

Aplikasi Sport Human Connection (SHC) sebagai Marketplace untuk Publikasi dan Pemasaran Layanan Pelatih Olahraga

Supriyadi, Sapto Adi, Abi Fajar Fathoni*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: fajarfathoniabi@um.ac.id

Paper received: 22-12-2022; revised: 1-2-2023; accepted: 23-2-2023

Abstract

The financial achievements of outstanding athletes are not directly proportional to the finances of the coaches who have driven these athletes' careers. It is necessary to develop an application that can link the influence between athlete achievement and coach marketing. When athletes get achievements, coaches also get additional job opportunities to increase their financial income. The purpose of this research and development is to develop the Sport Human Connection (SHC) application as a marketplace for publication and marketing of sports coach services. Research and development was chosen for this research method by involving 40 samples of sports trainers spread across various provinces in Indonesia. Sports trainers state that the SHC application with all its features can help the publication and marketing of the sports coach profession. As well as significantly, the marketing of sports trainers is more effective by using the SHC application than using the conventional methods used by sports coaches before. It can be concluded that the SHC application can help the publication and marketing of sports trainers which can provide additional job opportunities and financial income. For this reason, it is necessary to hold an audience with the Indonesian government so that the use of the SHC application obtains a policy and can be disseminated to sports coaches throughout Indonesia.

Keywords: sports human connection; marketplaces; publication; marketing; sports coach

Abstrak

Financial atlet berprestasi belum berbanding lurus dengan financial pelatih-pelatih yang mengantarkan karier atlet tersebut. Perlu dikembangkan sebuah aplikasi yang bisa menghubungkan pengaruh antara prestasi atlet dengan pemasaran pelatih. Ketika Atlet memperoleh prestasi, pelatih juga mendapat peluang pekerjaan tambahan untuk meningkatkan pendapatannya. Tujuan penelitian dan pengembangan ini adalah mengembangkan aplikasi Sport Human Connection (SHC) sebagai marketplace untuk publikasi dan pemasaran layanan pelatih olahraga. Research and development dipilih untuk metode penelitian ini dengan melibatkan 40 sampel pelatih olahraga yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Pelatih olahraga menyatakan bahwa aplikasi SHC dengan semua fiturnya mampu membantu publikasi dan pemasaran profesi pelatih olahraga. Serta secara signifikan, pemasaran pelatih olahraga lebih efektif dengan menggunakan aplikasi SHC daripada menggunakan cara konvensional yang digunakan para pelatih olahraga sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa aplikasi SHC bisa membantu publikasi dan pemasaran pelatih olahraga yang mampu memberikan peluang pekerjaan dan pendapatan finansial tambahan. Untuk itu perlu dilakukan audiensi dengan pemerintah Indonesia agar penggunaan aplikasi SHC memperoleh kebijakan dan dapat disosialisasikan ke pelatih olahraga di seluruh penjuru Indonesia.

Kata kunci: aplikasi; sport human connection; marketplace; publikasi; pemasaran; pelatih olahraga

1. Pendahuluan

Pendapatan finansial atlet berbanding terbalik dengan pendapatan finansial yang diperoleh pelatih yang membinanya sepanjang proses pembinaan. Satu contoh ketika atlet memiliki prestasi di tingkat internasional, atlet tersebut mendapat hadiah dari pemerintah dan pengusaha swasta hingga ratusan juta rupiah bahkan sampai miliaran rupiah (Arbar, 2021). Belum lagi gaji dan penghasilan dari kontrak kerja dengan klub olahraga profesional bisa mencapai ratusan juta rupiah (Baihaqi, 2022). Namun pelatih yang membina dan

mengantarkan karier atlet tersebut, mulai dari pelatih usia dini hingga pelatih usia remaja tetap bekerja di klub atau tempat pembinaan atlet di daerah tanpa ada hadiah dan penghargaan seperti yang diperoleh atlet berprestasi yang sudah dibina tersebut. Padahal pelatih usia dini hingga usia remaja memiliki peran penting dan pengaruh yang kuat dalam setiap proses karier atlet (López de Subijana, Martin, McGuire, & Côté, 2022; Schuman, Bester, & Le Roux, 2006; Subijana, Martin, Tejón, & Côté, 2021).

Prestasi atlet tidak terlepas dari peran pelatih yang telah membina atlet tersebut. Karena dengan adanya pelatih, latihan atlet menjadi lebih tersistem (Alemu & Babu, 2013; Da Silva Duarte, Garganta, & Fonseca, 2014; Kroshus, Paskus, & Bell, 2018; Metelski & Kazmierczyk, 2020; Ranalli & Lancaster, 1995). Pelatih juga memiliki kemampuan menganalisis kelebihan dan kekurangan atlet sehingga pelatih bisa memberikan program latihan atlet yang bisa meningkatkan kelebihan yang dimiliki atlet dan mengurangi dampak dari kelemahan atlet tersebut (Conroy & Coatsworth, 2004; Falcão, Bloom, & Gilbert, 2012; Fawver, Beatty, Roman, & Kurtz, 2020; Kraft, Culver, & Din, 2020). Peran Pelatih sangat berpengaruh terhadap kesuksesan atlet. Serta bisa dapat dikatakan juga bahwa prestasi atlet merupakan representasi dari hasil kerja pelatih.

Di Indonesia, Atlet memulai karier dari pembinaan usia dini hingga pada pembinaan atlet profesional (Paule-Koba, 2019). Setiap rentang masa pembinaan, Atlet akan dibina oleh pelatih yang sesuai dengan tingkat dan usia atlet (Murray, Dugdale, Habeeb, & Arthur, 2020; Partington, Cushion, & Harvey, 2014; Shimazaki, Taniguchi, & Kikkawa, 2021; Solstad, Ivarsson, Haug, & Ommundsen, 2018). Sehingga selama pembinaan dari usia dini hingga pembinaan atlet profesional, atlet akan dibina oleh banyak pelatih. Para pelatih yang membina di setiap usia atlet memiliki peran penting dalam kelanjutan karier dan prestasi Atlet. Misalnya saja pelatih untuk atlet usia dini sangat berperan penting dalam melatih fundamental keterampilan atlet yang nanti akan menjadi modal dalam mengikuti pembinaan latihan di tingkat yang lebih tinggi. Jika pelatih untuk atlet usia dini salah dalam memberikan materi latihan maka akan berdampak negatif juga terhadap kelanjutan karier dan prestasi atlet. Begitu juga dengan pelatih yang membina di tingkat berikutnya juga memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing dalam membina atlet yang juga berpengaruh bagi karier dan prestasi atlet.

Perlu dipikirkan, bagaimana prestasi yang diperoleh atlet bisa berdampak positif juga bagi pelatih yang telah membina dan mengantarkan karier atlet pada setiap jenjang usia atlet. Penelitian dan pengembangan ini berangkat dari permasalahan dan juga berangkat dari potensi industri digital saat ini. Sehingga penelitian pengembangan ini menghasilkan sebuah aplikasi yang bernama Sport Human Connection (SHC). Cara kerja aplikasi SHC yang memiliki manfaat besar bagi pelatih olahraga yaitu menampilkan hubungan pelatih dengan atlet yang telah dibinanya. Dengan fitur ini nantinya masyarakat bisa melakukan penelusuran hubungan pelatih olahraga dan atletnya. Satu contoh, ada orang tua yang memiliki harapan anaknya bisa menjadi atlet berprestasi. Kemudian orang tua tersebut melihat ada atlet berprestasi di tingkat internasional melalui media. Orang tua tersebut mencari nama atlet tersebut di aplikasi SHC dan bisa menelusuri siapa pelatih yang mengantarkan karier dan prestasi atlet tersebut dari usia dini hingga pada tingkat profesional. Ketika sudah ditemukan maka orang tua tersebut bisa menghubungi pelatih yang sesuai dengan usia anaknya untuk menggunakan jasa pelatih tersebut. Aplikasi SHC juga terintegrasi dengan media komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sehingga setelah orang tua berkomunikasi pelatih yang dimaksud bisa

membicarakan dan merencanakan terkait layanan yang bisa diberikan oleh pelatih seperti layanan konsultasi, latihan private dan juga mengikuti latihan di klub olahraga dimana pelatih tersebut bekerja. Dengan begitu, pelatih olahraga yang mengantarkan kesuksesan atlet akan mendapat hadiah dan pendapatan financial dari minat masyarakat yang menginginkan jasa layanan latihan dari pelatih tersebut. Dengan begini juga akan memotivasi pelatih olahraga di Indonesia untuk lebih bekerja keras dalam mencetak atlet berprestasi agar menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa layanan latihan yang diberikan pelatih tersebut.

