

## ANALISIS STRATEGI PROMOSI GLOBAL FORMULA ONE OLEH LIBERTY MEDIA (2017-2025)

Oleh:

<sup>1</sup>Rafael Rafly, <sup>2</sup>Bezaleel Yuvens Setyobudi, <sup>3</sup>Resa Rasyidah

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Hubungan Internasional  
Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, 60295.

e-mail : rafaelrafly41@gmail.com<sup>1</sup>, bezaleelyuvenst@gmail.com<sup>2</sup>, resa\_rasyidah.hi@upnjatim.ac.id<sup>3</sup>

---

### ABSTRACT

*This study analyzes Liberty Media's international marketing strategy for Formula One (F1) using Kotler's 7T Framework (Product, Service, Incentives, Brand, Price, Communication, Distribution), which successfully recovered F1 post-COVID-19. Under Liberty Media's ownership since 2017, F1 fundamentally transformed from an elite racing spectacle focused on technical aspects into a global media and entertainment property, successfully turning an operational loss of USD 386 million in 2020 into record revenue growth during the 2021–2024 period. Adopting a descriptive qualitative method with a case study approach and literature review technique, this research focuses on the implementation of Liberty Media's strategy from 2017 to 2025. The findings demonstrate a transformative success rooted in redefining F1's value proposition, which now centers on human drama narration (Drive to Survive) and fan proximity (F1 Unlocked), alongside strong brand differentiation (LVMH partnership). The synchronization of this 7T framework is realized through Product innovations such as the Sprint Race format and the Direct-to-Consumer (DTC) service F1 TV Pro; enhanced B2B Service through the Paddock Club; the free Incentives program "F1 Unlocked"; the strengthening of the Brand as an aspirational lifestyle; a Price strategy utilizing geographical price discrimination and Dynamic Pricing; culminating in Communication via Drive to Survive (DTS) which broadened the audience demographic; and an aggressive hybrid Distribution strategy using both digital channels and traditional television. The synchronization of these elements ensures F1's financial resilience amidst global market uncertainty.*

**Keywords:** Global Marketing Strategy, Formula One, Liberty Media.

---

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran internasional Liberty Media terhadap Formula One (F1) menggunakan kerangka 7T Kotler (Product, Service, Incentives, Brand, Price, Communication, Distribution), yang terbukti berhasil memulihkan F1 pasca-pandemi COVID-19. Di bawah kepemilikan Liberty Media sejak 2017, F1 bertransformasi secara fundamental dari tontonan balap elit yang berfokus pada aspek teknis menjadi properti hiburan dan media global, berhasil mengubah kerugian operasional USD 386 juta pada tahun 2020 menjadi pertumbuhan pendapatan rekor pada periode 2021–2024. Mengadopsi metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik studi literatur, penelitian ini berfokus pada implementasi strategi Liberty Media selama periode 2017 hingga 2025. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan transformatif yang berakar pada redefinisi proposisi nilai F1, yang kini berpusat pada narasi drama manusia (Drive to Survive) dan kedekatan penggemar (F1 Unlocked), serta diferensiasi merek yang kuat (kemitraan LVMH).

Sinkronisasi kerangka 7T ini diwujudkan melalui inovasi Produk seperti format Sprint Race dan layanan Direct-to-Consumer (DTC) F1 TV Pro; peningkatan Service B2B melalui Paddock Club; program Incentives gratis "F1 Unlocked"; penguatan Brand sebagai gaya hidup aspiratif; strategi Price yang menggunakan diskriminasi harga geografis dan Dynamic Pricing; puncaknya melalui Communication Drive to Survive (DTS) yang memperluas demografi penonton; dan strategi Distribution hibrida yang agresif menggunakan saluran digital dan televisi tradisional. Sinkronisasi elemen-elemen ini memastikan ketahanan finansial F1 di tengah ketidakpastian pasar global.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Global, *Formula One*, *Liberty Media*.

