

Proceeding Seminar Nasional

Potensi Keolahragaan Sebagai Peluang Industri Menuju Kemandirian

Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 13 Desember 2005



Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta



Kementerian Negara Pemuda
dan Olahraga Republik Indonesia

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	iii
---------------------	-----

Seminar Panel:

1. Membangun Industri Olahraga Menuju Negara Industri Yang Keunggulan Kompetitif Oleh Drs. Sudrajat Rasyid, M.M (ASDEP Bidang Kewirausahaan Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga).....	1
2. Globalisasi Industri Olahraga Oleh: Ria Lumintuarso (Tim Industri Olahraga Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga).....	7
3. Perspektif Bisnis Olahraga Oleh Finarsih Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.....	17
4. Even Olahraga Sebagai Peluang Bisnis Oleh: Budiyanto (Pimpinan CV. PIONER Yogyakarta).....	23
6. Draft Penataan Kelembagaan Olahraga nasional Oleh: Imran (Tim Bidang Kelembagaan Asdep Akreditasi Penghargaan, Promosi, dan Kelembagaan Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga Nasional).....	27

Seminar Pararel:

1. Modifikasi Produk Raket tenis Untuk Anak-anak Oleh: Dr. Sukadiyanto, M. Pd Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.....	41
2. Penyelenggaraan Pesta Olahraga dan Perkembangan Ekonomi Oleh: Dra. B. Suhartini, M.Kes Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.....	53
3. Perubahan Peraturan Bolavoli Indor Sebagai Usaha Meningkatkan Pemasaran, dan Akibat Pada Cara Permainan Oleh: Drs. Sb Pranatahadi, M. Kes Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.....	59
4. Physical Education Value Marketing Oleh: Amat Komari, M. Si Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.....	67
5. Bisnis Industri Olahraga dan Strategi Pemasaran Oleh: Drs. Agung Nugroho AM, M. Si Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.....	75

6. Meng	Oleh:	Fakul	
7. Penin	Indus	Oleh:	Faku
8. Sport	Oleh:	Fakur	
9. Taekw	Oleh:	Fakult	
10. Model	Oleh:	Fakult	
11. Pemb	Oleh:	Fakult	
12. Road	Oleh:	Fakult	
13. Empo	Olahr	Oleh:	Fakul
14. Fibery	Oleh:	Fakul	
15. Olanr	Oleh:	Fakul	
16. Pena	Oleh:	Faku	
17. Hak	Lang	Oleh:	Faku
18. Sepa	Oleh:	(*Un	Univ
19. Prod	Peni	Oleh:	Faku

Globalisasi Industri Olahraga

Oleh: Ria Lumintuarso

(Tim Industri Olahraga Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga)

1. PENDAHULUAN

Besarnya potensi pelaku olahraga dan berbagai ruang lingkup / dimensi keolahragaan seperti olahraga pendidikan, olahraga rekreasi dan olahraga prestasi membuka peluang tumbuhnya sebuah komoditi industri di bidang olahraga dalam kehidupan masyarakat. Tumbuh kembangnya industri olahraga akan mampu turut menepis persoalan pembinaan olahraga di tanah air.

Persoalan umum yang sering dihadapi dunia olahraga di Indonesia adalah pendanaan. Hal ini bisa dimaklumi bersama karena anggaran negara memang harus diprioritaskan pada sektor-sektor yang mendesak untuk perbaikan ekonomi. Akibatnya sirkulasi moneter di olahraga sangat terbatas di mana pada gilirannya lembaga-lembaga keolahragaan tidak mampu mengartikulasikan pembinaan olahraga secara optimal.

Dalam situasi seperti ini, olahraga sebaiknya mampu untuk mandiri secara keuangan dengan tidak sepenuhnya bergantung pada pemerintah. Dengan kata lain olahraga harus berdaya secara ekonomi. Namun persoalannya kemudian adalah bagaimana mengolah olahraga menjadi bernilai ekonomi. Ini bukanlah pekerjaan mudah bagi sebuah negara seperti Indonesia.