Aplikasi SHC bisa menjadi sebuah marketplace online bagi pelatih olahraga. Dimana pelatih dan masyarakat bisa bertemu secara online yang memberikan peluang bagi pelatih untuk memperoleh pekerjaan tambahan dalam memberikan layanan olahraga kepada masyarakat. Pastinya dengan peluang tersebut bisa meningkatkan pendapatan finansial pelatih olahraga. Aplikasi SHC menjadi platform yang bisa berfungsi untuk publikasi dan pemasaran layanan jasa pelatih olahraga. Aplikasi SHC juga dilengkapi fitur untuk menampilkan profil serta biodata pelatih, berkas legalitas pendukung profesi pelatih, dan juga dokumentasi prestasi pelatih. Fitur tersebut diberikan untuk mendukung pemasaran layanan pelatih olahraga yang nantinya bisa menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat untuk menggunakan layanan pelatih tersebut atau tidak. Karena berkas legalitas pendukung profesi akan menjadi ukuran apakah pelatih tersebut kredibel atau tidak kredibel dan juga apakah pelatih memiliki kompetensi atau tidak (Breuer, Feiler, & Rossi, 2022; Klein, Henke, Luig, & Platen, 2018; Leeder, 2019).

Penelitian sebelumnya yang membahas pemasaran layanan jasa pelatih olahraga melalui media sosial menunjukkan bahwa minat orang tua untuk menggunakan jasa pelatih olahraga masih mengacu pada komentar dan saran dari pengguna media lainnya tanpa mempertimbangkan kompetensi dan profesionalisme pelatih olahraga melalui berkas pendukung profesi dan dokumentasi prestasi (Koh & Leng, 2017). Karena memang di media sosial belum ada fitur yang bisa digunakan untuk menampilkan berkas legalitas pendukung profesi pelatih dan dokumentasi prestasi secara spesifik. Aplikasi SHC menjadi sebuah platform yang sangat terbaru daripada media sosial yang bisa digunakan untuk pemasaran layanan jasa pelatih olahraga. Karena aplikasi SHC memberikan fitur yang bisa menampilkan berkas legalitas pendukung profesi pelatih olahraga, dokumentasi prestasi dan koneksi hubungan dengan atlet binaan yang memberikan kesempatan masyarakat bisa melihat prestasi atlet akibat pengaruh pembinaan latihan yang diberikan oleh pelatih. Alasan ini juga menjadi kebaruan dari penelitian dan pengembangan ini.

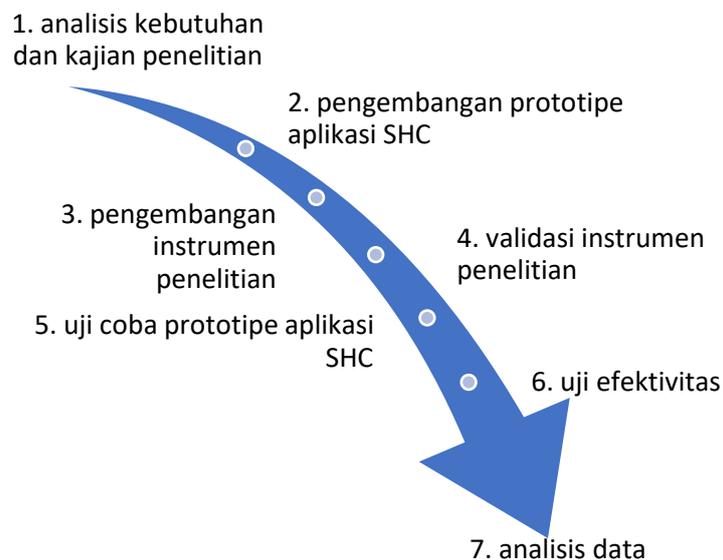
Penelitian ini juga dilakukan dengan berpijak pada hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa komunikasi, pendekatan pasar, keahlian pelatih dan kinerja merupakan faktor penting dalam pengembangan personal branding pelatih olahraga. Personal branding pelatih menjadi pertimbangan masyarakat untuk menggunakan atau tidak menggunakan layanan jasa pelatih olahraga. Dalam penelitian tersebut juga disarankan untuk pengembangan platform yang mendukung publikasi personal branding pelatih olahraga sehingga dapat meningkatkan penggunaan layanan pelatih olahraga dan meningkatkan pendapatan secara ekonomi (Mortezaee, Dousti, Razavi, & Tabesh, 2022). Aplikasi SHC yang dikembangkan bisa memberikan manfaat komunikasi dan pendekatan pasar melalui fitur komunikasi untuk mengembangkan personal branding pelatih olahraga. Aplikasi SHC juga memiliki fitur yang dapat menampilkan dokumentasi prestasi dan berkas legalitas pendukung profesi untuk

menunjukkan keahlian dan kinerja pelatih. Sehingga penelitian dan pengembangan aplikasi SHC ini merupakan tindak lanjut hasil dan saran penelitian yang telah dilakukan di Negara Iran.

2. Metode

2.1. Desain

Prosedur penelitian ini mengikuti metode penelitian dan pengembangan dengan pendekatan kualitatif. Langkah-langkah penelitian dan pengembangan sebagai berikut. Pertama, melakukan analisis kebutuhan produk yang digunakan sebagai solusi masalah dan kajian penelitian yang relevan. Kedua, pengembangan prototipe aplikasi Sport Human Connection (SHC) sebagai marketplace online yang menyediakan ruang bagi pelatih olahraga untuk publikasi dan pemasaran jasa pelatih olahraga. Ketiga, pengembangan instrumen penelitian yang digunakan untuk uji coba prototipe. Keempat, validasi instrumen penelitian oleh ahli. Kelima, uji coba prototipe aplikasi SHC dan melakukan revisi jika ditemukan saran perbaikan. Keenam, uji efektivitas aplikasi SHC. Ketujuh, analisis data.



Gambar 1. Alur proses penelitian dan pengembangan

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi subjek penelitian yang terlibat dalam penelitian dan pengembangan ini adalah para pelatih olahraga yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Namun tidak semua pelatih olahraga kami libatkan dalam penelitian. Hanya pelatih olahraga yang memang sudah familiar dengan penggunaan aplikasi di smartphone berbasis android yang terlibat dalam penelitian. Karena aplikasi ini baru dikembangkan pada sistem operasi android. Selain itu alasan memilih pelatih yang memang sudah familiar dengan aplikasi berbasis android adalah harapannya pelatih olahraga yang terlibat bisa paham dan bisa menggunakan aplikasi SHC sehingga mudah dalam mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan dari aplikasi SHC. Sehingga jika diketahui kekurangan dan kelebihan yang disampaikan oleh para pelatih, aplikasi tersebut

bisa dikembangkan lebih lanjut agar sesuai dengan kebutuhan para pelatih olahraga yang terjun langsung untuk penerapan sesungguhnya. Sehingga kami tawarkan kepada pelatih olahraga di Indonesia siapa saja yang bersedia terlibat dalam penelitian dan pengembangan ini. Hingga akhirnya ditemukan sampel penelitian sebanyak 40 orang pelatih olahraga yang ada di beberapa daerah Indonesia.

Tabel 1. Daerah Asal Pelatih Olahraga yang Terlibat Sebagai Subjek Penelitian

No.	Provinsi	Kota/Kabupaten
	Kalimantan Barat	Bengkayang, Sanggau, Landak, Sambas
	Kalimantan Timur	Samarinda, Berau
	Bengkulu	Lebong, Bengkulu, Bengkulu Tengah
	Lampung	Tulang Bawang Barat
	Dki Jakarta	Jakarta Barat
	Jawa Barat	Bogor, Sukabumi
	Jawa Tengah	Grobogan
	Jawa Timur	Trenggalek, Malang, Nganjuk, Sidoarjo, Batu, Situbondo, Surabaya, Jember, Tulungagung, Lamongan, Gresik,

2.3. Variabel

Terdapat dua variabel yang ditentukan pada penelitian ini yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas yaitu publikasi dan pemasaran jasa pelatih olahraga menggunakan cara konvensional dan dengan cara memanfaatkan aplikasi SHC. Kedua variabel bebas tersebut nanti akan dikomparasi mana yang lebih efektif untuk memperoleh hasil dalam publikasi dan pemasaran profesi pelatih olahraga. Efektifitas hasil publikasi dan pemasaran profesi pelatih olahraga bisa disebut sebagai variabel terikat. Ukuran efektifitas dilihat dari indikator yang tampak ketika pelatih olahraga melakukan publikasi dan pemasaran profesi pelatih olahraga dengan cara konvensional atau pun menggunakan aplikasi SHC. Adapun indikatornya yaitu (1) masyarakat yang menghubungi pelatih olahraga melalui aplikasi SHC, (2) atlet menghubungi pelatih melalui aplikasi SHC, (3) pelaku olahraga lainnya menghubungi pelatih melalui aplikasi SHC, (4) klub olahraga menghubungi pelatih melalui aplikasi SHC, (5) masyarakat minta pelayanan jasa pelatih yang diawali komunikasi melalui aplikasi SHC, (6) atlet bergabung latihan dengan pelatih yang diawali komunikasi melalui aplikasi SHC, (7) pelaku olahraga menawarkan kerjasama dalam bidang olahraga, (8) klub olahraga merekrut pelatih olahraga, (9) pelatih olahraga melayani konsultasi yang diawali komunikasi melalui aplikasi SHC, (10) pendapatan finansial pelatih meningkat karena mendapat banyak peluang pekerjaan sebagai dampak publikasi dan pemasaran profesi melalui aplikasi SHC.

