

ABSTRAK

CBD Hair Institute merupakan sarana edukasi serta pembinaan tenaga kerja salon dan kecantikan pada masa pandemi COVID-19 yang diselenggarakan secara *virtual* pertama kali di Indonesia. *Event* tersebut telah berhasil menjangkau audiens melebihi target yang dituju. Keberhasilan untuk mencapai jumlah partisipan tersebut tentunya didukung oleh strategi promosi *event* yang efektif dan tepat sasaran oleh *event organizer* (EO). Maka dari itu, tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk memahami serta mendeskripsikan strategi serta bauran promosi yang digunakan untuk mempromosikan *virtual event* CBD Hair Institute, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara, serta studi dokumentasi dan literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dyandra Promosindo selaku *event organizer* telah mengimplementasikan kedelapan tahapan strategi promosi menurut Tjiptono (2019), yaitu mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, merancang anggaran, memilih bauran promosi, mengimplementasi kegiatan promosi, hingga mengumpulkan umpan balik. Adapun bauran promosi yang diterapkan menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006) terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, informasi mulut ke mulut, serta pemasaran langsung dan *online*. Dalam memasarkan *event* yang audiensnya tersegmentasi secara khusus, pemasaran langsung dianggap sebagai strategi promosi yang paling efektif sebab komunikasi yang terjalin bersifat non-publik dan pemanfaatan *database* memperjelas segmentasi prospek atau calon audiens.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, strategi promosi, bauran promosi, *virtual event*