YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)
ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Integrasi Analisis Pasar dan *Strategi Sport Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* : Studi Kasus Komunikasi Pemasaran Pada Sektor Minuman Nutrisi

Siswanta [(1)]
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia;
siswanta@unisri.ac.id *

Keyna Lisa Petrina [(1)]
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the effectiveness of integrating market analysis and sports marketing strategies in building brand awareness and customer loyalty. Using a case study of the Milo product Football Championship program in Surakarta, this study examines how understanding consumer behavior and the marketing environment becomes the foundation for designing persuasive communication messages. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, literature studies, and questionnaires. The results show that the use of sports marketing is not merely a promotional activity, but a form of Integrated Marketing Communication (IMC) implementation that is able to align the functional needs of the product (nutrition/energy) with the social activities of the target market (sports). Appropriate STP (Segmenting, Targeting, Positioning) analysis at elementary school age has been proven to significantly increase the effectiveness of market penetration. The implications of this study emphasize the importance of synergy between market data analysis and event creativity in facing global competition.

Keywords: *market analysis; sport marketing; marketing communication; IMC; brand awareness.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas integrasi analisis pasar dan strategi sport marketing dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Menggunakan studi kasus pada program Football Championship produk Milo di Surakarta, penelitian ini membedah bagaimana pemahaman terhadap perilaku konsumen dan lingkungan pemasaran menjadi fondasi dalam merancang pesan komunikasi yang persuasif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, studi literatur, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sport marketing bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan bentuk implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mampu menyelaraskan kebutuhan fungsional produk (nutrisi/energi) dengan aktivitas sosial target pasar (olahraga). Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang tepat pada usia sekolah dasar terbukti meningkatkan efektivitas penetrasi pasar secara signifikan. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya sinergi antara analisis data pasar dan kreativitas event dalam menghadapi persaingan global.

Kata kunci: analisis pasar; sport marketing; komunikasi pemasaran; IMC; *brand awareness*.

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era kompetisi pasar yang semakin saturatif, perusahaan dituntut untuk melakukan transformasi strategi komunikasi dari model konvensional menuju pendekatan yang lebih partisipatif dan berbasis nilai pelanggan. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) saat ini tidak hanya berfungsi memberikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan membangun hubungan jangka panjang melalui brand awareness yang positif. Masalah utama dalam manajemen pemasaran sering kali terletak pada kegagalan organisasi dalam mengidentifikasi kebutuhan sosial dan manusia secara tepat sebelum meluncurkan program promosi.

Analisis pasar yang mendalam, mencakup lingkungan mikro dan makro, menjadi prasyarat mutlak sebelum menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Di Indonesia, industri minuman nutrisi menghadapi tantangan besar terkait dinamika perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap nilai kesehatan. Produk Milo, sebagai salah satu lini utama PT. Nestlé, mencoba menjawab tantangan ini melalui metode *sport marketing*. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kerangka teoretis analisis pasar (seperti yang tertuang dalam kurikulum manajemen pemasaran modern) diimplementasikan secara praktis melalui kegiatan olahraga untuk mencapai tujuan organisasi.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan krusial sebagai langkah strategis organisasi profit untuk membangun *brand awareness* yang positif. Mengingat konsumen modern memiliki pola pikir kritis dalam mengevaluasi kelebihan dan posisi produk di pasar, perusahaan dituntut untuk menyampaikan informasi yang kredibel dan persuasif.

PT Nestle Indonesia, melalui produk Milo, berupaya menjawab tantangan ini dengan memposisikan diri sebagai minuman cokelat bernutrisi tinggi yang mendukung aktivitas fisik. Salah satu teknik yang dianggap paling jitu adalah penggunaan sport marketing, yang diimplementasikan melalui kerja sama dengan institusi pendidikan seperti SD Widya Wacana Surakarta.

a. Kerangka Teoretis: Perspektif Kotler dan Keller
   Dalam kajian manajemen pemasaran, terdapat beberapa pilar utama yang menjadi landasan bagi strategi Milo. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial (meeting human and social needs). Sementara itu, komunikasi pemasaran bisa dimaknai sebagai komunikasi kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek yang dijual.
   1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Terdiri dari empat variabel utama yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Bauran pemasaran yang menempatkan unsur 4P oleh para pakar manajemen pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran yang terlalu sederhana. Berangkat dari sinilah konsep tersebut mengalami tuntutan perkembangan seperti memasukan 3 unsur lainnya Process, People, dan Phisical evidence. Namun bagaimanapun juga konsep 4P tetap di apresiasi dan konsep pemasaran konvensional tersebut diakui telah meletakan konsep dasar dari bauran pemasaran kontemporer.
   2. Sport Marketing: Merupakan pengembangan bauran pemasaran yang menggabungkan aktivitas olahraga sebagai media untuk memperkuat brand image. Sport marketing sebagai media promosi pemasaran oleh PT Nestle diadopsi dengan cara mengintegrasikan pemasaran konvensional dengan pemasaran kontemporer. Komunikasi pemasaran

