

Strategi Promosi Virtual Event CBD Hair Institute Pitstop Virtual Learning

Alma Yovita¹, Indria Angga Dianita²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, almayovita@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indriaangga@telkomuniversity.ac.id

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*

Abstract

CBD Hair Institute is a means of education and coaching for salon and beauty workers during the COVID-19 pandemic, which was held virtually for the first time in Indonesia. The event has succeeded in reaching an audience exceeds the intended target. The success to reach the number of participants is supported by an effective and targeted event promotion strategy by the event organizer (EO). Therefore, the purpose of this final project is to provide a comprehensive understanding and describe the strategy and the promotional mix used to promote the CBD Hair Institute Pitstop Virtual Learning event, using a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques were conducted through participatory observation, interview, documentation, and literature studies. The results showed that Dyandra Promosindo as the organizer of the event had implemented the eight stages of the promotion strategy according to Tjiptono (2019). These stages are identifying the target audience, determining communication objectives, designing messages, choosing communication channels, designing budgets, selecting promotional mixes, implementing promotional activities, and collecting feedback. The promotional mix applied according to Lupiyoadi & Hamdani (2006) consists of advertising, public relations, word of mouth, as well as direct and online marketing. In marketing events whose audience is specifically segmented, direct marketing is considered the most effective promotional strategy because the communication is non-public and the use of consumer databases makes it clear the segmentation of prospects or potential audiences.

Keywords-marketing communication, promotion strategy, promotion mix, *virtual event*

I. PENDAHULUAN

Pada umumnya, *event* diselenggarakan dalam lingkungan fisik yang memfasilitasi aktivitas dan interaksi audiens yang terjadi di dalamnya (Ferdinand & Williams, 2018). Namun, terjadinya pandemi COVID-19 sejak bulan Maret 2020 lalu telah membatasi ruang gerak individu dalam beraktivitas secara jarak dekat.

Berdasarkan hal tersebut, pelaku bisnis khususnya pada industri MICE harus mencari cara beradaptasi agar tetap relevan di era disrupsi yang tengah terjadi. Alternatif untuk menunjang interaksi audiens di dalam sebuah *event* pun dihadirkan. Konfigurasi inovasi oleh pelaku industri *event* yang didukung oleh perkembangan teknologi berhasil mewujudkan penyelenggaraan *event* dengan konsep *virtual* dan *hybrid*. *Event virtual* dan *hybrid* telah marak diselenggarakan hingga saat ini baik dalam bentuk konser, lokakarya, webinar, ataupun peluncuran produk.

Dengan begitu banyaknya *virtual event* yang akhir-akhir ini diselenggarakan di berbagai sektor industri dan peminatan, akan menjadi tantangan bagi penyelenggara acara untuk mengolah pesan yang dapat menarik audiens agar hadir pada *event* yang akan dilangsungkan. Jumlah pengunjung atau partisipan yang hadir pada sebuah *event* bergantung pada bagaimana informasi mengenai *event* tersebut sampai kepada target pasar yang tepat. Sehingga, diperlukan perencanaan yang detail terkait proses pemasaran *event* yang mencakup promosi dan publikasi oleh pihak penyelenggara *event* atau EO (Noor, 2013).

Dyandra Promosindo merupakan salah satu *professional exhibition organizer* (PEO) yang telah berhasil menyelenggarakan berbagai *event virtual* dan *hybrid* selama pandemi COVID-19. Hal ini terlihat pada perolehan jumlah pengunjung tiap *event* yang mengalami peningkatan tiap tahunnya kendati peralihan bentuk acara dari *offline* menjadi *virtual* atau *hybrid*. Selain *event* yang telah disebutkan di atas, Dyandra Promosindo juga mengorganisir *special*

event yang dilakukan bersama brand CBD Professional tahun ini, yaitu CBD Hair Institute Pitstop Virtual Learning.