---

## PENDAHULUAN

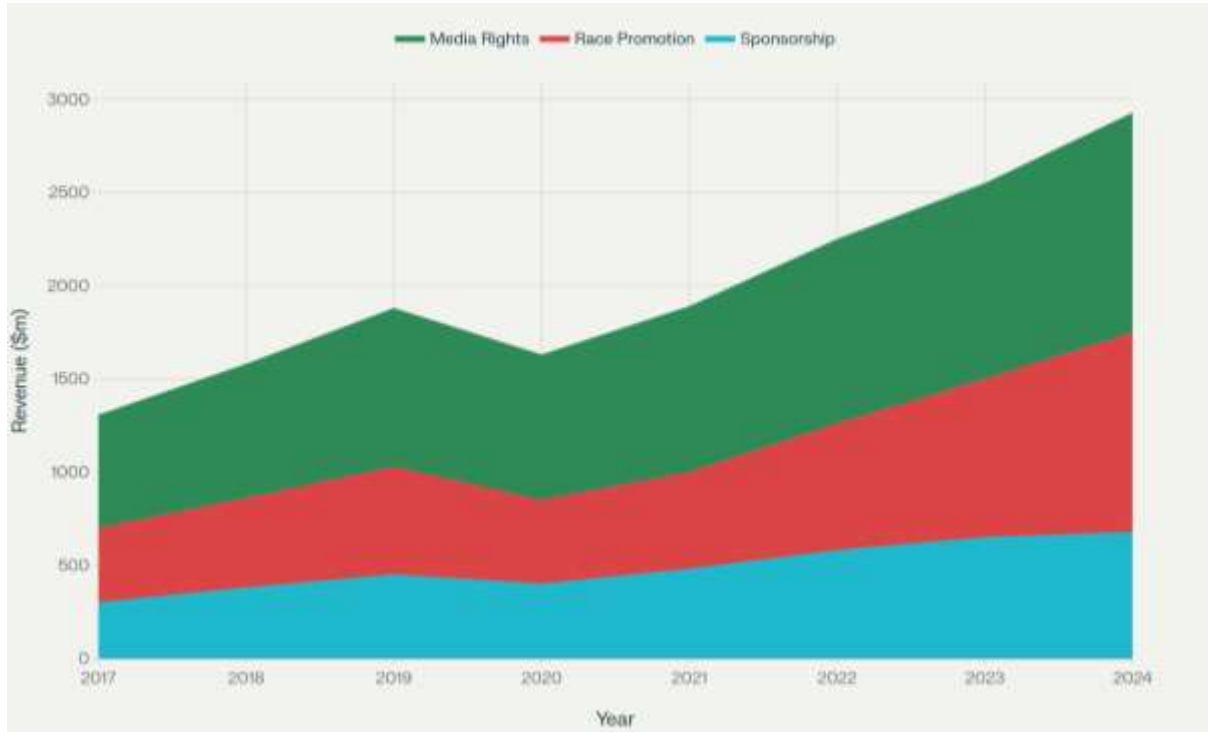
*Liberty Media Corporation* adalah konglomerat media massa terkemuka asal Amerika Serikat yang memiliki kepentingan dalam portofolio aset berkualitas tinggi di seluruh industri media, hiburan, dan olahraga (Liberty Media, 2026). Sejak mengakuisisi Formula One (F1) pada tahun 2017, berfungsi sebagai entitas 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, *Formula One* (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 menaikan angka pendapatan dari segi penggemar dan finansial F1 pasca 2021–2024 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.



Gambar 1

Sumber : S&P Global (2024)

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

Data pertumbuhan pendapatan *Formula One* periode 2017-2024 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 Media* fokus memodernisasi infrastruktur digital yang sebelumnya diabaikan oleh manajemen lama. Berdasarkan Grafik 1, teridentifikasi tiga fase ekonomi yang berbeda dalam perjalanan *Formula One* 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 2024 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

Tinjauan pustaka yang dilakukan menunjukkan bahwa, meskipun terdapat sejumlah penelitian yang menganalisis dampak akuisisi *Formula One* oleh *Liberty Media*, hingga saat ini belum banyak atau bahkan belum ada penelitian yang secara komprehensif menguraikan dan menganalisis keseluruhan strategi promosi global *Formula One* oleh *Liberty Media* dalam kerangka konseptual yang utuh dan periode yang spesifik (2017-2025). Penelitian Jensen, Cobbs, dan Groza (2024) menemukan bahwa sebelum *Liberty Media*, pasar internasional *Formula One* (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 2021–2024, 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 promosi *Formula One* 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).

## METODE 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 *Formula One* (2017-2024).

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

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 *Formula One*. Data tambahan juga diperoleh dari studi literatur maupun informasi tambahan yang ada di media massa untuk mencari informasi yang terperinci tentang *Formula One*.

