

## ABSTRAK

Hasil riset yang dilakukan oleh tim *Snapcart* menyatakan bahwa 79% orang Indonesia merupakan konsumen kopi, dengan sebagian besar dari mereka mengonsumsi kopi setidaknya sekali setiap hari. Sebanyak 40% diantaranya meminum kopi untuk mengatasi rasa kantuk, dikarenakan kandungan yang dihasilkan oleh kafein yang dikenal dapat meningkatkan fungsi kognitif, kewaspadaan, dan energi. Tren ini memicu persaingan ketat di pasar produk kopi, terutama di kalangan olahragawan yang sangat tertarik dengan manfaat kopi. Salah satu produk diantaranya adalah *L-Men Proteinmix Coffee*, yang diproduksi oleh PT Nutrifood Indonesia. Produk ini unggul dengan kandungan tinggi protein (12 gram) dan rendah lemak (0,5 gram), namun masih kurang dikenal luas. Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi promosi yang bisa memperkenalkan manfaat dari produk ini kepada target audiens. Metode yang penulis gunakan untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Perancangan promosi yang penulis gunakan untuk promosi ini adalah dengan menggunakan sebuah event olahraga sesuai dengan target audiens yang ditujukan.

**Kata Kunci : Strategi Promosi, L-Men, Promosi, Event Olahraga**