

Kedigdayaan Amerika Serikat dalam Menguasai Industri Olahraga *Mixed-Martial Art* Internasional: Studi Kasus UFC

The Domination of United States to Lead International Mixed-Martial Art Sport Industry: A Case of UFC

Julang Aryowiloto^{a,1}

^aProgram Studi Hubungan Internasional, Universitas Bali Internasional, Jl. Seroja, Gang Jeruk, Kelurahan Tonja Denpasar Utara, Bali 80239, Indonesia
julangaryowiloto@iikmpbali.ac.id¹

ABSTRAK

Dominasi Amerika Serikat (AS) hampir menyeluruh pada berbagai aspek secara global termasuk dalam industri olahraga seni beladiri campuran (MMA). Mayoritas perusahaan promotor olahraga MMA yang menguasai pasar global berasal dari AS. Salah satu yang terbesar dan terpopuler adalah UFC. Sebagai suatu korporasi global, UFC menjadi promotor kompetisi olahraga MMA yang paling mendominasi di dunia saat ini karena skala cakupan ekonominya yang mengglobal. Bermula dari kompetisi di negara asalnya Amerika Serikat, UFC terus berkembang hingga bisa mengelat kompetisi di berbagai negara seperti Kanada, Inggris, Rusia, Brazil, Uruguay, Uni Emirat Arab, Australia, Selandia Baru, Korea Selatan, hingga Singapura. Hal tersebut tentu tidak lepas dari strategi bisnis yang dilakukan UFC sebagai suatu entitas korporasi global, yakni melakukan globalisasi komoditas utamanya berupa pertarungan antar petarung hingga petarung itu sendiri. Nama-nama seperti Conor McGregor, Khabib Nurmagomedov, Alexander Volkanovski, hingga Francis Ngannou menjadi komoditas yang dikomersialisasi oleh UFC hingga mendongkrak citra dan popularitas olahraga MMA. Terlebih lagi, nama-nama tersebut berasal dari latar belakang identitas yang beragam sehingga UFC dapat menjangkau pasar yang begitu luas dari berbagai belahan dunia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif disertai dengan sudut pandang dari Marketing Mix 4P sebagai pisau analisis dalam menilik strategi yang dijalankan UFC. Pada akhirnya, penelitian ini menyajikan kesimpulan berupa konfirmasi argumen bahwa strategi pemasaran global yang dilakukan UFC adalah dengan menerapkan berbagai elemen pemasaran dari dari hulu ke hilir secara optimal hingga dapat menguasai pangsa pasar industri olahraga MMA global.

Kata Kunci: UFC, Olahraga MMA, Globalisasi, Marketing Mix 4P.

ABSTRACT

The United States (US) dominates almost completely in various aspects globally, including in the mixed martial arts (MMA) sports industry. The majority of MMA sports promotion companies that dominate the global market come from the US. One of the biggest and most popular is UFC. As a global corporation, UFC is the most dominant promoter of MMA sports competitions in the world today because of its global economic scale. Starting from competitions in its home country of the United States, UFC continues to grow until it can hold competitions in various countries such as Canada, England, Russia, Brazil, Uruguay, United Arab Emirates, Australia, New Zealand, South Korea and Singapore. This of course cannot be separated from the business strategy carried out by UFC as a global corporate entity, namely globalizing its main commodity in the form of fights between fighters and the fighters themselves. Names such as Conor McGregor, Khabib Nurmagomedov, Alexander Volkanovski, and Francis Ngannou have become commodities commercialized by the UFC, boosting the image and popularity of the MMA sport. Moreover, these names come from diverse identity backgrounds so that the UFC can reach a very wide market from various parts of the world. This research uses a descriptive qualitative method accompanied by a point of view from Marketing Mix 4P as an analytical tool in looking at the strategy implemented by UFC. In the end, this research presents a conclusion in the form of confirmation of the argument that the UFC's global marketing strategy is to implement various marketing elements from upstream to downstream optimally so that it can dominate the market share of the global MMA sports industry.

Info Artikel :

Disubmit: 10 November 2023

Direview: 10 Desember 2023

Diterima : 05 Januari 2024

1. PENDAHULUAN

Berstatus sebagai salah satu negara adi kuasa, Amerika Serikat (AS) terus mendominasi pada segala lini kehidupan manusia secara global. Dampaknya, konstelasi global menjadi berubah atau menyesuaikan dengan perilaku AS sebagai negara sehingga tidak berlebihan jika AS lantas menjadi kiblat dunia dalam berbagai persoalan. Menariknya, predikat adi kuasa yang tersemat pada AS tidak hanya sekedar berkat kinerja AS sebagai negara, dalam hal ini pemerintah AS saja. Lebih jauh, kedigdayaan AS juga disponsori oleh kinerja sektor privat atau aktor non negara. Dalam kajian hubungan internasional, aktor non negara sendiri terus berkembang dari waktu ke waktu dengan segala kontribusinya. Atas dasar tersebut, kemunculan aktor non negara semakin memberikan kesadaran bahwa kontribusi dan peran aktor non negara menjadi semakin penting dan signifikan. Keberlangsungan hajat hidup masyarakat internasional tidak lagi ditentukan atau diarahkan oleh aktor negara saja. Eksistensi aktor non negara mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat internasional. Hal ini lantas menimbulkan perdebatan apakah eksistensi aktor non negara dapat menggantikan aktor negara suatu saat nanti. Terlepas dari perdebatan tersebut, perilaku aktor non negara seperti korporasi global memberikan nuansa tersendiri dalam kajian hubungan internasional seperti yang dapat diamati dari kehadiran sebuah perusahaan multinasional berbasis di Las Vegas, Amerika Serikat, *Ultimate Fighting Championship* (UFC). UFC sebagai korporasi yang bergerak dibidang promotor ajang olahraga seni beladiri campuran atau *Mixed-Martial Art* (MMA) telah begitu populer dan mendunia. Hal ini terindikasi dari perhelatan kompetisi yang telah dilakukan di berbagai kota dari berbagai negara pada berbagai Kawasan mulai dari Amerika lalu meluas ke Eropa, lantas menuju Asia hingga Timur Tengah. Selain itu, penayangan pertarungan yang diadakan oleh UFC juga telah menyebar ke berbagai penjuru dunia melalui kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pertarungan yang terjadi di satu negara, bisa disaksikan secara langsung tanda jeda di berbagai negara lainnya melalui layanan *streaming*. Terasa jelas bahwa kehadiran UFC sebagai aktor non negara turut memeriahkan globalisasi yang tanpa batas konvensional ruang dan waktu (Widdis, 2019).

