

ANALISIS PEMASARAN DIGITALISASI DALAM MEMBANGUN BRAND PADA FORMULA ONE : STUDI KASUS SCUDERIA FERRARI

Kenanga Safitri¹⁾, Nurbaiti²⁾, Wahyu Syarvina³⁾

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2,3)}

e-mail: kenangasafitri2003@gmail.com¹⁾, nurbaiti@uinsu.ac.id²⁾, wahyusyarvina@uinsu.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi pemasaran digital dalam membangun brand pada tim Formula One, dengan fokus pada studi kasus Scuderia Ferrari. Formula One kini tidak hanya menjadi ajang balap mobil, tetapi juga platform pemasaran global yang kompetitif, terutama dalam hal visibilitas merek. Di era digital, Ferrari mengimplementasikan berbagai strategi seperti konten eksklusif, storytelling emosional, optimalisasi media sosial, influencer marketing, serta pemanfaatan teknologi seperti esports dan NFT untuk memperkuat brand-nya. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus dan pengumpulan data melalui observasi serta analisis konten digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ferrari mampu membangun loyalitas penggemar dan mempertahankan citra eksklusif melalui integrasi digital yang efektif. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri olahraga dan pemasaran dalam memanfaatkan digitalisasi untuk membentuk brand yang kuat dan berkelanjutan.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Brand, Formula One, Ferrari, Sponsorship

Abstract

This study aims to analyze the role of digital marketing strategies in brand building within Formula One teams, with a focus on the case study of Scuderia Ferrari. Formula One has evolved beyond a mere motorsport competition into a competitive global marketing platform, particularly in terms of brand visibility. In the digital era, Ferrari implements various strategies such as exclusive content, emotional storytelling, social media optimization, influencer marketing, and the use of emerging technologies like esports and NFTs to strengthen its brand image. The research employs a qualitative case study approach, utilizing observation and digital content analysis as data collection methods. The findings indicate that Ferrari has successfully fostered fan loyalty and maintained its exclusive brand image through effective digital integration. This study provides practical insights for sports industry players and marketing professionals in leveraging digitalization to build a strong and sustainable brand.

Keywords: Digital Marketing, Brand, Formula One, Ferrari, Sponsorship

1. PENDAHULUAN

Balapan Formula One atau F1 adalah ajang balap mobil paling terkenal dan bergengsi di dunia. Awalnya balapan mobil sudah ada sejak akhir abad ke-19, tepatnya tahun 1894, dengan perlombaan Paris–Rouen di Prancis. Setelah itu, balapan jenis Grand Prix mulai populer di Eropa, khususnya di negara seperti Prancis, Italia, dan Jerman. Pada tahun 1946, setelah Perang Dunia II berakhir, organisasi otomotif dunia yaitu FIA (Fédération Internationale de l'Automobile) merancang aturan baru untuk balap mobil dengan nama "Formula One" (Henry, 1992). Kata "Formula" berarti seperangkat aturan yang harus diikuti semua tim dan pembalap, sedangkan "One" menandakan bahwa ini adalah kelas tertinggi dalam dunia balap mobil. Kejuaraan dunia Formula One resmi dimulai pada tahun 1950.

Balapan pertamanya diadakan di Sirkuit Silverstone, Inggris, dan dimenangkan oleh pembalap Italia, Giuseppe Farina, yang mengendarai mobil Alfa Romeo (Hilton, 2005). Sejak saat itu, F1 terus berkembang menjadi ajang adu kecepatan serta kecerdasan antar pembalap dan tim. Di era awal, mobil masih sangat sederhana dan balapan lebih berisiko karena minimnya perlindungan serta teknologi keselamatan. Namun, seiring perkembangan zaman, teknologi dalam F1 ikut maju, termasuk penerapan aerodinamika dan mesin turbo pada 1960–1980-an (Ludvigsen, 2008). Keselamatan pembalap mulai lebih diperhatikan setelah banyaknya insiden fatal. Memasuki era 1990-an, Formula One semakin populer di seluruh dunia dengan munculnya legenda seperti Ayrton Senna, Alain Prost, dan Michael Schumacher (Saward, 1999). Schumacher mendominasi awal 2000-an bersama Ferrari dan menjadi salah satu pembalap paling sukses sepanjang masa. Pada 2010-an, dominasi beralih ke tim Mercedes-AMG dan pembalap Inggris, Lewis Hamilton, yang menyamai rekor Schumacher dengan tujuh gelar juara dunia (Hamilton, 2020). Teknologi mobil pun makin canggih, seperti penggunaan mesin hybrid, sistem DRS untuk membantu menyalip, dan halo untuk perlindungan kepala pembalap.

Saat ini, Formula One telah berkembang menjadi tontonan global yang disiarkan di lebih dari 150 negara, dengan lebih dari 20 balapan tiap musim (Formula One Group, 2023). Selain itu, F1 juga mulai fokus pada keberlanjutan lingkungan dengan target menjadi olahraga bebas karbon pada tahun 2030 (Formula 1 Sustainability Strategy, 2022). Dunia balap Formula 1 bukan hanya sekadar adu kecepatan, tetapi juga arena persaingan merek global untuk mendapatkan eksposur di hadapan jutaan penggemar (Cornwell, 2014). F1 menjadi platform pemasaran efektif untuk meningkatkan visibilitas merek, memperkuat citra, dan membangun koneksi emosional dengan konsumen. Dalam era digital, lanskap pemasaran F1 mengalami transformasi besar dengan kehadiran media sosial, konten digital, Influencer marketing, SEO, serta penggunaan teknologi Virtual Reality (VR) dan Augmented Reality (AR) (Smith, 2017). Melalui platform digital ini, merek dan tim F1 dapat membangun komunitas penggemar setia, menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan, serta mengukur efektivitas kampanye secara real-time (Mangold & Faulds, 2009).

