

ABSTRAK

Industri *event* merupakan salah satu industri yang paling terdampak dari melandanya pandemi Covid-19 di seluruh dunia termasuk Indonesia. Inovasi pun diciptakan oleh pelaku event agar layanan mereka tetap berjalan dan aktivitas pemasaran tetap dilaksanakan dengan mengikuti kondisi dan anjuran pemerintah. Munculnya beragam *virtual event* sebagai solusi kegiatan pemasaran dengan segala keterbatasan gerakan agar industri tetap berjalan di masa pandemi. ASTRA Daihatsu merupakan salah satu merek yang aktif dalam menyelenggarakan *virtual event* selama pandemi melalui PT. Maha Kreasi Indonesia sebagai alternatif kegiatan pemasaran mereka selama masa pandemi.

Customer virtual event dilakukan untuk menjaga komunikasi ASTRA Daihatsu dengan masyarakat, serta aktif dalam melanjutkan rutinitas kegiatan pemasaran ASTRA Daihatsu yaitu mengadakan *event*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi proses *special event* yang diterapkan oleh PT. Maha Kreasi Indonesia sebagai pelaksana *virtual event* ASTRA Daihatsu. Penelitian ini menggunakan acuan teori tahapan *special event* oleh Joe Goldblatt yang terdiri dari *research, design, planning, coordination, dan evaluation*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma post-positivisme serta pengumpulan data dilakukan dengan studi kasus melalui wawancara mendalam, observatif partisipatif, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian yang diperoleh menjelaskan penerapan tahapan *special event* pada pelaksanaan *virtual event* ASTRA Daihatsu oleh PT. Maha Kreasi Indonesia dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.

Kata Kunci: *Special Event, Customer Virtual Event, ASTRA Daihatsu, PT. Maha Kreasi Indonesia*