



HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN PARTISIPASI PESERTA PADA EVENT JATIM OPEN 2026

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING STRATEGY AND MARKETING COMMUNICATION STRATEGY WITH PARTICIPANT PARTICIPATION AT THE JATIM OPEN 2026 EVENT

Rizki Ramadan¹, Catur Supriyanto².

Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

***Corresponding Author: Rizki Ramadan, rizki.23003@mhs.unesa.ac.id**

Abstrak

Penyelenggaraan event olahraga di Indonesia terus berkembang, namun keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh kualitas kompetisi tetapi juga oleh strategi pemasaran dan komunikasi yang diterapkan penyelenggara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara strategi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran dengan partisipasi peserta pada Event Jatim Open 2026. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Sampel yang digunakan sebanyak 171 responden yang merupakan peserta Event Jatim Open 2026, dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert 1-5 yang terdiri dari 15 item untuk variabel strategi pemasaran, 8 item untuk strategi komunikasi pemasaran, dan 4 item untuk partisipasi peserta. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas Cronbach Alpha, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji korelasi Pearson Product Moment, dan uji korelasi Spearman menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikan antara strategi pemasaran dengan partisipasi peserta ($r = 0,743$; $p < 0,05$) serta antara strategi komunikasi pemasaran dengan partisipasi peserta ($r = 0,691$; $p < 0,05$). Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan yang penting dalam mendorong partisipasi peserta pada penyelenggaraan event olahraga atletik.

Kata Kunci: strategi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, partisipasi peserta, event olahraga, atletik

Abstract

Sports event organization in Indonesia continues to grow, but its success is determined not only by competition quality but also by the marketing and communication strategies implemented by organizers. This study aims to determine the relationship between marketing strategy and marketing communication strategy with participant participation at the Jatim Open 2026 Event. The research used a quantitative approach with a correlational design. The sample consisted of 171 respondents who were participants of the Jatim Open 2026 Event, selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert scale 1-5 questionnaire consisting of 15 items for marketing strategy, 8 items for marketing communication strategy, and 4 items for participant participation. Data analysis was conducted using validity testing, Cronbach's Alpha reliability testing, the Kolmogorov-Smirnov normality test, the Pearson Product-Moment correlation test, and the Spearman correlation test, with the aid of SPSS version 25 software.. The results showed that there is a

strong positive and significant relationship between marketing strategy and participant participation ($r = 0.743$; $p < 0.05$) as well as between marketing communication strategy and participant participation ($r = 0.691$; $p < 0.05$). The conclusion of this study is that marketing strategy and marketing communication strategy play an important role in encouraging participant participation in athletic sports event organization.

Keywords: *marketing strategy, marketing communication strategy, participant participation, sports event, athletics*

PENDAHULUAN

Olahraga saat ini tidak lagi dipahami hanya sebagai aktivitas fisik, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari industri jasa yang melibatkan atlet, penyelenggara, sponsor, komunitas, media, dan masyarakat. Salah satu bentuk nyata perkembangan tersebut adalah penyelenggaraan event atau kejuaraan olahraga, baik pada tingkat daerah, nasional, maupun internasional. Event olahraga tidak hanya berfungsi sebagai ruang kompetisi dan pencapaian prestasi, tetapi juga menjadi sarana promosi kesehatan, penguatan kohesi sosial, serta pembentukan budaya hidup aktif di masyarakat (Karo Karo et al., 2024). Dalam konteks Indonesia, karakteristik partisipasi olahraga menunjukkan bahwa masyarakat cenderung tertarik pada kegiatan olahraga yang mudah diakses, memiliki intensitas yang bervariasi, dan sesuai dengan kebutuhan peserta (Ilsya et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan event olahraga perlu dirancang secara inklusif agar mampu menjangkau peserta dari berbagai latar belakang. Penelitian Nofrizal et al. (2026) menunjukkan bahwa aktivitas olahraga yang dirancang secara tepat dapat meningkatkan partisipasi aktif peserta dalam pembelajaran jasmani. Temuan tersebut relevan dengan kajian ini karena partisipasi peserta merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan kegiatan olahraga. Dalam event olahraga, integrasi antara aspek teknis kompetisi dan pengelolaan peserta menjadi hal penting karena pengalaman peserta terbentuk sejak memperoleh informasi, melakukan pendaftaran, mengikuti pertandingan, hingga menilai pelayanan panitia (Maruta et al., 2023).

Event Jatim Open 2026 merupakan salah satu event atletik yang penting dalam pembinaan olahraga di Jawa Timur. Event ini menjadi wadah bagi atlet muda untuk memperoleh pengalaman bertanding, menguji kemampuan, serta memperluas jaringan kompetisi. Atletik sebagai cabang olahraga dasar memiliki posisi strategis karena menjadi fondasi bagi berbagai cabang olahraga lain. Jafar et al. (2022) tentang kemampuan lari jarak pendek 100 meter menunjukkan bahwa nomor atletik perlu terus dikaji sebagai bagian dari proses pembinaan kemampuan peserta. Kompetisi atletik yang dilaksanakan secara rutin juga berpotensi meningkatkan kesadaran dan minat pelajar terhadap olahraga atletik (Samudro, 2021)(Permadi et al., 2024).

Salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi partisipasi peserta adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan organisasi dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada sasaran agar tujuan pemasaran dapat tercapai (Sope, 2023). Dalam event olahraga, produk yang ditawarkan bukan hanya pertandingan, melainkan keseluruhan nilai dan pengalaman yang diterima peserta, seperti kualitas penyelenggaraan, biaya, lokasi, fasilitas, pelayanan panitia, dan kemudahan prosedur pendaftaran. Pendekatan bauran pemasaran 7P menjadi relevan karena event olahraga

termasuk layanan jasa yang tidak hanya dinilai dari produk utama, tetapi juga dari harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Andriyanto et al., 2020). Pada konteks jasa, kualitas layanan dan pengalaman peserta menjadi bagian penting dari kepuasan dan keputusan untuk terlibat kembali (Jati & Yenita, 2022). Dengan demikian, strategi pemasaran pada event olahraga perlu dipahami sebagai upaya menyusun nilai event agar sesuai dengan kebutuhan peserta, bukan sekadar sebagai aktivitas promosi atau penjualan (Zulfiyan, 2023).

Selain strategi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran juga menjadi faktor penting karena menentukan bagaimana pesan event diterima oleh calon peserta. Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah kreatif dan berkelanjutan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada target sasaran secara efektif (Furqon & Abdullah, 2025). Dalam event olahraga, komunikasi pemasaran mencakup iklan, komunikasi langsung, publikasi, promosi, citra penyelenggara, serta insentif yang ditawarkan kepada peserta. Komunikasi yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik audiens dapat membantu calon peserta memahami manfaat event dan mengambil keputusan untuk berpartisipasi (Saputra & Nurrachmad, 2024). Pesan event yang dikemas dengan baik juga dapat memperkuat daya tarik penyelenggaraan, terutama ketika informasi tentang jadwal, kategori lomba, biaya, fasilitas, dan manfaat keikutsertaan disampaikan secara terbuka (Putra et al., 2023). Komunikasi pemasaran yang konsisten juga berperan dalam membangun brand awareness event di mata masyarakat (Fadhilah et al., 2025).

Partisipasi peserta dalam event olahraga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Partisipasi dapat dimaknai sebagai keterlibatan individu atau kelompok dalam mendukung dan melaksanakan suatu aktivitas. Dalam olahraga, partisipasi mencerminkan minat, motivasi, kesiapan, antusiasme, dan keterlibatan peserta dalam kegiatan yang diikuti (Rosmayanti et al., 2024). Faktor internal seperti perhatian, kondisi fisik, perasaan senang, dan motivasi dapat menentukan minat seseorang untuk mengikuti kegiatan olahraga (arista Desti & Yulisatria 2026). Selain itu, kesiapan mental juga menjadi aspek penting karena peserta event olahraga tidak hanya menghadapi aktivitas fisik, tetapi juga situasi kompetitif yang menuntut kesiapan psikologis (Ramadito et al., 2025). Namun, faktor internal tersebut perlu didukung oleh faktor eksternal, termasuk kualitas event, kemudahan akses informasi, strategi pemasaran, dan komunikasi penyelenggara.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada terbatasnya kajian empiris yang secara bersamaan menguji hubungan strategi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran dengan partisipasi peserta pada event atletik tingkat daerah. Gap tersebut penting karena penyelenggara event olahraga sering kali lebih menekankan aspek teknis pertandingan, seperti jadwal perlombaan, perangkat pertandingan, dan pelaksanaan kompetisi, sementara aspek pemasaran dan komunikasi belum selalu dievaluasi secara sistematis. Padahal, partisipasi peserta tidak hanya ditentukan oleh minat dan kemampuan atlet, tetapi juga oleh kejelasan informasi, daya tarik event, keterjangkauan biaya, kualitas fasilitas, pelayanan panitia, dan efektivitas promosi yang diterima calon peserta. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memberikan dasar empiris bagi penyelenggara, khususnya PASI Jawa Timur, dalam memahami

faktor-faktor manajerial yang berkaitan dengan partisipasi peserta pada Event Jatim Open 2026. Hasil penelitian ini penting karena dapat membantu penyelenggara menyusun strategi pengelolaan event yang lebih tepat sasaran, tidak hanya berorientasi pada kelancaran pertandingan, tetapi juga pada peningkatan daya tarik, kepuasan, dan keterlibatan peserta. Solusi yang ditawarkan melalui penelitian ini adalah penyediaan model evaluasi berbasis hubungan antarvariabel, yaitu dengan menilai keterkaitan strategi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran terhadap partisipasi peserta pada Event Jatim Open 2026.

Dari sisi kebaruan, penelitian ini tidak hanya membahas pemasaran olahraga secara umum, tetapi secara khusus mengintegrasikan dua aspek manajerial, yaitu strategi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran, dalam kaitannya dengan partisipasi peserta pada event atletik daerah. Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti event berskala besar, produk olahraga, kepuasan konsumen, atau manajemen event secara umum, sedangkan kajian yang menempatkan peserta event atletik daerah sebagai subjek utama masih terbatas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan strategi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran dengan partisipasi peserta pada Event Jatim Open 2026. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran dengan partisipasi peserta serta hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dengan partisipasi peserta. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan informasi empiris mengenai faktor-faktor manajerial yang berkaitan dengan partisipasi peserta, sehingga hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi PASI Jawa Timur dalam mengevaluasi dan merancang strategi pengelolaan event yang lebih efektif, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Desain korelasional dipilih karena tujuan penelitian bukan untuk memberikan perlakuan atau membandingkan kelompok, melainkan untuk menganalisis keterkaitan antara strategi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan partisipasi peserta. Desain ini relevan untuk penelitian olahraga yang menempatkan hubungan antarvariabel sebagai fokus analisis, sebagaimana kajian yang menguji keterkaitan aspek keterampilan, kondisi fisik, dan psikologis terhadap performa atlet (Permadi & Fernando, 2021). Dengan desain ini, peneliti dapat mengetahui arah dan kekuatan hubungan antarvariabel tanpa melakukan manipulasi terhadap responden.