Di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia F1, pembangunan merek yang kuat menjadi kunci untuk membedakan diri dari pesaing, menarik sponsor, dan mempertahankan loyalitas penggemar. Terdapat 10 tim dengan 20 driver masing-masing tim terdapat dua driver yaitu:

Tabel 1.1 Nama Tim dan Posisi Driver Formula One

Tim	Pembalap 1	Pembalap 2
McLaren	Lando Norris	Oscar Piastri
Mercedes-AMG Petronas	George Russell	Andrea Kimi Antonelli
Red Bull Racing	Max Verstappen	Yuki Tsunoda
Scuderia Ferrari	Charles Leclerc	Lewis Hamilton
Aston Martin	Fernando Alonso	Lance Stroll
Alpine	Pierre Gasly	Jack Doohan
Haas	Esteban Ocon	Oliver Bearman
Williams	Alexander Albon	Carlos Sainz Jr.
Racing Bulls	Liam Lawson	Isack Hadjar
Kick Sauber	Nico Hülkenberg	Gabriel Bortoleto

Sumber : formula.com

Dari table diatas menunjukkan daftar lengkap tim Formula 1 beserta dua pembalap utama mereka untuk musim balap terbaru. Setiap tim memiliki dua pembalap yang akan bertanding sepanjang musim. Tabel ini juga mencerminkan perubahan besar seperti pembalap baru yang naik ke F1, pertukaran posisi antar tim, dan beberapa nama besar yang pindah tim, seperti Lewis Hamilton ke Ferrari. Secara keseluruhan, tabel ini memberikan gambaran awal tentang susunan kekuatan tim-tim F1 di musim yang akan datang. Masing-masing tim pada formula 1 memiliki sponsor yang mendukung setiap tim, sponsor memainkan peran penting tidak hanya dalam pembiayaan tim, tetapi juga dalam pengembangan teknologi, branding global, dan operasional harian. Selain sponsor utama yang tampil menonjol di bodi mobil dan seragam pembalap, setiap tim juga didukung oleh sejumlah sponsor tambahan dari berbagai industri mulai dari teknologi, fashion, hingga keuangan. Sponsor-sponsor ini berkontribusi besar terhadap kesuksesan tim, baik di dalam maupun di luar lintasan. Berikut ini adalah daftar sponsor tambahan untuk masing-masing tim F1 pada musim 2025:

Tabel 1.2 Sponsor Utama Tim Formula One

Tim	Sponsor Utama	Nilai Kontrak (USD)	Keterangan
Red Racing	Bull Oracle	\$100 juta	Sponsor utama sejak 2022, menyediakan infrastruktur cloud untuk simulasi strategi balapan. Selain Oracle, Red Bull Racing juga menjalin kemitraan besar lainnya untuk musim 2025, di antaranya: TAG Heuer, Roks, Mobial, Gate.io, Castore, 1Password, Rauch, Honda, Neat
Scuderia Ferrari	HP	\$100 juta	Bergabung sejak 2024, mendukung teknologi dan branding, terutama dengan kedatangan Lewis Hamilton. Ferrari juga didukung oleh beberapa sponsor utama lain seperti Shell (bahan bakar dan pelumas), UniCredit (perbankan), IBM (teknologi) Puma (perlengkapan olahraga), VGW Play (gaming) Peroni Nastro Azzurro (minuman), Ray-Ban (kacamata), Giorgio Armani (fashion), Technogym (peralatan kebugaran), IVECO (kendaraan berat) Pirelli (ban), Brembo (rem)
Aston Martin	Aramco	\$75 juta	Sponsor eksklusif sejak 2024, juga memiliki saham di tim. Adapun sponsor besar lainnya : Cognizant, Ma'aden, Boss, Valvoline, Puma, Bombardier
Mercedes-AMG Petronas	Petronas	\$70 juta	Sponsor sejak 2010, memperpanjang kemitraan jangka panjang. Adapun sponsor besar yang bergabung seperti INEOS, Adidas, SAP, IWC, TeamViewer, WhatsApp
Kick (Sauber)	Sauber Stake	\$50 juta	Sponsor utama sejak 2023, melanjutkan dukungan hingga 2025. Serta sponsor mitra lainnya seperti Kick, Edelweiss, CointPayments, Aleph
McLaren	Mastercard	\$50 juta	Sponsor baru untuk 2025, branding akan tampil di mobil dan seragam tim. Selain Mastercard, McLaren juga memiliki beberapa mitra resmi dan sponsor pendukung yang melanjutkan kerja sama mereka,

Tim	Sponsor Utama	Nilai Kontrak (USD)	Keterangan
			seperti Alteryx, Medallia, Salesforce, Smartsheet, dan Stanley Black & Decker, yang membantu dalam berbagai aspek mulai dari analitik data hingga pengalaman penggemar
Williams	Atlassian	Tidak diungkapkan	Menjadi sponsor utama dan mitra teknologi resmi sejak 2025. Meskipun nilai kontrak resmi tidak diumumkan secara spesifik, laporan menyebutkan bahwa kesepakatan ini bernilai miliaran dolar AS secara keseluruhan, menjadikannya salah satu sponsor terbesar yang pernah dimiliki Williams. Selain itu sponsor utama Santander bank asal Spanyol menjadi pendukung utama Carlos Sainz Jr, Gulf Oil, Duracell, Komatsu ikut serta menjadi sponsor utama
Racing Bulls	Visa App	Cash Tidak diungkapkan	sponsor utama dan pemegang hak penamaan tim Racing Bulls (sebelumnya Visa Cash App RB F1 Team, kini secara resmi disebut Racing Bulls mulai 2025) selain itu ExxonMobil menjadi mitra bahan bakar dan pelumas resmi Racing Bulls, dengan branding Mobil, Esso, dan Mobil 1 tampil di mobil, dan juga Red Bull menjadi sponsor antara dua tim
Alpine	BWT Castore	& Tidak diungkapkan	BWT (Best Water Technology), yang secara resmi diumumkan sebagai sponsor utama sejak Februari 2022. BWT menjadi mitra utama Alpine dengan branding yang sangat menonjol pada mobil dan perlengkapan tim dan Castore menjadi penyedia perlengkapan serta pakaian driver.