### **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 (*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.

### **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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### F1 meluncurkan Format baru “*Sprint*” dan “F1 TV Pro”

Implementasi format balapan *Sprint* dalam kalender *Formula 1* telah menjadi salah satu manuver strategis paling signifikan sejak pengambilalihan olahraga ini oleh *Liberty Media*. Sebagai komponen kunci dalam kategori promosi penjualan dan pengembangan produk, *Sprint* dirancang untuk merekayasa ulang nilai ekonomi dari sebuah akhir pekan *Grand Prix*. Analisis komprehensif terhadap data kinerja dari musim 2016 (*Formula 1, 2026*) hingga proyeksi regulasi tahun 2026 menunjukkan bahwa *Sprint* bukan sekadar tambahan sesi balap, melainkan sebuah instrumen penetrasi pasar yang sangat efektif, khususnya dalam menarik demografi penonton yang lebih muda dan memperluas jangkauan digital di pasar-pasar strategis seperti Amerika Serikat dan China. Laporan ini akan menguraikan secara mendalam bagaimana produk *Sprint* mempengaruhi ekosistem *Formula 1* dari perspektif teknis, komersial, dan regulasi finansial.

Sejak diperkenalkan sebagai eksperimen pada tahun 2021, format *Sprint* telah mengalami metamorfosis struktural untuk menyeimbangkan antara tontonan hiburan dan integritas kompetisi. Dalam bentuknya yang paling mutakhir pada musim 2024 dan 2025, *Sprint* didefinisikan sebagai balapan jarak pendek sejauh 100 kilometer kira-kira sepertiga dari jarak *Grand Prix* standar yang berlangsung selama kurang lebih 30 menit tanpa keharusan melakukan penggantian ban di pit (*mandatory pit stop*) (*Formula 1, 2026*). Desain produk ini secara eksplisit bertujuan untuk menciptakan "pertarungan murni" dimana pembalap didorong untuk tampil agresif secara konstan tanpa perlu mengkhawatirkan strategi pit stop jangka panjang yang kompleks. Dalam tinjauan komponen Product, implementasi *Sprint Race* menandai pergeseran paradigma fundamental dari era manajemen sebelumnya yang cenderung memposisikan F1 sebagai tontonan teknis elit atau *pure motorsport*. *Liberty Media* melakukan redefinisi produk dengan mentransformasi F1 menjadi sebuah properti hiburan global yang menitikberatkan pada narasi drama dan aksi kompetitif yang lebih padat.

Layanan *F1 TV Pro* secara resmi diluncurkan pada Mei 2018, bertepatan dengan penyelenggaraan *Grand Prix Spanyol*, sebagai langkah strategis pertama di bawah kepemilikan *Liberty Media* untuk memodernisasi cara penggemar mengonsumsi konten balap secara global. *F1 TV Pro* bertindak sebagai produk digital dalam strategi *Direct-to-Consumer* (DTC) yang secara sadar memotong perantara siaran televisi konvensional untuk memberikan proposisi nilai berupa transparansi data dan kontrol pengalaman bagi penggemar. Produk ini menawarkan fitur teknis unggulan seperti akses ke 20 kamera on-board pengemudi secara bersamaan serta komunikasi radio tim tanpa sensor yang memberikan perspektif dinding pit kepada pelanggan. Evolusi produk digital ini terus diperkuat pada musim 2025 melalui peluncuran tingkat layanan Premium yang menghadirkan kualitas visual *4K Ultra HD/HDR* dan fitur *Multi View* yang dapat dipersonalisasi, yang berkontribusi pada pertumbuhan jumlah pelanggan sebesar 15% pada tahun 2024 (*Formula 1, 2018*). Sinergi antara inovasi fisik melalui format *Sprint* dan inovasi digital melalui *F1 TV Pro* memastikan bahwa *Formula 1* tetap kompetitif dalam ekosistem media modern, di mana model distribusi digital ini akan diintegrasikan lebih lanjut dengan platform *Apple TV* mulai tahun 2026 untuk memaksimalkan jangkauan global.

### Layanan Hospitality Premium “Paddock Club”

*Hospitality* melalui *F1 Paddock Club* merepresentasikan puncak dari komponen *Service* dalam ekosistem *Formula 1*, yang berfungsi sebagai instrumen strategis untuk memperkuat hubungan bisnis dan retensi sponsor di tingkat global. Layanan ini bukan sekadar paket tontonan premium, melainkan platform jejaring profesional yang dirancang secara arsitektural tepat di atas garasi tim untuk memberikan kedekatan fisik yang tak tertandingi dengan operasional balap, termasuk akses harian ke *Pit Lane Walk* dan tur *Paddock* berpemandu (Formula 1, 2026). Dari perspektif komersial, *Paddock Club* menyumbang secara signifikan terhadap pendapatan non-utama Formula 1, di mana pada kuartal ketiga tahun 2025, kategori pendapatan lain-lain melonjak menjadi 131 juta dolar AS yang sebagian besar didorong oleh pertumbuhan permintaan pada layanan *hospitality premium* ini (Liberty Media, 2025).