Sebagai fenomena sosial dan kultural, olahraga tidak bisa melepaskan diri dari ikatan moral ke-modern-an, yakni dominasi pasar. Penerimaan eksistensinya secara sosiologis dijamin oleh kemampuannya menyesuaikan diri dengan pasar, atau sebaliknya, pasar yang akan menjadikannya sebagai sasaran ekstensifikasinya. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Slack (1998), olahraga adalah barang komoditas dimana, seperti produk komoditas lain, menjadi sasaran dari kekuatan pasar.

Dengan potensi yang dimiliki bumi nusantara ini, maka sangat terbuka lebar peluang bisnis olahraga. Bisnis / industri olahraga telah memiliki dasar hukum yang syah dan sangat kuat, sehingga bisnis olahraga dapat ditumbuhkembangkan tidak hanya di Indonesia tetapi juga secara global di *perkampungan dunia* ini. Untuk Indonesia dasar hukum tersebut adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor:3 Tahun 2005, tentang SISTEM KEOLAHRAGAAN NASIONAL. Undang-undang ini terdiri dari 3 pasal yaitu pasal 78, 79 dan 80. Isi dari pasal-pasal tersebut secara rinci dapat dilihat pada Undang-undang RI No.3 Tahun 2005 Tentang Sistem Keolahragaan Nasional!

Namun yang perlu mendapatkan perhatian dalam kesempatan ini adalah apa dan bagaimana industri olahraga dapat dikembangkan. Industri olahraga di Indonesia secara parsial telah ada, namun kondisi tersebut masih sangat memerlukan sentuhan dari berbagai pihak agar dapat

lebih optimal hasil yang dicapai ke wilayah globalisasi. Untuk itulah industri olahraga yang merupakan peluang industri perlu segera dioptimalkan baik dari sisi peningkatan kualitas produk, terciptanya segmen pasar, dan sisi yang lainnya.

II. INDUSTRI OLAHRAGA SEBAGAI ASPEK MANAJEMEN

Manajemen olahraga diartikan sebagai "Setiap kombinasi dari keterampilan yang berhubungan dengan perencanaan, pengorganisasian, pengaturan, pengawasan, penganggaran, kepemimpinan dan penilaian dalam konteks organisasi atau departemen, yang produk atau jasa utamanya terkait dengan olahraga dan pendidikan jasmani" (DeSensi et al, 1990).

Seangkan pengertian Industri olahraga menurut Pitts dkk, adalah "Setiap produk, barang, servis tempat, orang-orang dengan pemikiran yang ditawarkan pada publik berkaitan dengan olahraga. (Pitts, Fielding, and Miller, 1994). Disamping itu ada beberapa pengertian lain tentang industri olahraga.

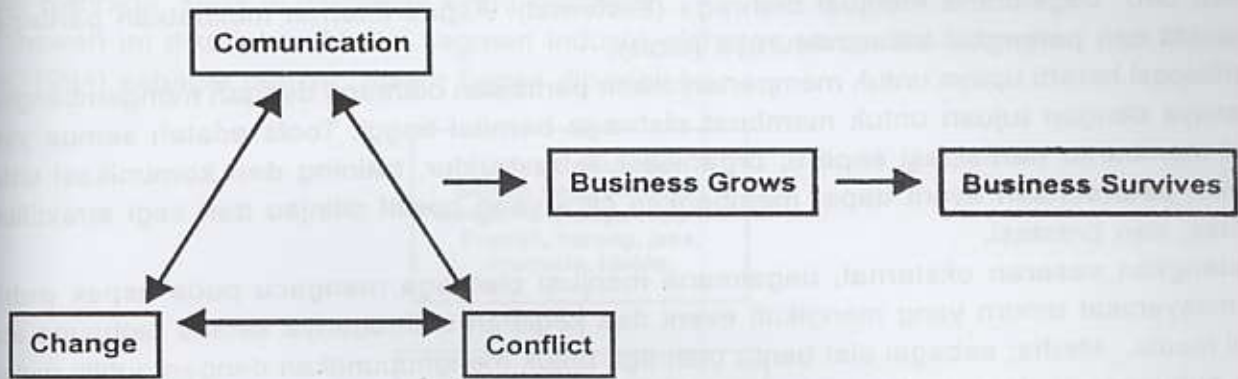
Sebelum jauh membicarakan tentang hal tersebut diatas, ada baiknya kita cermati tiga poin yang berkaitan dengan tumbuh kembangnya industri olahraga dibawah ini: a). di Indonesia terdapat potensi pelaku olahraga dan berbagai ruang lingkup/dimensi keolahragaan yang besar. Ini merupakan salah satu keberhasilan program pemerintah untuk memasyarakatkan olahraga, b). terdapat tiga area/sektor bidang garapan yaitu olahraga pendidikan, olahraga rekreasi dan olahraga prestasi, dan c). Besarnya peluang tumbuhkembang industri di bidang olahraga. Dari ketiga area bidang garapan tersebut diatas, maka industri olahraga dapat menembus diberbagai segmen pasar.