UFC sendiri sebagai promotor kompetisi olahraga MMA telah beroperasi sejak tahun 1993. Dan sejak saat itu valuasinya terus meningkat dari waktu ke waktu. Laporan terbaru dari Forbes pada tahun 2022 menyebutkan bahwa UFC mencapai tahun finansial terbaik sepanjang sejarah, tidak hanya sejak pertama kali perusahaan didirikan tetapi juga terbaik sepanjang sejarah perusahaan promotor olahraga beladiri di dunia. Hal tersebut tidak lepas dari peningkatan valuasi ekonomi UFC yang cukup signifikan dari pendapatan sponsor yang meningkat sebesar 59% pada kuartier ketiga tahun 2021, penambahan pembelian hak siar dari 14 media internasional di seluruh dunia yang nilainya meningkat hingga 94%, serta pemberlakuan mekanisme komersial *pay-per-view* (PPV), yakni mekanisme penjualan pertunjukan pertarungan UFC sekali tayang secara digital kepada konsumen di seluruh dunia (Gift, 2022).

Predikat yang diraih UFC sebagai korporasi global di bidang promotor olahraga seni beladiri campuran bukan berarti tanpa persaingan. Faktanya, terdapat beberapa promotor sejenis UFC yang juga cukup bergengsi dan memiliki reputasi serta valuasi ekonomi yang cukup baik. Beberapa contohnya adalah Bellator MMA yang didirikan pada tahun 2008 di Amerika Serikat. Bellator MMA kerap disebut sebagai kompetitor paling dekat dari UFC. Selanjutnya, terdapat beberapa promotor lainnya seperti DREAM yang bermarkas di Jepang, M-1 Global yang berasal dari Rusia dengan ikon utamanya Fedor Emelianenko, mantan petarung UFC, BAMMA (British Association of Mixed Martial Arts) yang berbasis di Inggris, ProElite yang juga berasal dari Amerika Serikat, serta MFC (Maximum Fighting Championships) yang didirikan di Kanada dan kerap menjadi arena bagi mantan petarung UFC yang sudah tidak terikat kontrak (Kontek, 2012). Pada November 2022, salah satu situs terbesar

dan bergengsi dalam dunia olahraga seni beladiri campuran, Way of Martial Arts merilis pemeringkatan promotor seni beladiri campuran dengan hasil urutan peringkat sebagai berikut: (1) UFC; (2) Bellator MMA; (3) Absolute Championship Akhmat; (4) Fight Nights Global; (5) ONE Championship; (6) Rizin Fighting Federation; (7) Invicta Fighting Championships; (8) Pancrase; (9) M-1 Global; dan (10) Caged Steel (Way of Martial Arts, 2022).

Selain persaingan sesama promotor olahraga MMA, perjalanan pencapaian UFC juga disertai dengan persaingan dari olahraga pertarungan lain seperti tinju. Bahkan, pada terdapat beberapa momentum ketika petarung UFC dengan segala popularitasnya dikomparasikan dengan atlet tinju dunia dan bermuara pada pertarungan lintas cabang olahraga. Kala itu, Conor McGregor sebagai petarung UFC dan juga salah satu atlet paling populer di dunia menantang pensiunan juara tinju dunia dengan rekor tak terkalahkan dalam 49 pertandingan yakni Floyd Mayweather Jr. Meskipun Conor McGregor kalah TKO, namun UFC sebagai korporasi tempatnya bernaung menjadi semakin populer dan mendapatkan perhatian publik dunia karena pertarungan tersebut merupakan pertarungan dengan nilai taruhan paling besar sepanjang sejarah dunia olahraga beladiri. Floyd Mayweather Jr. diberitakan mendapatkan penghasilan mencapai US \$200 juta sedangkan Conor McGregor sebesar US \$100 juta (Wollard, 2017). Popularitas UFC semakin meroket sejak saat itu, dengan faktor determinan yang beragam. UFC terlihat sangat berhasil dalam melakukan komersialisasi komoditi yang dimilikinya sebagai korporasi global sehingga menyita perhatian dunia, bahkan penambahan penggemar olahraga MMA tidak dapat dipisahkan dari speak terjang UFC sebagai promotor.

Atas berbagai latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi perihal strategi pemasaran global yang digunakan UFC sehingga dapat mendominasi pasar industri olahraga MMA secara global dan dampaknya terhadap dominasi AS di panggung internasional. Adapun argumentasi utama yang disajikan dalam penelitian ini bahwasanya strategi yang menjadikan UFC sebagai penguasa pangsa pasar dunia olahraga MMA adalah dengan menyajikan produk yang mampu memberikan kepuasan pada para pecinta olahraga MMA, menawarkan harga akses menyaksikan pertarungan atlet UFC yang terjangkau, memilih tempat strategis di berbagai negara sebagai arena pertarungan UFC, dan melakukan berbagai bentuk promosi persuasif yang dapat menjaring peminat olahraga MMA. Keberhasilan strategi tersebut lantas membuat dominasi AS semakin kokoh, karena ketika dunia membicarakan olahraga MMA maka akan langsung terkait dengan AS sebagai negara utama penguasa olahraga MMA.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Marketing Mix 4P*

Penelitian mengenai keberhasilan implementasi strategi *Marketing Mix 4P* oleh sebuah korporasi yang beraktivitas secara global sudah banyak dilakukan, salah satunya adalah penelitian yang bertajuk “*Understanding the Marketing Strategies: 4Ps Marketing Mix or Other Strategies used by Tencent Games in Video Game Market*” yang menyimpulkan bahwa penerapan strategi *Marketing Mix 4P* dengan kombinasi setiap elemen secara optimal berdampak pada kepuasan pelanggan Tencent, memastikan keuntungan Tencent dalam jangka panjang, serta meningkatkan pangsa pasar Tencent di pasar industri *video game* (Wang H. , 2022). Selain itu, dalam penelitian lain yang berjudul “*Role of Marketing Mix (4Ps) in Building Brand Equity: Case Study of Shell Petrol, UK*” menyatakan bahwa *Marketing Mix 4P* merupakan instrumen esensial dalam meningkatkan nilai dari merk Shell Petrol secara global, terutama variabel *promotion* (Niazi, Rashid, & Shamugia, 2021).