Efektivitas layanan ini sebagai alat *Personal Selling* terlihat dari kemampuannya memfasilitasi interaksi tatap muka antara eksekutif senior dan mitra korporat dalam lingkungan yang eksklusif, yang didukung oleh fasilitas seperti unit bisnis privat untuk pertemuan informal serta aplikasi seluler khusus untuk memfasilitasi jejaring antar tamu korporat. Dengan struktur harga yang mencerminkan eksklusivitasnya, mulai dari 4.474 poundsterling hingga lebih dari 10.000 poundsterling untuk paket tim tertentu, *Paddock Club* berhasil menciptakan ekosistem di mana nilai komersial Formula 1 diekstraksi melalui kombinasi antara kuliner kelas dunia dari koki ternama, hiburan langsung, dan akses “backstage” yang memungkinkan mitra bisnis merasakan urgensi dan presisi olahraga ini secara langsung (Formula 1, 2026).

### Program Member F1 Fans dan insentif benefit bagi para member

Implementasi komponen *Incentives* dalam kerangka kerja 7T Formula 1 diwujudkan secara masif melalui program loyalitas gratis bernama “*F1 Unlocked*”, *F1 Unlocked* adalah program loyalitas global yang diluncurkan secara gratis oleh manajemen Formula 1 untuk memberikan apresiasi dan nilai tambah yang signifikan bagi basis penggemarnya di seluruh dunia. Dalam konteks kerangka kerja 7T, program ini bertindak sebagai komponen insentif yang kuat untuk mendorong loyalitas dan keterlibatan jangka panjang dengan cara memberikan akses yang lebih dekat ke inti olahraga balap ini. Melalui pendaftaran yang sederhana, anggota *F1 Unlocked* dapat mengakses berbagai keuntungan yang dirancang untuk membedakan pengalaman mereka dari penonton umum, sehingga menciptakan rasa kepemilikan dan eksklusivitas dalam komunitas Formula 1 yang lebih luas (Formula 1, 2026).

Isi dari program *F1 Unlocked* mencakup spektrum penawaran yang sangat luas, mulai dari pengalaman fisik yang imersif hingga konten digital eksklusif yang sangat teknis. Anggota memiliki kesempatan untuk memenangkan hadiah yang tidak terlupakan seperti akses *VIP* ke karpet merah pemutaran perdana film *F1: The Movie* di London dan New York, serta tur di balik layar area *paddock* dan jalur pit di sirkuit ikonik seperti Silverstone, Miami, dan Qatar. Program ini juga menawarkan undian artefak balap yang sangat bernilai bagi kolektor, termasuk sepatu balap asli yang pernah dikenakan oleh pembalap seperti Pierre Gasly atau bagian bodi mobil (*sidepod*) nyata dari tim *Red Bull Racing* (Formula 1, 2026). Dari sisi informasi, anggota mendapatkan akses awal terhadap konten digital eksklusif seperti artikel *Tech Weekly* yang membahas evolusi teknis tim terhadap regulasi baru, kuis interaktif mingguan, serta wawasan mendalam mengenai persiapan tim manufaktur baru seperti Audi. Seluruh paket insentif ini juga dilengkapi dengan berbagai penawaran diskon khusus pada merchandise resmi, yang memastikan penggemar merasa

dihargai secara personal dalam setiap interaksi mereka dengan ekosistem Formula 1 (Formula 1, 2026).

### **F1 menjalin kerjasama Kemitraan Korporat dengan Sejumlah Brand**

*Formula 1* di bawah naungan *Liberty Media* mendefinisikan identitas mereknya sebagai platform kolaborasi korporat global yang paling kuat dalam sejarah olahraga, dengan portofolio yang mencakup 27 mitra global dan resmi dari berbagai sektor industri kelas atas. Strategi branding ini berfokus pada pembangunan kemitraan "jangkar" berdurasi panjang untuk memastikan stabilitas komersial dan prestise merek yang berkelanjutan. Salah satu pencapaian paling transformatif adalah kesepakatan 10 tahun dengan grup mewah *LVMH* yang dimulai pada 2025, melibatkan merek ikonik seperti *Louis Vuitton*, *Moët Hennessy*, dan *TAG Heuer* untuk mengukuhkan posisi F1 sebagai puncak gaya hidup aspiratif dan standar seni hidup elegan di mata audiens global (Formula 1, 2025).