Penelitian dilaksanakan secara luring di lokasi penyelenggaraan Event Jatim Open 2026 yang berada di wilayah Provinsi Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama kegiatan kejuaraan, dengan tahapan penelitian meliputi penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, analisis statistik, dan penyusunan laporan artikel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta Event Jatim Open 2026 yang berasal dari berbagai kontingen di Jawa Timur dan luar provinsi. Sampel penelitian berjumlah 171 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah peserta aktif yang terdaftar pada event dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Teknik purposive sampling digunakan karena responden yang dibutuhkan harus

memiliki pengalaman langsung sebagai peserta event, sehingga mampu memberikan penilaian terhadap strategi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan partisipasi yang mereka rasakan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner digunakan karena penelitian ini mengukur persepsi peserta terhadap strategi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan partisipasi peserta secara kuantitatif. Setiap item disusun dalam bentuk pernyataan positif dengan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Skor setiap responden diperoleh dengan menjumlahkan nilai seluruh item pada masing-masing variabel, kemudian digunakan sebagai data utama dalam analisis statistik.

Variabel strategi pemasaran (X1) diukur menggunakan 15 item pernyataan yang mencakup tujuh aspek bauran pemasaran jasa, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Pemilihan indikator ini didasarkan pada konsep bauran pemasaran 7P yang banyak digunakan dalam kajian pemasaran jasa dan event, karena pengalaman peserta dalam suatu layanan tidak hanya dibentuk oleh produk utama, tetapi juga oleh harga, tempat, pelayanan, proses, dan fasilitas fisik yang diterima peserta (Andriyanto et al., 2020)(Jati & Yenita, 2022).

Variabel strategi komunikasi pemasaran (X2) diukur menggunakan 8 item pernyataan yang mencakup aspek periklanan, komunikasi langsung, insentif, promosi, citra event, dan publikasi. Indikator ini dipilih karena komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman, minat, dan kepercayaan calon peserta terhadap event. Komunikasi pemasaran yang efektif perlu dilakukan melalui pesan yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target peserta agar informasi mengenai jadwal, kategori lomba, biaya, fasilitas, serta manfaat keikutsertaan dapat diterima dengan baik (Saputra & Nurrachmad, 2024)(Fadhilah et al., 2025).

Variabel partisipasi peserta (Y) diukur menggunakan 4 item pernyataan yang mencakup perasaan senang, kesiapan, antusiasme, dan keterlibatan peserta dalam event. Indikator ini digunakan karena partisipasi dalam olahraga mencerminkan keterlibatan individu secara aktif dalam suatu kegiatan, baik dari aspek minat, motivasi, kesiapan, maupun keterlibatan selama mengikuti kegiatan (Rosmayanti et al., 2024).

Kualitas instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum data digunakan dalam analisis utama. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item kuesioner mampu mengukur konstruk variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan korelasi item-total menggunakan Pearson Product Moment. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji ini penting dilakukan karena instrumen berbasis persepsi harus mampu merepresentasikan indikator yang diteliti, terutama pada penelitian pemasaran jasa yang mengukur penilaian responden terhadap kualitas layanan, pengalaman, dan keputusan keterlibatan (Zulfiyan, 2023). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach Alpha untuk mengetahui konsistensi internal antaritem dalam setiap variabel. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha memenuhi batas minimal 0,60. Reliabilitas

diperlukan agar item dalam satu variabel memiliki kestabilan dan konsistensi dalam mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, data yang diperoleh dari kuesioner dapat dipertanggungjawabkan sebagai dasar analisis hubungan antarvariabel.

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, nilai rata-rata, standar deviasi, serta kategori masing-masing variabel. Kedua, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui distribusi data sebelum analisis korelasi. Ketiga, uji korelasi Pearson Product Moment digunakan sebagai analisis utama untuk mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antara strategi pemasaran dengan partisipasi peserta serta hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dengan partisipasi peserta. Keempat, uji korelasi Spearman digunakan sebagai analisis pembandingan non-parametrik karena hasil normalitas menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.

Penafsiran kekuatan koefisien korelasi mengacu pada kategori 0,00–0,19 sangat lemah, 0,20–0,39 lemah, 0,40–0,59 sedang, 0,60–0,79 kuat, dan 0,80–1,00 sangat kuat. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Untuk kategorisasi tingkat variabel, data dibagi menjadi tiga jenjang, yaitu rendah, sedang, dan tinggi berdasarkan rentang skor masing-masing variabel. Dengan tahapan tersebut, metode penelitian ini diharapkan mampu menjawab tujuan penelitian secara sistematis dan memberikan hasil analisis yang dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL

Bagian hasil ini menyajikan temuan penelitian yang telah dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil disajikan secara berurutan mulai dari karakteristik responden, ringkasan uji validitas dan reliabilitas instrumen, statistik deskriptif beserta kategorisasi tingkat variabel, uji normalitas, uji korelasi Pearson Product Moment sebagai analisis korelasi utama, hingga uji korelasi Spearman sebagai pembandingan non-parametrik.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	86	50,3
	Perempuan	85	49,7
Kelompok Usia	< 18 tahun	3	1,8
	18 – 20 tahun	37	21,6
	21 – 23 tahun	92	53,8
	24 – 26 tahun	30	17,5
	≥ 27 tahun	9	5,3
	Total	171	100,0