Secara konseptual, *Marketing Mix 4P* merupakan bagian dari konsep *marketing* yang didefinisikan sebagai suatu proses ketika korporasi melibatkan konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan menciptakan nilai konsumen untuk mendapatkan imbal balik dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Lebih lanjut, peran *marketing* tidak hanya menyampaikan produk baik barang dan

jasa sampai ke tangan konsumen semata, tetapi lebih dari itu yakni dapat memberikan kepuasan bagi konsumen secara berkelanjutan hingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan terus menerus dari pembelian yang berulang oleh konsumen (Putri, 2017). Sementara itu, *Marketing Mix* sendiri merujuk pada serangkaian alat pemasaran taktis yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari satu pasar tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). Lebih lanjut, *Marketing Mix 4P* merupakan gabungan dari empat variabel P yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Variabel P yang pertama, *product* merujuk pada segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar untuk dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan dari konsumen, dapat berbentuk barang, orang, tempat, jasa, pertunjukan, pengalaman, ide, informasi, dan lain sebagainya. Dengan kata lain, produk tidak terbatas pada objek yang berwujud saja, tetapi juga dapat bersifat tidak berwujud (Kotler & Armstrong, 2018). Lalu variabel P yang kedua, *price* atau harga menyangkut nilai relatif yang dimiliki oleh sebuah produk yang ditawarkan perusahaan (Ramli, 2013). Harga juga menggambarkan sejumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang disediakan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Harga yang dipatok tidak mesti mengindikasikan jumlah sumberdaya yang digunakan untuk membuat suatu produk, boleh jadi harga yang ditawarkan jauh lebih tinggi dibanding modal sumberdaya yang digunakan (Utami, 2016).

Selanjutnya variabel P yang ketiga, *place* atau tempat berkaitan dengan lokasi strategis di mana produk milik perusahaan dipamerkan dan juga menjadi tempat yang menyediakan saluran layanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2016). *Place* juga dapat termasuk tempat perusahaan beraktivitas menciptakan produk bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Terakhir, variabel P yang keempat yakni *promotion* merupakan upaya yang dilakukan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen terkait eksistensi produk yang dimiliki oleh perusahaan (Tjiptono, 2015). Mengkomunikasikan keunggulan produk merupakan bagian yang tidak boleh dilewatkan dalam variabel promosi (Kotler & Armstrong, 2018). Adapun dalam menjalankan promosi terdapat tiga media yakni melalui periklanan, penjualan langsung, dan promosi penjualan (Utami, 2016).

Elemen-elemen yang terkandung dalam setiap variabel P sangat menentukan kesuksesan strategi pemasaran secara internasional. Variabel *product* misalnya terdiri dari berbagai elemen seperti keragaman, kualitas, desain, fitur, merk, pengemasan, hingga pelayanan. Lalu variabel *price* meliputi elemen daftar harga, diskon, subsidi, periode pembayaran, dan jangka kredit. Kemudian variabel *place* membawahi elemen seperti jaringan, jangkauan, lokasi, akses transportasi, logistik, serta inventaris. Terakhir pada variabel *promotion* terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta ranah promosi lapangan dan digital (Kotler & Armstrong, 2018).

Selain itu, keempat variabel P tersebut juga harus memenuhi indikator yang diformulasikan sebagai 4A agar dapat dikatakan efektif. Variabel *product* misalnya perlu memenuhi indikator *acceptability* dalam artian bahwa produk yang dibuat suatu korporasi harus dapat diterima oleh pasar, tentunya ini dilakukan dengan melakukan riset pasar terlebih dahulu. Berikutnya, variabel *price* harus memenuhi indikator *affordability* atau dengan kata lain dari segi harga produk harus dapat dijangkau oleh target pasar. Selanjutnya variabel *place* juga wajib memenuhi indikator *accessibility* yang bermakna bahwa pemilihan tempat atau lokasi untuk memasarkan produk harus mudah diakses oleh konsumen. Terakhir pada variabel *promotion* harus berbanding lurus dengan indikator *awareness* yakni promosi terkait produk yang dilakukan harus dapat membangun kesadaran dan kepedulian konsumen bahwa produk tersebut antara dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berdasarkan pada intensi peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih konkrit terkait implementasi strategi Marketing Mix 4P yang dilakukan UFC sehingga dapat mendominasi pangsa pasar industri MMA secara global. Selanjutnya penelitian ini bersifat deskriptif dengan tujuan mendeskripsikan praktik serta aktivitas yang dilakukan oleh subjek dalam penelitian ini. Dalam menjabarkan fokus permasalahan sekaligus menjawab pertanyaan penelitian, digunakan teknik studi literatur yakni dengan mendalami dan mempelajari berbagai sumber literatur yang terkait dengan penelitian ini, termasuk mempelajari beberapa penelitian terdahulu yang serupa terkait penggunaan strategi Marketing Mix 4P oleh korporasi global dalam mengembangkan bisnis di pasar internasional dan dampaknya terhadap dominasi negara asal korporasi tersebut berada. Data sekunder yang berasal dari dokumen tertulis dalam berbagai format seperti buku, artikel jurnal, artikel media digital menjadi sumber referensi utama dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Globalisasi UFC

Perjalanan UFC dari perusahaan domestik menjadi korporasi global dimulai sejak kepemimpinan Dana White selaku Presiden UFC memiliki ambisi untuk melakukan ekspansi global pada 2012. Dana White menggandeng berbagai mitra yang dianggap dapat mendongkrak popularitas UFC secara global, di antaranya menandatangani kesepakatan dengan pihak media seperti Sony Pictures Television Multi Screen Media yang tujuannya agar bisa menayangkan pertarungan UFC di India secara *live*. Selain itu, UFC juga mulai mengadakan pertarungan di luar Amerika Serikat, persisnya di Kanada. Ekspansi UFC terus berlanjut hingga ke Kawasan Amerika Selatan, Brazil dengan penayangan perdana *reality show* yang hingga saat ini menjadi populer bertajuk *The Ultimate Fighter* (TUF). Wacana serupa terkait *reality show* juga direncanakan dilakukan di Tiongkok. Intinya UFC harus terus melakukan ekspansi global seluas-luasnya karena bagi Dana White, olahraga MMA bisa dibawa ke level yang berbeda secara global. Tidak peduli para petarung UFC datang dari negara mana, berbahasa apa, dan berbagai perbedaan lainnya, yang jelas memiliki satu identitas yang sama, yaitu menggemari dan hidup dari pertarungan (Huff, 2012). Berbagai hal yang dilakukan UFC untuk menembus pasar global tersebut tentu saja bukan tanpa pertarungan. Bagi sebuah korporasi global keputusan untuk berinvestasi di luar negeri merupakan proses yang kompleks dan komprehensif dan hanya bisa dicapai melalui beberapa tahapan dan pendekatan yang berorientasi jangka panjang (Katerina & Aneta, 2014). Dan hasil dari upaya menjangkau pasar global dari UFC sebagai korporasi global membuat AS menjadi tujuan dan impian bagi petarung-petarung olahraga MMA di seluruh dunia untuk dapat tampil di AS. Hal ini semakin menegaskan eksistensi wacana *American Dream*, suatu konsep yang menempatkan AS sebagai tempat untuk mewujudkan segala impian (Wang Y. , 2020) dan dalam hal ini yakni menjadi petarung olahraga MMA terbaik di dunia.