Untuk meraih dan menguasai segmen pasar dengan baik maka perlu adanya manajemen yang baik dari pelaku bisnis. Pendekatan manajemen dapat dilakukan dengan berbagai cara, yang antara lain diuraikan dibawah ini:

1. Pendekatan klasikal. (*The Classical Approach*). Pendekatan ini lebih memfokuskan penjelasan pada fungsi manajer. Fungsi manajer tersebut antara lain membuat *planning, organizing dan controlling*.
2. Pendekatan perilaku (*The Behavioral Approach*). Pendekatan ini lebih terfokus pada kebutuhan individu dan perbedaannya. Dalam pendekatan ini juga ada beberapa aspek yang diperhatikan, seperti aspek psikologi, antropologi dan sosiologi sebagai dasar pendekatan behavioral (Davis KA, 1994).
3. Pendekatan Keilmuan Manajemen. Pendekatan ini dapat dilakukan dengan pendekatan keilmuan, seperti statistik, matematik, dll, untuk memperhitungkan segala sesuatu yang bertujuan untuk efisiensi dan efektifitas.
4. Pendekatan sistem (*The system Approach*). Pendekatan ini dibangun atas dasar dari ketiga pendekatan sebelumnya. Diharapkan dengan pendekatan ini upaya untuk identifikasi, analisa, prediksi terhadap keseluruhan sistem dan fungsinya dapat lebih tepat dan akurat sehingga tujuan dapat tercapai dengan lebih sukses.
5. Pendekatan Kontingensi (*The Contingency Approach*). Adanya teori kemungkinan. *There is No "ONE BEST" ways to manage* (Koonzt, 1990), sehingga dalam me-manage segala sesuatu juga harus dicarikan konsep solusi lain yang berbeda, tanpa mengurangi maksud dan tujuan yang diinginkan.

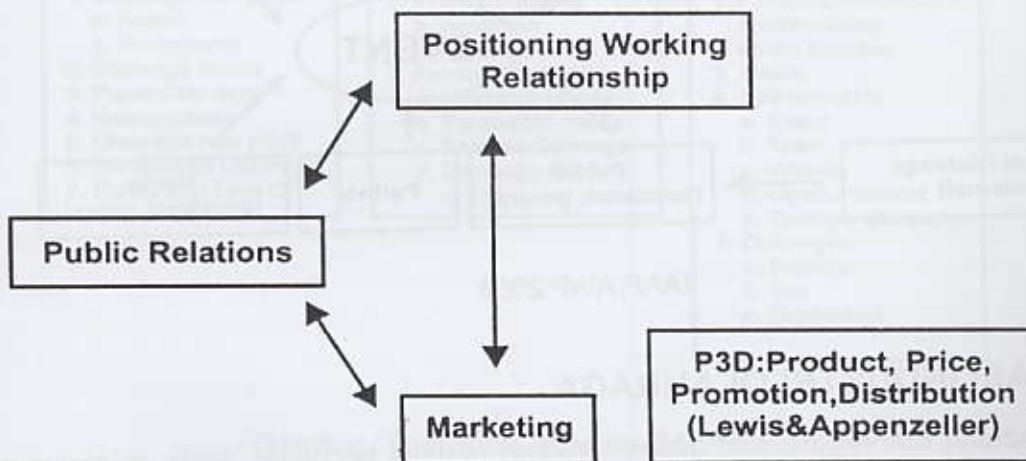
Disamping memilih dan melakukan berbagai pendekatan untuk kesuksesan dalam bisnis olahraga, kiranya juga perlu dibangun sebuah komunikasi yang baik dengan berbagai pihak. Dengan komunikasi mampu memecahkan adanya sebuah konflik, sehingga akan didapatkan