Tabel 1 memperlihatkan karakteristik 171 responden penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi responden hampir berimbang dengan 86 orang laki-laki (50,3%) dan 85 orang perempuan (49,7%). Komposisi yang

seimbang ini menggambarkan bahwa Event Jatim Open 2026 cukup inklusif dan memberikan kesempatan setara bagi kedua jenis kelamin untuk berpartisipasi. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas peserta berada pada rentang 21–23 tahun yaitu 92 orang (53,8%), diikuti kelompok 18–20 tahun sebanyak 37 orang (21,6%). Distribusi ini menunjukkan bahwa peserta event didominasi atlet muda usia produktif yang berada pada masa puncak performa fisik. Komposisi usia ini relevan dengan karakteristik atletik sebagai cabang olahraga yang menuntut kondisi fisik prima, sekaligus mencerminkan peran event sebagai wadah pembinaan atlet muda Jawa Timur.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Item Valid	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	15	0,356 – 0,647	0,150	15	Semua Valid
Strategi Komunikasi Pemasaran (X2)	8	0,414 – 0,674	0,150	8	Semua Valid
Partisipasi Peserta (Y)	4	0,563 – 0,767	0,150	4	Semua Valid

Tabel 2 menampilkan ringkasan hasil uji validitas instrumen dari tiga variabel penelitian. Pada variabel strategi pemasaran (X1) yang terdiri dari 15 item, nilai r hitung berada pada rentang 0,356 sampai 0,647 dan seluruh item memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) sehingga dinyatakan valid. Item X1.5 yang mengukur keterjangkauan biaya menjadi item dengan nilai korelasi tertinggi, menunjukkan bahwa aspek harga merupakan indikator yang paling kuat dalam membentuk konstruk strategi pemasaran event olahraga.

Pada variabel strategi komunikasi pemasaran (X2) yang terdiri dari 8 item, nilai r hitung berada pada rentang 0,414 sampai 0,674 dengan signifikansi 0,000, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Item X2.1 yang berkaitan dengan pengenalan event melalui media iklan menjadi item paling kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa periklanan tetap menjadi saluran komunikasi yang paling berperan dalam membentuk persepsi calon peserta terhadap event. Sementara itu, variabel partisipasi peserta (Y) yang terdiri dari 4 item memiliki r hitung paling tinggi yaitu 0,767 pada item Y.1 yang mengukur perasaan senang terhadap event. Tingginya nilai pada item ini menunjukkan bahwa aspek emosional dan afektif merupakan fondasi utama dari partisipasi peserta dalam suatu event olahraga. Karena seluruh r hitung pada ketiga variabel berada di atas r tabel 0,150, maka instrumen dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0,777	0,60	Reliabel
Strategi Komunikasi Pemasaran (X2)	0,677	0,60	Reliabel
Partisipasi Peserta (Y)	0,539	0,60	Kurang Reliabel

Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas instrumen pada masing-masing variabel penelitian. Variabel strategi pemasaran (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,777, sedangkan variabel strategi komunikasi

pemasaran (X2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,677. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimal 0,60, sehingga instrumen pada variabel X1 dan X2 dinyatakan reliabel. Sementara itu, variabel partisipasi peserta (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,539. Nilai ini berada sedikit di bawah batas minimal 0,60, sehingga reliabilitas variabel Y dikategorikan belum optimal. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh jumlah item yang relatif sedikit, yaitu hanya empat butir pernyataan. Meskipun demikian, seluruh item pada variabel partisipasi peserta telah memenuhi kriteria validitas, sehingga data tetap digunakan dalam analisis dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut pada bagian pembahasan dan simpulan.

Tabel 4. Statistik Deskriptif dan Kategorisasi Tingkat Variabel

Variabel	N	Mean	SD	Rendah f (%)	Sedang f (%)	Tinggi f (%)
Strategi Pemasaran (X1)	171	61,69	6,64	0 (0,0%)	26 (15,2%)	145 (84,8%)
Strategi Komunikasi Pemasaran (X2)	171	33,02	4,05	0 (0,0%)	30 (17,5%)	141 (82,5%)
Partisipasi Peserta (Y)	171	16,84	2,31	2 (1,2%)	23 (13,5%)	146 (85,4%)

Tabel 4 menyajikan gambaran umum data sekaligus kategorisasi tingkat ketiga variabel ke dalam tiga jenjang (rendah, sedang, tinggi). Variabel strategi pemasaran (X1) memiliki rerata 61,69 dengan standar deviasi 6,64, dan 84,8% responden menilai variabel ini berada pada kategori tinggi. Variabel strategi komunikasi pemasaran (X2) memiliki rerata 33,02 dengan standar deviasi 4,05, dan 82,5% responden berada pada kategori tinggi. Sementara itu, variabel partisipasi peserta (Y) memiliki rerata 16,84 dengan standar deviasi 2,31, dan 85,4% responden berada pada kategori tinggi.

Standar deviasi yang relatif kecil pada ketiga variabel mengindikasikan bahwa jawaban responden cukup konsisten dan tidak terlalu menyebar dari nilai rata-rata. Selain itu, dominasi kategori tinggi pada ketiga variabel menunjukkan bahwa peserta memberikan penilaian positif terhadap pelaksanaan event sekaligus menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi pada kegiatan tersebut. Pola distribusi ini sudah memberikan indikasi awal adanya keterkaitan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat, yang kemudian akan diuji secara formal melalui uji korelasi.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Statistic	Sig.	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0,128	0,007	Tidak Normal
Strategi Komunikasi Pemasaran (X2)	0,146	0,001	Tidak Normal
Partisipasi Peserta (Y)	0,213	0,000	Tidak Normal

Hasil uji normalitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Variabel strategi pemasaran (X1) memiliki nilai signifikansi 0,007, strategi komunikasi pemasaran (X2) memiliki nilai signifikansi 0,001, dan partisipasi peserta (Y) memiliki nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, data pada ketiga variabel dinyatakan tidak berdistribusi normal. Kondisi data yang tidak normal menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan teknik analisis. Oleh karena itu, penelitian ini tetap

menyajikan uji korelasi Pearson Product Moment sebagai analisis korelasi utama karena data diperoleh dari skor total setiap variabel dan jumlah sampel tergolong besar, yaitu 171 responden. Namun, untuk menjaga kehati-hatian interpretasi, penelitian ini juga menyajikan uji korelasi Spearman sebagai pembanding non-parametrik. Dengan demikian, kesimpulan penelitian tidak hanya bertumpu pada hasil Pearson, tetapi juga diperkuat oleh hasil Spearman yang lebih sesuai untuk data yang tidak berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment Antarvariabel