2.4. Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengambil data penelitian adalah kuesioner. Karena data yang diambil adalah data kualitatif yang isinya tanggapan pelatih olahraga sebagai subjek penelitian terhadap fitur pada aplikasi SHC dan penilaian terhadap efektifitas aplikasi SHC dalam publikasi dan pemasaran profesi pelatih olahraga. Kuesioner yang digunakan untuk mengambil data tentang tanggapan pelatih olahraga digunakan pada saat tahap uji coba prototipe aplikasi SHC. Kuesioner tersebut mengacu pada kisi-kisi instrumen tabel 2 berikut.

Tabel 2. Kisi-kisi instrumen

No.	Indikator	Nomor butir	Jumlah butir
	Kelancaran penggunaan fitur aplikasi SHC	1,2,3,4,5	5
	Fungsi aplikasi SHC untuk publikasi dan pemasaran	6,7	2
	Manfaat aplikasi SHC bagi pelatih olahraga	8	1

Setelah data tanggapan pelatih olahraga diperoleh, dilakukan perbaikan aplikasi SHC sesuai dengan hasil tanggapan yang diperoleh. Setelah diperbaiki, pelatih olahraga melakukan publikasi dan pemasaran profesi menggunakan aplikasi SHC selama 3 bulan. Setelah menggunakan aplikasi SHC selama 3 bulan, pelatih olahraga diminta menilai efektifitas publikasi dan pemasaran profesi saat menggunakan aplikasi SHC dan saat masih menggunakan cara konvensional. Adapun penilaian tersebut didasarkan pada indikator efektifitas aplikasi SHC. Nilai didasarkan pada jumlah indikator yang muncul. Berikut tabel penilaian efektifitas aplikasi SHC yang digunakan pelatih untuk memberi nilai ditunjukkan pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Indikator Pemberian Nilai Terkait Efektifitas Publikasi dan Pemasaran Profesi Pelatih Olahraga

No.	Indikator	Cara publikasi dan pemasaran	
		Konvensional*	Aplikasi SHC*
	Masyarakat yang menghubungi pelatih olahraga
	Atlet menghubungi pelatih
	Pelaku olahraga lainnya menghubungi pelatih
	Klub olahraga menghubungi pelatih
	Masyarakat minta pelayanan jasa pelatih
	Atlet bergabung latihan dengan pelatih
	Pelaku olahraga menawarkan kerjasama dalam bidang olahraga
	Klub olahraga merekrut pelatih olahraga
	Pelatih olahraga melayani konsultasi terkait olahraga
	Pendapatan finansial pelatih meningkat karena mendapat banyak peluang pekerjaan sebagai dampak publikasi dan pemasaran profesi
	TOTAL

*Keterangan: berikan skor 1 pada indikator yang muncul saat publikasi dan pemasaran baik pada cara konvensional maupun menggunakan aplikasi SHC

Instrumen yang digunakan telah dilakukan validasi oleh 3 ahli. Validasi dilakukan bertujuan untuk mengukur kelayakan instrumen kuesioner saat digunakan untuk pengambilan data. Adapun validasi dilakukan dengan cara menilai beberapa aspek yang terdapat pada instrumen. Setiap aspek diberikan skor antara 1-5. Skor mengacu pada skala likert. Berikut hasil validasi instrumen ditampilkan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Validasi Instrumen oleh Ahli

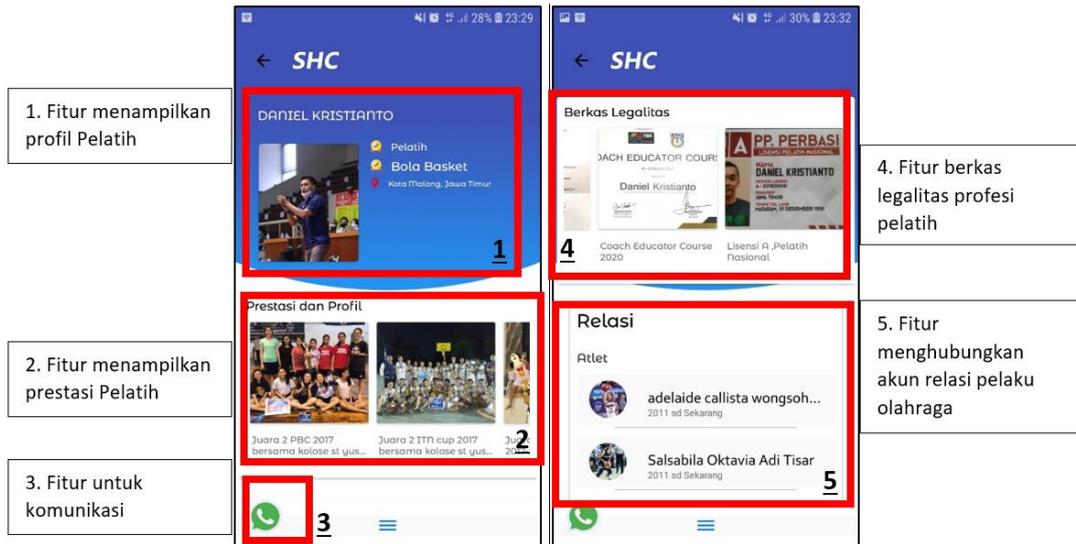
No.	Aspek	Ahli 1	Ahli 2	Ahli 3
	Kejelasan judul angket	5	5	5
	Kejelasan butir pertanyaan	4	5	4
	Kejelasan petunjuk pengisian angket	4	3	5
	Ketepatan pernyataan dengan jawaban yang diharapkan	5	4	5
	Pernyataan berkaitan dengan tujuan penelitian	4	4	5
	Pernyataan sesuai dengan aspek yang ingin dicapai	4	5	5
	Pernyataan mengungkapkan informasi yang benar	4	5	4
	Pernyataan berisi satu gagasan yang lengkap	5	4	5
	Bahasa yang digunakan mudah dipahami	4	4	5
	Bahasa yang digunakan efektif	3	4	4
Total		42	42	47
Rata-rata		4,2	4,3	4,7
Total rata-rata			4,4	
Keterangan:				
4,1 – 5,0 : Instrumen bisa digunakan				
3,1 – 4,0 : Instrumen bisa digunakan dengan sedikit perbaikan				
2,1 – 3,0 : Instrumen bisa digunakan, namun perlu dilakukan banyak perbaikan				
1,1 – 2,0 : Instrumen tidak bisa digunakan				
0,0 – 1,0 : Instrumen sangat tidak layak digunakan				

2.5. Analisis Data

Data yang diperoleh pada penelitian ini yaitu data tanggapan dari pelatih olahraga sebagai subjek penelitian dan data penilaian pelatih olahraga terhadap efektifitas publikasi dan pemasaran profesi pelatih olahraga. Untuk data tanggapan dari pelatih olahraga akan dianalisis menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Sedangkan data penilaian efektifitas publikasi dan pemasaran profesi pelatih olahraga antara menggunakan cara konvensional atau menggunakan aplikasi SHC akan dianalisis menggunakan statistik inferensial dengan melakukan uji beda. Analisis data statistik inferensial menggunakan bantuan SPSS.

