

BAB II IDENTIFIKASI DATA

A. SEJARAH

BISON PATRIOT INDONESIA adalah sebuah Sekolah basket yang fokus dalam pembibitan atlit basket. Bermula dari sekumpulan anak muda yang suka bermain basket pada awal tahun 1998 di SMP N 2 Sragen membentuk sebuah Club Bola Basket yang di sebut BISON. Dari itu mereka mengajak teman teman seumuran mereka untuk menenkuni olahraga basket di daerah Sragen. Setelah berjalan satu tahun, minat anak muda di kota sragen sangat besar untuk bermain basket. Maka dari itu BISON membentuk Club yang awalnya hanya untuk bersenang senang berubah menjadi fokus untuk menciptakan bibit bibit unggul dalam cabang olahraga basket.

Seiring berjalan selama 10 tahun lebih BISON kekurangan SDM dalam segi kepelatihan. Dengan berkurangnya pelatih yang fokus dalam pekerjaannya masing masing, Club Bison sempat kewalahan dalam melatih siswa siswanya. Dan mengalami penurunan dalam mencetak bibit unggul. Maka dari itu Coach Agus Fajar Triyanto AM.d mengambil alih dalam kepemilikan Club BISON tersebut dan di ganti nama dengan BISON PATRIOT INDONESIA.

BISON PATRIOT INDONESIA berdiri pada 10 Agustus 2011. Coach Agus Fajar Triyanto AM.d mengambil alih BISON dan mengganti nama menjadi BISON PATRIOT INDONESIA karena di BISON tidak ada struktur organisasi yang jelas. Dengan struktur organisasi yang jelas di harapkan BISON PATRIOT INDONESIA menjadi lebih baik daripada BISON. Tahun

pertama BISON PATRIOT INDONESIA membentuk sebuah team yang bisa menembus lomba OOSN tingkat Jawa Tengah dan mewakili Jawa Tengah untuk bertanding di kompetisi Nasional. Dan mencetak bibit bibit unggul untuk Kabupaten Sragen.

Mulai dari itu BISON PATRIOT INDONESIA mulai dipercaya oleh anak anak muda dan orang tua yang ingin anaknya untuk ikut latihan di BISON PATRIOT INDONESIA.

Bukan hanya dari Prestasi saja tetapi dari segi Coaching BISON PATRIOT INDONESIA memilih pelatih yang benar benar sudah berpengalaman dan berprestasi dalam bidang bola basket.

B. SEGMENTASI DAN PEMASARAN

1. Target Market

Tujuan utama dalam pembuatan video company profile ini untuk mengenalkan Sekolah Basket Bison Patriot Indonesia kepada masyarakat khususnya di bidang ketrampilan berolahraga basket. Dari orang tua yang ingin anaknya mempunyai ketrampilan dalam bidang olahraga basket di tingkat Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan juga Umum. Dan target market tersebut dapat ditinjau pada segmentasi berikut :

a. Segmentasi Geografis

- 1) Wilayah Khusus : Kabupaten Sragen
- 2) Wilayah Umum : Kotamadya Surakarta

b. Demografi dan Sosiologi

- 1) Umur : 7 – 20 tahun
- 2) Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- 3) Kelas sosial ekonomi : Semua kalangan masyarakat
- 4) Pendidikan : SD – SMP – SMA – UMUM

c. Segmentasi Psikografi

Anak anak Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan UMUM yang sedang mencari sekolah basket untuk mengasah ketrampilan mereka dalam bidang olahraga basket.

d. Behavior

Anak anak yang ingin mencari sekolah basket dan menambah teman serta menjauhkan anak anak terhadap pergaulan yang negatif dalam satu waktu.

2. Target Audience

a. Segmentasi Geografis

- 1) Wilayah Khusus : Kabupaten Sragen
- 2) Wilayah Umum : Kotamadya Surakarta

b. Demografi dan sosiologi

Target Audience video company profil Sekolah Basket Bison Patriot Indonesia sebagai media promosi merupakan perluasan dari target market yang ada sebelumnya. Dikarenakan individu disekitar target pasar dapat menjadi target audience (dalam

hal ini orang tua) dimana orang tua menjadi target primer untuk mengambil keputusan memilih ketrampilan dan bakat yang bagus untuk putra dan putrinya.

- 1) Umur : 30 – 50 tahun
- 2) Jenis Kelamin : Laki laki Dan Perempuan
- 3) Status Sosial : Semua Kalangan
- 4) Tingkat Pendidikan : Lulusan SD – Perguruan Tinggi

c. Psikografi

Adapun profile psikografis target audience video company profile Sekolah Basket Bison Patriot Indonesia dapat dijabarkan menjadi :

- 1) Cerdas, Berusaha, dan menikmati permainan basket dengan baik.
- 2) Membimbing dan membekali keahlian bermain basket yang benar dan tetap mengajarkan atitut yang baik untuk masa depan anak didiknya.
- 3) Menyalurkan anak anak dengan ketrampilan lebih untuk menjadi atlit.
- 4) Menginginkan sekolah basket yang terbaik untuk anaknya.
- 5) Menambah teman dalam komunitas

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa target audience utama video company profile Sekolah Basket Bison Patriot Indonesia merupakan para orang tua yang ingin mencari

sekolah basket yang terbaik untuk anak anaknya tidak hanya dalam bermain basket tapi juga membentuk pribadi yang cerdas, tidak pantang menyerah dan selalu semangat. Serta menambah teman baru di komunitas basket.

d. Behavior

Orang tua yang menginginkan anaknya mendapatkan ketrampilan khususnya dalam olahraga basket sehingga dapat menjadi pemain basket yang berprestasi.

C. Analisa SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats). Adapun analisis SWOT yang dilakukan sebagai berikut:

a. Strengths (Kekuatan)

- 1) Ketepatan waktu dalam pelatihan
- 2) Keprofesionalan dalam bekerja (SDM)
- 3) Pelayanan yang baik terhadap customer
- 4) Peralatan pelatihan yang lebih banyak

b. Weaknesses (Kelemahan)

- 1) Kurangnya sarana promosi karena hanya menggunakan media

promosi sitker dan kaos/kostum

2) Kurangnya even basket di wilayah Sragen

c. Opportunities (Peluang)

1) Dibanding dengan sekolah basket lain, kami lebih unggul dalam mendidik attitude dan pemberian materi

2) Biaya pelatihan yang terjangkau

d. Threats (Ancaman)

1) Mulai munculnya beberapa pesaing dibidan yang sama sehingga membuat BISON PATRIOT INDONESIA bekerja lebih keras untuk membuat lebih maju dan berkembang dari perusahaan lainnya yang serupa

2) Pesaing yang memiliki chanel ke pemerintahan atau suatu ormas/partai tertentu.