konsep solusi yang lebih berkualitas, meskipun akan ada sebuah perubahan, namun perubahan tersebut mengarah ke yang lebih baik. Dengan dilaksanakannya *triangle* manajemen perubahan ini, diharapkan bisnis akan lebih *survives*. Berikut dapat dilihat gambar pentingnya komunikasi dalam bisnis.



Gambar : Managing Change (Davis KA,1994)

Dalam aspek pengembangan industri olahraga perlu dukungan *public relations, marketing* dan *positioning working relationship*. Dalam marketing ada 4 hal yang perlu diingat yaitu: *product, price, promotion, distribution* (Lewis and Appenzeller). Bagan tersebut dapat dilihat dibawah ini.



III. CIRI INDUSTRI OLAHRAGA DAN ORIENTASINYA

Untuk dikatakan sebagai Industri, olahraga harus menunjukkan kemampuan untuk memenuhi tututan ciri-ciri sebagai berikut :

1. Perhatian terus-menerus pada bisnis.
2. Merupakan bagian atau cabang bisnis
3. Sesuatu yang mempekerjakan banyak tenaga kerja dan modal, yang merupakan kegiatan yang nyata dari perdagangan.

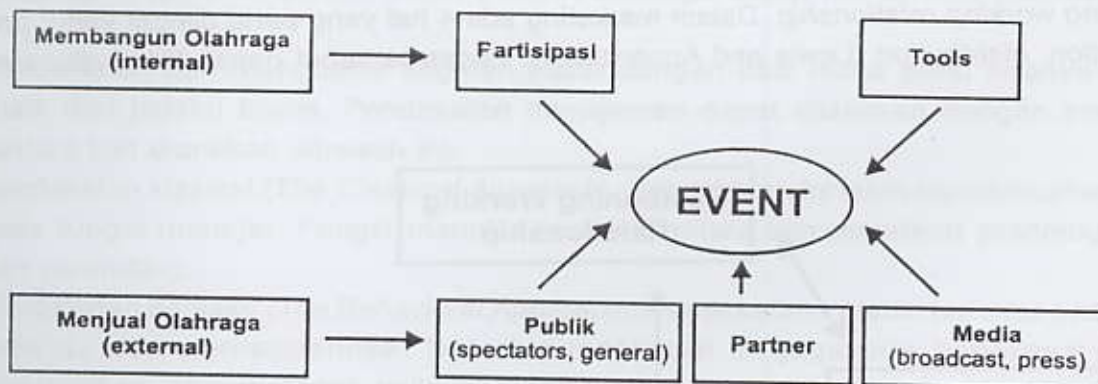
(Webster's New Collegiate Dictionary)

Orientasi Industri Olahraga

Salahsatu unsur penting industri olahraga yang dapat berkembang menjadi salahsatu orientasi industri adalah event. Event olahraga mengandung dua aspek penting sebagai faktor penting yang menjamin bergulirnya industri di bidang keolahragaan yaitu: bagaimana membangun olahraga (internal) dan bagaimana menjual olahraga (eksternal). Aspek internal melibatkan partisipasi masyarakat dan perangkat infrastrukturnya (tools).

Partisipasi berarti upaya untuk mempertunjukkan partisipan olahraga dengan mengembangkan kualitasnya dengan tujuan untuk membuat olahraga bernilai tinggi. Tools adalah semua yang terlibat membantu partisipasi seperti; organisasi, infrastruktur, training dan komunikasi untuk menjamin pelaksanaan event dapat memberikan citra yang positif ditinjau dari segi atraktifitas, sportifitas, dan prestasi.