Keunggulan strategis merek F1 terletak pada integrasi mendalam antara brand mitra dengan operasional dan inovasi teknis olahraga, sehingga kemitraan tersebut melampaui sekadar penempatan logo tradisional. *Pirelli*, misalnya, telah menjadi mitra ban eksklusif sejak 2011 hingga setidaknya 2027, bertindak sebagai kolaborator riset utama yang menghubungkan teknologi lintasan dengan kendaraan jalan raya sekaligus mendukung target keberlanjutan melalui ban bersertifikat *FSC* pertama di dunia (Formula 1, 2023). Sinergi serupa terlihat pada *AWS* yang menyediakan infrastruktur data untuk prediksi balapan *real-time* dan *Aramco* yang memimpin pengembangan bahan bakar berkelanjutan, menjadikan para mitra korporat ini bagian integral dari produk F1 itu sendiri. Dengan dukungan logistik dari *DHL* dan konektivitas global melalui *Qatar Airways*, Formula 1 berhasil menciptakan ekosistem pemasaran yang sangat terpercaya, di mana loyalitas 827 juta penggemar secara nyata meningkatkan preferensi konsumsi mereka terhadap produk dari sponsor resmi dibandingkan merek pesaing (Formula 1, 2023).

### **Variasi Harga Tiket Grand Prix Global**

Strategi Price dalam kerangka kerja 7T Formula 1 dikelola melalui sistem diskriminasi harga yang sangat terstruktur, di mana nilai tiket ditentukan secara spesifik oleh letak geografis sirkuit dan kategori akses yang dipilih. F1 secara sadar menerapkan disparitas harga yang lebar untuk menyeimbangkan antara eksklusivitas merek di pasar negara maju dengan pertumbuhan volume penggemar di pasar berkembang. Data tahun 2023 dan 2024 menunjukkan bahwa China secara konsisten menjadi destinasi paling terjangkau dengan rata-rata harga tiket sekitar \$193 hingga \$199, sementara Las Vegas memegang gelar balapan termahal dengan rata-rata harga mencapai \$1.008 hingga \$1.617. Variasi regional ini mencerminkan strategi "Premiumisasi" di Amerika Utara yang menasar segmen kelas atas, berbanding terbalik dengan strategi penetapan harga yang lebih inklusif di wilayah Asia dan Eropa Timur guna menjamin keterjangkauan bagi penduduk lokal (Balfour, 2024).

Variasi harga juga ditentukan secara mendalam oleh opsi kategori tiket yang ditawarkan, mulai dari akses dasar hingga pengalaman ultra-mewah. Kategori *General Admission* (GA) bertindak sebagai titik masuk termurah, dengan harga terendah ditemukan di Shanghai, China seharga \$66, sementara di sirkuit premium seperti Las Vegas, tiket GA bahkan bisa mencapai \$400 hingga \$600. Di atas GA, terdapat kategori *Reserved Grandstand* yang memiliki rentang harga sangat fleksibel tergantung pada visibilitas lintasan; tribun termurah di Brasil dibanderol \$159, sedangkan tribun utama (*Main Grandstand*) di pasar premium seringkali melampaui angka \$800 hingga \$2.000. Segmentasi harga ini memuncak pada kategori *VIP Hospitality* dan *Paddock Club* yang harganya dimulai dari \$3.000 hingga lebih dari \$10.000 per paket, memberikan fleksibilitas

bagi konsumen untuk memilih tingkat imersi yang sesuai dengan daya beli mereka (RacingNews365, 2026).

Selain opsi dan lokasi, dinamika harga tiket F1 juga dipengaruhi oleh waktu pembelian dan mekanisme pasar yang adaptif. Beberapa sirkuit ikonik seperti Silverstone, Melbourne, dan Abu Dhabi kini menerapkan sistem *Dynamic Pricing*, di mana harga tiket berfluktuasi secara real-time (bisa meningkat setiap 90 detik) berdasarkan volume permintaan pasar. Sebaliknya, untuk mengatasi fenomena kejenuhan pasar akibat harga yang terlalu tinggi, beberapa penyelenggara seperti Miami melakukan koreksi harga dengan menurunkan nilai tiket rata-rata hingga lebih dari 20% pada tahun 2024. Strategi harga yang adaptif ini memastikan Formula 1 tetap mampu memaksimalkan pendapatan promotor di setiap wilayah sekaligus menjaga tingkat hunian sirkuit tetap optimal di tengah fluktuasi ekonomi global (Balfour, 2023).