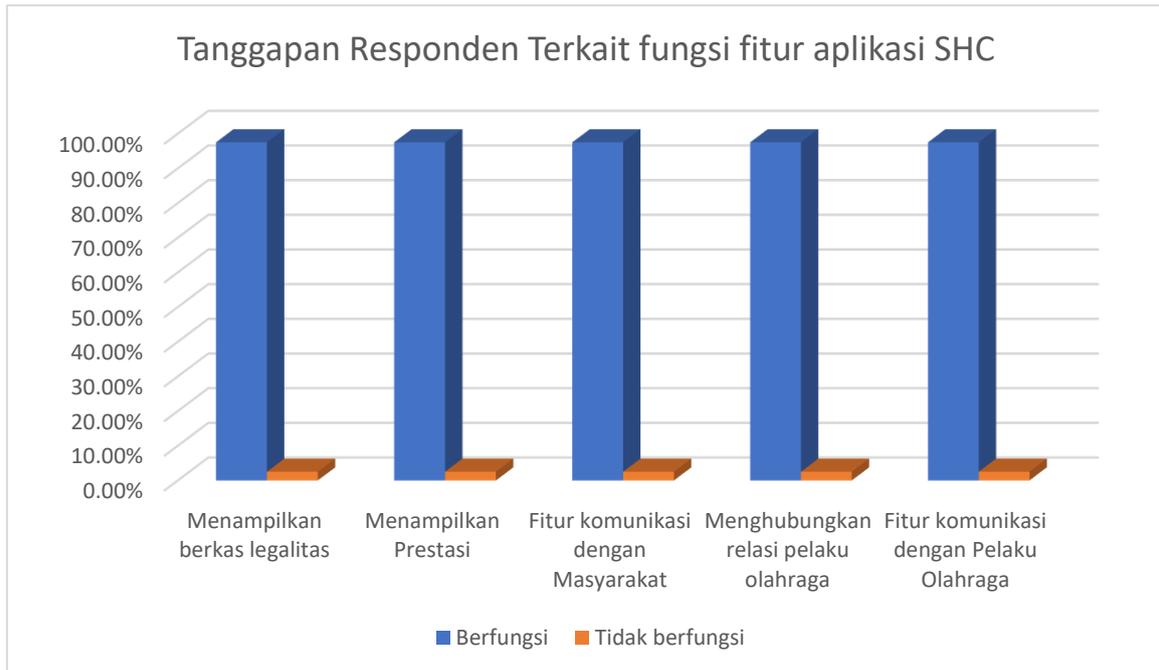
3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pengembangan yaitu sebuah aplikasi marketplace jasa pelatih olahraga yang diberi nama Sport Human Connection (SHC). Aplikasi SHC memiliki fitur utama yaitu menampilkan profil pelatih, menampilkan prestasi pelatih, menampilkan berkas legalitas pelatih, fitur komunikasi dan fitur menghubungkan akun relasi pelaku olahraga. Gambaran untuk tampilan aplikasi SHC dapat dilihat pada gambar 2 berikut.



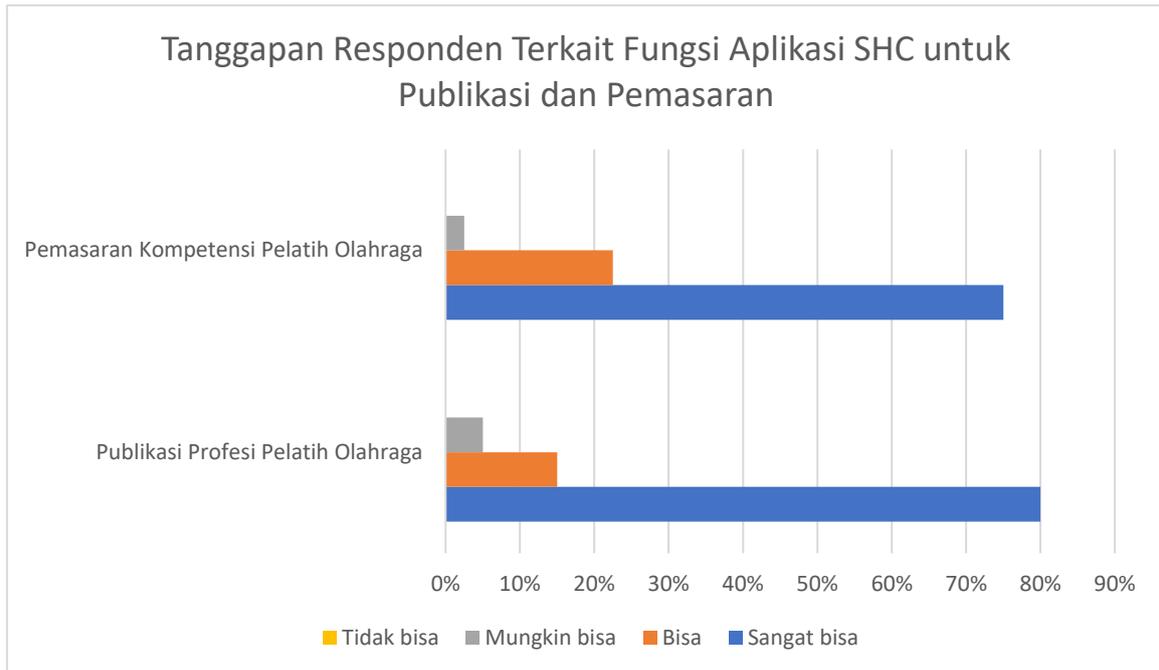
Gambar 2. Aplikasi marketplace Sport Human Connection (SHC)

Hasil penelitian berikutnya yaitu data terkait tanggapan para responden yang merupakan subjek penelitian yang berprofesi sebagai pelatih olahraga. Responden diminta tanggapan terkait fungsi fitur yang ada di aplikasi SHC. Fitur yang dimaksud yaitu menampilkan berkas legalitas, menampilkan prestasi, komunikasi dengan masyarakat, menghubungkan relasi akun dengan pelaku olahraga dan komunikasi dengan pelaku olahraga. Data tanggapan yang diperoleh yaitu sebanyak 97,5% menyatakan bahwa fitur menampilkan berkas legalitas Profesi Pelatih Olahraga bisa berfungsi dan 2,5% menyatakan tidak berfungsi. Sejumlah 97,5% responden menanggapi bahwa fitur untuk menampilkan Prestasi Profesi Pelatih Olahraga bisa berfungsi dan sejumlah 2,5% responden menyatakan tidak berfungsi. Sejumlah 97,5% responden menyatakan bahwa fitur komunikasi dengan masyarakat bisa berfungsi dan 2,5% responden menyatakan tidak berfungsi. Sejumlah 97,5% responden menyatakan bahwa fitur untuk menghubungkan akun dengan akun pelaku olahraga lainnya (Atlet, Klub Olahraga, Sekolah, Organisasi Olahraga, Dokter Olahraga, Masseur dan Fisioterapis) bisa berfungsi dan sejumlah 2,5% responden menyatakan tidak berfungsi. Sejumlah 97,5% responden menyatakan bahwa fitur komunikasi pelatih olahraga dengan Pelaku Olahraga bisa berfungsi dan sejumlah 2,5% responden menyatakan tidak berfungsi. Lebih jelasnya data dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini.



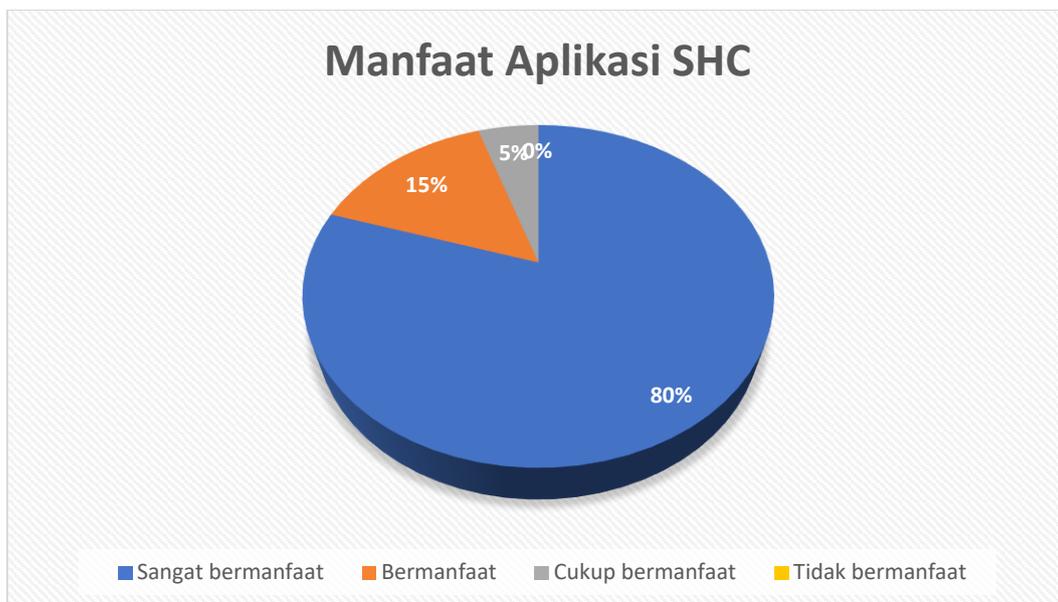
Gambar 3. Persentase Tanggapan Responden Terkait fungsi fitur aplikasi SHC

Selanjutnya responden diambil data terkait penggunaan aplikasi SHC sebagai marketplace untuk publikasi dan pemasaran profesi. Hasil tanggapan yang disampaikan oleh para responden yaitu 80% responden menyatakan aplikasi SHC sangat bisa digunakan untuk mempublikasikan Profesi Pelatih Olahraga, 15% responden menyatakan aplikasi SHC bisa digunakan untuk mempublikasikan Profesi Pelatih Olahraga dan 5% responden menyatakan aplikasi SHC mungkin bisa digunakan untuk mempublikasikan Profesi Pelatih Olahraga. Sebanyak 75% responden menyatakan bahwa aplikasi SHC sangat bisa digunakan untuk pemasaran kompetensi Pelatih Olahraga. Sebanyak 22,5% responden menyatakan bahwa aplikasi SHC bisa digunakan untuk pemasaran kompetensi Pelatih Olahraga. Sebanyak 2,5% responden menyatakan bahwa aplikasi SHC mungkin bisa digunakan untuk pemasaran kompetensi Pelatih Olahraga. Untuk lebih jelasnya data tersebut divisualisasikan dengan grafik pada gambar 4 di bawah.