Variabel	X1	X2	Y
X1 (Strategi Pemasaran)	1	0,801**	0,743**
X2 (Strategi Komunikasi Pemasaran)	0,801**	1	0,691**
Y (Partisipasi Peserta)	0,743**	0,691**	1

*** Korelasi signifikan pada taraf 0,01 (2-tailed); N = 171*

Tabel 6 menyajikan hasil uji korelasi Pearson Product Moment antarvariabel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X1) memiliki hubungan positif dengan partisipasi peserta (Y), dengan koefisien korelasi sebesar 0,743 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai korelasi tersebut berada pada kategori kuat dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hubungan antara strategi pemasaran dan partisipasi peserta dinyatakan signifikan. Artinya, semakin tinggi penilaian peserta terhadap strategi pemasaran event, semakin tinggi pula tingkat partisipasi peserta pada Event Jatim Open 2026. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran (X2) memiliki hubungan positif dengan partisipasi peserta (Y), dengan koefisien korelasi sebesar 0,691 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai korelasi tersebut juga berada pada kategori kuat dan signifikan, sehingga hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dan partisipasi peserta dinyatakan signifikan. Dengan demikian, semakin efektif strategi komunikasi pemasaran yang diterima peserta, semakin tinggi pula partisipasi peserta dalam event. Selain itu, hubungan antara strategi pemasaran (X1) dan strategi komunikasi pemasaran (X2) memperoleh koefisien korelasi sebesar 0,801. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel bebas. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran saling berkaitan dalam membentuk persepsi peserta terhadap event. Meskipun demikian, nilai korelasi X1 dengan Y lebih tinggi dibandingkan X2 dengan Y, sehingga strategi pemasaran memiliki hubungan yang sedikit lebih kuat dengan partisipasi peserta dibandingkan strategi komunikasi pemasaran.

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Spearman sebagai Pembanding

Hubungan	Spearman rho	Sig.	Kekuatan	Keputusan
X1 ↔ Y	0,656	0,000	Kuat	Signifikan
X2 ↔ Y	0,573	0,000	Sedang	Signifikan

Tabel 7 menyajikan hasil uji korelasi Spearman sebagai analisis pembanding non-parametrik. Pengujian ini dilakukan karena hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data pada ketiga variabel tidak berdistribusi normal. Hasil uji Spearman

menunjukkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran (X1) dan partisipasi peserta (Y) memperoleh koefisien korelasi sebesar 0,656 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut berada pada kategori kuat dan signifikan. Hubungan antara strategi komunikasi pemasaran (X2) dan partisipasi peserta (Y) memperoleh koefisien korelasi sebesar 0,573 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut berada pada kategori sedang dan signifikan. Meskipun koefisien Spearman lebih rendah dibandingkan Pearson, arah hubungan pada kedua pengujian tetap positif dan signifikan. Konsistensi hasil Pearson dan Spearman memperkuat kesimpulan bahwa strategi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran memiliki hubungan nyata dengan partisipasi peserta pada Event Jatim Open 2026.

PEMBAHASAN

Hubungan Strategi Pemasaran dengan Partisipasi Peserta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan dengan partisipasi peserta pada Event Jatim Open 2026. Nilai korelasi sebesar 0,743 menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dirasakan peserta, semakin tinggi pula kecenderungan peserta untuk berpartisipasi. Temuan ini mengandung makna bahwa peserta tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis pertandingan, tetapi juga memperhatikan keseluruhan nilai event yang mereka terima. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi instrumen penting untuk membangun persepsi positif peserta terhadap kualitas event, keterjangkauan biaya, kemudahan lokasi, fasilitas, dan pelayanan penyelenggara (Sope, 2023).

Makna penting dari temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka bauran pemasaran 7P. Event olahraga termasuk layanan jasa yang nilai utamanya terbentuk melalui pengalaman peserta selama berinteraksi dengan penyelenggara. Elemen produk dalam event tidak hanya berupa lomba, tetapi mencakup kualitas kompetisi, reputasi kejuaraan, kategori perlombaan, dan manfaat keikutsertaan. Elemen harga berkaitan dengan keterjangkauan biaya pendaftaran dibandingkan dengan manfaat yang diterima peserta. Elemen tempat berhubungan dengan aksesibilitas lokasi event, sedangkan promosi berkaitan dengan cara penyelenggara memperkenalkan kegiatan kepada target peserta. Elemen orang, proses, dan bukti fisik menjadi penting karena peserta secara langsung menilai sikap panitia, alur pendaftaran, fasilitas lapangan, serta kelengkapan sarana pendukung (Andriyanto et al., 2020).

Temuan penelitian ini memperkuat kajian bahwa kualitas layanan dalam pemasaran jasa dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan keterlibatan konsumen. Pada event olahraga, kepuasan peserta dapat muncul ketika layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi, terutama terkait kemudahan proses, kejelasan informasi, dan profesionalisme penyelenggara (Jati & Yenita, 2022). Penelitian Zulfiyan (2023). juga menegaskan bahwa unsur marketing mix 7P berperan dalam membentuk kepuasan konsumen pada layanan jasa. Dalam konteks Event Jatim Open 2026, tingginya penilaian responden terhadap strategi pemasaran menunjukkan bahwa peserta memandang event ini memiliki nilai yang cukup menarik untuk diikuti.

