



Efektivitas Digital Marketing dalam Mempromosikan Event Olahraga di Maluku

Ztella Rumawatine^{1*}, Laili Nabela Pebriani², Amin Pujiat²

¹Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang, Jawa tengah, Indonesia

²Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas, Universitas Negeri Semarang, Jawa tengah, Indonesia

*Corresponding Author e-Mail: zrumawatine@gmail.com

ABSTRACT

Article History:

Submitted:

28 Februari 2025

Accepted:

21 Maret 2025

Published:

31 Maret 2025

Keywords:

Digital Marketing;

Sports Events in Maluku

This study examines the effectiveness of digital-marketing strategies for promoting sporting events in Maluku by combining quantitative data analysis with qualitative case studies. Drawing on observations of social-media campaigns, paid online advertising, and the use of local influencers, the research evaluates how specific digital tactics influence public awareness and participant engagement. The findings reveal that integrating interactive visual content, employing algorithm audience segmentation, and fostering community collaboration expanded information reach by 57 percent and increased online registrations by 34 percent. Nevertheless, inadequate network infrastructure, heterogeneous levels of digital literacy, and fluctuating promotional budgets constrained conversion rates in several regencies. The study recommends strengthening synergies among event organizers, local governments, and telecommunications providers, alongside implementing real-time performance metrics to optimize budget allocation. The results are expected to inform policymakers and industry practitioners in designing adaptive digital-marketing strategies for archipelagic regions. Theoretically, the study underscores the importance of a holistic, integrated digital-ecosystem approach for future research.

ABSTRAK

Kata Kunci:

Pemasaran digital;

Event Olahraga di Maluku

Penelitian ini menganalisis efektivitas strategi digital marketing dalam mempromosikan event olahraga di Maluku dengan memadukan analisis data kuantitatif dan studi kasus kualitatif. Melalui observasi kampanye media sosial, iklan daring berbayar, serta pemanfaatan influencer lokal, studi ini menilai dampak taktik digital terhadap peningkatan kesadaran publik dan partisipasi peserta. Temuan menunjukkan bahwa integrasi konten visual interaktif, segmentasi audiens berbasis algoritma, dan kolaborasi komunitas mampu memperluas jangkauan informasi hingga 57 % serta meningkatkan tingkat pendaftaran daring sebesar 34 %. Keterbatasan infrastruktur jaringan, literasi digital yang heterogen, dan anggaran promosi fluktuatif menjadi hambatan utama yang menurunkan konversi di beberapa kabupaten. Penelitian ini merekomendasikan penguatan sinergi antara penyelenggara, pemerintah daerah, dan penyedia layanan telekomunikasi, penerapan metrik kinerja realtime untuk optimalisasi alokasi anggaran. Hasil kajian diharapkan menjadi rujukan bagi pengambil kebijakan dan pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran digital yang adaptif di wilayah kepulauan. Implikasi teoretis menekankan pentingnya pendekatan holistik berbasis ekosistem digital terintegrasi bagi penelitian.

Copyright © 2025 to Authors



License

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Journal Homepage: <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/pehr>

Journal E-mail: pehr.sport@gmail.com

Research Article: [Open Access](#)

PENDAHULUAN

Acara Olahraga di Maluku memiliki potensi besar sebagai daya tarik yang tidak hanya menarik perhatian masyarakat lokal, tetapi juga wisatawan domestik dan mancanegara. Keunikan geografis Maluku, yang terdiri atas gugusan pulau dengan keindahan alam yang khas, menjadikan wilayah ini sebagai lokasi strategis untuk menyelenggarakan berbagai ajang olahraga, baik di tingkat nasional maupun internasional. Selain sebagai wadah kompetisi, penyelenggaraan acara olahraga juga dapat menjadi sarana promosi potensi daerah, khususnya dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Kemajuan teknologi informasi menjadikan olahraga beralih fungsi menjadi komoditas ekonomi sekaligus sektor industri (Indarto et al., 2018). Peningkatan minat masyarakat terhadap aktivitas sport turut mendorong eskalasi kinerja industri olahraga (Wahyudi, 2018). Di era globalisasi, Indonesia mengandalkan skema ekonomi kreatif 4.0; karena itu, pemerintah berkomitmen memperkuat ekonomi berbasis kreativitas melalui pengembangan aktivitas industri (et al., 2023). Dalam konteks ekonomi dan sosial, acara olahraga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah melalui sektor pariwisata, perhotelan, serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kehadiran peserta dan penonton dari berbagai daerah, bahkan dari luar negeri, dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan konsumsi barang dan jasa. Selain itu, interaksi antara masyarakat lokal dan wisatawan dapat memperkaya pertukaran budaya serta memperkuat identitas daerah sebagai destinasi wisata olahraga yang kompetitif.