B. Product-Acceptability: Komoditas yang ditawarkan

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang promotor olahraga MMA, jelas bahwa yang menjadi produk atau komoditas utama dari UFC adalah para petarung dan pertunjukan pertarungan MMA antara mereka. UFC melakukan investasi besar-besaran terhadap komoditas utamanya tersebut dengan merekrut petarung MMA dari berbagai negara di seluruh dunia. Dari situs resmi UFC, tercatat bahwa para petarung UFC selain dari Amerika Serikat juga berasal dari beberapa negara seperti Rusia, Kyrgyzstan, Inggris, Irlandia, Swedia, Polandia, Republik Ceko, Brazil, Meksiko, Venezuela, Nigeria, Kamerun, Korea Selatan, Tiongkok, Australia, Selandia Baru, Indonesia, dan berbagai negara lain (UFC, 2022). UFC merekrut para petarung dari berbagai negara ini sejalan dengan salah satu peran

strategi *Marketing Mix 4P* yakni membantu perusahaan untuk berinvestasi pada opsi terbaik yang ada dengan cara yang paling efisien berdasarkan parameter tertentu seperti anggaran maksimum yang dimiliki (Catana & Toma, 2021). Selain itu, ketersediaan petarung dari berbagai negara juga akan menimbulkan efek semangat kebangsaan dari masing-masing pendukung di negara asal para petarung tersebut. Dukungan berbasis semangat kebangsaan dalam olahraga merupakan hal yang lumrah, seseorang yang berkebangsaan tertentu akan secara otomatis mendukung atlet dari kebangsaan yang sama dengan dirinya (Kotrba, 2021). Dampaknya, basis penggemar UFC menjadi semakin meluas dan ini tentu pertanda baik bagi potensi pendapatan UFC.



Gambar 1. Para Juara Dunia UFC Tahun 2020

(Sumber: https://twitter.com/lasueur_off/status/1285266957877620736?lang=ar-x-fm)

UFC dengan begitu serius mengemas para petarungnya sedemikian rupa hingga memiliki valuasi yang tinggi di mata penggemar olahraga MMA. Figur-figur ikonik seperti Max Holloway, Khabib Nurmagomedov, Conor McGregor, Kamaru Usman, Israel Adesanya, Jon Jones, Francis Ngannou dinarasikan sebagai petarung-petarung hebat sehingga memiliki daya Tarik tersendiri jika melihat pertarungan mereka di dalam arena UFC yang juga tidak kalah ikonik dengan sebutan *Octagon*. Jika variabel produk dalam strategi *Marketing Mix 4P* bertujuan untuk memuaskan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018), maka UFC melakukannya dengan mengeksplorasi sedalam mungkin latar belakang dari para petarungnya. Khabib Nurmagomedov misalnya, petarung yang berasal dari Republik Dagestan, Rusia dan beragama Islam menjadi komoditas dengan nilai jual yang tinggi bagi para pecinta olahraga MMA. Hal ini dikarenakan petarung UFC mayoritas berasal dari Amerika Serikat dan cukup jarang memunculkan atribut keagamaannya dalam pertunjukan UFC. Tapi tidak dengan Khabib Nurmagomedov yang justru sangat kontras dan tegas menunjukkan identitas keislamannya di hadapan publik (Izzulhaq, Nugraha, & Aryowiloto, 2022).

Contoh petarung UFC lain yang juga dieksplorasi latar belakangnya secara mendalam sehingga menjadi produk yang memuaskan keinginan penonton UFC adalah Francis Ngannou, petarung UFC yang berasal dari Kamerun. Dengan latar belakang keluarga yang sangat miskin di Kamerun, Francis Ngannou kemudian menjadi juara UFC untuk kategori Divisi Kelas Berat (*Heavyweight*). Bahkan UFC melabeli Francis Ngannou sebagai “*The Baddest Man on the Planet*” atau manusia terkejam di muka bumi karena kekuatan pukulannya yang dianggap sangat mematikan bagi lawannya (UFC Russia,

2021). Label tersebut memang terasa agak berlebihan tetapi harus diakui bahwa jika parameter dari produk yang ditawarkan oleh UFC harus bisa diterima oleh pasar, dan dalam konteks olahraga MMA maskulinitas adalah determinan penting, maka label seperti ini yang justru sangat menjual dan diterima oleh konsumen UFC secara khusus dan pecinta olahraga MMA secara umum.

Selain petarung, komoditas utama yang ditawarkan UFC ke pasar adalah pertunjukan pertarungan MMA antar para petarungnya. Sampai dengan saat ini UFC memiliki tiga kategori pertarungan meliputi *UFC Numbered Events*, *UFC Fight Night*, dan *Dana White's Contender Series*. Jika *UFC Numbered Events* merupakan ajang pertarungan antar para petarung yang sudah mapan dan berpengalaman serta menjadi ajang untuk memperebutkan predikat juara dunia, maka *UFC Fight Night* adalah ajang pertarungan antar petarung baru dan dianggap potensial menjadi bintang kelak (MMA Channel, n.d.). Sementara *Dana White's Contender Series* merupakan ajang pertarungan antar petarung pemula dari berbagai negara yang bertujuan untuk mendapatkan kontrak sebagai petarung resmi yang kelak akan berlaga pada dua kategori pertarungan UFC lainnya (UFC, 2018).

Lebih jauh soal pertunjukan pertarungan yang disediakan, petarung UFC terdikotomi menjadi Kelas Pria dan Wanita dengan sistem divisi berdasarkan pada satuan berat badan. Pada kelas petarung Wanita, divisi yang dimiliki UFC terdiri dari *Women's Strawweight* (juara saat ini Zhang Weili asal Tiongkok), *Women's Flyweight* (juara saat ini Valentiona Shevchenko asal Kyrgyzstan), *Women's Bantamweight* (juara saat ini Amanda Nunez asal Brazil), dan *Women's Featherweight* (juara saat ini juga dipegang oleh Amanda Nunez asal Brazil). Sementara pada kelas petarung Pria, divisi teringan hingga terberat dimulai dari *Flyweight* (juara saat ini Deiveson Figueiredo asal Brazil), *Bantamweight* (juara saat ini Aljamain Sterling asal Amerika Serikat), *Featherweight* (juara saat ini Alexander Volkanovski asal Australia), *Lightweight* (juara saat ini Islam Makhachev asal Rusia), *Welterweight* (juara saat ini Leon Edwards asal Inggris), *Middleweight* (juara saat ini Alex Pereira asal Brazil), *Light-Heavyweight* (juara saat ini Jiri Prochazka asal Republik Ceko), dan *Heavyweight* (juara saat ini Francis Ngannou asal Kamerun) (UFC, 2022). Dikotomi Kelas Pria dan Wanita ini semakin melebarkan potensi penonton UFC, dengan pola matriks penonton pria menonton petarung pria dan wanita, dan penonton wanita menonton petarung pria dan wanita.