Hasil kategorisasi pada Tabel 4 memperkuat interpretasi tersebut. Sebanyak 84,8% responden menilai strategi pemasaran berada pada kategori tinggi,

sedangkan 85,4% responden berada pada kategori partisipasi tinggi. Keselarasan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap strategi pemasaran berkaitan dengan kecenderungan peserta untuk hadir, merasa siap, antusias, dan terlibat dalam event. Dengan kata lain, partisipasi peserta tidak hanya dipengaruhi oleh minat pribadi, tetapi juga oleh bagaimana event dikemas sebagai pengalaman yang bernilai. Kualitas pelayanan panitia, fasilitas event, kejelasan proses, dan citra penyelenggara menjadi bagian dari pengalaman yang dapat memperkuat partisipasi peserta (Sagala & Safaruddin, 2024).

Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Partisipasi Peserta

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan dengan partisipasi peserta. Nilai korelasi sebesar 0,691 mengindikasikan bahwa semakin efektif komunikasi pemasaran yang diterima peserta, semakin tinggi pula partisipasi mereka dalam event. Temuan ini penting karena komunikasi pemasaran menjadi jembatan antara nilai event yang disusun penyelenggara dan pemahaman calon peserta terhadap event tersebut. Tanpa komunikasi yang jelas, strategi pemasaran yang baik tidak akan sepenuhnya dipahami oleh target peserta (Saputra & Nurrachmad, 2024).

Temuan ini relevan dengan perkembangan komunikasi pemasaran olahraga di era digital. Media sosial dan kanal digital memungkinkan penyelenggara event menjangkau peserta secara cepat dan luas. Dalam konteks peserta Jatim Open 2026 yang mayoritas berada pada rentang usia produktif, komunikasi digital menjadi kanal penting karena kelompok usia tersebut cenderung dekat dengan penggunaan media sosial. Organisasi olahraga saat ini juga semakin banyak memanfaatkan media digital untuk membangun interaksi dengan penggemar dan calon peserta (Syadzwina et al., 2024). Penelitian Basnet & Auliya (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan jangkauan informasi dan minat partisipasi pada event. Dengan demikian, komunikasi digital bukan hanya alat penyebaran informasi, tetapi juga sarana membangun persepsi positif terhadap event.

Dalam olahraga, instruksi dan komunikasi yang jelas terbukti berperan dalam mendukung keterlibatan dan performa peserta, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Nasution & Tarigan (2025). Oleh karena itu, pada event atletik, komunikasi formal melalui media dan komunikasi informal melalui jaringan komunitas perlu berjalan bersamaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengenalan event melalui media iklan menjadi salah satu item yang kuat dalam membentuk variabel komunikasi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa visibilitas event sangat menentukan perhatian calon peserta. Komunikasi pemasaran yang konsisten dapat memperkuat brand awareness event sehingga peserta lebih mengenal, mengingat, dan mempertimbangkan event untuk diikuti (Fadhilah et al., 2025).

Insentif seperti hadiah, sertifikat, pengalaman bertanding, dan peluang pembinaan juga perlu dipahami sebagai bagian dari pesan komunikasi pemasaran. Insentif tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga memberi alasan rasional bagi peserta untuk mengikuti event. Strategi pemasaran event organizer yang baik biasanya menampilkan manfaat kegiatan secara jelas agar calon peserta dapat menilai keuntungan mengikuti event tersebut (Putra et al., 2023).

Sintesis Hubungan Kedua Variabel terhadap Partisipasi Peserta

Jika dilihat secara bersamaan, strategi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran sama-sama memiliki hubungan positif dengan partisipasi peserta. Koefisien korelasi strategi pemasaran dengan partisipasi peserta sebesar 0,743 sedikit lebih tinggi dibandingkan koefisien korelasi strategi komunikasi pemasaran dengan partisipasi peserta sebesar 0,691. Perbedaan ini dapat dipahami karena strategi pemasaran mencakup aspek yang lebih luas, seperti kualitas event, biaya, fasilitas, lokasi, pelayanan, dan proses. Sementara itu, strategi komunikasi pemasaran lebih berfokus pada bagaimana nilai-nilai tersebut disampaikan kepada calon peserta. Dengan demikian, strategi pemasaran membentuk substansi nilai event, sedangkan komunikasi pemasaran menyampaikan nilai tersebut kepada audiens.

Matriks korelasi pada Tabel 6 juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran memiliki hubungan yang sangat kuat satu sama lain dengan nilai r sebesar 0,801. Hubungan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tidak dapat dipisahkan secara kaku. Strategi pemasaran yang baik akan kurang optimal apabila tidak dikomunikasikan dengan jelas. Sebaliknya, komunikasi pemasaran yang menarik tidak akan menghasilkan partisipasi berkelanjutan apabila kualitas event tidak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai isi atau nilai event, sedangkan strategi komunikasi pemasaran merupakan cara penyampaian nilai tersebut kepada peserta. Pemahaman ini sejalan dengan pandangan bahwa strategi pemasaran pada era digital sangat bergantung pada kualitas komunikasi yang dilakukan organisasi (Furqon & Abdullah, 2025).

Novelty penelitian ini terletak pada penempatan strategi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran sebagai dua variabel yang secara bersamaan dikaitkan dengan partisipasi peserta pada event atletik daerah. Penelitian sebelumnya banyak membahas pemasaran produk olahraga, kepuasan konsumen, atau manajemen event secara umum, tetapi belum banyak yang secara khusus meneliti partisipasi peserta pada event atletik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah berupa bukti empiris bahwa partisipasi peserta event atletik tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi individu, tetapi juga berkaitan dengan strategi penyelenggara dalam mengemas dan mengomunikasikan event. Kontribusi ini memperluas kajian manajemen olahraga, khususnya pada level event daerah yang memiliki karakteristik berbeda dari event komersial atau event olahraga berskala besar (Sabrina B. et al., 2024).