Secara umum, promosi dilaksanakan lewat saluran konvensional maupun daring termasuk media digital, penyelenggaraan acara, kampanye, dan platform media sosial. Di antara beragam pilihan tersebut, promosi melalui ajang olahraga kini menjadi salah satu pendekatan paling populer karena mampu menjangkau segmen konsumen yang luas. Kegiatan olahraga tidak hanya sekadar aktivitas fisik yang bertujuan untuk menjaga kesehatan, tetapi juga telah berkembang menjadi industri besar yang melibatkan berbagai aspek, seperti keuangan, pemasaran, event management, sumber daya manusia, hingga teknologi. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan yang efektif agar setiap elemen dalam industri olahraga dapat berjalan dengan optimal (Rio et al., 2024). Promosi dan pemasaran merupakan fungsi komunikasi inti yang menghubungkan organisasi olahraga dengan audiensnya. Industri olahraga memanfaatkan beragam media dari cetak dan elektronik hingga digital modern untuk menarik penggemar sekaligus menghasilkan pendapatan. (Syadzwin et al., 2024). Komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) memegang peranan sentral dalam menyatukan beragam saluran komunikasi demi menjaga mutu produk yang Di era digital, IMC tidak hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga memanfaatkan platform digital termasuk media sosial yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan pengoptimalan kampanye melalui analitik data (Jurnal et al., 2024).

Media sosial merupakan suatu platform teknologi yang memungkinkan pengguna internet untuk menghasilkan, mengomunikasikan, dan mendistribusikan informasi. Sementara itu, pemasaran melalui media sosial mengacu pada model pemasaran berbasis internet yang bertujuan untuk mencapai sasaran pemasaran dengan memanfaatkan partisipasi dalam ekosistem jaringan media sosial. Oleh karena itu Pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran memungkinkan pelaku usaha menjangkau pengguna internet dan membuka akses ke pasar yang lebih luas. Menurut (Pramudyani, 2020) dikatakan bahwa strategi social media marketing secara positif dan signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun merek. Meski demikian, penggunaan berbagai platform media sosial untuk komunikasi pemasaran harus tetap menjaga konsistensi pesan walau dikemas dalam format berbeda agar publik atau netizen tidak menafsirkan promosi secara keliru. (Dhiraj Kelly Sawlani 2021), Menyatakan bahwa penerepan digital marketing adalah online shop menjual aneka produk. Digital marketing sangat diminati hal ini dikarenakan menerapkan digital marketing selama 24 jam nonstop. Digital marketing dilakukan dengan biaya yang murah atau bahkan gratis.

Dari perspektif pengembangan olahraga, penyelenggaraan acara olahraga di Maluku dapat memberikan dampak positif terhadap pembinaan atlet daerah serta peningkatan fasilitas olahraga. Dengan tersedianya kompetisi yang berkualitas, para atlet lokal memiliki kesempatan untuk mengembangkan keterampilan serta

memperoleh pengalaman bertanding di level yang lebih tinggi. Selain itu, dukungan infrastruktur yang memadai akan memperkuat ekosistem olahraga yang berkelanjutan, sehingga Maluku tidak hanya dikenal sebagai tuan rumah ajang olahraga, tetapi juga sebagai wilayah yang berkontribusi dalam mencetak atlet berprestasi di tingkat nasional dan internasional. Dengan keunggulan keindahan alam serta kekayaan budaya yang dimilikinya, Maluku berpotensi menjadi tuan rumah bagi berbagai ajang olahraga yang menarik. Namun, guna mencapai tingkat partisipasi yang optimal, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital telah berkembang sebagai salah satu metode yang signifikan dalam mempromosikan event olahraga. Berdasarkan laporan Statistik (2021), jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah melebihi 4,5 miliar orang, dengan tren yang terus meningkat. Hal ini mencerminkan potensi besar dalam pemanfaatan platform digital sebagai media promosi.

Hal ini membuat olahraga merupakan kegiatan yang populer dan mudah berkembang di masyarakat (Lukito & Fahmi, 2020). Olahraga memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Berkembangnya dunia bisnis olahraga seperti ini menjadi keuntungan tersendiri bagi masyarakat dalam memuaskan rasa haus mereka atas kebutuhan-kebutuhan olahraga (Kurnia & Mahendra, 2019). Dalam konteks Maluku, pemasaran digital dapat diterapkan melalui berbagai strategi, seperti pemanfaatan media sosial, pemasaran melalui surat elektronik (email marketing), serta iklan daring. Secara khusus, media sosial telah terbukti menjadi sarana yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Studi yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2020) menunjukkan bahwa sebanyak 70% konsumen lebih cenderung membeli tiket suatu acara setelah melihat promosi melalui media sosial. Temuan ini menegaskan pentingnya keberadaan digital dalam memasarkan event olahraga, terutama di wilayah yang memiliki keterbatasan akses terhadap media konvensional.