Sumber : rtrsports.com

Formula One (F1) merupakan olahraga balap internasional yang tidak hanya menjadi ajang kompetisi teknologi dan kecepatan, tetapi juga wadah strategis dalam membangun brand global. Di tengah perkembangan teknologi digital, tim-tim F1 dituntut untuk beradaptasi dengan tren pemasaran modern agar tetap relevan dan mampu menjangkau audiens global. Salah satu tim dengan sejarah panjang dan prestasi gemilang adalah Scuderia Ferrari. Ferrari dikenal sebagai ikon kecepatan, inovasi, dan kemewahan, namun tantangan terbesar di era digital adalah bagaimana mempertahankan citra tersebut sekaligus menarik generasi penggemar yang lebih muda dan digital savvy. Permasalahan yang muncul adalah adanya kesenjangan antara strategi pemasaran tradisional Ferrari yang sangat mengandalkan nama besar dan prestise dengan kebutuhan era digital yang menuntut interaktivitas, keterlibatan audiens, serta pemanfaatan platform digital yang lebih intensif. Tim lain di F1, seperti Red Bull Racing dan Mercedes-AMG Petronas, sudah lebih agresif memanfaatkan media sosial, eSports, dan konten kreatif untuk menarik penggemar baru, sehingga menimbulkan persaingan dalam membangun loyalitas audiens dan menarik sponsor. Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana Ferrari memanfaatkan pemasaran digital dalam membangun brand, memperkuat hubungan dengan penggemar, meningkatkan penjualan merchandise, dan mempertahankan daya tarik bagi sponsor.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Ferrari dalam merumuskan strategi digital yang lebih relevan, memberikan panduan bagi sponsor dan pemasar olahraga dalam memahami perilaku audiens digital, serta berkontribusi pada pengembangan literatur akademis di bidang pemasaran digital dan manajemen merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran digital Ferrari dalam membangun brand di Formula One, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta merumuskan implikasi praktis dan akademis dari strategi tersebut.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam strategi bisnis untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran bukan sekadar penjualan, tetapi juga menyangkut pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen. Adapun pengertian pemasaran dari sisi sosial merupakan proses individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan, sedangkan manajemen atau manajerial digambarkan sebagai “seni menjual produk”. (Aisyah, 2020)

Pemasaran modern mencakup berbagai elemen yang terintegrasi dalam konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi atau yang dikenal dengan 4P. Armstrong dan Kotler (2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman yang kuat terhadap target pasar dan bagaimana kombinasi elemen 4P dapat memenuhi keinginan pasar tersebut. Seiring berkembangnya teknologi digital, pendekatan pemasaran juga mengalami perubahan signifikan. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan secara lebih luas dan personal melalui media sosial, email, dan situs web. Ryan (2016) menyebutkan bahwa strategi digital yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efisiensi pemasaran dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional.

Selain itu, pemasaran juga memiliki peran strategis dalam membangun merek (brand). Keller (2013) menekankan pentingnya ekuitas merek sebagai aset tak berwujud yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memberi keunggulan kompetitif jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus konsisten dalam menyampaikan pesan merek agar citra yang terbentuk di benak konsumen sesuai dengan nilai yang ingin disampaikan. Dengan demikian, pemahaman mengenai konsep-konsep pemasaran, perkembangan tren digital, serta pentingnya manajemen merek merupakan hal yang esensial dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan efektif di era saat ini.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital dan platform internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup semua aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital seperti situs web, media sosial, email, dan mesin pencari untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Pendekatan ini memberikan keuntungan dalam hal skalabilitas, pengukuran hasil secara real-time, serta kemampuan segmentasi yang lebih spesifik dibandingkan metode konvensional. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengandalkan platform digital dalam proses pengambilan

keputusan. Strauss dan Frost (2014) menyatakan bahwa keberhasilan strategi digital sangat bergantung pada integrasi antara konten yang menarik, optimasi mesin pencari (SEO), serta keterlibatan pengguna di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman digital yang relevan dan bernilai bagi pengguna. Salah satu elemen utama dalam pemasaran digital adalah media sosial.

Menurut Tuten dan Solomon (2018), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran untuk membangun hubungan dengan pelanggan, membentuk persepsi merek, serta mendapatkan umpan balik secara langsung. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran merek, khususnya di kalangan konsumen muda. Selain media sosial, data analytics juga memainkan peran penting. Ryan (2016) menyebutkan bahwa pemasaran digital yang efektif membutuhkan analisis data perilaku konsumen untuk mengidentifikasi preferensi, pola pembelian, dan efektivitas kampanye. Kemampuan untuk mengukur dan menyesuaikan strategi secara real-time memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar yang dinamis. Dengan demikian, pemasaran digital merupakan suatu pendekatan strategis yang dinamis, berorientasi data, dan sangat berfokus pada konsumen. Keberhasilannya ditentukan oleh sejauh mana perusahaan dapat mengintegrasikan teknologi, konten, dan keterlibatan pelanggan dalam satu ekosistem digital yang kohesif.