Sedangkan sasaran eksternal, bagaimana menjual olahraga mengacu pada aspek publik yaitu: masyarakat umum yang mengikuti event dan kegiatan olahraganya secara langsung atau melalui media. Media; sebagai alat bantu olahraga untuk menghubungkan dengan publik melalui sistem hubungan kerjasama (hak siar, berita, dll). Mredia dapat berupa media elektronik, cetak dan fotografi serta teknologi informasi seperti internet, press, broadcasting. Partner adalah kelompok masyarakat yang menyumbangkan uang / dana untuk olahraga termasuk: sponsor, pemerintah dan pemegang saham penyiaran. Berikut ini digambarkan event industri olahraga dan faktor pendukungnya.



IAAF, AWP.2003

IV. SEGMENTASI INDUSTRI OLARAHAGA

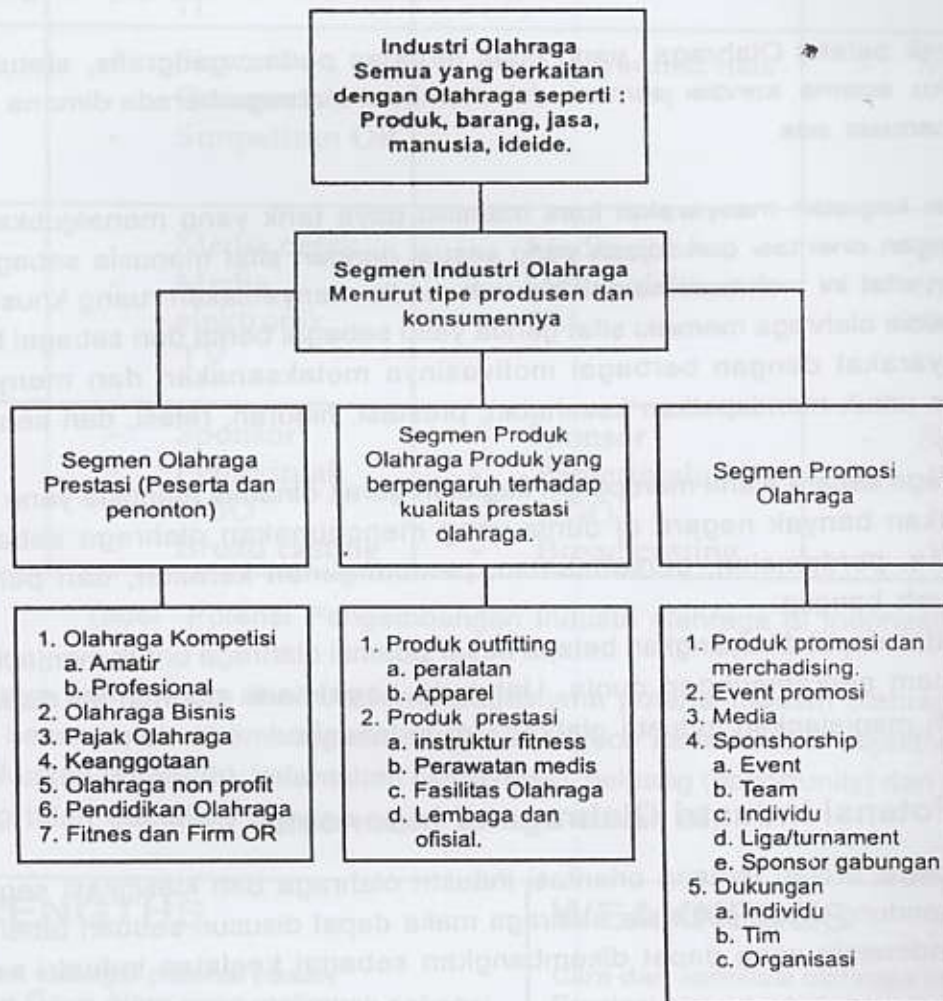
Segmentasi industri olahraga dapat diklasifikasikan melalui berbagai jenis objeknya sebagai berikut: Segmen industri olahraga sesuai dengan tipe produknya. Menurut Parks, Zanger and Quarterman,(1998) terdapat tiga segment yaitu:

1. **Sport performance** / penampilan olahraga. Segmen ini meliputi bermacam-macam produk, seperti olahraga sekolah, perkumpulan kebugaran, camp olahraga, olahraga professional, dan taman olahraga kota.
2. **Sport Production** / produksi olahraga. Segmen produksi olahraga ini dapat diberikan contoh seperti bola basket, bola tennis, sepatu olahraga, kolam renang, serta perlengkapan olahraga lainnya.
3. **Sport Promotion** / Promosi Olahraga. Segmen ini dapat berupa barang dagangan seperti kaos, atau baju yang berlogo, media cetak dan elektronika, *sport marketing agency*, *sport event organizer*.

