus tetap mempertahankan sifat hibrida dan agresif, menjamin ketersediaan di seluruh spektrum media global sambil terus mengoptimalkan transisi antara pendapatan hak siar linier tradisional dan platform *streaming* digital yang terus berkembang.