Meskipun pemasaran digital menawarkan peluang yang besar, terdapat berbagai tantangan dalam implementasinya, khususnya terkait dengan infrastruktur teknologi. Salah satu kendala utama yang dihadapi Maluku adalah keterbatasan akses internet. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), hanya sekitar 60% penduduk Maluku yang memiliki akses terhadap internet. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan perlu disesuaikan dengan kondisi lokal agar dapat menjangkau target audiens secara efektif dan memastikan efektivitas promosi event olahraga di wilayah tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis survei serta pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran awal terkait objek penelitian, sementara wawancara digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data langsung dari responden. Selain itu, dokumentasi dalam bentuk foto kegiatan *Jargaria Futsal Competition* digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis efektivitas *digital marketing* dalam mempromosikan event olahraga di Maluku, khususnya di Kabupaten Kepulauan Aru. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh peserta yang terdaftar dalam *Jargaria Futsal Competition*. Adapun sampel penelitian ditetapkan sebanyak 25 responden yang berpartisipasi dalam event olahraga futsal tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memperoleh data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner sendiri merupakan instrumen pengumpulan data yang disusun dalam bentuk daftar pertanyaan yang relevan dengan objek penelitian dan diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi yang diperlukan.

Peneliti menetapkan kriteria tertentu bagi sampel penelitian, yang mencakup salah satu perwakilan dari setiap tim, baik itu peserta, ofisial, maupun pelatih yang telah mendaftarkan timnya sebagai peserta dalam *Jargaria Futsal Competition*.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk memperoleh data yang akurat, peneliti menerapkan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain observasi, penyebaran kuesioner, serta pendokumentasian data yang diperoleh.

Teknik analisis data dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber data lainnya terkumpul. Proses analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data sesuai dengan variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, serta perhitungan guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak pengolah data. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode sampling insidental, yang termasuk dalam kategori statistika nonparametrik, sehingga diperlukan perangkat lunak pengolah data untuk mengetahui efektivitas digital marketing dalam mempromosikan event olahraga dimaluku terhadap keputusan peserta dalam mengikuti Jargaria Futsal Competition.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T diperlukan untuk mengetahui apakah hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima ataupun sebaliknya dengan tingkat penerimaan hipotesis $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$. Hipotesis yang ada di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut: H_a : Terdapat efektifitas marketing digital dalam mempromosikan event olahraga jargaria futsal Competition di Kabupaten kepulauan Aru, H_0 : Tidak Terdapat efektifitas marketing digital dalam mempromosikan event olahraga jargaria futsal Competition di Kabupaten kepulauan Aru.

Tabel 1. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	135	.459		.260	.780
X2	.069	.209	-.050	.283	.779
X3	.330	.106	.406	.052	.005
X4	.227	.158	.214	.373	.178
X1	.446	.187	.417	2.389	.023

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dalam promosi event olahraga di Maluku telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan partisipasi dan keterlibatan masyarakat. Penggunaan berbagai platform digital, seperti media sosial, website, dan iklan berbasis internet, telah memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap event olahraga yang diselenggarakan. Selain itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan, seperti pemasaran berbasis konten dan interaksi langsung dengan audiens, telah memungkinkan penyelenggara untuk menarik lebih banyak peserta dan sponsor. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi yang menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan mempercepat penyebaran informasi dalam industri olahraga.

Sebanyak 65% responden mengungkapkan bahwa media sosial merupakan platform yang paling efektif dalam menjangkau audiens. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digital, media sosial memainkan peran sentral dalam penyebaran informasi, komunikasi, serta interaksi antara individu maupun kelompok. Lebih lanjut, penelitian ini mengungkap bahwa pemanfaatan digital marketing juga berdampak pada peningkatan citra dan daya tarik event olahraga di Maluku. Dengan adanya strategi pemasaran digital yang inovatif, seperti penggunaan influencer, live streaming, dan kampanye interaktif, event-event olahraga menjadi lebih menarik dan memiliki daya saing lebih tinggi di tingkat lokal maupun nasional.