Gambar 4. Persentase Tanggapan Responden Terkait Fungsi Aplikasi SHC untuk Publikasi dan Pemasaran Pelatih Olahraga

Kemudian dari tujuan pengembangan aplikasi SHC pastinya ada harapan produk tersebut memberi manfaat untuk penggunanya. Sehingga responden perlu diminta keterangan terkait hal tersebut. Sejumlah 80% responden menyatakan bahwa aplikasi Sport Human Connection sangat bermanfaat dalam Profesi pelatih olahraga, sejumlah 15% responden menyatakan bermanfaat dan sejumlah 5% responden menyatakan cukup bermanfaat. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 5 berikut.



Gambar 5. Persentase Tanggapan Responden Terkait Manfaat Aplikasi SHC bagi Profesi Pelatih Olahraga

Setelah responden melakukan uji coba aplikasi SHC, selanjutnya responden menggunakan aplikasi SHC untuk publikasi dan pemasaran profesi sebagai pelatih olahraga. Setelah menggunakan aplikasi dalam kurun waktu tiga bulan, responden memberikan penilaian terhadap efektifitas publikasi dan pemasaran profesi kepada masyarakat menggunakan aplikasi SHC yang dibandingkan dengan publikasi dan pemasaran profesi dengan cara konvensional. Berikut hasil uji normalitas, analisis deskriptif dan uji beda Mann Whitney dari semua data hasil penilaian responden sebagai pelatih olahraga.

Tabel 5. Hasil uji normalitas

Tests of Normality							
	Metode	Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk		Statistic	Sig.
		Statistic	df	Statistic	df		
Publikasi dan Pemasaran Profesi	Konvensional	.313	40	.000	.817	40	.000
	Aplikasi SHC	.272	40	.000	.821	40	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas dapat diketahui nilai sig untuk kelompok yang menggunakan cara konvensional dan aplikasi SHC < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua kelompok tersebut datanya tidak berdistribusi normal.

Tabel 6. Statistik group

Group Statistics					
	Metode	N	Mean	Std.	Std. Error
				Deviation	Mean
Publikasi dan Pemasaran Profesi	Konvensional	40	5.98	.768	.121
	Aplikasi SHC	40	7.90	.744	.118

Secara deskriptif dapat diketahui nilai rata-rata publikasi dan pemasaran profesi pada kelompok yang menggunakan cara konvensional sebesar $5,98 \pm 0,768$ sedangkan pada kelompok yang menggunakan aplikasi SHC memiliki nilai rata-rata sebesar $7,90 \pm 0,744$. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai rata-rata kelompok yang menggunakan aplikasi SHC lebih besar dibandingkan dengan kelompok yang menggunakan cara konvensional.

Tabel 7. Hasil uji statistik

Test Statistics ^a	
	Publikasi dan Pemasaran Profesi
Mann-Whitney U	54.000
Wilcoxon W	874.000
Z	-7.407
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: Metode

Karena data yang diuji tidak berdistribusi normal maka untuk menguji beda dilakukan uji nonparametric menggunakan uji mann whitney. Berdasarkan hasil uji mann whitney

diketahui nilai sig sebesar 0,000. Karena nilai sig < 0,05 maka dapat dinyatakan terdapat perbedaan yang signifikan pada efektivitas publikasi dan pemasaran profesi antara kelompok yang menggunakan cara konvensional dengan kelompok yang menggunakan aplikasi SHC.

Telah dihasilkan produk pada penelitian ini yaitu aplikasi Sport Human Connection (SHC) yang bisa menjadi marketplace untuk publikasi dan pemasaran layanan jasa pelatih olahraga. Aplikasi SHC memiliki beberapa fitur utama yang berfungsi untuk menampilkan profil pelatih, menampilkan berkas legalitas pelatih, menampilkan prestasi pelatih, menghubungkan relasi pelatih dengan pelaku olahraga lainnya dan membantu komunikasi pelatih dengan masyarakat dan pelaku olahraga lainnya. Dari penelitian ini ditemukan bahwa aplikasi SHC memberikan dampak positif terhadap Publikasi dan pemasaran layanan jasa pelatih olahraga. Pelatih olahraga memperoleh tawaran untuk layanan jasa kepada masyarakat. Hal ini juga memberikan pengaruh terhadap peningkatan pendapatan finansial pelatih olahraga. Hasil ini dibuktikan dari hasil penelitian bahwa penggunaan aplikasi SHC lebih efektif untuk publikasi dan pemasaran layanan jasa pelatih olahraga daripada menggunakan cara konvensional. Dari hasil penelitian tersebut telah diketahui bahwa masyarakat juga membutuhkan aplikasi SHC jika dilihat dari penggunaan aplikasi SHC oleh masyarakat untuk mencari layanan jasa pelatih olahraga.

Profil pelatih perlu diinformasikan melalui aplikasi SHC. Karena profil ini memuat identitas pelatih olahraga seperti nama, cabang olahraga dan alamat. Cabang olahraga berfungsi bagi masyarakat yang memerlukan jasa pelatih olahraga untuk menyesuaikan kebutuhan layanan sesuai dengan cabang olahraga. Alamat berfungsi untuk memastikan lokasi pelatih mudah dijangkau atau tidak oleh masyarakat yang memerlukan layanan jasa pelatih olahraga. Sudah menjadi hal mutlak informasi alamat penyedia jasa dan kategori keahlian seperti cabang olahraga ditampilkan agar menjadi pertimbangan dan penyesuaian bagi masyarakat yang membutuhkan layanan (Blobel, Rumo, & Lames, 2021; Li, Li, & Xiong, 2021; Liu & Liu, 2018; Shao, 2021; Zhang, Zhang, Zhao, Zhang, & Chen, 2020).

Kemudian berkas legalitas pelatih olahraga juga penting sebagai berkas pendukung profesi pelatih olahraga. Berkas pendukung yang dimaksud mendukung dalam memberikan kejelasan dan kejelasan bahwa pelatih olahraga yang bersangkutan benar-benar memiliki kompetensi yang memadai dan keterampilan teruji sehingga sangat kredibel jika melayani masyarakat dalam pelatihan olahraga (Hogenová, 2002; Kelly & Igelman, 2007; Merzagora, Romano, Verzeletti, & Travaini, 2015; Scholes, 2016). Selain itu dengan adanya berkas pendukung juga memberikan keyakinan masyarakat untuk menggunakan jasa pelatih olahraga karena dengan adanya berkas pendukung, masyarakat bisa yakin bahwa jika menggunakan jasa pelatih yang didukung berkas legalitas maka akan terhindar dari malapraktik. Berkas legalitas yang bisa ditampilkan pelatih di aplikasi SHC meliputi lisensi atau surat izin melatih, surat keterangan dari klub olahraga atau lembaga olahraga, sertifikat pelatihan dan lain sebagainya. Aplikasi SHC juga sudah memberikan fasilitas agar bisa menampilkan berkas legalitas. Terbukti dari data hasil penelitian terlihat bahwa 97,5% pelatih olahraga saat uji coba aplikasi menyatakan fitur untuk menampilkan berkas legalitas bisa berfungsi.

Kemudian hasil penelitian berikutnya terlihat bahwa 97,5% pelatih olahraga saat uji coba aplikasi SHC menyatakan bahwa fitur yang digunakan menampilkan prestasi bisa berfungsi. Bisa dikatakan aplikasi SHC membantu pelatih olahraga untuk mempublikasikan prestasi yang pernah di raih. Prestasi atlet dianggap sebagai ukuran dari hasil kerja dan

kesuksesan pelatih olahraga (Kim & Kim, 2014). Setiap masyarakat yang akan menggunakan layanan jasa pasti akan melihat seberapa baik hasil kerja orang yang memberikan layanan tersebut (Amilia & Usman, 2021). Sehingga aplikasi SHC perlu memberikan fasilitas publikasi hasil kerja pelatih olahraga berupa prestasi karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat yang akan menggunakan jasa pelatih olahraga tersebut. Jika prestasi pelatih olahraga sangat baik bisa menjadi peluang besar untuk memperoleh pekerjaan yang dibutuhkan oleh masyarakat, Dengan ini juga akan memotivasi para pelatih lainnya untuk berkompetisi mencapai prestasi sebanyak mungkin.