Partisipasi peserta dalam event olahraga juga berkaitan dengan pembinaan olahraga di tingkat daerah. Kajian olahraga arista Desti & Yulisatria (2026) menjelaskan bahwa minat mengikuti kegiatan olahraga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Pada level sekolah, indeks partisipasi olahraga juga digunakan sebagai indikator penting dalam melihat keterlibatan siswa pada aktivitas olahraga (Rosmayanti et al., 2024). Dalam konteks Jatim Open 2026, tingginya partisipasi peserta menunjukkan bahwa event atletik daerah memiliki potensi untuk memperkuat ekosistem pembinaan olahraga. Kecenderungan masyarakat untuk terlibat dalam olahraga akan semakin kuat apabila tersedia

kegiatan yang mudah diakses, terkelola dengan baik, dan dikomunikasikan secara efektif.

Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Dampak penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa partisipasi peserta event olahraga dapat dianalisis melalui perspektif pemasaran dan komunikasi pemasaran. Hal ini memperluas ruang kajian manajemen olahraga karena event atletik tidak hanya dinilai sebagai kegiatan kompetisi, tetapi juga sebagai layanan yang memerlukan strategi pengelolaan peserta. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi penyelenggara bahwa peningkatan partisipasi peserta dapat dilakukan melalui perbaikan kualitas event, kejelasan proses pendaftaran, keterjangkauan biaya, fasilitas yang memadai, pelayanan panitia, promosi digital, komunikasi langsung, dan penguatan citra event. Bagi PASI Jawa Timur, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar evaluasi penyelenggaraan Jatim Open berikutnya. Strategi pemasaran dapat diperkuat dengan memastikan bahwa produk event, biaya pendaftaran, fasilitas, alur pelayanan, dan bukti fisik kegiatan sesuai dengan kebutuhan peserta. Strategi komunikasi pemasaran dapat diperkuat melalui media sosial, publikasi resmi, kerja sama dengan klub atletik, komunikasi dengan pelatih, serta penyampaian informasi yang konsisten dan mudah dipahami.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Pertama, variabel partisipasi peserta hanya diukur dengan empat item, sehingga nilai reliabilitasnya masih berada di bawah ambang optimal. Meskipun seluruh item valid, penelitian selanjutnya perlu menambah jumlah item agar konsistensi internal variabel partisipasi lebih kuat. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan pada satu event, yaitu Jatim Open 2026, sehingga generalisasi hasil ke event olahraga lain perlu dilakukan secara hati-hati. Ketiga, penelitian ini belum memasukkan variabel lain seperti dukungan pelatih, dukungan keluarga, motivasi peserta, kondisi finansial, pengalaman bertanding, dan pengaruh komunitas, padahal faktor-faktor tersebut juga dapat memengaruhi partisipasi peserta. Keempat, desain korelasional tidak dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat secara langsung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan dengan partisipasi peserta pada Event Jatim Open 2026, dengan koefisien korelasi sebesar 0,743 dan nilai signifikansi 0,000. Strategi komunikasi pemasaran juga memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan dengan partisipasi peserta, dengan koefisien korelasi sebesar 0,691 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran dan semakin efektif strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan penyelenggara, semakin tinggi pula partisipasi peserta dalam event.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu event dan belum memasukkan variabel lain seperti motivasi peserta, dukungan pelatih, dukungan keluarga, pengalaman bertanding, serta pengaruh komunitas olahraga. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah indikator yang lebih luas, melibatkan event olahraga lain, serta menerapkan teknik analisis yang lebih kompleks seperti regresi berganda atau Structural Equation Modeling agar hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Persatuan Atletik Seluruh Indonesia (PASI) Provinsi Jawa Timur yang telah memberikan izin dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh peserta Event Jatim Open 2026 yang bersedia mengisi kuesioner penelitian. Terima kasih pula kepada dosen pembimbing dan semua pihak yang telah membantu kelancaran penelitian dan penyusunan artikel ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan apa pun terkait dengan penelitian, kepenulisan, atau publikasi artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7-P) terhadap keputusan pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–38. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Arista Desti, E., & Yulisatria, G. (2026). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa dalam mengikuti ekstrakurikuler futsal di SMA Negeri 4 Kotabumi. *Jurnal Ilmiah STOK Bina Guna Medan*, 14(1), 98–111. <https://doi.org/10.55081/jsbg.v14i1.5671>
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam penyelenggaraan event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Boentarya, Y., & Oktavianti, R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam penjualan produk pakaian olahraga (jersey) sepeda di pandemi Covid-19 (Studi kasus pada Fitamin Lab Studios). *Jurnal Kiwari*, 2(2), 348–359. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24027>
- Fadhilah, K., Utamidewi, W., & Nayiroh, L. (2025). Komunikasi pemasaran melalui event dalam meningkatkan brand awareness (Studi literatur pada PT Lintas Raya Terpadu Jakarta). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1601–1616. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.6901>
- Furqon, T., & Abdullah, N. N. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Cal7Cio Sportwear. *Jurnal Common*, 9(1), 57–68. <https://doi.org/10.34010/wrefr124>
- Ilsya, S. A. C. P., Ma'mun, A., Kusmaedi, N., Nuryadi, N., Ilsya, M. N. F., & Hasan, M. F. (2023). Analysis of sports participation characteristics in West Java society. *Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 8(1), 35–41. <https://doi.org/10.17509/jpjo.v8i1.56197>
- Indriana, P., Meiza, A., & Kurniadewi, E. (2023). The relationship between social support and mental toughness in athletes with disabilities in Bandung City. *European Journal of Psychological Research*, 10(2), 50–67.
- Jafar, M., Rahmat, Z., & Irfandi. (2022). Analisis kemampuan lari jarak pendek (sprint) 100 meter pada siswa SMA Negeri 1 Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah STOK Bina Guna Medan*, 10(1), 33–43. <https://doi.org/10.55081/jsbg.v10i1.552>