Potensi Keolahragaan Sebagai Peluang Industri Menuju Kemandirian

Disamping ketiga segmen di atas penulis berasumsi bahwa kecenderungan pada segmentasi oleh Pitts di atas dapat ditambahkan lagi dengan sebuah segment yang lebih berorientasi pada aset yang tidak nampak (*Intangible asset*) yaitu *Pelayanan Jasa* dalam olahraga. Hal ini sesuai dengan definisi yang melibatkan orang dan pemikirannya, seperti konsultan olahraga, wasit dan pelatih olahraga, serta di dalamnya event organizer.

Dibawah ini dikutipkan Model segmen industri olahraga yang dikembangkan oleh Pitts and Miller, (1994) sebagai berikut dalam bagan dibawah ini.



Gambar :The Sport Industry Segment Model
(B.G. Pitts, L.W. Fielding, and L.K. Miller, 1994)

Disamping itu Segment Industri olahraga dapat diklasifikasikan menurut ruang lingkup olahraganya sebagai objek aktifitasnya yang telah digariskan dalam Undang-undang Sistem Keolahragaan Nasional yaitu:

- 1). Olahraga pendidikan (*Education Sport*); yaitu olahraga yang diselenggarakan sebagai bagian dari proses pendidikan
- 2). Olahraga rekreasi (*Sport for-all*); yaitu olahraga yang dapat dilaksanakan oleh setiap orang, satuan pendidikan, perkumpulan dan organisasi olahraga
- 3). Olahraga Prestasi (*Competitive sport*). Olahraga yang berorientasi pada pencapaian prestasi

V. GLOBALISASI DAN POTENSI INDUSTRI OLAHRAGA

Seiring dengan pola orientasi dunia baru yang dicirikan oleh akselerasi perkembangan teknologi yang pesat terutama teknologi informasi dan berbagai gaya hidup yang membaaur serta trend dunia satu maka globalisasi muncul sebagai keniscayaan yang terjadi diseluruh aspek kehidupan termasuk aspek ekonomi dan industri.

Olahraga yang telah disepakati di atas sebagai sebuah kegiatan industri memiliki potensi yang besar untuk bergabung dalam situasi globalisasi dengan ciri-ciri olahraga sebagai berikut:

a. Universalitas

Keluasan khalayak pelaku Olahraga yang tidak terbatas pada ; geografis, status sosial-ekonomi ras, suku, agama, kondisi jasmani, dsb membuat olahraga berada dimana manusia ada dan sejak manusia ada.

b. Entertainment

Olahraga sebagai kegiatan masyarakat luas memiliki daya tarik yang menakjubkan ketika dilaksanakan dengan onentasi dan tujuan yang sesuai dengan sifat manusia sebagai homo ludens. Kelebihan sifat ini membuat hampir seluruh media menyediakan ruang khusus untuk olahraga. Bagi media olahraga memiliki sifat ganda yaitu sebagai berita dan sebagai hiburan). Sementara masyarakat dengan berbagai motivasinya melaksanakan dan menyaksikan kegiatan olahraga untuk mendapatkan kesehatan, prestasi, hiburan, relasi, dan sebagainya.

c. Image

Tidak pelak olahraga secara alami merupakan kegiatan gerak dinamis manusia yang memiliki citra positif. Bahkan banyak negara di dunia yang menggunakan olahraga sebagai alat pemersatu bangsa, perdamaian, persahabatan, pembangunan karakter, dan penggaliah tradisi luhur sebuah bangsa.

Dengan ciri-ciri di atas dapat dibayangkan betapa besar potensi olahraga untuk menjadi sebuah aktivitas global di dalam perkampungan dunia. Untuk itu bagaimana potensi ini dapat digali sebagai pijakan dalam menjalankan industri olahraga di Indonesia.