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

konvensional yang lebih cenderung dianggap efektif pada tingkat kognisi pelanggan dikreasi dengan komunikasi persuasif, komunikasi tatap muka yang mengarah langsung ke perubahan afeksi dan perilaku pelanggan untuk menggunakan produk. Produk yang awalnya bisa dikonsumsi dari sampel produk akan ditindaklanjuti dengan membeli dan mengonsumsi produk setelah event sport marketing berlangsung.

b. Analisis Komparatif Teori vs Praktik

1. Identifikasi Kebutuhan (Meeting Needs)

Kotler menekankan pentingnya mengidentifikasi kebutuhan sosial. Dalam praktik lapangan, Milo mengidentifikasi bahwa peserta Football Championship membutuhkan energi tambahan dan nutrisi selama bertanding. Hal ini diwujudkan dengan pembagian ratusan cup Milo gratis yang berfungsi sebagai penyedia energi cadangan. Bauran pemasaran dengan memadukan unsur 4P dengan sport marketing mencerminkan langkah strategis PT Nestle yang bukan sekadar memperkenalkan produk ke masyarakat, tetapi juga bentuk promosi yang menyentuh aspek kognisi, afeksi, dan perilaku kelompok sasarannya. Dengan membagikan sampel produk yang bisa dinikmati secara langsung oleh para peserta Football Championship, keputusan untuk membeli produk Milo jauh lebih realistis ketimbang teknik pemasaran konvensional yang mengandalkan unsur 4P.

2. Implementasi Bauran Pemasaran (4P)

Dalam konteks manajemen pemasaran, tidak ada konsep tunggal tentang pemasaran yang paling efektif. Pemasaran selalu dipadukan dengan faktor lain seperti peran media massa, promosi, CSR (Corporate Social Responsibility) dan sejenisnya atau yang lebih populer dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix). Temuan penelitian menunjukkan keselarasan dengan konsep pemasaran klasik marketing mix yang melibatkan empat unsur P, Product, Price, Place, Promotion:

Produk: Milo diposisikan sebagai minuman tinggi kalsium dan protein yang dibutuhkan untuk pembentukan tulang. Dalam perspektif masyarakat kota Solo, Milo bukan satu-satunya minuman penunjang aktifitas olah raga. Dari data sekundar terungkap bahwa terdapat beragam jenis minuman yang beredar di Solo sebagai minuman energi pendukung aktifitas fisik terutama olah raga. Beragam jenis minuman berenergi yang beredar di Solo Raya dan mudah ditemukan di minimarket, supermarket, maupun warung kelontong antara lain Kratingdaeng, salah satu pemimpin pasar yang sangat umum dijumpai dalam kemasan botol kaca. Extra Joss adalah produk berbentuk serbuk instan (dan varian cair) produksi PT Bintang Toedjoe yang sangat populer. Kuku Bima Ener-G! sebagai Varian minuman energi serbuk dari Sido Muncul. Hemaviton Energy Drink, produk suplemen kesehatan/minuman berenergi dalam kemasan botol. Red Bull, Varian Red Bull (seringkali versi Gold) tersedia di Indonesia, termasuk di supermarket besar di Solo. Panther berujud minuman berenergi dalam kemasan botol. Monster Energy juga tersedia di pasar modern/supermarket besar di wilayah Solo Raya. M-150, yaitu minuman energi impor yang sering beredar. Melihat peta persaingan pemasaran produk minuman di Surakarta kita bisa mencermati bagaimana produk Milo mampu mengoptimalkan strategi bauran pemasaran yang dikemas dalam konsep Food Ball Championship di kalangan remaja dan anak-anak.

Harga, dalam persepsi masyarakat yang terbentuk selama penelitian ini berlangsung terungkap bahwa harga Milo terjangkau bagi masyarakat kelompok menengah ke bawah. Harga beli produk Milo relative murah jika melihat daya beli masyarakat di Surakarta. Sebagai gambaran, berdasarkan data BPS tahun 2024 Upah Minimum Kota (UMK) Surakarta ditetapkan sebesar Rp2.269.070 per bulan. Sedangkan biaya Hidup Rata-rata pengeluaran untuk biaya hidup (termasuk kebutuhan pokok) di Kota Solo pada tahun yang sama dilaporkan sekitar Rp1,7 juta per bulan.