Selain kedua komoditas utama di atas, UFC juga menawarkan berbagai produk lain untuk dapat semakin memuaskan baik kebutuhan maupun keinginan pecinta olahraga MMA. Adapun produk-produk yang dimaksud antara lain terkategori sebagai berikut: (1) *apparel*, seperti kaos, jaket, celana, sepatu, dan ikat kepala; (2) *fight kits*, meliputi segala sesuatu yang digunakan oleh petarung UFC dalam bertarung; (3) *equipment*, terdiri dari sarung tangan, pelindung kepala, pelindung gigi, *body action system*, dan kantong tinju; (4) *collectible items*, seperti replika sabuk juara, poster bertandatangan petarung, kartu petarung, hingga *action figure*; (5) *accessories*, semacam gantungan kunci, pin, lanyard, dan bendera UFC; (6) *jewelry*, yakni perhiasan bernilai tinggi seperti jam tangan, kalung, gelang, cincin, anting, dan *cuff links* (UFC Store, 2022). Dengan demikian, semakin banyak opsi bagi pelanggan UFC dan pecinta olahraga MMA untuk dapat memuaskan kebutuhan maupun keinginan akan olahraga MMA dari produk yang ditawarkan UFC.

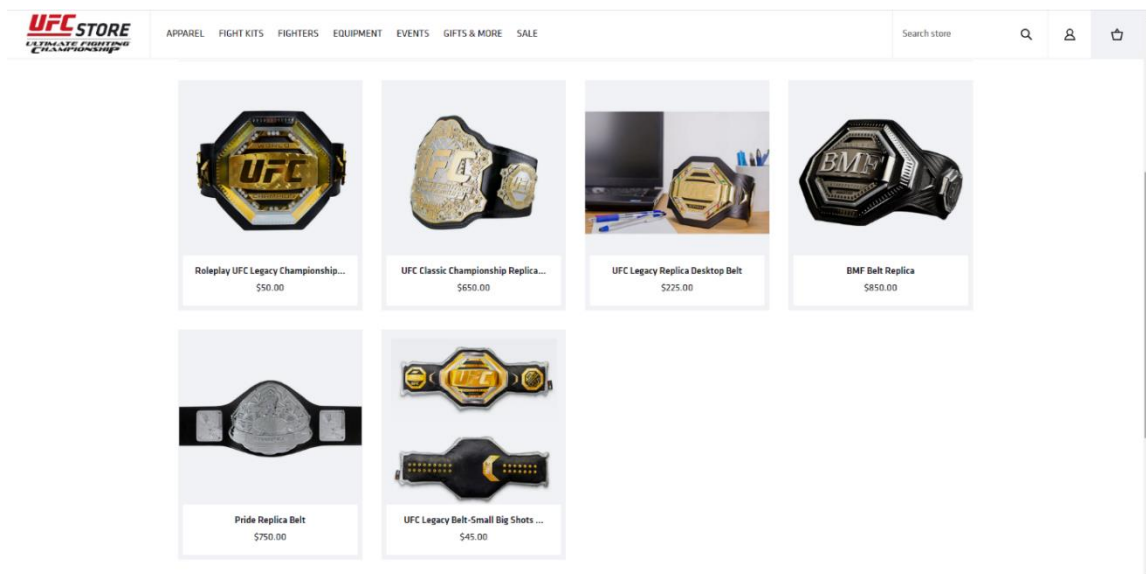
C. Price-Affordability: Harga Komoditas Utama dan Penunjang

Berdasarkan pada berbagai varian produk yang ditawarkan oleh UFC terhadap konsumen di pasar industri olahraga MMA dunia, dari sudut pandang harga yang dipatok relatif bervariasi dengan rentang harga mulai dari paling rendah hingga paling tinggi. Dari sisi komoditas utama, yakni harga tiket untuk mengakses pertarungan UFC baik secara langsung di arena maupun secara digital melalui layanan *streaming*. Sebagai gambaran, misalnya pada salah satu pertarungan yang fenomenal sepanjang sejarah

UFC adalah antara Khabib Nurmagomedov melawan Conor McGregor pada ajang UFC 229 tahun 2018 silam. Pertarungan yang diadakan di T-Mobile Arena, Nevada, Amerika Serikat tersebut memasang 11 kategori harga tiket mulai dari US \$205, US \$255, US \$305, US \$355, US \$405, US \$555, US \$755, US \$1005, US \$1505, US \$2005, hingga mencapai tarif US \$2505 (MMA Fighting Newswire, 2018).

Sementara pada layanan *streaming*, harga untuk menonton pertarungan tersebut menggunakan sistem *pay-per-view* (PPV). PPV sendiri merupakan mekanisme yang memungkinkan konsumen untuk dapat menikmati satu tayangan tertentu tanpa terikat biaya komitmen rutin tiap periode waktu tertentu (Okagbue, Bishop, Opanuga, Atayero, & Peter, 2020). Tarif PPV yang dipatok oleh UFC untuk mengakses pertarungan antara Khabib Nurmagomedov melawan Conor McGregor melalui layar kaca adalah sebesar US \$54.99 untuk kualitas tayangan SD (*Standard-Definition*) dan US \$64.99 untuk kualitas tayangan HD (*High-Definition*) (Benjamin, 2018). Dari perspektif *Marketing Mix 4P*, UFC menawarkan berbagai pilihan harga agar konsumen tetap dapat menjangkau sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Jika tidak mampu mengeluarkan biaya yang tinggi, maka pilihan harga yang lebih murah dapat menjadi alternatif dan begitupun sebaliknya.

Selain komoditas utama, komoditas penunjang yang ditawarkan oleh UFC juga memiliki rentang harga yang variatif mulai dari harga terendah hingga tertinggi. Misalnya, pada kategori *collectible items* seperti replika sabuk juara ditawarkan dengan harga mulai dari US \$40 untuk versi yang termurah dan US \$ 850 untuk versi yang termahal (UFC Store, 2022).