Pengembangan Potensi Industri Olahraga di Indonesia

Mengacu dari berbagai uraian tentang orientasi industri olahraga dan klasifikasi segmentasi serta ciri-ciri yang terkandung dalam aktivitas olahraga maka dapat disusun sebuah tabel potensi industri olahraga di Indonesia yang dapat dikembangkan sebagai kegiatan industri seperti di bawah ini:

Faktor/RL	Pendidikan	Rekreasi	Prestasi
Partisipasi	<ul style="list-style-type: none"> - Kurikuler - Extrakurikuler - Club sekolah - PPLP & PPLM 	<ul style="list-style-type: none"> - Seha& Kebugaran - Outdoor activity - Pemasalan - OR Tradisional - Sport turisme. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atlet elite - Club olahraga

Potensi Keolahragaan Sebagai Peluang Industri Menuju Kemandirian

Tools	<ul style="list-style-type: none"> - Guru Penjasor - Pelatih - Organisator - Perwasitan - Sarana prasarana - Manajemen event - Buku pedoman - TI 	<ul style="list-style-type: none"> - Instruktur - Manajemen event - Sarana prasarana - Buku pedoman - Organisator - TI 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelatih - Perwasitan - Manajemen event - Buku kepelatihan - Sarana prasarana - Organisator - TI
Publik	<ul style="list-style-type: none"> - Siswa - Orangtua - Simpatisan OR 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat luas 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat OR
Media	<ul style="list-style-type: none"> - Media cetak - Media elektronik TV 	<ul style="list-style-type: none"> - Media cetak - Media elektronik TV 	<ul style="list-style-type: none"> - Media cetak - Media elektronik TV
Partner	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsor - Pemerintah - NGO - Broad casting 	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsor - Pemerintah - NGO - Broad casting 	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsor - Pemerintah - NGO - Broad casting

Tabel Potensi Pengembangan Industri olahraga di Indonesia

Selanjutnya marilah kita lihat bersama bagaimana potensi industri olahraga di Indonesia ini berpeluang besar untuk dikembangkan dengan mengacu pada kondisi objektif yang ada dengan berbagai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threats*) seperti yang telah dianalisis dengan sajian table di bawah ini.

<p>STRENGTHS</p> <p>Populasi sebagai potensi pasar, Sumber Daya Alam yang melimpah sebagai bahan baku sebuah industri, Sumber Daya Manusia sebagai modal dasar Bergeraknya industri, dan OTDA yang memacu beberapa daerah untuk menjadikan olahraga sebagai icon daerah.</p>	<p>WEAKNESSES</p> <p>Citra dan apresiasi olahraga masih rendah, Prestasi olahraga belum baik, Terjadinya kerusakan dalam olahraga, Penyelenggaraan event yang belum profesional, SDM yang belum berkualitas <i>low skill</i></p>
<p>OPPORTUNITIES</p> <p>Peningkatan keterampilan (<i>life-skill</i>), optimalisasi potensi <i>stake-holder</i> keolahragaan, dan pemberdayaan ekonomi kerakyatan sebagai penghubung antara kegiatan olahraga dan kepemudaan serta kemasyarakatan.</p>	<p>THREATS</p> <p>Teknologi elektronika yang membuat generasi muda mengalami penurunan aktivitas gerak, Kondisi sosial ekonomi yang belum pulih dari krisis multidimensi sehingga perhatian masyarakat cenderung kepada hal-hal yang bersifat primer seperti ekonomi dan lapangan pekerjaan sementara olahraga belum menjadi prioritas utama masyarakat.</p>

Berdasarkan analisis SWOT diatas, maka industri olahraga perlu di rencanakan dengan matang baik dari unsur pemerintah maupun masyarakat dan seluruh stake holder olahraga di Indonesia termasuk LPTK Olahraga dalam mengembangkannya.

Berikut ini dapat di cermati gambaran makro tentang perkembangan industri dari kegiatan olahraga dunia.