- Jati, T. B. P., & Yenita. (2022). Analisis kepuasan konsumen terhadap layanan commuter line berdasarkan marketing mix 7P lintas Manggarai-Cikarang. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 5(3), 87–97. <https://doi.org/10.54783/japp.v5i3.668>
- Karo Karo, A. A. P., Sinaga, E. M., Sinurat, F. R., Sembiring, E., & Harefa, E. (2024). Persepsi masyarakat terhadap partisipasi dalam aktivitas fisik dan olahraga. *Jumper: Jurnal Mahasiswa Pendidikan Olahraga*, 5(1), 229–239. <https://doi.org/10.55081/jumper.v5i1.2684>
- Marta, R., Hafivi, I., Diego, D., & Trianto, I. (2024). Manajemen event dalam penguatan branding kota wisata dan budaya. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 253–266. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.3511>
- Maruta, R., Erta, E., Indarwati, T. A., Primanata, D., & Puspita, H. S. C. (2023). Strategi manajemen event pertandingan olahraga di masa pandemi Covid-19 pada Pengurus KONI Provinsi Jawa Timur. *JOSSAE: Journal of Sport Science and Education*, 7(2), 98–106. <https://doi.org/10.26740/jossae.v7n2.p98-106>
- Nasution, A. F., & Tarigan, F. N. (2025). Optimalisasi prestasi lari sprint melalui strategi latihan akselerasi dan instruksi verbal dalam meningkatkan kecepatan maksimal. *Jurnal Ilmiah STOK Bina Guna Medan*, 13(2), 220–227. <https://doi.org/10.55081/jsbg.v13i2.3861>
- Nofrizal, D., M. B. A., Nasution, A. F., M Alhumary, F., Nugroho, A., & Zulbahri, Z. (2026). Pengaruh model aktivitas pembelajaran olahraga tradisional terhadap peningkatan partisipasi aktif siswa dalam pembelajaran pendidikan jasmani. *Jurnal Ilmiah STOK Bina Guna Medan*, 14(2), 439–452. <https://doi.org/10.55081/jsbg.v14i2.6016>
- Permadi, A. A., & Fernando, R. (2021). Hubungan keterampilan, kondisi fisik dan psikologi terhadap performance pemain sepakbola. *Indonesia Performance Journal*, 5(1), 14–19. <https://doi.org/10.17977/um077v5i12021p14-19>
- Permadi, A. A., Supardi, A., Ishak, M., Fernando, R., & Sugiarti, R. (2024). Identifikasi potensi atletik generasi penerus melalui Kejuaraan Atletik Pelajar Garut Open 2024. *Jurnal Pengabdian Olahraga Masyarakat*, 5(2), 154–163. <https://doi.org/10.26877/jpom.v5i2.20296>
- Putra, M. P., Lianardo, S., Hutajulu, C. C., & Rizkina, R. (2023). Strategi pemasaran event organizer dalam keterbatasan event pada saat pandemi Covid-19. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 15–26. <https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4448>
- Ramadito, D. M. F., Permadi, A. A., & Kosasih, A. H. (2025). Kesiapan mental pemain Persigar Garut menjelang Liga 4 Seri 1. *Jurnal Porkes*, 8(2), 709–718. <https://doi.org/10.29408/porkes.v8i2.29749>
- Rosmayanti, M. N. M. R., Carsiwan, C., & Hambali, B. H. (2024). Analisis indeks tingkat partisipasi olahraga siswa di sekolah: Kajian dalam perspektif gender SMP dan SMA Se-Bandung Raya. *SPRINTER: Jurnal Ilmu Olahraga*, 5(1), 152–160. <https://doi.org/10.46838/spr.v5i1.529>
- Sabrina B., A., Nurhikmah, N., & Aditya, A. M. (2024). Pengaruh intimasi pelatih-atlet terhadap mental toughness pada atlet di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter*, 4(1), 235–241. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i1.3706>
- Sagala, R. I. B., & Safaruddin, S. (2024). Pengaruh kualitas layanan PT Perempatan Event Organizer terhadap kepuasan peserta rapat dinas Lintasarta Bali 2023.

- Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 16–23.
<https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1693>
- Samudro, A. (2021). Pengaruh variasi latihan drill horizontal terhadap hasil lempar cakram pada atlet Atletik SMAN 8 Kota Jambi. *Indonesian Journal of Sport Science and Coaching*, 3(2), 75–80.
<https://doi.org/10.22437/ijssc.v3i2.15615>
- Saputra, D., & Nurrachmad, L. (2024). Survei strategi komunikasi pemasaran terpadu Akademi Futsal RAP di Jakarta Barat. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(5), 8401–8414.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.14660>
- Sope, A. S. (2023). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100.
<https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Syadzwina, A. W. W., Cangara, H., Unde, A. A., & Bahfiarti, T. (2024). Komunikasi olahraga: Promosi dan pemasaran olahraga di era digital. *Jurnal Audiens*, 5(3), 551–564. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i3.491>
- Zulfiyan, F. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran marketing mix 7P (product, price, promotion, process, place, people dan physical evidence) terhadap kepuasan konsumen. *JUSTI: Jurnal Sistem Dan Teknik Industri*, 3(4), 459–470. <https://doi.org/10.30587/justicb.v3i4.5931>