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Tempat penyelenggaraan: Pemilihan SD Widya Wacana sebagai lokasi kegiatan merupakan langkah strategis untuk menjangkau target pasar anak-anak secara langsung. Bahkan, secara eksplisit, target pasar yang sebenarnya adalah para orang tua di mana anak mereka terlibat langsung dalam penyelenggaraan football championship, sebuah konsep sport marketing PT Nestlé, dengan menggandeng mitra kerja, sebuah event organizer, The Bied Production, sebagai event planner team pada event Football Championship Milo di Sekolah Dasar Widya Wacana Surakarta.

Promosi, penggunaan sport marketing melalui turnamen sepak bola menciptakan pengalaman merek yang tak terlupakan (unforgettable impression). Sport marketing dipahami sebagai cabang pemasaran khusus yang menggabungkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran konvensional dengan karakteristik unik industri olahraga. Pemasaran olahraga tidak hanya tentang menjual produk fisik, tetapi juga menjual pengalaman, emosi, dan keterikatan komunitas. Pada konteks ini Produk Milo berhasil mengkreasi bauran pemasaran kontemporer dengan meninfiltrasi bidang olah raga terutama sepak bola di Kota Surakarta.

3. Peran Pihak Ketiga dan Efisiensi Strategi
   Sesuai dengan teori Event Organizer (EO) sebagai pengelola acara profesional, penggunaan The Bied Production terbukti efektif. EO membantu mengemas pemasaran menjadi lebih kreatif, sehingga pesan edukasi mengenai khasiat Milo dapat tersampaikan dengan baik kepada guru dan siswa serta orang tua. Terkait dengan event sport marketing, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan dalam penelitian ini berpendapat bahwa jasa EO adalah pilihan tepat untuk menarik target pasar.
4. Respon dan Antusiasme Target Market
   Analisis data menunjukkan tingkat keberhasilan komunikasi pemasaran yang tinggi yang tercermin dari informasi yang digali dari informan penelitian menunjukan bahwa masyoritas sangat telah merasakan bahwa Milo memiliki citarasa unik. Pendapat ini muncul setelah informan menikmati secara langsung sampel produk pada saat event football championship berlangsung di SD Widya Wacana Solo.
   Terkait dengan model sport marketing yang dilakukan PT Nestle, semua data yang terkumpul sudah mencapai titik redudansi sehingga dibisa disimpulkan bahwa event berlangsung sukses dan semua pihak berharap jika event serupa bisa diadakan rutin setiap tahun. Implikasi praktisnya, strategi ini tidak hanya mendongkrak direct selling tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara merek dengan konsumen pelajar.
   Penelitian ini menegaskan bahwa teori pemasaran Kotler mengenai pemenuhan kebutuhan manusia dapat diimplementasikan secara efektif melalui sport marketing. Milo berhasil menggunakan momentum olahraga untuk melakukan edukasi nutrisi sekaligus promosi produk. Penggunaan target pasar yang spesifik dan kolaborasi dengan event organizer profesional menjadi kunci utama dalam menciptakan antusiasme serta loyalitas konsumen di kalangan siswa sekolah dasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Fokus penelitian diarahkan pada pelaksanaan Football Championship di SD Widya Wacana Surakarta sebagai representasi dari strategi komunikasi pemasaran berbasis event. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap interaksi pelanggan selama acara dan penyebaran kuesioner kepada stakeholders terkait (siswa, orang tua, dan pihak sekolah). Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur terhadap buku referensi manajemen pemasaran. Analisis dilakukan dengan teknik triangulasi data untuk memastikan validitas hasil antara teori analisis perilaku konsumen dan temuan lapangan. Penelitian ini dilakukan selama periode Mei hingga Juli 2019.

YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)
ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Untuk pengayaan data, penelitian ini juga dilengkapi dengan pengumpulan data kuantitatif dalam kapasitas terbatas sebagai pendukung analisis hasil penelitian. Namu demikian pengumpulan data dan analisis yang paling utama dilakukan secara interaktif meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dari setiap kasus yang dijumpai. Dengan kata lain proses penelitian mengikuti siklus analisis interaktif sebagai mana kaidah penelitian kualitatif yang merujuk pada konsep analalisis data kualitatif dari Milles, Huberman dan Jony Saldana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Lingkungan dan Sistem Informasi Pemasaran

Berdasarkan analisis terhadap lingkungan pemasaran, ditemukan bahwa pelanggan di sektor minuman nutrisi sangat dipengaruhi oleh variabel psikografis dan gaya hidup sehat. Faktor psikografis adalah faktor yang membentuk lingkungan masyarakat Surakarta dan sekitarnya yang familier dengan aktivitas olahraga yang bersifat kompetitif, terutama sepak bola. Kondisi tersebut ditunjang dengan dukungan pemerintah Kota Surakarta maupun institusi lain, termasuk swasta, yang memfasilitasi spirit kompetitif di tingkat nasional bahkan internasional. Pemerintah memfasilitasi stadion olahraga berstandar internasional yang ternyata berdampak pada hadirnya penyelenggaraan olahraga tingkat internasional seperti Paragame, Piala Dunia U-17, selain munculnya banyaknya klub sepak bola yang berpartisipasi pada kompetisi tingkat nasional seperti PERSIS Solo. Sementara itu, dari institusi pendidikan yang ada di Kota Surakarta, sebagian besar mewadahi pembinaan olahraga dengan membentuk Fakultas Olahraga dan pembinaan secara langsung terhadap beberapa klub sepak bola yang ada di Solo.

Lingkungan yang kondusif untuk tumbuh dan berkembang bagi komunitas pecinta olah raga terutama sepak bola, secara jeli dimanfaatkan oleh PT Nestlé sebagai sarana komunikasi pemasarn. Lebih tepatnya PT. Nestlé memanfaatkan sistem informasi pemasaran untuk mengidentifikasi bahwa kelompok anak usia sekolah dasar di Surakarta membutuhkan asupan energi tambahan yang relevan dengan aktivitas fisik mereka. Pada praktiknya, dalam penyelenggaraan sport marketing, PT Nestlé menggandeng Event Organizer (EO) sebagai mitra penyelenggara. EO yang berperan secara teknis dan manajerial dalam pelaksanaan sport marketing sekaligus mengedukasi pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan sport marketing dengan tujuan membentuk persepsi positif tentang manfaat produk yang menjadi sponsor utama sport marketing di Surakarta. Hal ini sejalan dengan teori bahwa pemasaran harus mampu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara spesifik.



Bagan 1: Integrated Marketing Communication

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

b. Implementasi Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)
Keberhasilan strategi sport marketing Milo didasarkan pada ketajaman analisis STP:

1. Segmentasi: Fokus pada segmen demografis anak-anak dan remaja yang aktif bergerak di lingkungan pendidikan formal (Sekolah dasar). Pemilihan segmen pemasaran dengan mengambil sampel SD Widya Wacana Surakarta berdasarkan pertimbangan keaktifan sekolah tersebut dalam mengembangkan olah raga yang bersifat kompetitif. Pembinaan dan pengembangan olah raga terlihat relative menonjol bila ditilik dari beragam prestasi yang sudah berhasil diukir Melaku berbagai kejuaraan.
2. Targeting: Memilih institusi pendidikan seperti SD Widya Wacana sebagai mitra strategis untuk menjangkau pembuat keputusan (orang tua) dan pengguna akhir (anak). Dari hasil penelitian diketahui bahwa sebenarnya kelompok remaja dan anak-anak yang berpartisipasi aktif dalam kegiatan sport marketing hanya merupakan target perantara. Target utama dari pemasaran produk Milo adalah para orang tua dari anak-anak tersebut. Mereka yang lebih membutuhkan nutrisi adalah kelompok anak-anak dan remaja, namun keputusan untuk membeli produk ada di tangan orang tua karena diasumsikan orang tua yang memiliki daya beli terhadap produk yang akan dikonsumsi oleh anak-anak.
3. Positioning: Membangun citra merek sebagai "minuman energi olahraga" yang mendampingi setiap prestasi anak. Di tengah hiper kompetisi produk minuman energy drink yang beredar di Solo Raya, PT. Nestlé hadir untuk membangun brand image Nestlé “Good Food, Good Life”, perusahaan berkomitmen untuk mengombinasikan ilmu dan teknologi guna menyediakan produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dasar manusia akan makanan dan minuman bergizi, serta aman untuk dikonsumsi serta lezat rasanya. Dengan diferensiasi produk seperti DANCOW, MILO, dan bubur bayi Nestlé CERELAC, PT. Nestlé memposisikan diri sebagai produsen makanan minuman yang dibutuhkan untuk kesehatan pertumbuhan anak-anak dan remaja.