### **Konten Dokumenter Drive to Survive Sebagai Bentuk komunikasi image branding ke penonton**

Formula 1 berfokus pada transformasi citra merek melalui peluncuran serial dokumenter *Formula 1: Drive to Survive* (DTS) di platform *Netflix* pada 8 Maret 2019, yang bertindak sebagai motor utama *image branding* di era digital. Sejak debutnya, DTS secara strategis *reframing* olahraga ini dari sebuah kompetisi teknis yang kaku menjadi narasi drama manusia yang penuh emosi, dimana data teknis diubah menjadi alur cerita tentang rivalitas dan penebusan yang memikat audiens kasual (Formula 1, 2019). Formula 1 berfokus pada transformasi citra melalui konten dokumenter *Drive to Survive* (DTS) sebagai alat *branded content* utama untuk melakukan *image branding* yang efektif kepada audiens massa. Melalui serial ini, F1 berhasil melakukan rebrand total dengan mengubah persepsi olahraga dari kompetisi teknis yang kaku menjadi narasi drama manusia yang penuh emosi, di mana pembalap dan kepala tim diposisikan sebagai protagonis dalam alur cerita tentang rivalitas, ketangguhan, dan penebusan. DTS secara strategis menargetkan audiens non-tradisional, khususnya generasi muda dan perempuan, dengan memberikan akses eksklusif ke balik layar yang tidak terlihat dalam siaran balap biasa, seperti rekaman radio tim dan pertemuan internal yang membangun kedekatan emosional antara penonton dan karakter di *grid*. Keberhasilan strategi ini terbukti secara statistik, di mana DTS menjadi pintu masuk (*gateway*) bagi 53% penggemar dewasa di Amerika Serikat dan mendorong lonjakan pangsa penggemar perempuan dari 8% pada 2017 menjadi 18% pada 2021, sekaligus menurunkan rata-rata usia penggemar global dari 36 menjadi 32 tahun (Hart, 2025). Strategi naratif ini tidak hanya meningkatkan jumlah penonton tetapi juga memperkuat nilai komersial dengan menarik minat merek-merek gaya hidup global untuk berinvestasi dalam cerita para pembalap.

### **F1 menjalin kerjasama dengan media sosial dan media tv global untuk distribusi hak siar digital**

Distribusi Formula 1 dalam kerangka 7T dikelola melalui strategi hak siar hibrida yang secara strategis menyeimbangkan kemitraan media tradisional dengan saluran digital inovatif untuk menjangkau 827 juta penggemar secara global. Dalam saluran televisi linier, F1 mengandalkan kontrak hak siar eksklusif jangka panjang guna memastikan stabilitas jangkauan penonton di pasar strategis, seperti kemitraan sepuluh tahun dengan *beIN SPORTS* untuk wilayah Timur Tengah, Afrika Utara (MENA), dan Turki (Formula 1, 2024), serta kesepakatan multi-tahun eksklusif untuk 10 teritori utama di Asia (Formula 1, 2023). Model distribusi ini mengandalkan produksi World Feed berkualitas tinggi yang kini telah mencakup format 4K ultra-high definition dan surround sound untuk meningkatkan imersi

penonton di seluruh dunia, yang berkontribusi pada pencapaian 1,6 miliar penonton televisi kumulatif pada musim 2024.

## **PENUTUP**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran internasional Liberty Media, yang dianalisis melalui kerangka kerja 7T Kotler (Product, Service, Incentives, Brand, Price, Communication, dan Distribution), telah berhasil secara transformatif dalam memulihkan dan mendorong pertumbuhan Formula One (F1) pada periode pasca-pandemi COVID-19, yaitu 2021 hingga 2024. Keberhasilan ini ditandai dengan pergeseran model bisnis F1 dari sekadar tontonan balap elit menjadi properti hiburan dan media global, yang terbukti mampu mengatasi kerugian finansial di tahun 2020 dan mencatat rekor pendapatan baru. Inti dari strategi Liberty Media adalah redefinisi proposisi nilai F1, yang beralih dari fokus murni pada aspek teknis balapan ke pembangunan narasi drama, kedekatan penggemar, dan diferensiasi merek yang kuat.

Implementasi setiap elemen 7T menunjukkan sinkronisasi yang terintegrasi di seluruh ekosistem bisnis F1. Inovasi Produk diwujudkan melalui format Sprint Race dan layanan digital F1 TV Pro, yang membuka saluran Direct-to-Consumer (DTC) baru. Kualitas Service B2B ditingkatkan melalui Paddock Club, sementara program Incentives gratis "F1 Unlocked" berfungsi memperkuat loyalitas basis penggemar. Aspek Brand dikukuhkan melalui kemitraan korporat jangka panjang dengan merek global, seperti LVMH, untuk mengukuhkan citra gaya hidup aspiratif. Selanjutnya, strategi Price menggunakan diskriminasi harga geografis dan Dynamic Pricing untuk menyeimbangkan antara eksklusivitas merek dan keterjangkauan pasar. Puncak keberhasilan terletak pada Communication melalui Drive to Survive (DTS), yang mentransformasi citra F1 dan secara signifikan memperluas demografi penonton, didukung oleh strategi Distribution hibrida yang menyeimbangkan hak siar televisi tradisional dengan penggunaan saluran digital yang agresif.