Brand Pemasaran Ferrari dalam Formula One

Formula One (F1) bukan hanya ajang olahraga balap, tetapi juga sebuah platform pemasaran global yang sangat bernilai bagi merek-merek besar. Kompetisi ini menawarkan eksposur tingkat tinggi karena memiliki jangkauan penonton yang luas dan loyal di seluruh dunia. Menurut Nufer (2013), F1 merupakan sarana promosi yang sangat efektif bagi perusahaan global karena kombinasi antara kecepatan, teknologi tinggi, dan citra eksklusif yang dapat meningkatkan persepsi merek. Sponsorship menjadi strategi utama dalam brand pemasaran F1. Perusahaan seperti Rolex, Red Bull, dan Petronas memanfaatkan F1 untuk membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Chadwick dan Burton (2011) mengemukakan bahwa sponsorship dalam F1 menciptakan hubungan asosiasi antara atribut merek dengan citra keunggulan, inovasi, dan performa tinggi yang diasosiasikan dengan ajang balap tersebut. Lebih jauh, branding dalam F1 tidak hanya mencakup logo di mobil atau pakaian pembalap, tetapi juga merambah ke konten digital dan media sosial.

Menurut Meenaghan (2001), sponsorship yang efektif bukan sekadar menampilkan logo, tetapi bagaimana brand dapat terintegrasi ke dalam narasi tim dan atlet, menciptakan keterlibatan emosional yang lebih dalam dengan audiens. Red Bull Racing, misalnya, telah berhasil membangun merek yang kuat dengan pendekatan pemasaran konten yang kreatif dan interaktif, menjadikan mereka bukan hanya tim F1, tetapi juga entitas media global. Selain itu, pembentukan identitas merek tim juga berperan penting. Tim seperti Ferrari dan Mercedes telah mengembangkan brand equity yang sangat kuat, bahkan menjadi ikon dalam dunia otomotif dan olahraga. Keller (2013) menyatakan bahwa brand equity dapat diperkuat melalui pengalaman konsisten, asosiasi positif, dan loyalitas emosional konsumen terhadap merek. Dengan demikian, F1 menawarkan ekosistem unik di mana merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui sponsorship strategis, storytelling yang efektif dalam konteks pemasaran berarti kemampuan sebuah merek untuk menyampaikan narasi yang menarik, autentik, dan relevan kepada audiens sebagai contoh Ferrari sering mengangkat cerita tentang warisan, tradisi, dan kebanggaan Italia dengan seperti ini membuat audiens bukan hanya tahu produknya, tapi juga merasakan nilai dan perjalanannya emosional mereknya, serta pencitraan premium yang tidak mudah ditemukan di platform olahraga lain.

Pemasaran digital telah menjadi bagian penting dalam industri olahraga, termasuk Formula One (F1). Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital mencakup penggunaan platform daring seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks F1, pemasaran digital memungkinkan tim seperti Scuderia Ferrari untuk berinteraksi langsung dengan penggemar, membangun loyalitas merek, dan meningkatkan visibilitas global. Mangold dan Faulds (2009) menekankan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran hybrid, memadukan komunikasi tradisional dengan teknologi berbasis internet. Platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok menjadi media utama bagi Ferrari untuk membagikan konten eksklusif, highlight balapan, dan interaksi real-time dengan fans. Aktivitas ini tidak hanya menciptakan hubungan emosional, tetapi juga memperluas basis penggemar lintas generasi. Strategi Pemasaran Digital Scuderia Ferrari memanfaatkan pemasaran digital untuk membangun brand melalui beberapa strategi utama:

- **Konten Eksklusif dan Storytelling:** Ferrari aktif membangun narasi tentang sejarah, warisan, dan nilai-nilai prestise mereka. Konten seperti dokumenter mini, "behind the scenes", dan liputan langsung balapan memperkuat emotional attachment fans terhadap brand.
- **Endorsement dan Influencer Marketing:** Ferrari berkolaborasi dengan influencer olahraga otomotif, pembalap, hingga selebritas dunia untuk memperluas jangkauan brand-nya. Menurut Brown dan Hayes (2008), keterlibatan influencer mempercepat kepercayaan konsumen terhadap merek.
- **Gamifikasi dan Interaksi Fans:** Dengan menghadirkan permainan daring, kuis balap, dan fantasy league F1, Ferrari meningkatkan engagement fans secara aktif. Ini sesuai dengan pendapat Zichermann dan Cunningham (2011) yang menekankan bahwa gamifikasi meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
- **Kampanye Data-Driven:** Melalui analitik media sosial dan CRM (Customer Relationship Management) berbasis data, Ferrari mampu memahami perilaku fans dan mempersonalisasi kampanye pemasaran mereka. Ini sejalan dengan konsep precision marketing yang dikemukakan oleh Smith (2017).