Event yang diselenggarakan bersama CBD Professional hadir dalam bentuk acara *hair festival* yang diselenggarakan secara *virtual* pertama di Indonesia. Perancangan *virtual event* ini berawal dari adanya peluang bagi pekerja industri salon dan tata rambut untuk meningkatkan keterampilannya di era pandemi. Kehadiran CBD Hair Institute sebagai *virtual workshop* menjadi hal baru dalam industri tata rambut di Indonesia. Hal ini dikarenakan berbagai *brand* kompetitor dari CBD Professional seperti L'Oreal, Makarizo, serta Matrix tidak mengadakan *event* serupa terkait pengembangan keterampilan bagi tenaga salon dan tata rambut saat pandemi.

Meskipun tergolong ke dalam *event* yang baru diselenggarakan, *event virtual* CBD Hair Institute berhasil mendapatkan respons positif dari para penggiat industri salon dan tata rambut di Indonesia. Hal ini terlihat pada perolehan jumlah pendaftar yang melakukan registrasi *event*, yaitu sebanyak lebih dari 1000 pendaftar. Sedangkan, partisipan yang hadir pada hari H acara berjumlah lebih dari 500 peserta dari berbagai salon di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh perencanaan promosi yang efektif melalui media komunikasi yang tepat.

Strategi promosi dibutuhkan untuk menarik minat calon audiens agar hadir pada *event* yang diselenggarakan, terlebih di tengah maraknya berbagai *virtual event* saat pandemi COVID-19 seperti saat ini. Peneliti akan menggunakan teori strategi promosi oleh Tjiptono (2019) sebagai teori utama, disertai teori bauran promosi oleh Lupiyoadi & Hamdani (2006) dalam menganalisis implementasi tiap bauran promosinya. Dalam implementasinya, Dyandra Promosindo selaku EO menerapkan beberapa bauran promosi untuk mempromosikan *virtual event* CBD Hair Institute. Bauran promosi tersebut di antaranya periklanan, hubungan masyarakat, informasi mulut ke mulut, serta pemasaran langsung dan pemasaran *online*. Adapun dua bauran promosi yang tidak diterapkan, yaitu promosi penjualan dan penjualan perorangan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, kurangnya waktu promosi dan juga minimnya sumber daya manusia menjadi alasan kegiatan tersebut tidak diterapkan.

CBD Hair Institute tergolong ke dalam *virtual workshop* yang diselenggarakan secara perdana di Indonesia. Target audiens dari CBD Hair Institute sudah tersegmentasi secara khusus, yaitu konsumen yang tergabung ke dalam industri salon dan tata rambut di Indonesia baik penata rambut, *barbershop*, maupun pemilik dan pengelola salon. Sebagai *virtual workshop* yang diselenggarakan pertama kali, CBD Hair Institute telah menjangkau jumlah audiens melebihi target yang dituju. Keberhasilan untuk mencapai jumlah partisipan tentunya didukung oleh strategi promosi yang efektif oleh EO sebagai salah satu implementasi perencanaan *event* yang ideal.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Hovland menyampaikan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (Mulyana, 2017). Dalam proses komunikasi, terdapat unsur-unsur yang mencakup komunikator, pesan, media, komunikan, efek, dan umpan balik. Komunikator juga sering disebut sebagai pengirim pesan, sumber (*source*), dan pembuat atau pengirim informasi. Pesan dapat dideskripsikan sebagai segala sesuatu (verbal ataupun nonverbal) yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan, dan dapat disebut juga sebagai message, konten, informasi, atau isi. Media merupakan saluran komunikasi yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari komunikator kepada penerima pesan. Seseorang bisa berkomunikasi tanpa menggunakan media (*non-mediated communication*) yang biasanya dilakukan secara tatap muka, maupun komunikasi bermedia (*mediated communication*). Komunikan adalah khalayak, audiens, atau *receiver* (penerima) yang menjadi sasaran pesan yang dikirim. Efek dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan, oleh komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan. Umpan balik merupakan pesan yang dikirimkan oleh komunikan setelah menerima pesan dari komunikator dan menimbulkan efek (Nurudin, 2016). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk memperoleh efek tertentu pada komunikan.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik, dengan tujuan untuk mempromosikan sebuah produk kepada pasar. Tanpa adanya komunikasi, konsumen atau masyarakat tidak akan sepenuhnya memahami tentang sebuah produk di pasaran (Sutisna, 2002). Lebih lanjut, komunikasi pemasaran adalah sebuah tindakan penyampaian pesan kepada konsumen atau masyarakat dengan memanfaatkan berbagai media dan saluran yang dapat digunakan, dengan harapan kegiatan tersebut dapat menghasilkan tiga tahap perubahan pada masyarakat konsumsi, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan (Kennedy & Soemanagara, 2006). Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah strategi serta bauran promosi yang digunakan untuk mempromosikan *virtual event* CBD Hair Institute Pitstop Virtual Learning, karena kegiatan promosi termasuk ke dalam salah satu elemen komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada sebuah event. Oleh karena itu, teori komunikasi pemasaran menjadi salah satu landasan dalam penelitian ini.