Sebagai studi kasus pemulihan hiburan global, transformasi F1 menawarkan wawasan kritis mengenai ketahanan finansial dalam menghadapi ketidakpastian pasar. Keberhasilan Liberty Media membuktikan bahwa di era digital, nilai sebuah properti olahraga ditentukan oleh kemampuan untuk memonetisasi konten, mengintegrasikan kemitraan, dan membangun kedekatan emosional dengan audiens global. Untuk penelitian lebih lanjut, direkomendasikan untuk menganalisis dampak jangka panjang dari implementasi regulasi teknis baru F1, seperti regulasi 2026, terhadap keseimbangan kompetitif dan engagement penggemar. Selain itu, studi komparatif dengan strategi pemasaran properti olahraga global lainnya dalam konteks pasca-pandemi dapat dilakukan untuk memperluas wawasan kritis mengenai ketahanan finansial dan adaptasi pasar di era digital.

## **Kesimpulan Dan Saran**

Strategi pemasaran internasional Liberty Media, yang dianalisis melalui kerangka kerja 7T Kotler (Product, Service, Incentives, Brand, Price, Communication, dan Distribution), telah berhasil secara transformatif dalam memulihkan dan mendorong pertumbuhan Formula One (F1) pasca-pandemi COVID-19 periode 2021–2024. Keberhasilan ini ditandai dengan pergeseran model bisnis F1 dari sekadar tontonan balap elit menjadi properti hiburan dan media global, yang terbukti mampu mengatasi kerugian finansial di tahun 2020 dan mencatat rekor pendapatan baru. Inti dari strategi ini adalah definisi proposisi nilai F1, yang tidak lagi hanya berfokus pada aspek teknis balapan, melainkan pada pembangunan narasi drama, kedekatan penggemar, dan diferensiasi merek

yang kuat. Implementasi setiap elemen 7T menunjukkan sinkronisasi yang terintegrasi, meliputi inovasi Produk (Sprint Race, F1 TV Pro), peningkatan kualitas Service (Paddock Club) dan Incentives gratis ("F1 Unlocked"), penguatan Brand melalui kemitraan korporat jangka panjang (seperti LVMH), strategi Price menggunakan diskriminasi harga geografis dan Dynamic Pricing, serta puncak keberhasilan pada Communication melalui Drive to Survive (DTS) yang didukung oleh strategi Distribution hibrida. Sebagai studi kasus pemulihan hiburan global, transformasi F1 menawarkan wawasan kritis mengenai ketahanan finansial dalam menghadapi ketidakpastian pasar, menunjukkan bahwa nilai sebuah properti olahraga ditentukan oleh kemampuan memonetisasi konten, mengintegrasikan kemitraan, dan membangun kedekatan emosional dengan audiens global di era digital. Untuk penelitian lebih lanjut, direkomendasikan untuk menganalisis dampak jangka panjang dari implementasi regulasi teknis baru F1, seperti regulasi 2026, terhadap keseimbangan kompetitif dan engagement penggemar. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparatif dengan strategi pemasaran properti olahraga global lainnya dalam konteks pasca-pandemi untuk memperluas wawasan kritis mengenai ketahanan finansial dan adaptasi pasar di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Balfour, A. (2023). *RANKED: How Much do F1 Tickets Cost in 2023?* gpdestinations. <https://gpdestinations.com/ranked-how-much-do-f1-tickets-cost-in-2023/>
- Balfour, A. (2024). *2024 F1 Ticket Prices Ranked: China Cheapest, Vegas Most Expensive.* gpdestinations. <https://gpdestinations.com/2024-f1-ticket-prices-ranked-china-cheapest-vegas-most-expensive/>
- Chadwick, S., Chanavat, N., & Desbordes, M. (Eds.). (2016). *Routledge Handbook of Sports Marketing.* Routledge.
- Formula 1. (2019, February 20). *Formula 1 and Netflix announce 'Drive to Survive' | Formula 1®.* F1. Retrieved April 29, 2026, from <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-and-netflix-put-drive-to-survive-on-pole-position.7MyqMggwrYJ5qUxj1IgeB>
- Formula 1. (2023). *Formula 1 and beIN SPORTS announce multi-year partnership to exclusively broadcast F1 in 10 territories across Asia.* Formula 1. <https://corp.formula1.com/formula-1-and-bein-sports-announce-multi-year-partnership-to-exclusively-broadcast-f1-in-10-territories-across-asia/>
- Formula 1. (2023). *Pirelli to continue as Formula 1's exclusive tyre supplier until 2027.* Formula 1. <https://www.formula1.com/en/latest/article/pirelli-to-continue-as-formula-1s-exclusive-tyre-supplier-until-2027.7xJIXyMe84N3p7k4iIMjK>
- Formula 1. (2024). *Formula 1® and beIN SPORTS agree ten-year deal to exclusively broadcast F1 across MENA & Turkey.* Formula 1. <https://corp.formula1.com/formula-1-and-bein-sports-agree-ten-year-deal-to-exclusively-broadcast-f1-across-mena-turkey/>
- Formula 1. (2025). *Formula 1 Partners - Global Partners, Official Sponsors and Suppliers | Formula 1®.* F1. Retrieved April 29, 2026, from