Strategi ini diperkuat dengan berita yang konsisten, membangun citra Ferrari sebagai merek prestisius yang menggabungkan kecepatan, inovasi, dan warisan sejarah. Dalam aspek manajemen pemasaran dan brand, Scuderia Ferrari menjalankan struktur yang terorganisir untuk menjaga konsistensi merek di berbagai saluran komunikasi. Seperti yang dijelaskan Cornwell (2014), pengelolaan sponsorship menjadi bagian vital dalam model bisnis Ferrari, dengan kerja sama strategis bersama perusahaan besar seperti Shell dan Santander yang turut memperkuat nilai brand. Payne dan Frow (2005) menekankan pentingnya CRM dalam mempertahankan loyalitas konsumen, dan Ferrari berhasil mengimplementasikannya melalui komunitas premium seperti Ferrari F1 Club. Dari sisi positioning brand, teori Ries dan Trout (2001) relevan dalam melihat bagaimana Ferrari terus menempatkan dirinya sebagai simbol eksklusivitas dan keunggulan, membedakannya dari tim-tim lain di Formula One. Selain itu, Ferrari juga mengadopsi manajemen krisis berbasis komunikasi strategis (Coombs, 2007) untuk mempertahankan citra positif dalam menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi performa balap maupun isu di luar lintasan. Pendekatan digitalisasi yang progresif, seperti pengembangan NFT, virtual showroom, dan partisipasi dalam dunia esports, memperlihatkan kemampuan manajemen Ferrari dalam beradaptasi dengan tren baru sekaligus memperluas segmentasi pasar mereka di era digital ini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memungkinkan peneliti untuk fokus pada satu entitas, yaitu Ferrari, dan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana mereka menerapkan strategi pemasaran digital dalam membangun brand di tengah banyaknya saingan brand mobil ternama lainnya. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menghasilkan wawasan yang lebih terperinci dan spesifik tentang praktik terbaik di industri.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (case study), di mana Ferrari dijadikan sebagai objek tunggal untuk dianalisis secara mendalam. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan dinamika spesifik dari strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Ferrari, serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi interaksi dengan konsumen dan sponsor.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan data dan sumber informasi secara sengaja berdasarkan kriteria relevansi dengan tujuan penelitian. Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Konten digital resmi Ferrari, seperti media sosial, situs web resmi, dan kanal YouTube.
2. Komunitas penggemar Ferrari di media sosial, yang merefleksikan interaksi audiens dengan strategi pemasaran digital tim.
3. Publikasi sekunder, seperti laporan tahunan, artikel industri otomotif, publikasi akademik, dan media massa yang membahas strategi pemasaran digital Ferrari.

Pemilihan sumber ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merepresentasikan aktivitas digital Ferrari serta respons audiens dan pihak terkait, sehingga mampu memberikan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- **Pedoman observasi**, digunakan untuk mencatat aktivitas pemasaran digital Ferrari, baik dalam bentuk interaksi media sosial, kampanye digital, maupun kolaborasi dengan sponsor.
- **Lembar analisis konten**, digunakan untuk menganalisis materi digital Ferrari seperti postingan media sosial, konten video, situs web resmi, hingga partisipasi mereka dalam F1 eSports.

Dengan instrumen tersebut, penelitian dapat mengeksplorasi strategi digital Ferrari secara komprehensif tanpa bergantung pada wawancara. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari data untuk menjawab tujuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital digunakan dalam membangun brand Formula One sebagai salah satu olahraga otomotif paling prestisius di dunia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Formula One telah berhasil memanfaatkan perkembangan digital untuk memperluas jangkauan audiens, membentuk citra merek yang lebih modern dan inklusif, serta memperkuat loyalitas penggemar melalui berbagai pendekatan pemasaran berbasis teknologi digital. Sejak diakuisisi oleh Liberty Media pada tahun 2017, Formula One telah mengalami perubahan besar dalam pendekatan pemasaran dan penyebaran kontennya, khususnya di ranah digital. Sebelum akuisisi ini,

Formula One dikenal cukup tertutup terhadap penggunaan media digital dan sangat bergantung pada siaran televisi tradisional untuk menjangkau penggemarnya. Namun, di

bawah kepemimpinan baru, strategi komunikasi Formula One berubah secara drastis. F1 mulai aktif memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan penggemar. Ini termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan YouTube untuk membagikan konten eksklusif, pembaruan real-time, dan momen di balik layar. Selain itu, Formula One juga mengembangkan situs web yang lebih interaktif, meluncurkan aplikasi mobile resmi, dan memperkenalkan layanan streaming langsung seperti F1 TV, yang memungkinkan penggemar mengakses balapan dan konten tambahan secara langsung dari berbagai perangkat. Transformasi digital ini telah membantu Formula One menjangkau audiens yang lebih muda, meningkatkan engagement global, dan menciptakan pengalaman penggemar yang lebih personal. Di tengah transformasi Formula One menuju era yang lebih modern dan terhubung secara digital, peran tim-tim legendaris seperti Scuderia Ferrari tetap krusial (HSTalks, n.d.; Project Practical, n.d.).

Scuderia Ferrari merupakan salah satu tim paling ikonik dalam sejarah Formula One yang memiliki brand kuat berkat warisan sejarah, prestasi, dan identitas yang konsisten. Namun, di era digital, kekuatan historis saja tidak cukup. Ferrari beradaptasi dengan melakukan transformasi digital secara strategis dalam aktivitas pemasaran untuk menjaga relevansi dan memperkuat brand di kalangan generasi baru penggemar F1.

Penerapan Konten Eksklusif dan Storytelling Emosional

Ferrari memiliki daya tarik yang begitu kuat sehingga mereka tidak perlu aktif mencari ambassador justru banyak figur ternama yang secara sukarela mendekati dan ingin menjalin hubungan dengan merek ini. Nama besar Ferrari telah lama diasosiasikan dengan prestise, kemewahan, dan performa tinggi, menjadikannya simbol status yang sangat diidamkan oleh selebriti, atlet profesional, pengusaha sukses, hingga tokoh-tokoh berpengaruh di berbagai bidang. Dalam konteks Formula One, Ferrari bukan sekadar tim ia adalah institusi yang telah hadir sejak musim perdana pada tahun 1950, menjadikannya sebagai jantung dari olahraga ini. Warisan panjang tersebut menciptakan nilai historis dan emosional yang sulit ditandingi. Keinginan individu untuk dikaitkan dengan Ferrari tidak hanya didorong oleh faktor citra, tetapi juga oleh keuntungan sosial dan profesional yang muncul ketika seseorang diasosiasikan dengan brand ini, terutama di kalangan elit global. Secara psikologis, menjadi bagian dari Ferrari baik sebagai pembalap, brand ambassador, maupun mitra secara otomatis membawa asosiasi dengan kecepatan, keunggulan teknologi, determinasi, dan gaya hidup mewah. Inilah yang menjadikan Ferrari lebih dari sekadar tim balap, Ferrari adalah simbol aspirasi dan eksklusivitas yang terus hidup dalam imajinasi publik (Ferrari.com, 2024).