1. WORLD CUP 1988, EURO 2000 disaksikan satu miliar pemirsa.
2. Nilai industri olahraga dunia pada tahun 1999: USD 23 miliar.
3. 11 mitra perusahaan pada Olympic Games 2000: 500 juta USD, Royalty 50 – 60 juta USD, dll.
4. Pemasukan untuk Australia: 4.5 Miliar USD. Turist meningkat tajam (News Week, June 2000)
5. Ekspor peralatan, Pelatihan dan konsultan olahraga dari Asustralia sebesar 10.5 juta USD per tahun.
6. Penghasilan Michael Jordan = 1 M USD
7. Penghasilan NBA tahun 1995 = 1.2 M USD
8. Alex Ferguson, Phil Jackson, Tiger Woods, Andre Agasi, Louis Figo, dan Ronaldo merupakan selebritis olahraga yang menjadi asset industri olahraga.

(KBIOR KONI PUSAT).

VI. PENUTUP

Dari uraian di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Industri olahraga merupakan sebuah aktivitas global yang bergerak dan berlangsung dimanapun, kapanpun dan oleh siapapun yang berminat untuk menggeluti dan menekuninya.
2. Indonesia perlu melakukan pengaturan kebijakan manajemen olahraga secara nasional baik struktur maupun pengelolaanya terutama yang berkaitan dengan pengembangan industri olahraga.
3. Kebijakan pengembangan industri olahraga secara umum perlu dilakukan (dirumuskan dan dievaluasi) oleh institusi pemerintah dengan dukungan masyarakat luas dalam implementasinya.
4. Perlunya program peningkatan kualitas SDM mengingat kelemahan pada sektor ini dimana masih belum banyak tenaga yang dapat menangani industri olahraga secara professional. Beberapa hal yang dapat disarankan untuk menindaklanjuti era industri olahraga adalah sebagai berikut
 1. Perlu adanya berbagai studi bandiing dan pengalaman belajar dari negara yang industri olahraganya telah maju untuk mulai merintis industri olahraga
 2. Perlu menjalin kemitraan antara swasta, pemerintah dan media untuk mengembangkan industri olahraga melalui berbagai nota kesepakatan.
 3. Dengan terbitnya undang-undang sistem keolahragaan nasional, perlu difikirkan tentang kebijakan untuk menggalakkan industri olahraga di tanah air.

DAFTAR RUJUKAN

- Coakley, Jay J. (1994). *Sport and Society: Issues and Contrversies*. St Louis: Mosby-year Book-Inc.
- Harzuki: (2005). *Peran Kebijakan Manajemen Olahraga Nasional Menuju Sport Industry*. Seminar Nasional: *Pengkajian Olahraga Indonesia Masa Lalu, Masa Kini dan Masa Datang*. Jakarta, HAORNAS XXII Kementerian Pemuda dan Olahraga RI.
- IAAF (2003) *Athletics World Plan*. Monaco.

Potensi Keolahragaan Sebagai Peluang Industri Menuju Kemandirian

- Karlis, George. (2003). *City and Sports Marketing Strategy. The Case of Athens 2004*.
www.thesportjournal.org.
- Kim, Cong. (2003). *The Economic Values of Sport: the Case of Korea. Proceeding International Conference on Sport and Sustainable Development*, Yogyakarta.
- Menpora. (2005). *Undang-Undang Republik Indonesia No 3 Tahun 2005, Tentang Sistem Keolahragaan Nasional*. Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia.
- Parks, Janet B., DA, Zanger, Beverly, RK., and Quarterman, Jerome. (1998). *Contemporary Sport Management. Campaign, II., Human Kinetics*.
- Pitts, B.G., Fielding, L.W., and Miller, L.K. (1994). *Industry Segmentation Theory and The Sport Industry. Developing a Sport Industry Segment Model. Sport Marketing Quarterly*. 3.1994. (Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc).
- Poole, Rose. (1993). *Moralitas dan Modernitas: dibawah bayang-bayang nihilisme*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sage, George. (2002). *Global Sport and Global Mass Media?. Dalam Laker, Anthony The Sociology of Sport and Physycal Education: An Introductory Reader*. London: Routledge Falmer.
- Slack, Trevor. (1998). *Studying The Commercializatiojn of Sport: Need for Critical Analisis. Sociology of Sport On-line*.