<https://www.formula1.com/en/information/formula-1-partners.2shz7bIVhGgS3ovP69N3Rs>

Formula1. (2026). *The beginner's guide to the F1 Sprint*. F1. Retrieved April 28, 2026, from <https://www.formula1.com/en/latest/article/the-beginners-guide-to-the-f1-sprint.55yJBEiF7vYkZEwSV9lZJ9>

Formula 1. (2026). *Discover F1 Unlocked*. F1. Retrieved April 29, 2026, from <https://www.formula1.com/en/page/discover-unlocked>

Formula 1. (2026). *F1 Paddock Club™ Hospitality*. F1 Experiences. Retrieved April 29, 2026, from <https://f1experiences.com/paddock-club>

Hart, I. (2025, October 2). *The Rise of Formula 1: From Grand Prix to Global Brand*. License Global. Retrieved April 29, 2026, from <https://www.licenseglobal.com/motorsport/the-rise-of-formula-1-from-grand-prix-to-global-brand>

Jensen, J. A., Cobbs, J. B., Mazer, A., & Tyler, D. (2024, January 30). Analyzing Brand Strategy on an International Scale: The Sponsorship Performance Cycle in Formula One Racing. *Journal of International Marketing*, 32(2), 23-42. 0.1177/1069031X241255094

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education. <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292405100>

Liberty Media. (n.d.). Liberty Media Corporation (FWONA). Retrieved March 8, 2026, from <https://www.libertymedia.com/>

Liberty Media. (2016, September 7). Liberty Media Corporation Agrees to Acquire Formula One. Liberty Media. Retrieved January 13, 2026, from <https://www.libertymedia.com/investors/news-events/press-releases/detail/139/liberty-media-corporation-agrees-to-acquire-formula-one>

Lina Manuel, L. (2022). *Global Marketing In a Digital World*. Fanshawe College Pressbooks. <https://ecampusontario.pressbooks.pub/globalmarketing/>

Napontun, K. (2023). CAPTIVATING SPECTATORS: EXPLORING THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ELEMENTS ON SPORTS EVENT ENGAGEMENT. *ABAC Journal*, 43(3), 286-306. [https://www.researchgate.net/profile/Thanavutd-Chutipongdech/publication/373152555\\_Captivating\\_Spectators\\_Exploring\\_the\\_Influence\\_of\\_Marketing\\_Mix\\_Elements\\_on\\_Sports\\_Event\\_Engagement/links/64e02736177c590413034e45/Captivating-Spectators-Exploring-the-Infl](https://www.researchgate.net/profile/Thanavutd-Chutipongdech/publication/373152555_Captivating_Spectators_Exploring_the_Influence_of_Marketing_Mix_Elements_on_Sports_Event_Engagement/links/64e02736177c590413034e45/Captivating-Spectators-Exploring-the-Infl)

O'Sullivan, J. P. (2025, March 12). Formula One revenue up 5.9% in 2024 as focus shifts to US rights renewal. S&P Global. Retrieved February 10, 2026, from <https://www.spglobal.com/market-intelligence/en/news-insights/research/formula-one-revenue-up-in-2024-as-focus-shifts-to-us-rights-renewal>

- RacingNews365. (2026). *The Cheapest and Most Expensive F1 Races to Attend*. RacingNews365. Retrieved April 29, 2026, from <https://racingnews365.com/cheapest-most-expensive-f1-races-to-attend>
- Rambe, D., & Aslami, N. (2022, Januari). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1). DOI:10.47467/elmujtama.v1i2.853
- Rusandi, & Rusli, M. (2021, 6). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), 48-60. 10.55623/au.v2i1.18
- Youssef, N. M. (2023, April 24). The effect of Liberty Media and Drive to Survive in the Formula 1 industry. 18-19. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/68407/TFG%20-%20Mella%20Youssef%2c%20Natalia%20.pdf?sequence=1>