Optimalisasi Media Sosial Sebagai Kanal Interaktif

Ferrari secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter (sekarang X), YouTube, dan TikTok untuk memperkuat keterlibatan dengan penggemar sekaligus menjaga citra eksklusif mereka. Setiap platform digunakan dengan pendekatan yang tersegmentasi dan disesuaikan dengan karakteristik audiens masing-masing.

Instagram, Ferrari menekankan kekuatan visual dan estetika merek. Akun resmi mereka dipenuhi dengan foto-foto berkualitas tinggi yang menampilkan mobil balap, momen ikonik di paddock, serta potret pembalap dalam balutan gaya elegan dan penuh prestise. Narasi visual ini memperkuat asosiasi Ferrari dengan kemewahan, performa, dan warisan sejarah yang kuat. Tak jarang, mereka juga membagikan konten di balik layar dalam format carousel dan Instagram Stories, yang memberi penggemar akses eksklusif ke dunia Ferrari.

TikTok, Ferrari mengadopsi pendekatan yang lebih ringan dan kasual untuk menjangkau generasi muda, khususnya Gen Z. Mereka menggunakan tren musik populer, meme, filter interaktif, dan video reaksi yang melibatkan pembalap atau kru tim. Gaya penyampaian yang lebih santai dan penuh humor ini menunjukkan sisi manusiawi dari brand Ferrari, serta memperluas daya tariknya ke segmen audiens yang mungkin sebelumnya kurang terjangkau.

YouTube, Ferrari menghadirkan konten mendalam melalui vlog dan serial mingguan seperti dokumentasi race weekend, sesi latihan, hingga wawancara eksklusif dengan pembalap dan teknisi. Produksi video ini memberikan insight yang lebih personal dan informatif tentang dinamika di balik performa tim, yang membantu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan penggemar.

Strategi Gamifikasi dan Aktivasi Fans Digital, Untuk membangun keterlibatan jangka panjang, Ferrari menerapkan strategi gamifikasi melalui berbagai aktivitas interaktif. Salah satunya adalah Fantasy Formula 1, yang memungkinkan penggemar membentuk tim virtual dan bersaing sepanjang musim. Ferrari juga mengadakan Predictor Game, di mana fans menebak hasil balapan untuk memenangkan merchandise resmi, serta kuis interaktif di media sosial selama akhir pekan balapan dengan hadiah menarik. Pendekatan ini mendorong partisipasi aktif, membangun rasa memiliki, dan memperkuat loyalitas terhadap brand Ferrari melalui pengalaman yang menyenangkan dan kompetitif.

Selain konten satu arah, Ferrari juga aktif menciptakan ruang interaksi dua arah dengan penggemarnya (Scuderia Fans, 2024). Mereka secara rutin mengadakan live session di Instagram atau YouTube, yang memungkinkan fans mengajukan pertanyaan langsung kepada pembalap atau staf teknis. Fitur seperti polling interaktif dan kuis trivia F1 juga digunakan untuk menjaga engagement dan menciptakan pengalaman komunitas digital yang dinamis. Strategi ini bukan hanya meningkatkan loyalitas penggemar, tetapi juga memperkuat posisi Ferrari sebagai brand yang relevan dan responsif di era digital.

Kolaborasi dengan Influencer dan Figur Ternama

Sebagai brand global yang identik dengan performa tinggi dan gaya hidup mewah, Ferrari tidak hanya mengandalkan kekuatan historis dan teknologinya, tetapi juga aktif mengadopsi strategi influencer marketing untuk memperluas jangkauan audiensnya di era digital. Strategi ini mencakup kolaborasi dengan berbagai tokoh publik, mulai dari influencer otomotif hingga selebriti kelas dunia, dengan pendekatan yang cermat dan terkurasi.

Ferrari secara strategis menggandeng influencer balap dan YouTuber otomotif terutama mereka yang memiliki reputasi kredibel dalam dunia otomotif serta komunitas pengikut yang setia. Melalui ulasan kendaraan, tur eksklusif ke markas Ferrari, atau partisipasi dalam acara peluncuran model baru, para influencer ini membantu membangun narasi otentik tentang keunggulan teknis dan daya tarik emosional brand Ferrari. Kolaborasi ini juga berperan penting dalam menjangkau kalangan muda yang lebih akrab dengan konten digital dibandingkan media tradisional. Selain itu, Ferrari juga berkolaborasi dengan selebriti dan atlet internasional yang memiliki citra selaras dengan nilai-nilai merek yaitu kecepatan, eksklusivitas, dan prestasi.

Tokoh-tokoh seperti aktor Hollywood, musisi papan atas, dan atlet dari cabang olahraga lain sering kali terlihat menggunakan produk Ferrari atau menghadiri event resmi, baik secara formal maupun kasual. Eksposur semacam ini memberikan sentuhan gaya hidup kepada brand Ferrari, menjadikannya aspiratif tidak hanya di mata penggemar otomotif, tetapi juga di kalangan pencinta fashion, seni, dan budaya pop. Yang tak kalah penting adalah dukungan internal dari pembalap tim Ferrari sendiri, seperti Charles Leclerc dan

Lewis Hamilton. Keduanya memiliki basis penggemar global yang sangat besar, terutama di kalangan Gen Z dan milenial (Feedspot, 2024).