C. Promosi

Tjiptono (2008) menyampaikan bahwa promosi merupakan salah satu faktor determinan keberhasilan sebuah program pemasaran guna menyampaikan informasi mengenai keberadaan sebuah produk. Buchari Alma dalam (Yunita & Handayani, 2018) memaparkan bahwa promosi merupakan sebuah bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berupaya untuk menyebarluaskan informasi, memengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

D. Strategi Promosi

Strategi menurut David dalam Halim & Radianto (2016) merupakan sebuah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai oleh perusahaan. Dapat dikatakan strategi promosi merupakan perencanaan langkah demi langkah yang dilalui oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya, yaitu untuk mencapai peningkatan citra perusahaan dengan memanfaatkan berbagai media untuk mengiklankan produk atau *brand* perusahaan (Haryanto, 2013). Adapun tahapan strategi promosi menurut Tjiptono (2019) yang meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, di antaranya; (1) mengidentifikasi audiens sasaran; (2) menentukan tujuan komunikasi; (3) merancang pesan; (4) memilih saluran komunikasi; (5) menyusun anggaran promosi; (6) menentukan bauran promosi; (7) implementasi kegiatan promosi; dan (8) mengumpulkan umpan balik.

E. Bauran Promosi

Konsep yang secara umum sering digunakan dalam proses penyampaian pesan kepada publik terutama konsumen mengenai eksistensi sebuah produk atau jasa disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*) (Sutisna, 2002). Bauran promosi menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006) mencakup enam perangkat promosi, di antaranya; (1) periklanan (*advertising*), merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang maupun jasa, yang berperan menumbuhkan kesadaran (*awareness*) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan calon konsumen, membujuk calon konsumen untuk melakukan tindak pembelian, serta membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya yang mendukung *positioning* dari sebuah perusahaan; (2) promosi penjualan (*sales promotion*) yang menggunakan sejumlah alat seperti diskon, kontes, kupon, premium, produk sampel, *free trials*, undian, dan lain-lain (Tjiptono, 2019); (3) penjualan perorangan (*personal selling*), yang merupakan interaksi secara tatap muka yang dilakukan dengan satu maupun lebih calon pembeli yang bertujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan melakukan pemesanan produk (Kotler & Keller, 2016); (4) hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan menjalin relasi baik dengan berbagai *stakeholder* perusahaan, melalui publisitas positif dan citra korporasi yang baik (Tjiptono, 2019); (5) informasi mulut ke mulut (*word of mouth*), di mana target audiens akan berbagi pengalamannya terhadap sebuah produk atau jasa kepada publik atau calon target pasar potensial lainnya; (6) pemasaran langsung (*direct marketing*), yang terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sebagai sasaran untuk memperoleh tanggapan segera, dan pemasaran *online* (*online marketing*) yang merupakan aktivitas dan agenda yang disusun guna meningkatkan kesadaran, memulihkan citra, atau meraih penjualan produk dan jasa yang dilaksanakan secara daring (*online*) oleh perusahaan kepada konsumen maupun calon konsumen dengan cara langsung atau tidak langsung (Kotler & Keller, 2016).