Bagan 2: Strategi STP

Strategi STP PT Nestle menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing yang hanya menggunakan media iklan konvensional.

c. Efektivitas *Integrated Marketing Communication* (IMC)
Analisis terhadap program Football Championship menunjukkan adanya integrasi yang kuat antara beberapa elemen komunikasi pemasaran:
Promosi Penjualan: Melalui pemberian sampel produk dan hadiah bagi pemenang.Promosi dengan mendistribusikan ribuan sampel produk Milo ke peserta dalam penyelenggaraan Football Championship, akan memposisikan konsumen penerima sampel sebagai kelompok komunitas yang saling berinteraksi. Konsumen yang dibidik sebagai target promosi produk tidak lagi dianggap sebagai individu yang independent terpisah satu sama lain. Tetapi konsumen

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

dipandang sebagai anggota komunitas yang aktif berinteraksi dan berbagi pengalaman atas stimuli yang diterima dari Produk Milo. Pada tataran konsumen yang terikat oleh norma komunitas dalam kegiatan seperti football championship, di mana mereka telah mendapat dukungan finansial dari PT Nestlé dalam bentuk sponsorship, perilaku kelompok untuk menjadi konsumen produk Milo akan sangat berpengaruh terhadap keputusan individu. Di sini dalam konteks budaya Jawa, orang akan pekewuh jika tidak membeli produk sementara hampir semua anggota komunitas telah memutuskan untuk membeli produk.

Hubungan Masyarakat (Public Relations): Membangun citra positif perusahaan sebagai pendukung perkembangan bakat olahraga nasional. Melalui sport marketing, paling tidak ada tiga kelompok masyarakat yang dianggap urgen untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dengan produk Milo, antara lain para peserta kompetisi Football Championship, orang tua dan sekolah, serta event organizer yang dipercaya menangani pelaksanaan kompetisi.

Pemasaran Langsung: Interaksi tatap muka melalui petugas sales yang menjelaskan manfaat produk kepada orang tua siswa. Pola komunikasi bisnis antara sales dan konsumen secara face-to-face adalah pola penyampaian pesan dengan penekanan pada aspek persuasif. Oleh karena itu komunikator yang terlibat langsung adalah salesman PT Nestle yang berhadapan langsung dengan pangsa pasarnya yaitu orang tua dan bukan anak-anak peserta kompetisi. Orang tua merekalah yang memiliki daya beli dan merasakan lengsung kontribusi Perusahaan dalam menunjang kegiatan olah raga anak-anak mereka di sekolah.

Tabel 1. Komparasi Efektivitas Pemasaran Konvensional vs Sport Marketing

Analisis Konsep	Pemasaran Konvensional (Iklan TV/Cetak)	*Sport Marketing* (*Football Championship*)
Keterlibatan Pelanggan	Pasif (Hanya melihat/mendengar)	Aktif, bisa mencoba sampel produk Milo (Mengalami/Mencicipi)
Penyampaian Pesan	Satu arah, jangkauan luas namun dangkal	Dua arah, jangkauan spesifik namun mendalam
Membangun Kepercayaan	Membutuhkan frekuensi tinggi	Terbentuk melalui pengalaman nyata
Dampak Psikologis	Kesadaran merek (*Awareness*)	Hubungan emosional (*Brand Love*)

d. Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Melalui metode sport marketing, hambatan kognitif konsumen dapat direduksi. Ketika orang tua melihat anak mereka aktif dan bahagia dalam sebuah kompetisi yang didukung oleh merek tertentu, persepsi terhadap manfaat nutrisi produk tersebut meningkat secara drastis. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu memengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotorik penerima pesan secara simultan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara analisis pasar yang presisi dengan strategi *sport marketing* merupakan instrumen yang sangat efektif dalam membangun ekuitas merek. Studi kasus Milo di Surakarta membuktikan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

kualitas produk, tetapi oleh kemampuan merek untuk hadir dalam ekosistem kehidupan pelanggan. Melalui *event* olahraga, perusahaan mampu melakukan fungsi edukasi nutrisi sekaligus promosi secara halus (*soft selling*).

DAFTAR PUSTAKA

1. Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
2. Petrina, K. L. (2026). *Komunikasi Pemasaran Produk Milo melalui Sport Marketing Football Championship*. Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson/Prentice Hall.
4. Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
5. Siswanta, & Aris, T. H. (2025). *Manajemen Promosi: Pemasaran dalam Perspektif Komunikasi*. Umisri Press.
6. Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
7. Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.