Gambar 2. Harga Replika Sabuk Juara UFC
(Sumber: <https://ufcstore.com/collections/ufc-accessories-championship-belts>)

Berdasarkan harga yang ditawarkan oleh UFC untuk berbagai komoditasnya, sifatnya relatif jika melihat situasi industri olahraga MMA yang memang didominasi oleh UFC. Dapat dikatakan mahal jika memperhitungkan selisih harga produksi dengan harga jual misalnya, terkesan profit yang diambil UFC terlalu berlebihan. Namun variabel *price* dalam strategi *Marketing Mix 4P* bukan merupakan cerminan dari modal yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk (Utami, 2016). Sebaliknya, dapat dikatakan terjangkau jika memang memberikan kepuasan bagi penggemar olahraga MMA

terlebih jika konteksnya adalah produk yang diproduksi dalam jumlah terbatas dan menjadi barang koleksi unik.

D. Place-Accessibility: Venue Berbagai Kota di Dunia

Berbasis di Las Vegas, Amerika Serikat UFC sudah cukup luas menjangkau konsumen penggemar olahraga MMA di negara asalnya tersebut. Dari total 629 pertarungan yang telah dihelat oleh UFC, tercatat sudah 440 kota menjadi *venue* untuk berbagai pertarungan UFC di Amerika Serikat (UFC, 2022). Lalu dalam misi menjangkau penggemar olahraga MMA seluas-luasnya, UFC melakukan ekspansi global ke berbagai negara di dunia. Berbagai Kawasan seperti Amerika, Eropa, Timur Tengah, hingga Asia menjadi target pasar ekspansi global UFC. Hal tersebut berarti lokasi-lokasi tersebut dianggap strategis oleh UFC baik untuk memamerkan produknya maupun untuk terhubung dengan semakin banyak konsumen olahraga MMA dari seluruh dunia.

Jika variabel *place* merujuk pada lokasi produk perusahaan ditampilkan kepada konsumen (Utami, 2016) maka apa yang dilakukan UFC yakni ekspansi ke beberapa kota di beberapa negara untuk menghelat berbagai seri pertarungan dapat dikatakan sebagai upaya membuka akses yang seluas-luasnya dan semudah mungkin bagi para pecinta olahraga MMA dari seluruh dunia tanpa perlu ke tempat asal UFC, Amerika Serikat sebagaimana tujuan dari variabel *place* adalah membuat produk perusahaan tersedia sedekat mungkin dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Di luar Amerika Serikat, ekspansi UFC pertama kali adalah Kanada negara yang secara geografis berbatasan darat langsung dengan Amerika Serikat. Pertarungan UFC di Kanada pertama kali diadakan pada tahun 2010, lalu berlanjut terus hingga tahun 2011 dan 2012. Secara total, sudah ada 11 kota yang menjadi tuan rumah pertarungan UFC yakni Montreal, Toronto, Vancouver, Calgary, Edmonton, Winnipeg, Halifax, Ottawa, Moncton, Quebec, dan Saskatoon (UFC, 2018).

Setelah Kanada, ekspansi UFC secara global untuk menghelat pertarungan berkembang di berbagai negara dan kota di seluruh dunia. Masih di Kawasan Amerika misalnya, UFC melakukan ekspansi ke beberapa kota di Brazil seperti Rio de Janeiro, Sao Paulo, Brasilia, Fortaleza, Barueri, Belo Horizonte, Goiania, Jaragua do Sul, Belem, Curitiba, Natal, Porto Alegre, dan Ubelandia. Lalu di Meksiko, kota yang pernah menjadi tuan rumah pertarungan UFC adalah Mexico City dan Monterrey. Argentina Uruguay, Chile, Puerto Rico juga pernah menjadi tuan rumah pertarungan UFC masing-masing di kota Buenos Aires, Montevideo, Santiago, dan Bayamon (UFC, 2022).

Selain di Kawasan Amerika, UFC juga melakukan ekspansi ke negara-negara Eropa. Di United Kingdom (UK) misalnya, sudah banyak kota yang menjadi tuan rumah seri pertarungan UFC mulai dari London, Manchester, Birmingham, Belfast, Glasgow, Liverpool, Newcastle, hingga Nottingham. Lalu kota-kota seperti Berlin, Hamburg, Cologne, dan Oberhausen di Jerman juga tak luput dari ekspansi seri pertarungan UFC di Eropa. Kemudian dua kota dari masing-masing Rusia dan Polandia telah menjadi tuan rumah dari seri pertarungan UFC yakni Moskow dan Saint Petersburg serta Gdansk dan Krakow. Selebihnya, ekspansi UFC di Eropa menyebar ke masing-masing satu kota di Swedia (Stockholm), Irlandia (Dublin), Belanda (Rotterdam), Kroasia (Zagreb), Republik Ceko (Praha), Denmark (Copenhagen), dan Prancis (Paris) (UFC, 2022).

Ekspansi UFC terus meluas hingga ke Benua Asia dan Australia. Seri pertarungan UFC Asia dihelat di Jepang, Tiongkok, Korea Selatan, Filipina dan Singapura. Di Jepang, Tokyo, Saitama, Yokohama, dan Chiba menjadi kota-kota yang mengadakan seri pertarungan UFC. Sementara di Tiongkok, Shanghai, Beijing, Shenzhen, dan Macau menjadi kota yang dipilih UFC untuk mengadakan seri pertarungannya. Sisanya, seri pertarungan UFC Asia diadakan di dua kota masing-masing di Korea

Selatan dan Singapura yakni Busan, Seoul, Kallang, dan Marina Bay. Sementara untuk Australia, hampir seluruh kota-kota besarnya menjadi tuan rumah seri pertarungan UFC seperti Sydney, Melbourne, Adelaide, Brisbane, Perth, dan Gold Coast. Kota Auckland di Selandia Baru juga pernah menjadi tuan rumah pertarungan UFC (UFC, 2022).

Ekspansi UFC terbaru adalah merambah pasar di kawasan Timur Tengah, persisnya di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab (UEA). Bahkan, untuk ekspansi ke Abu Dhabi ini, UFC bekerja sama dengan menggandeng Kementerian Budaya dan Pariwisata UEA membangun infrastruktur pertarungan yang diberi nama *Fight Island*. Hal ini didasari atas pandangan yang sama antara UFC dan Pemerintah UEA bahwa olahraga MMA telah menjadi fenomena budaya yang memikat dunia olahraga. *Fight Island* sendiri merupakan arena pertarungan UFC yang dibangun di Pulau Yas, salah satu pusat belanja, hiburan, dan rekreasi yang paling populer di UEA. Bahkan, *Fight Island* menjadi lokasi berlangsungnya beberapa pertarungan UFC bergengsi seperti duel antara Israel Adesanya (petarung berkebangsaan Selandia Baru) melawan Paulo Costa (asal Brazil) dalam memperebutkan gelar juara dunia pada UFC 253 divisi *Middleweight* tahun 2020 silam. Selain itu, pertarungan terakhir Khabib Nurmagomedov dalam mempertahankan gelar juara dunia pada UFC 254 divisi *Lightweight* sebelum akhirnya pensiun juga digelar di *Fight Island* melawan Justin Gaethje pada 25 Oktober 2020 lalu (UFC, 2020).