Fitur untuk komunikasi juga sangat penting diberikan di aplikasi SHC. 97,5% pelatih olahraga menyatakan fitur komunikasi pelatih olahraga dengan masyarakat bisa berfungsi. Komunikasi menjadi sarana dan media untuk interaksi dan membuat kesepakatan dalam transaksi pekerjaan (Duralia, 2018; Kalaivani & Santhi, 2014; Mihart, 2012; Puspanathan, Yi Wen, Ke Ni, Tze Hui, & Xue Yee, 2021; Rawal & Upadhayay, 2017; Sangeetha, Rajamannar, & Devi, 2017; Suharko & Melinda, 2021; Umbreen, 2013). Dengan fitur komunikasi secara online bisa memudahkan masyarakat untuk menyepakati waktu, tempat dan membicarakan kesepakatan harga layanan jasa yang diberikan pelatih olahraga. Dengan fitur komunikasi online memudahkan interaksi dari mana dan kapan saja dilakukan (Bernhold & Rice, 2020). Sehingga dengan komunikasi online bisa memberikan efisiensi waktu dalam memperoleh informasi dan menyepakati layanan jasa yang diinginkan oleh masyarakat (Du et al., 2018).

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan 75% pelatih olahraga yang mengikuti uji coba aplikasi SHC menyatakan bahwa fitur yang menghubungkan relasi pelatih olahraga dan pelaku olahraga lainnya bisa berfungsi. Fitur yang menghubungkan relasi olahraga ini berguna untuk melihat hasil kerja pelatih olahraga. Satu contoh misalnya seorang pelatih memiliki banyak atlet yang juga memiliki prestasi. Jika akun pelatih olahraga di aplikasi SHC terhubung dengan akun atlet-atlet tersebut maka masyarakat bisa melacak bukti prestasi atlet-atlet tersebut di profil mereka yang ditampilkan oleh aplikasi SHC. Prestasi yang diraih oleh atlet bisa menjadi bukti hasil kerja pelatih olahraga. Karena kesuksesan atlet dalam meraih prestasi tidak terlepas dari pengaruh pelatih olahraga dalam membina atlet saat latihan (Kim & Kim, 2014). Jadi ketika pelatih memiliki banyak atlet yang berprestasi memberikan peluang bagi pelatih olahraga untuk memperoleh pekerjaan dari masyarakat yang memerlukan layanan jasa latihan olahraga. Karena jika masyarakat melihat atlet berprestasi hasil binaan pelatih olahraga tersebut, akan menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk mendapatkan layanan jasa latihan olahraga dari pelatih olahraga tersebut. Sistem yang menghubungkan relasi di aplikasi SHC ini sangat aman. Pelatih olahraga tidak dapat menghubungkan relasi akun di aplikasi SHC jika atlet yang dihubungkan tersebut tidak menyetujui hubungan relasi. Hanya pelatih dan atlet yang memiliki relasi secara nyata dalam kegiatan olahraga yang bisa terhubung relasi di aplikasi SHC. Sehingga hubungan relasi pelatih olahraga dengan atlet menjadi sumber informasi yang terpercaya bagi masyarakat yang ingin menggunakan layanan jasa pelatih olahraga yang dimaksud.

Selanjutnya hasil penelitian diperoleh data sebanyak 97,5% pelatih olahraga yang mengikuti uji coba aplikasi SHC menyatakan bahwa fitur komunikasi pelatih olahraga yang menghubungkan komunikasi dengan pelaku olahraga lainnya bisa berfungsi dengan baik. Fitur ini perlu tersedia di aplikasi SHC. Karena tidak hanya masyarakat saja yang membutuhkan layanan jasa dari pelatih olahraga. Pelatih olahraga juga sering memberikan layanan kepada atlet, klub olahraga dan lembaga olahraga milik pemerintah (Lauwerier, van Poel, van der

Veken, van Roy, & Willems, 2020; Raw, Allen-Craig, & Smith, 2015). Atlet memerlukan jasa pelatih olahraga dalam hal bimbingan latihan olahraga dan konsultasi terkait penguatan mental atlet (Cece, 2020). Klub olahraga memerlukan jasa pelatih olahraga untuk melatih atlet yang tergabung dalam klub olahraga tersebut (DiSanti et al., 2019; Alana Harman, Millar, & Kerwin, 2021; Alanna Harman & Doherty, 2019; Post et al., 2019). Lembaga olahraga milik pemerintah juga membutuhkan layanan jasa pelatih olahraga untuk membimbing dan melatih atlet yang mewakili daerah tertentu dalam kompetisi olahraga (Izzicupo et al., 2021; Novan, Nuryadi, & Komarudin, 2020). Sehingga fitur komunikasi pelatih olahraga dengan pelaku olahraga lainnya memberikan banyak kesempatan bagi pelatih olahraga untuk memperoleh pekerjaan dari pelaku olahraga.

Rata-rata pelatih olahraga yang memberikan pernyataan terkait fitur aplikasi SHC bisa berfungsi sejumlah 97,5%. Sedangkan 2,5% menyatakan fitur yang ada di SHC tidak bisa berfungsi. Sesuai hasil wawancara diperoleh informasi bahwa aplikasi SHC tidak bisa berjalan di smartphone yang dimiliki oleh pelatih olahraga sejumlah 2,5% tersebut. Kemudian hasil analisis tim pengembang aplikasi menyatakan bahwa aplikasi terjadi eror di perangkat smartphone pelatih olahraga tersebut dikarenakan salah satu kode aplikasi tidak sesuai dengan kode merk perangkat smartphone yang dimiliki pelatih. Sehingga pengembang perlu memperbaiki kode tersebut agar aplikasi SHC bisa berjalan di semua merk perangkat smartphone termasuk merk smartphone yang dimiliki oleh pelatih olahraga yang sejumlah 2,5% tersebut.

Dukungan fitur yang ada di aplikasi SHC yang salah satunya menampilkan bukti hasil kerja pelatih olahraga melalui prestasi atau hubungan relasi dengan atlet berprestasi tentu akan berpotensi dan menunjang untuk publikasi dan pemasaran profesi pelatih olahraga. Publikasi dan pemasaran bertujuan untuk memberikan peluang pelatih olahraga memperoleh pekerjaan tambahan atau bahkan pekerjaan yang lebih layak untuk layanan jasa pelatihan olahraga. Fitur lainnya juga tidak kalah penting seperti fitur untuk menampilkan berkas legalitas pelatih olahraga dan fitur komunikasi. Dua fitur ini juga sangat berperan penting dalam menunjang publikasi dan pemasaran profesi pelatih olahraga. Pernyataan-pernyataan tersebut juga didukung dengan tanggapan para pelatih olahraga yang terlibat dalam uji coba aplikasi SHC. Seperti yang kita lihat pada hasil penelitian bahwa seluruh pelatih olahraga menyatakan aplikasi SHC bisa digunakan untuk publikasi relasi. Walaupun seluruh pelatih terbagi pada kelompok pernyataan pelatih 80%, 15% dan 5%. Beberapa kelompok pelatih yang terbagi pada 75%, 22,5% dan 2,5% juga menyatakan bahwa aplikasi SHC bisa digunakan untuk pemasaran kompetensi pelatih olahraga. Dari seluruh tanggapan yang diperoleh dari pelatih olahraga tidak ada satu pun yang menyatakan bahwa aplikasi SHC tidak bisa digunakan untuk publikasi dan pemasaran profesi pelatih olahraga. Keberhasilan publikasi dan pemasaran profesi pelatih olahraga diperkuat dengan hasil penelitian bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara menggunakan cara konvensional dan dengan cara publikasi melalui aplikasi SHC.