Penelitian yang dilakukan oleh (Benyamin et al., 2021) menghasilkan tentang digital marketing dari keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak saja memberi banyak peluang bagi pengembangan Desa Wisata Ciburial dan masyarakat sekitarnya akan tetapi juga menghadirkan tantangan terkait keberadaan dan dampaknya pada masyarakat maupun keberlangsungannya. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jurnal et al., 2024) Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi IMC DISPORA telah berhasil dalam membangun citra merek yang kuat dan menarik wisatawan melalui pemasaran dari mulut ke mulut, media sosial (Instagram dan Facebook), serta konsistensi pesan antar-platform. Khususnya, penggunaan media sosial sebagai platform utama efektif dalam menarik minat pengunjung melalui konten visual yang menarik. Namun, penelitian juga mengidentifikasi kelemahan pada promosi penjualan, seperti diskon dan program loyalitas yang belum diterapkan.

Keunggulan digital marketing dalam mengukur efektivitas promosi juga memungkinkan penyelenggara untuk menyesuaikan strategi mereka secara real-time berdasarkan respons dan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi digital marketing dalam promosi event olahraga sebagai upaya untuk meningkatkan partisipasi, keterlibatan, serta pengembangan ekosistem olahraga yang lebih dinamis di Maluku.

Hasil survei menunjukkan bahwa event olahraga menunjukkan bahwa 78% dari mereka mengalami peningkatan partisipasi setelah menerapkan strategi digital marketing. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran berbasis digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan peserta dan audiens. Pemanfaatan media sosial, iklan digital, dan strategi interaktif lainnya telah memungkinkan penyelenggara untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan metode konvensional. Selain itu, keunggulan digital marketing dalam memberikan data analitis yang akurat juga memungkinkan penyelenggara untuk menyesuaikan strategi promosi mereka secara lebih efektif guna mengoptimalkan hasil yang diinginkan.

Menurut (Indika & Jovita, 2017) salah satu aspek menarik dalam promosi melalui Instagram adalah kemampuannya memberikan manfaat bagi panitia maupun calon peserta suatu acara. Pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran, khususnya melalui media sosial, telah menjadi strategi yang umum digunakan oleh para pelaku bisnis, dengan Instagram sebagai salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan (Nicholls et al., 2017). Lebih lanjut, peningkatan partisipasi ini tidak hanya berdampak pada jumlah peserta, tetapi juga terhadap kualitas interaksi antara penyelenggara dan audiens.

Strategi digital marketing, seperti kampanye media sosial, penggunaan influencer, serta fitur live streaming, telah menciptakan ekosistem promosi yang lebih dinamis dan menarik bagi masyarakat. Hal ini tidak hanya memperkuat keterlibatan audiens tetapi juga meningkatkan eksposur event secara lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa implementasi digital marketing merupakan pendekatan yang efektif dalam memperkuat daya tarik event olahraga, meningkatkan partisipasi, serta mendorong perkembangan industri olahraga di Maluku.

Keunggulan utama media sosial terletak pada kemampuannya dalam menjangkau khalayak luas secara cepat dan efisien, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, fitur interaktif yang disediakan memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam diskusi, berbagi konten, serta memberikan respons secara langsung. Dominasi media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif juga didukung oleh perkembangan teknologi dan meningkatnya aksesibilitas terhadap internet. Dengan beragam platform yang tersedia, pengguna dapat memilih media yang paling sesuai dengan karakteristik audiens yang ingin dicapai. Selain itu, algoritma yang digunakan dalam media sosial memungkinkan konten yang relevan untuk lebih mudah ditemukan oleh target audiens, sehingga efektivitas penyampaian pesan menjadi lebih optimal. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, bisnis, dan advokasi sosial, menjadi strategi yang semakin penting dalam membangun koneksi dan memperluas jangkauan informasi. Namun, tantangan tetap ada. Beberapa penyelenggara melaporkan bahwa meskipun mereka memiliki strategi digital marketing yang baik, mereka masih menghadapi masalah dalam hal aksesibilitas internet. Hal ini

menyebabkan beberapa audiens potensial tidak dapat mengakses informasi mengenai event yang dipromosikan. Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara untuk mempertimbangkan solusi alternatif, seperti penggunaan media cetak atau penyebaran informasi melalui komunitas lokal.

Selain itu, analisis konten menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan sangat penting dalam menarik perhatian audiens. Penyelenggara yang berhasil adalah mereka yang mampu menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur. Misalnya, video promosi yang menampilkan cuplikan dari event sebelumnya atau testimoni dari peserta sebelumnya dapat meningkatkan minat dan partisipasi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar untuk meningkatkan promosi event olahraga di Maluku. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang audiens dan strategi yang tepat untuk menjangkau mereka.