Gambar 3. Fight Island UFC di Abu Dhabi
(Sumber: <https://blackbeltmag.com/where-is-fight-island>)

Pada akhirnya ekspansi yang dilakukan UFC dapat dimaknai sebagai upaya mengoptimalkan variabel *place* dalam *Marketing Mix 4P* dengan memperluas jaringan dan jangkauan UFC terhadap publik pecinta olahraga MMA di seluruh dunia. Lebih lanjut, dengan mengadakan pertarungan di berbagai kota besar dan terkenal di seluruh dunia akan semakin mempermudah akses para pecinta olahraga MMA di seluruh dunia terhadap UFC. Misalnya, pecinta olahraga MMA yang berada di Qatar

dan ingin menonton secara langsung pertarungan UFC maka tidak perlu bepergian jauh ke Amerika Serikat, ada pilihan yang lebih dekat yakni UEA. Begitupun dengan masyarakat Indonesia yang ingin menyaksikan pertarungan UFC secara langsung, cukup mendatangi Singapura atau Filipina. Hal lainnya, UFC dapat memaksimalkan pengelolaan logistik serta inventaris demi keberlanjutan dan kelancaran pertarungan UFC di seluruh dunia.

E. Promotion-Awareness: Glorifikasi Persona Petarung

Salah satu bentuk promosi paling mencolok dari UFC adalah dengan mengglorifikasi persona para petarungnya secara berkelanjutan. Ini merupakan bagian dari upaya menginformasikan eksistensi produk (Tjiptono, 2015) dan juga upaya mengkomunikasikan keunggulan produk (Kotler & Armstrong, 2018) dalam strategi *Marketing Mix*. Dengan mengglorifikasi persona para petarungnya, UFC ingin agar para pecinta olahraga MMA di seluruh dunia mengetahui eksistensi manusia dengan kemampuan beladiri pada level tertinggi dan menarik untuk menyaksikan mereka saling beradu kemampuan beladiri satu sama lain di dalam *Octagon*. Bentuk glorifikasi yang biasanya dilakukan untuk materi promosi UFC adalah dengan memberikan para petarung kesempatan untuk menyematkan nama panggung di tengah-tengah nama asli mereka. Nama panggung tersebut yang kemudian akan ditekankan dalam berbagai bentuk dan media promosi UFC.

Sebagai contoh, misalnya Kamaru Usman petarung asal Nigeria memiliki nama panggung “*The Nigerian Nightmare*.” Nama panggung ini yang diamplifikasi oleh UFC secara global sehingga publik pecinta olahraga MMA di seluruh dunia mengetahui bahwa UFC memiliki petarung asal Nigeria. Sementara itu, sisi positif lainnya dari segi promosi adalah sekurang-kurangnya masyarakat Nigeria menjadi bangga dan pada akhirnya akan menonton pertarungan-pertarungan UFC. Media-media di Nigeria akan menjadikan UFC sebagai salah satu materi pemberitaan. Ini berarti bahwa UFC telah berhasil menjalankan promosi di Nigeria dan bukan tidak mungkin hal ini akan menimbulkan efek domino di negara-negara Afrika lainnya (Singleton & Green, 2021).

Contoh lain, petarung UFC Jung Chan-sung yang memiliki nama panggung “*The Korean Zombie*” berasal dari Korea Selatan. Seperti kasus sebelumnya, “*The Korean Zombie*” menjadi materi promosi UFC dalam beberapa ajang. Bahkan ketika pertarungan nama Jung Chan-sung sangat jarang disebutkan dan lebih disebutkan sebagai “*The Korean Zombie*.” Bagi pasar Korea Selatan, tentu saja strategi promosi ini tepat sasaran, sama halnya seperti bagi publik Nigeria sebelumnya. Pemberitaan media-media di Korea Selatan dapat dipanen oleh UFC secara otomatis. Atensi publik terhadap “*The Korean Zombie*” dan UFC jadi meningkat, dengan demikian hal ini tentu menjadi gerbang yang baik bagi UFC untuk melakukan promosi penjualan dan penjualan langsung (Deng, 2022).

Setelah mengglorifikasi nama petarungnya, bentuk promosi lanjutan yang dilakukan UFC secara global adalah membuka kemitraan dengan berbagai media internasional di berbagai negara. Tujuannya adalah jelas untuk mempublikasikan UFC dari berbagai sudut pandang yang pada akhirnya bermuara pada penambahan potensi keuntungan. Sebagai contoh, di Indonesia untuk dapat menyaksikan pertarungan UFC secara legal, maka perlu untuk berlangganan Mola TV (CNN Indonesia, 2021). Artinya, UFC bekerja sama dengan Mola TV untuk mempromosikan ajang-ajang pertarungannya di Indonesia. Dengan demikian, masyarakat Indonesia yang sebelumnya sudah berlangganan Mola TV misalnya, secara otomatis akan mengetahui informasi tentang UFC mulai dari pertarungannya, petarungnya, dan segala informasi terkait UFC yang disiarkan Mola TV.

5. KESIMPULAN

Kesuksesan UFC menguasai pangsa pasar industri olahraga MMA global tidak dapat dipisahkan dari penerapan empat elemen penting strategi *Marketing Mix 4P* secara disiplin. Pelibatan para petarung dari berbagai latar belakang asal negara, penerapan harga dengan rentang yang luas, pemilihan tempat yang strategis di beberapa titik kawasan dunia, hingga metode promosi yang tepat sasaran. Hal-hal tersebut yang tidak dimiliki oleh kompetitor UFC, yakni para sesama korporasi global yang bergerak di bidang promotor olahraga tarung. UFC sebagai entitas aktor non negara telah berkontribusi dalam konstelasi dunia internasional dengan turut menciptakan kultur serta memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat internasional khususnya pecinta olahraga MMA. Di sisi lain, kelihaian UFC dalam mengelola pasar olahraga MMA internasional membuat AS menjadi tujuan bagi berbagai petarung di seluruh dunia untuk dapat berkiprah di AS. Dampaknya dominasi AS semakin meluas pada wilayah-wilayah non tradisional. AS benar-benar dapat dipandang sebagai rujukan utama bagi olahraga MMA. Padahal jika diamati lebih dalam, dominasi AS ini tidak hanya berkat apa yang dilakukan oleh UFC saja tetapi juga oleh berbagai warga negara dari negara di seluruh dunia dan oleh sebab itu penelitian ini menyisakan celah terkait bagaimana dominasi AS turut dibangun oleh entitas non AS.