Aplikasi SHC memang dikembangkan berdasarkan pada aspek kesuksesan publikasi pemasaran layanan jasa di bidang selain olahraga. Kemudian aspek yang digunakan untuk publikasi dan pemasaran layanan jasa diadopsi dan dilakukan inovasi dengan mengembangkan aplikasi SHC. Proses penelitian ini juga sudah mengkaji pada hasil penelitian dan teori yang dinyatakan para pakar di bidang penelitian industri jasa. Atas dasar keyakinan dari hasil hasil kajian dikembangkan aplikasi SHC untuk membantu publikasi dan pemasaran profesi

olahraga. Terdapat pernyataan bahwa aspek yang kesuksesan dalam publikasi dan pemasaran layanan jasa dipengaruhi oleh hasil kerja yang dimiliki oleh penyedia layanan jasa. Jika hasil kerja dirasa baik oleh konsumen, maka konsumen juga akan tertarik untuk menggunakan layanan jasa yang disediakan (Amalia & Putra, 2021; Giuma Mahfud & Soltes, 2016). Untuk itu SHC berusaha memberikan fitur agar masyarakat dan lembaga olahraga yang memerlukan jasa pelatih olahraga bisa melihat hasil kerja pelatih olahraga dari prestasi dan relasinya dengan atlet. Karena konsumen akan mencari informasi terkait hasil kerja yang pernah dilakukan oleh penyedia jasa (Chandra & Wirapraja, 2020). Kemudian dijelaskan juga bahwa profesi penyedia jasa memerlukan sebuah legalitas dan pengakuan untuk memberikan keyakinan dan kepastian kinerja dan kelayakan kepada konsumen (Disemadi, Yusro, & Balqis, 2020; Zulwi et al., 2016). Berdasar itu juga aplikasi SHC memberikan fitur untuk menampilkan berkas legalitas pendukung profesi pelatih olahraga untuk meyakinkan bahwa pelatih olahraga benar-benar berkompeten dalam bidang pelatihan olahraga. Selanjutnya, hasil penelitian ditemukan bahwa kunci kesuksesan pemasaran sebuah produk atau layanan jasa dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi antara produsen dengan konsumen (Krchova & Svejnova Hoesova, 2021). Karena hal itu juga aplikasi SHC memberikan fitur komunikasi agar memudahkan pelatih olahraga berkomunikasi secara interaktif dengan masyarakat atau lembaga olahraga yang memerlukan jasa pelatihan olahraga. Dengan komunikasi yang interaktif pelatih olahraga bisa dengan leluasa menunjukkan hasil kerja, program kerja dan jenis layanan dengan menyesuaikan karakter komunikasi masyarakat.

4. Simpulan

Aplikasi SHC dapat bermanfaat bagi pelatih olahraga dalam publikasi dan pemasaran profesi pelatih olahraga dengan dukungan fitur aplikasi yang Ada. Melalui aplikasi SHC publikasi dan pemasaran profesi pelatih olahraga jauh lebih efektif daripada menggunakan cara konvensional. Melalui Publikasi dan pemasaran profesi pelatih olahraga yang efektif bisa meningkatkan kesejahteraan finansial pelatih olahraga. Sehingga hal ini bisa memotivasi para pelatih olahraga di Indonesia untuk bekerja lebih baik dan berkualitas di dalam membina atlet-atlet mereka untuk memperoleh prestasi. Sangat diperlukan sosialisasi dan publikasi penggunaan aplikasi SHC kepada pelatih olahraga di seluruh daerah Indonesia sebagai marketplace online untuk pemasaran jasa pelatih olahraga. Selain itu perlu dilakukan usaha audiensi dengan pemerintah Indonesia agar lebih mudah melakukan sosialisasi melalui jalur formal. Akan lebih efektif lagi jika terdapat kebijakan yang mengharuskan pelatih olahraga di Indonesia untuk menggunakan aplikasi SHC. Karena memang aplikasi SHC ini sangat berguna dan bermanfaat bagi para pelatih olahraga.

Daftar Rujukan

- Alemu, S. M., & Babu, S. (2013). Football coach leadership styles and players commitment. *Commerce and Management*, 2(5), 110–121.
- Amalia, L., & Putra, P. (2021). The Effect of Service Quality, Product Quality, Experimental Marketing and Location by Intervening Consumer Satisfaction on McDonald's Repurchase Interest in the Green Garden Kedoya Branch. *Journal of Management and Leadership*, 4(1), 53–67. doi: 10.47970/jml.v4i1.205
- Amilia, A., & Usman, O. (2021). Effect of E-Quality Service, Word of Mouth, and Price on Consumer Interest in Using Online Business Application Services. *SSRN Electronic Journal*, 32(4), 1–21. doi: 10.2139/ssrn.3767962
- Arbar, T. F. (2021). Uang Rp 5 M-Saham Ajaib, Sederet Hadiah Greysia/Apriyani.
- Baihaqi, A. (2022). Ternyata Segini Rata-Rata Gaji Pemain Sepak Bola di Indonesia.

- Bernhold, Q. S., & Rice, R. (2020). Toward an Integrated Model of Online Communication Attitudes, Communication Frequency, and Relational Closeness. *Communication Studies, 71*(1), 1–21. doi: 10.1080/10510974.2019.1683594
- Blobel, T., Rumo, M., & Lames, M. (2021, January). Sports information systems: A systematic review. *International Journal of Computer Science in Sport*, Vol. 20, pp. 1–22. Sciendo. doi: 10.2478/ijcss-2021-0001
- Breuer, C., Feiler, S., & Rossi, L. (2022). Increasing Human Capital of Coaches-An Investigation Into Individual and Organizational Factors. *Journal of Sport Management, 36*(2), 199–209. doi: 10.1123/jsm.2020-0319
- Cece, V. (2020). Mental training program in racket sports: A systematic review. *International Journal of Racket Sports Science, 2*(1), 55–71. doi: 10.30827/digibug.63721
- Chandra, W., & Wirapraja, A. (2020). The Effect of Application Usability, Service Quality, and E-Satisfaction on Influencing Purchase Intention of GO-FOOD Customers. *Indonesian Journal of Information Systems, 3*(1), 38–49. doi: 10.24002/ijis.v3i1.3563
- Conroy, D. E., & Coatsworth, J. D. (2004). The effects of coach training on fear of failure in youth swimmers: A latent growth curve analysis from a randomized, controlled trial. *Journal of Applied Developmental Psychology, 25*(2), 193–214. doi: 10.1016/j.appdev.2004.02.007
- Da Silva Duarte, D. F. T., Garganta, J., & Fonseca, A. M. (2014). The efficacy of youth football coach - perception of players and coaches of different age groups of Portuguese football. *Journal of Physical Education and Sport, 14*(1), 66–73. doi: 10.7752/jpes.2014.01011
- DiSanti, J. S., Post, E. G., Bell, D. R., Schaefer, D. A., Brooks, M. A., McGuine, T. A., & Erickson, K. (2019). Exploring coaches' perceptions of youth sport specialization: A comparison of high school and club sport contexts. *Journal of Athletic Training, 54*(10), 1055–1060. doi: 10.4085/1062-6050-409-18
- Disemadi, H. S., Yusro, M. A., & Balqis, W. G. (2020). The Problems of Consumer Protection in Fintech Peer To Peer Lending Business Activities in Indonesia. *Sociological Jurisprudence Journal, 3*(2), 91–97. doi: 10.22225/scj.3.2.1798.91-97
- Du, J., Wang, C., Zhou, M., Xu, J., Fan, X., & Lei, S. (2018). Group trust, communication media, and interactivity: toward an integrated model of online collaborative learning. *Interactive Learning Environments, 26*(2), 273–286. doi: 10.1080/10494820.2017.1320565
- Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics, 13*(2), 92–102. doi: 10.2478/sbe-2018-0022
- Falcão, W. R., Bloom, G. A., & Gilbert, W. D. (2012). Coaches' Perceptions of a Coach Training Program Designed to Promote Youth Developmental Outcomes. *Journal of Applied Sport Psychology, 24*(4), 429–444. doi: 10.1080/10413200.2012.692452
- Fawver, B., Beatty, G. F., Roman, J. T., & Kurtz, K. (2020). The Status of Youth Coach Training in the United States: Existing Programs and Room for Improvement. *International Sport Coaching Journal, 7*(2), 239–251. doi: 10.1123/iscj.2019-0017
- Giuma Mahfud, M. A., & Soltes, V. (2016). Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim). *IOSR Journal of Economics and Finance, 07*(04), 61–67. doi: 10.9790/5933-0704016167
- Harman, Alana, Millar, P., & Kerwin, S. (2021). Two sides of the coin: Volunteer coaches and sport clubs' ideological psychological contract. *Journal of Park and Recreation Administration, 39*(3), 55–69. doi: 10.18666/JPRA-2020-10073
- Harman, Alanna, & Doherty, A. (2019). Psychological contract in the volunteer youth sport coach environment: the community sport club perspective. *Managing Sport and Leisure, 24*(5), 321–338. doi: 10.1080/23750472.2019.1645615
- Hogenová, A. (2002). Legality and legitimacy in sport. *European Journal of Sport Science, 2*(1), 1–8. doi: 10.1080/17461390200072104
- Izzicupo, P., Di Baldassarre, A., Abelkalns, I., Bisenieks, U., Sánchez-Pato, A., Cánovas-Alvarez, F. J., ... Capranica, L. (2021). Dual Careers of Athletes During COVID-19 Lockdown. *Frontiers in Psychology, 2021*(12), 1–15. doi: 10.3389/fpsyg.2021.657671
- Kalaivani, M., & Santhi, N. (2014). Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour. *ZENITH International Journal of ...*, 4(December 2014), 1999–2001.