Dengan aktivitas aktif di media sosial, mereka sering membagikan konten di balik layar, interaksi personal dengan penggemar, serta insight eksklusif tentang kehidupan sebagai pembalap Ferrari. Kehadiran mereka menciptakan bentuk brand ambassadorship yang organik, karena penggemar mengikuti mereka bukan hanya karena performa di lintasan, tetapi juga karena kepribadian dan gaya hidup mereka yang inspiratif. Melalui strategi ini, Ferrari berhasil menembus batas komunitas tradisional Formula One dan menjangkau demografi yang lebih luas, termasuk audiens perempuan, mereka yang baru mengenal F1, serta penggemar non-otomotif.

Dengan pendekatan yang inklusif namun tetap menjaga eksklusivitas merek, Ferrari memperkuat posisinya sebagai brand yang relevan secara budaya dan sosial, sekaligus tetap setia pada warisan dan identitasnya.

Pemasaran Berbasis Data dan CRM

Ferrari secara strategis memanfaatkan teknologi Customer Relationship Management (CRM) dan analitik media sosial untuk memahami dan mengelola hubungan dengan penggemarnya secara lebih personal dan efisien. Dengan menganalisis data interaksi digital seperti jenis konten yang paling sering dilihat, waktu aktif pengguna, serta engagement di berbagai platform Ferrari dapat mengidentifikasi kebiasaan konsumsi konten penggemar secara detail. Informasi ini kemudian digunakan untuk menyesuaikan pesan pemasaran dan penawaran agar lebih relevan secara individu, misalnya dengan mengirimkan email promosi yang disesuaikan dengan minat spesifik, seperti koleksi apparel balap atau replika mobil ikonik. Ferrari juga menargetkan kampanye penjualan merchandise premium, akses ke pengalaman eksklusif seperti tur pabrik Maranello, serta paket tiket VIP Grand Prix kepada segmen pelanggan yang paling potensial seperti mereka yang aktif berinteraksi atau memiliki riwayat pembelian sebelumnya.

Salah satu contoh konkret penerapan strategi ini adalah email marketing personalisasi, di mana pengikut yang aktif diberi akses awal ke produk baru atau event terbatas. Selain itu, di dalam program Ferrari F1 Club, penggemar loyal yang tergolong high-value customer mendapatkan pengalaman personal seperti meet and greet dengan pembalap, akses ke paddock, hingga layanan hospitality kelas atas selama balapan. Pendekatan berbasis data ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara Ferrari dan komunitas penggemarnya (Ferrari.com, 2023; IBM, n.d.).

Integrasi Sponsor ke Dalam Strategi Digital

Ferrari tidak lagi memosisikan sponsor hanya sebagai logo yang terpampang di mobil balap atau seragam pembalap, tetapi secara aktif mengintegrasikannya ke dalam berbagai kampanye digital strategis yang menambah nilai baik bagi brand Ferrari maupun mitra komersialnya. Melalui pendekatan ini, Ferrari menciptakan sinergi konten yang mendalam dan relevan, sekaligus memperkuat narasi bersama tentang inovasi, performa, dan kualitas. Salah satu contohnya adalah kolaborasi dengan HP, IBM, dan Shell, yang diwujudkan dalam bentuk video dokumenter dan konten teknologi di media sosial maupun YouTube. Konten ini menampilkan peran masing-masing sponsor dalam pengembangan mobil F1 Ferrari, seperti penggunaan superkomputer HP dalam analisis data, sistem kecerdasan buatan IBM dalam simulasi performa, hingga kontribusi Shell dalam pengembangan bahan bakar dan pelumas canggih (IBM, n.d.; Moor Insights & Strategy, 2024). Narasi ini tidak hanya mengedukasi penonton tentang sisi teknis Formula One, tetapi juga memperkuat citra Ferrari sebagai pemimpin dalam inovasi. Selain itu, Ferrari juga menjalankan aktivasi digital bersama Puma dan Ray-Ban, dua sponsor yang memiliki kedekatan dengan gaya hidup dan

fashion. Aktivasi ini mencakup kampanye bundling produk bertema Ferrari misalnya kolaborasi sepatu edisi terbatas atau kacamata dengan desain eksklusif yang dipromosikan melalui media sosial, website resmi, dan influencer terpilih. Kampanye ini menasar segmen audiens muda dan pencinta gaya hidup mewah yang ingin merasa lebih dekat dengan brand Ferrari dalam keseharian mereka.

Ferrari juga memfasilitasi live event digital bersama sponsor, di mana perusahaan mitra berperan sebagai co-host dalam sesi interaktif seperti Q&A dengan pembalap, tur virtual paddock, atau peluncuran produk kolaboratif. Aktivitas ini meningkatkan keterlibatan audiens dari kedua belah pihak sekaligus menciptakan persepsi bahwa sponsor bukan sekadar pendukung finansial, tetapi bagian integral dari ekosistem Ferrari. Melalui pendekatan integratif ini, Ferrari berhasil memperkuat citra brand-nya sebagai simbol keunggulan teknologi dan kualitas tinggi, sekaligus meningkatkan nilai komersial bagi para sponsor. Sinergi ini menciptakan pengalaman yang kohesif dan kredibel di mata konsumen, menjadikan kolaborasi digital sebagai elemen penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran Ferrari di era modern.