F. Promosi Event

Untuk mencapai kesuksesan penyelenggaraan sebuah *event*, diperlukan perencanaan pemasaran yang efektif sebab tujuan dilakukannya pemasaran adalah untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang telah ditetapkan. Noor (2013) menyampaikan beberapa hal yang harus diperhatikan di dalam proses pemasaran *event*, di antaranya; (1) menyiapkan jadwal rencana pemasaran; (2) menentukan target pasar; (3) mempengaruhi target pasar; (4) menyusun rencanapemasaran; (5) menentukan biaya pemasaran *event*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah tahapan strategi promosi serta penerapan bauran promosi yang digunakan untuk mempromosikan *virtual event* CBD Hair Institute Pitstop Virtual Learning, di mana *event* tersebut diselenggarakan oleh CBD Professional dan Dyandra Promosindo selaku *event organizer* (EO). *Virtual event* ini tidak hanya membahas soal tren rambut yang akan terjadi pada tahun 2022, tetapi juga menghadirkan pelatihan berupa demo aplikasi *step-by-step* mulai dari *cutting*, *pre-lightening*, *coloring*, dan *styling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, karena peneliti ingin menjabarkan secara terperinci dan lebih lanjut bagaimana strategi serta penerapan bauran promosi yang digunakan untuk mempromosikan *virtual event* CBD Hair Institute Pitstop Virtual Learning. Pendekatan studi kasus dapat menjawab pertanyaan penelitian secara holistik serta lebih komprehensif berkaitan dengan “bagaimana” dan “mengapa”, pada fenomena kontemporer dalam situasi kehidupan yang konkret (Yin, 2006). Pada penelitian ini, peneliti juga akan menjabarkan gambaran fakta yang ditemukan dalam data yang berbentuk kata-kata atau gambar, menganalisa, menafsirkan, serta menarik kesimpulan secara sistematis, faktual, dan aktual mengenai strategi serta bauran promosi yang digunakan untuk mempromosikan *virtual event* CBD Hair Institute, oleh karena itu penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Data penelitian dihasilkan dari kegiatan observasi partisipatif, wawancara, serta studi dokumentasi dan literatur.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi yang mencakup implementasi bauran promosi dimanfaatkan guna membangun kesadaran pasar sasaran atas eksistensi produk atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini pelaksanaan *virtual event* CBD Hair Institute Pitstop Virtual Learning. Peneliti menggunakan teori tahapan strategi promosi menurut Tjiptono (2019) dan juga teori bauran promosi yang dikemukakan oleh Lupiyoadi & Hamdani (2006) yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, informasi mulut ke mulut, serta pemasaran langsung dan pemasaran *online*. Sementara untuk penjualan perorangan dan promosi penjualan tidak dipergunakan dalam pelaksanaan promosi dan publikasi *virtual event* CBD Hair Institute. Hal ini disebabkan kedua bauran promosi tersebut dianggap kurang efektif dan memakan waktu lama dalam menjangkau target audiens. Selain itu, adanya keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi pertimbangan tidak dilakukannya kegiatan penjualan perorangan.

A. Tahapan Strategi Promosi *Virtual Event* CBD Hair Institute

Dalam menentukan segmentasi dan mengidentifikasi target audiens, Dyandra Promosindo bersama CBD Hair Institute hanya menentukan segmentasi sesuai dengan konsep *virtual event* yang diselenggarakan. Segmentasi dari target audiens yang dituju dilihat dari segi demografis pada pekerjaan dan psikografis pada bidang peminatan, yaitu pekerja salon dan penata rambut baik yang masih amatir maupun yang sudah profesional, serta pemilik atau pengelola industri salon di Indonesia. Pada implementasinya, Dyandra Promosindo dan CBD Hair Institute berhasil mengidentifikasi kalangan yang dimaksudkan untuk menghadiri *virtual event* yang diselenggarakan sehingga sesuai dengan segmentasi yang telah ditetapkan. Hal tersebut dilakukan melalui perancangan konsep *virtual event* yang dapat menarik perhatian audiens dengan kelompok bidang peminatan tertentu.