- Kelly, J. M., & Igelman, A. (2007). The Legality of Fantasy Sports. *Gaming Law Review*, 11(5), 551–553. doi: 10.1089/blr.2007.11503
- Kim, S. D., & Kim, I. G. (2014). The impact of Coaches' servant leadership on Athletes' performance. *International Journal of Applied Engineering Research*, 9(22), 15515–15524.
- Klein, C., Henke, T., Luig, P., & Platen, P. (2018). Leaving injury prevention theoretical? Ask the coach!—A survey of 1012 football coaches in Germany. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 48(4), 489–497. doi: 10.1007/s12662-018-0545-9
- Koh, J. Y., & Leng, H. K. (2017). Marketing sport coaching services on social network sites: an examination of social influence and country-of-origin effect. *Managing Sport and Leisure*, 22(5), 1–10. doi: 10.1080/23750472.2018.1495097
- Kraft, E., Culver, D. M., & Din, C. (2020). Exploring a women-only training program for coach developers. *Women in Sport and Physical Activity Journal*, 28(2), 173–179. doi: 10.1123/wspaj.2019-0047
- Krchova, H., & Svejnova Hoesova, K. (2021). The impact of modern communication marketing tools to increase the innovativeness of business. *Marketing and Management of Innovations*, 5(3), 117–126. doi: 10.21272/mmi.2021.3-10
- Kroshus, E., Paskus, T., & Bell, L. (2018). Coach Expectations About Off-Field Conduct and Bystander Intervention by U.S. College Football Players to Prevent Inappropriate Sexual Behavior. *Journal of Interpersonal Violence*, 33(2), 293–315. doi: 10.1177/0886260515605122
- Lauwerier, E., van Poel, E., van der Veken, K., van Roy, K., & Willems, S. (2020). Evaluation of a program targeting sports coaches as deliverers of health-promoting messages to at-risk youth: Assessing feasibility using a realist-informed approach. *PLoS ONE*, 15(9), 1–21. doi: 10.1371/journal.pone.0236812
- Leeder, T. (2019). Learning to mentor in sports coaching: a design thinking approach. *Sport, Education and Society*, 24(2), 208–211. doi: 10.1080/13573322.2018.1563403
- Li, Y., Li, F., & Xiong, Y. (2021). Urban Public Sports Information-Sharing Technology Based on Internet of Things. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2021(1), 1–8. doi: 10.1155/2021/5438584
- Liu, Y., & Liu, Y. L. (2018). The influence of the internet sports information on college physical education. *Kuram ve Uygulamada Egitim Bilimleri*, 18(6), 2949–2957. doi: 10.12738/estp.2018.6.194
- López de Subijana, C., Martin, L. J., McGuire, C. S., & Côté, J. (2022). Moderators of the coach leadership and athlete motivation relationship. *European Journal of Sport Science*, 22(2), 34–45. doi: 10.1080/17461391.2022.2041101
- Merzagora, I., Romano, C. A., Verzeletti, A., & Travaini, G. V. (2015). LEGASPO project: Promoting a culture of legality in sport activities. *Medicina Dello Sport*, 68(4), 679–703.
- Metelski, A., & Kaźmierczyk, J. (2020). FORMER PLAYERS AS FOOTBALL COACHES IN POLAND. *Problems of Management in the 21st Century*, 15(2), 100–107. doi: 10.33225/pmc/20.15.100
- Mihart, C. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121–129. doi: 10.5539/ijms.v4n2p121
- Mortezaee, L., Dousti, M., Razavi, S. M. H., & Tabesh, S. (2022). Developing Iranian Sports Coaches' Personal Brand. *Iranian Journal of Management Studies*, 15(1), 19–33. doi: 10.22059/IJMS.2020.311624.674250
- Murray, R. M., Dugdale, J. H., Habeeb, C. M., & Arthur, C. A. (2020). Transformational parenting and coaching on mental toughness and physical performance in adolescent soccer players: The moderating effect of athlete age. *European Journal of Sport Science*, 0(0), 1–10. doi: 10.1080/17461391.2020.1765027
- Novan, N. A., Nuryadi, N., & Komarudin, K. (2020). Athletes Welfare and Reward System in Indonesia: The 30th SEA Games 2019 Athletes and Coaches Perspective. *Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 5(2), 192–200. doi: 10.17509/jpjo.v5i2.26441
- Partington, M., Cushion, C., & Harvey, S. (2014). An investigation of the effect of athletes' age on the coaching behaviours of professional top-level youth soccer coaches. *Journal of Sports Sciences*, 32(5), 403–414. doi: 10.1080/02640414.2013.835063
- Paule-Koba, A. (2019). Identifying Athlete's Majors and Career Aspirations: The Next Step in Clustering Research. *Journal of Athlete Development and Experience*, 1(1), 8–15. doi: 10.25035/jade.01.01.02

- Post, E. G., Schaefer, D. A., Biese, K. M., Cadmus-Bertram, L. A., Watson, A. M., McGuine, T. A., ... Bell, D. R. (2019). A comparison of emergency preparedness between high school coaches and club sport coaches. *Journal of Athletic Training*, 54(10), 1074–1082. doi: 10.4085/1062-6050-207-18
- Puspanathan, C. A., Yi Wen, E., Ke Ni, L., Tze Hui, L., & Xue Yee, L. (2021). The Role of Integrated Marketing Communication On Consumer Decision-Making Process. *Sains Insani*, 6(1), 173–184. doi: 10.33102/sainsinsani.vol6no1.210
- Ranalli, D. N., & Lancaster, D. M. (1995). Attitudes of College Football Coaches Regarding NCAA Mouthguard Regulations and Player Compliance. *Journal of Public Health Dentistry*, 55(3), 139–142. doi: 10.1111/j.1752-7325.1995.tb02356.x
- Raw, K., Allen-Craig, S., & Smith, R. (2015). The Future in Youth sport program, Timor-Leste: Impacts on youth, coaches and community. *International Sports Studies*, 37(2), 4–18.
- Rawal, P., & Upadhayay, S. (2017). Understanding Consumer Behaviour and Impact of Integrated Marketing Communication on Decision Making. *International Journal of Current Research and Modern Education*, 2(2), 21–27.
- Sangeetha, M. V. M., Rajamannar, K., & Devi, A. U. (2017). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers' Buying Behaviour. *International Journal of Current Research and Modern Education (IJCRME)*, 2(2), 21–27.
- Scholes, M. (2016). An Appreciative Approach to Sports Coaching. *AI Practitioner*, 1(1), 66–69. doi: 10.12781/978-1-907549-27-4-10
- Schuman, L., Bester, G., & Le Roux, J. G. (2006). The perceptions of coaches and athletes/players of motivation. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 27(1), 127–136. doi: 10.4314/sajrs.v27i1.25913
- Shao, G. (2021). Sports Information Communication Model Based on Network Technology. *Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social-Informatics and Telecommunications Engineering, LNICST*, 378, 391–399. Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. doi: 10.1007/978-3-030-77417-2_31
- Shimazaki, T., Taniguchi, H., & Kikkawa, M. (2021). Gender- And age-group differences in the effect of perceived nonverbal communication on communication ability and coaching evaluation in Japanese student athletes. *International Journal of Sport Communication*, 14(3), 379–397. doi: 10.1123/IJSC.2021-0001
- Solstad, B. E., Ivarsson, A., Haug, E. M., & Ommundsen, Y. (2018). Youth Sport Coaches' Well-Being Across the Season: The Psychological Costs and Benefits of Giving Empowering and Disempowering Sports Coaching to Athletes. *International Sport Coaching Journal*, 5(2), 403–414. doi: 10.1123/iscj.2017-0026
- Subijana, C. L. de, Martin, L. J., Tejón, O., & Côté, J. (2021). Adolescent Athletes' Perceptions of Both Their Coaches' Leadership and Their Personal Motivation. *Perceptual and Motor Skills*, 128(2), 813–830. doi: 10.1177/0031512520985760
- Suharko, A., & Melinda, T. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Communication Mix on Consumers' Buying Interest of OE Bold. *KnE Social Sciences*, 2021(1), 1–12. doi: 10.18502/kss.v5i5.8793
- Umbreen, U. (2013). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Purchase Decisions. *Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics*, 11(1), 25–40. doi: 10.31384/jisrmsse/2013.11.1.2
- Zhang, Y., Zhang, Y., Zhao, X., Zhang, Z., & Chen, H. (2020). Design and Data Analysis of Sports Information Acquisition System Based on Internet of Medical Things. *IEEE Access*, 8(1), 84792–84805. doi: 10.1109/ACCESS.2020.2992526
- Zulwi, S. M., Trikomara, R., Djuniati, S., Jurusan, M., Sipil, T., & Jurusan, D. (2016). Analisis Variabel Kegagalan Konsultan Pada Proses Pengadaan Penyedia Jasa Konsultansi Di Dinas Perumahan Pemukiman Dan Cipta Karya Kota Pekanbaru. *Jom FTEKNIK*, 3(1), 1–15.