Inovasi Teknologi: Esports, NFT, dan Virtual Experience

Ferrari juga aktif menjajaki dunia esports, metaverse, dan pengalaman virtual sebagai bagian dari transformasi digital dan strategi menjangkau audiens yang lebih muda dan tech-savvy. Melalui partisipasinya dalam F1 Esports Series, Ferrari mengoperasikan tim resmi lengkap dengan pembalap e-racing profesional yang berkompetisi di level internasional, memperkuat eksistensinya di ranah kompetisi digital. Di sisi koleksi digital, Ferrari telah meluncurkan NFT eksklusif berupa desain mobil edisi terbatas, ilustrasi klasik, hingga memorabilia digital yang ditawarkan sebagai aset unik dan bernilai kolektibel bagi penggemar. Selain itu, Ferrari menciptakan Virtual Showroom yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi mobil-mobil ikonik dan markas Ferrari di Maranello dalam lingkungan 3D yang imersif, memberikan pengalaman interaktif tanpa harus hadir secara fisik. Inovasi-inovasi ini mencerminkan kemampuan Ferrari dalam beradaptasi dengan teknologi baru, sekaligus menjaga relevansi di era digital melalui pengalaman yang modern, menarik, dan sesuai dengan ekspektasi generasi digital (Ferrari.com, 2024; Automobili Ferrari, 2024).

Digitalisasi telah memungkinkan Ferrari untuk membangun dan mempertahankan brand-nya secara efektif di tengah kompetisi global yang semakin ketat. Dengan menggabungkan storytelling emosional, interaksi digital yang kuat, dukungan teknologi, serta inovasi dalam pengalaman pengguna, Ferrari berhasil menjadikan dirinya bukan hanya sebagai tim balap, tetapi sebagai entitas merek global yang eksklusif, dinamis, dan modern.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pemasaran digital terbukti menjadi elemen krusial dalam membentuk dan memperkuat brand tim Formula One, khususnya Scuderia Ferrari.
2. Ferrari berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk membangun koneksi yang kuat dengan penggemar sekaligus menjaga eksklusivitas mereknya di tengah persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif.
3. Strategi pemasaran digital yang diterapkan Ferrari meliputi storytelling emosional, konten eksklusif, interaksi intensif di media sosial, kolaborasi dengan influencer dan selebritas global, serta inovasi berbasis teknologi seperti *esports*, *NFT*, dan *virtual showroom*.

4. Dengan pendekatan berbasis data dan sistem CRM, Ferrari mampu menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi bagi penggemar sehingga memperkuat loyalitas konsumen.
5. Keseluruhan strategi digital ini tidak hanya memperkuat identitas Ferrari di arena balap, tetapi juga menegaskan posisinya sebagai brand global yang prestisius dan relevan di era digital

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar tim-tim Formula One lainnya mengadopsi strategi pemasaran digital yang menyeluruh dan adaptif, menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen serta perkembangan teknologi. Penting pula bagi sponsor untuk tidak hanya berperan sebagai penyokong dana, melainkan terlibat aktif dalam kampanye digital yang kreatif dan terintegrasi untuk memperkuat nilai bersama dengan tim yang disponsori. Ferrari, sebagai pelopor dalam strategi digital di F1, juga perlu terus berinovasi agar tidak kehilangan relevansi, terutama di kalangan generasi muda yang terus berubah minatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia Ayu Armaya, Aulia Syafitri Yasmin, Della Agustina, N. N. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pengembangan komunitas virtual. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11)
- Aisyah, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Diktat, 8.
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cornwell, T. B. (2014). *Sponsorship in Marketing: Effective Communication through Sports, Arts, and Events*. New York: Routledge.
- Dewhirst, T., & Hunter, A. (2002). Tobacco sponsorship of Formula One and CART auto. 146–150.
- Donahay, B., & Rosenberger, P. J. (2007). Using Brand Personality to Measure the Effectiveness of Image Transfer in Formula One Racing. *Marketing Bulletin*, 18(1), 1–15.
- Ginting, D. C. A., Rezeki, S. G., Siregar, A. A., & Nurbaiti. (2024). Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 22–29. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/280>
- Ibnuyasa, A., & Rasyidah, R. (2023). Upaya Arab Saudi Menggapai Saudi Vision 2030: Nation Branding via Event F1 Tahun 2020-2022. *Jurnal Hubungan Internasional*, 16(2), 510–527. <https://doi.org/10.20473/jhi.v16i2.41698>
- Jensen, J. A., Cobbs, J. B., Mazer, A., & Tyler, B. D. (2024). Analyzing Brand Strategy on an International Scale: The Sponsorship Performance Cycle in Formula One Racing. *Journal of International Marketing*, 32(3), 23–42. <https://doi.org/10.1177/1069031X241255094>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Minta Ito Lubis, W. S. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Channel dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Citra PT. Telkom Indonesia (PERSERO) TBK Kandatel PadangSidempuan. *Jurnal Kewarganegaraan*, Vol 6(Vol. 6 No. 2 (2022): Desember 2022).
- Panggabean, E. F., Yunas, H. A., Taufiqurrahman, & Nurbaiti. (2023). Perkembangan Teknologi E-Business Terhadap Globalisasi Modern Pada Saat Ini. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 132–139. <https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/view/284>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti. (2021). Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91–98.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Smith, P. R. (2017). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. London: Kogan Page.
- Statista. (2023). Engagement Rate of Formula 1 Teams on Social Media. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Winda Atila, C., & Syarvina, W. (2022). Analysis of Property Marketing Strategy by Utilizing Digital Marketing (Case Study of PT Rizki Mandiri) Analisis Strategi Pemasaran Properti dengan Memanfaatkan Digital Marketing (Studi kasus PT Rizki Mandiri). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi ...*, 3(3), 803–808. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i3>
- Zhou, Z. (2023). Analysis of the Marketing Strategy of the Formula One Group in the United States - Taking the Miami Grand Prix as an Example. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 923–928. <https://doi.org/10.54097/ctb94782>
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media