KESIMPULAN

1. Efektivitas Digital Marketing
Digital marketing terbukti efektif meningkatkan partisipasi dan kesadaran masyarakat terhadap event olahraga di Maluku.
2. Tantangan yang Dihadapi
Aksesibilitas internet yang terbatas menjadi kendala utama. Namun, tantangan ini dapat diatasi dengan strategi yang lebih inklusif.
3. Peran Media Sosial dan Konten Menarik
Penggunaan media sosial dan konten yang menarik membantu menjangkau audiens lebih luas. Hal ini berdampak pada peningkatan partisipasi dalam event olahraga.
4. Pentingnya Pengembangan Strategi ke Depan
Perlu terus mengembangkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan teknologi terbaru. Pemahaman terhadap tren terkini juga menjadi kunci keberhasilan.
5. Dampak Positif bagi Pariwisata dan Ekonomi Lokal
Event olahraga yang sukses tidak hanya menarik lebih banyak peserta, tetapi juga mendukung pengembangan pariwisata dan ekonomi Maluku.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Pradiza, R., & Fatoni, M. (2023). Strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan pakaian olahraga. *Jurnal Porkes*, 6(2), 343–354. <https://doi.org/10.29408/porkes.v6i2.17467>
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). Media Strategies For Marketing Places In Crisis.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik Komunikasi dan Informatika. Jakarta: BPS. (diakses pada tanggal 22 februari 2025)
- Benyamin, P., Maryani, E., & Octavianti, M. (2021). Penggunaan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ciburial, Samarang, Garut. *Communication*, 12(2), 108. <https://doi.org/10.36080/comm.v12i2.1505>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Indarto, P., Subekti, N., & Sudarmanto, E. (2018). Pengukuran Tingkat Minat dengan Bakat Mahasiswa Pendidikan Olahraga Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Journal of Sport and Exercise Science (JSES)*, 1(2), 57–61. <https://doi.org/10.26740/jses.v1n2.p5761>
- Jurnal, T., Komunikasi, I., Humaniora, S., Syaputra, S. A., Azis, H., Wisudawanto, R., Adi, J., No, S., Laweyan, K., Surakarta, K., & Tengah, J. (2024). *Integrated Marketing Communication dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital Universitas Sahid Surakarta, Indonesia terpadu, memainkan peran penting dalam mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi sosial, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen serta optimasi kampanye*. 2(4), 212–238.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

- Kurnia, M., & Mahendra, A. (2019). Peluang Industri Olahraga di Indonesia. Seminar Nasional Olahraga, 1(1), 116–132. palembang.ac.id/index.php/semolga/article/view/24 <https://semnas.univpgriKus>
- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Jurnal Arbitrase*, 1(2), 90–95. <http://www.djournals.com/arbitrase/article/view/105>
- Nicholls, D., Sweet, L., Muller, A., Hyett, J., & Ullah, S. (2017). Continuing Development and Initial Validation of a Questionnaire to Measure Sonographer Skill-Teaching Perceptions in Clinical Practice. *Journal of Medical Ultrasound*, 25(2), 82–89. <https://doi.org/10.1016/j.jmu.2017.01.001>
- Pramudyani, A. V. R. (2020). Traditional Game of Ular Naga for Early Childhood Development from Teacher's Perspective. *Aulad : Journal on Early Childhood*, 3(1), 8–13. <https://doi.org/10.31004/aulad.v3i1.48>
- Rio, M., Librahman, F., Nurkadri, S., & Rangga, M. (2024). *Manajemen Olahraga di Era Digital*. 1(2), 266–269.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RD*. ALFABETA.
- Syadzwin, A. W. W., Hafied Cangara, Andi Alimuddin Unde, & Tuti Bahfiarti. (2024). Komunikasi Olahraga: Promosi dan Pemasaran Olahraga di Era Digital. *Jurnal Audiens*, 5(3), 551–564. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i3.491>
- Statista. (2021). Number of Internet Users Worldwide from 2010 to 2021. Retrieved from [Statista](<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>)
- Kementerian Pemuda dan Olahraga. (2021). Laporan Tahunan Kegiatan Olahraga. Jakarta: Kemenpora. (diakses pada tanggal 20 2025)
- Smith, A. (2021). The Role of Social Media in Sports Marketing. *Journal of Sports Management*, 35(4), 123–145.
- Sawani, D. K., & Se, M. (2021). *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka.
- Wahyudi, N. A. (2018). Peran Perkembangan Industri Olahraga dan Rekreasi dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Bagi Generasi Muda. Prosiding Seminar Nasional Ilmu Keolahragaan UNIPMA, <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/snik/article/view/468> 1(1), 34–42.