REFERENSI

- [1] Benjamin, C. (2018, October 6). *CBS Sports*. Retrieved from CBS Sports Web site: <https://www.cbssports.com/mma/news/ufc-fight-night-results-highlights-stephen-thompson-tkos-kevin-holland-in-late-fight-of-the-year-contender/>
- [2] Catana, S., & Toma, S.-G. (2021). Marketing Mix and Corporate Social Responsibility in Automotive Industry - case Study: Mazda Motor Corporation. *Economy Series*, pp. 205-209.
- [3] CNN Indonesia. (2021, September 30). *CNN Indonesia*. Retrieved from CNN Indonesia Web site: <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20210930192737-183-701750/jalin-kerja-sama-mola-tayangkan-seluruh-siaran-langsung-ufc>
- [4] Deng, J. (2022). Race, gender and MMA fandom – imagining Asian masculinities in the online forum of the UFC fan club. *Sport in Society*, 1-16.
- [5] Gift, P. (2022, March 16). *Forbes*. Retrieved from Forbes Web site: <https://www.forbes.com/sites/paulgift/2022/03/16/ufc-posts-best-financial-year-in-company-history/?sh=540ba2462330>
- [6] Huff, R. (2012, April 8). *Bleacher Report*. Retrieved from Bleacher Report Web site: <https://bleacherreport.com/articles/1136735-will-dana-whites-globalization-of-ufc-move-mma-beyond-the-fringe>
- [7] Izzulhaq, M. D., Nugraha, R. A., & Aryowiloto, J. (2022). Khabib Nurmagomedov: Manifestation of Public Diplomacy and Islamic Identity in UFC. *The Sunan Ampel Review of Political and Social Sciences*, 40-57.
- [8] Katerina, R., & Aneta, R. (2014). The Impact of Globalization on the Business. *Economic Analysis*, 83-89.

- [9] Kontek, R. (2012, March 4). *Bleacher Report*. Retrieved from Bleacher Report Web site: <https://bleacherreport.com/articles/1102004-5-organizations-that-have-the-best-chance-to-rival-the-ufc>
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- [11] Kotrba, V. (2021). Nationality-Based Prejudice in Sports: Fan Demand for Foreign Athletes in the Czech Republic. *International Journal of Sport Finance*, 3-15.
- [12] MMA Channel. (n.d.). *MMA Channel*. Retrieved from MMA Channel Web site: <https://mmachannel.com/key-difference-between-ufc-fight-night-and-numbered-ufc/>
- [13] MMA Fighting Newswire. (2018, August 14). *MMA Fighting*. Retrieved from MMA Fighting Web site: <https://www.mmafighting.com/2018/8/14/17690430/khabib-vs-mcgregor-ticket-prices-announced-for-ufc-229>
- [14] Niazi, N., Rashid, M., & Shamugia, Z. (2021). Role of Marketing Mix (4Ps) in Building Brand Equity: Case Study of Shell Petrol, UK. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 34-68.
- [15] Okagbue, H. I., Bishop, S. A., Opanuga, A. A., Atayero, A. A., & Peter, N. J. (2020). Statistical Analysis of Championship Matches Outcomes in World Wrestling Entertainment (WWE) Pay-Per-View Events. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJR)*, 963-967.
- [17] Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- [18] Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. VisiMedia.
- [19] Singleton, T. J., & Green, K. (2021). A Lot of People Did Not Want This to Happen: Analyzing the Ultimate Fighting Championship's Brand Identity During COVID. *Journal of Emerging Sport Studies*, 1-38.
- [20] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- [21] UFC. (2018). *Ultimate Fighting Championship*. Retrieved from Ultimate Fighting Championship: <https://kr.ufc.com/news/ufc-returns-atlantic-canada-moncton-debut>
- [22] UFC. (2018). *Ultimate Fighting Championship*. Retrieved from Ultimate Fighting Championship Web site: <https://www.ufc.com/taxonomy/term/6462>
- [23] UFC. (2020, September 17). *Ultimate Fighting Championship*. Retrieved from Ultimate Fighting Championship: <https://www.ufc.com/news/ufc-fight-island-where-ufc-fight-island-fight-island-schedule-and-more>
- [24] UFC. (2022). *Ultimate Fighting Championship*. Retrieved from Ultimate Fighting Championship Web site: <https://www.ufc.com/athletes/all>

- [25] UFC. (2022). *Ultimate Fighting Championship*. Retrieved from <https://www.ufc.com/events>: <https://www.ufc.com/events>
- [26] UFC. (2022). *Ultimate Fighting Championship*. Retrieved from Ultimate Fighting Championship Web site: <https://www.ufc.com/news/where-we-stand-ufc-2022-division-division-guide>
- [27] UFC Russia. (2021). *Ultimate Fighting Championship*. Retrieved from Ultimate Fighting Championship Web site: <https://ufc.ru/video/ufc-220-miocic-vs-ngannou-baddest-man-planet>
- [28] UFC Store. (2022). *UFC Store*. Retrieved from UFC Store Web site: <https://ufcstore.com/>
- [29] UFC Store. (2022). *UFC Store*. Retrieved from UFC Store Web site: <https://ufcstore.com/collections/ufc-accessories-championship-belts>
- [30] Utami, C. W. (2016). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- [31] Wang, H. (2022). Understanding the Marketing Strategies: 4 Ps Marketing Mix or Other Strategies used by Tencent Games in the Video Game Market. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 99-104.
- [32] Wang, Y. (2020). Exploring the Realization of the American—Taking the Pursuit of Happiness as an Example. *Proceedings of the 2020 International Conference on Language, Art and Cultural Exchange (ICLACE 2020)* (pp. 32-36). Atlantis Press.
- [33] Way of Martial Arts. (2022, November 11). *Way of Martial Arts*. Retrieved from Way of Martial Arts Web site: <https://wayofmartialarts.com/ranking-top-10-best-mma-organizations-promotions/>
- [34] Widdis, R. W. (2019). New Directions at the Border: A Historical Geographical Perspective. *Journal of Borderlands Studies*, 853-871.
- [35] Wollard, R. (2017, August 27). *Yahoo! Sports*. Retrieved from Yahoo! Sports Web site: https://sports.yahoo.com/boxing-fifty-mayweather-stops-brave-mcgregor-053959523--box.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce_referrer_sig=AQAAAooQxsiePG9QamxAIOAckAIyNbcJxfOl1Ll0rtE5u9o_Tihb_7BnXaMgM-Av-Q20kQmmBvfDZQnzVsSw
- [36] Zenquis, M. R., & Mwaniki, M. F. (2019). The Intersection of Race, Gender, and Nationality in Sport: Media Representation of the Ogumike Sisters. *Journal of Sport and Social Issues*, 23-43.