Tujuan awal dari diciptakannya CBD Hair Institute adalah wadah pembentukan komunitas dan sebagai wujud *loyalty program* bagi kalangan pekerja salon dan penata rambut di Indonesia. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka CBD Hair Institute bersama Dyandra Promosindo berupaya merealisasikannya melalui pelaksanaan *virtual event* CBD Hair Institute Pitstop Virtual Learning dengan merumuskan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, yaitu membangun *awareness* dari pelaksanaan CBD Hair Institute sebagai sarana edukasi untuk meningkatkan keterampilan para penata rambut baik yang masih mendasar maupun yang sudah profesional, melalui pelatihan singkat mengenai tren gaya rambut terkini bersama para ahli. Selain itu, selaku pihak *event organizer*, terdapat tujuan utama oleh Dyandra Promosindo dari upaya promosi yang dilakukan, yaitu meningkatkan ketertarikan target audiens agar melakukan registrasi dan bergabung pada *virtual event* yang diselenggarakan. Tujuan komunikasi ditetapkan berdasarkan tujuan awal diadakannya sebuah *event*.

Tahapan berikutnya adalah perancangan pesan dari isi, struktur, format, dan sumber pesan. Isi pesan yang dirancang oleh Dyandra Promosindo dan CBD Hair Institute dapat dikatakan sesuai dengan objektif utama diselenggarakannya *event*. Dalam segi penarikan kesimpulan atau *conclusion drawing*, Dyandra Promosindo selaku komunikator berupaya merancang struktur pesan yang menegaskan kesimpulan yang mudah dipahami untuk para audiens. Pesan “2022 Hair Trend” dan tema “OceaNation” juga secara konsisten digaungkan pada format pesan audio maupun visual. Hal ini dapat menjadi identitas yang dibentuk oleh komunikator agar audiens dapat dengan mudah mengenali produk, dalam hal ini pelaksanaan *virtual event* CBD Hair Institute dalam upaya mempromosikannya. Pemilihan tokoh tertentu sebagai sumber pesan dimaksudkan agar pesan yang disampaikan memiliki daya persuasif tinggi dan pemanfaatan tokoh yang kredibel dapat mempengaruhi keputusan target audiens untuk menghadiri *event* yang diselenggarakan, dalam hal ini Dyandra Promosindo bersama CBD Hair Institute menghadirkan Diana Hadisuwarno sebagai pengisi acara.



Gambar 1. Materi Promosi Visual Virtual Event CBD Hair Institute
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022)

Saluran komunikasi yang digunakan oleh Dyandra Promosindo dan CBD Hair Institute sebagai alat promosi dan publikasi terdiri dari dua jenis, yaitu saluran komunikasi non personal dan personal. Saluran komunikasi non personal mencakup berbagai pemanfaatan media, di antaranya media penyiaran yaitu radio, dan media internet yaitu *web banner*. Pada saluran komunikasi personal yang dilakukan oleh Dyandra Promosindo dan CBD Hair Institute mencakup kegiatan promosi melalui media sosial yaitu Instagram dan Facebook. Selain itu berdasarkan hasil observasi, komunikasi personal juga memanfaatkan promosi melalui *sales* CBD Professional.

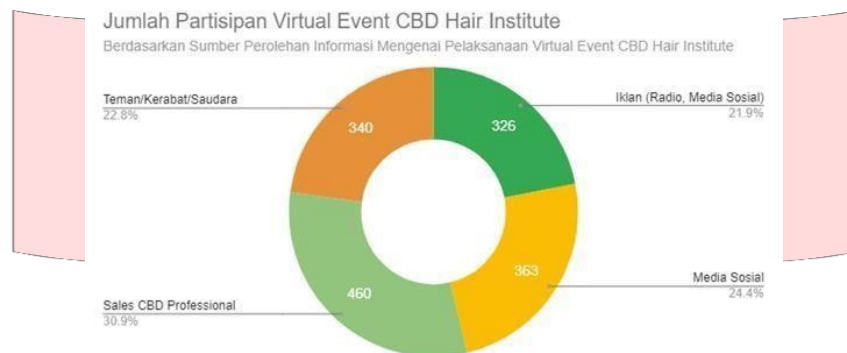
Dyandra Promosindo selaku *event organizer* mengakui tidak ada penganggaran secara spesifik untuk kegiatan promosi *virtual event* CBD Hair Institute. Namun dalam implementasinya, Dyandra Promosindo telah menitikberatkan pada promosi dan publikasi secara ekstensif, memanfaatkan jalinan kerja sama dengan berbagai mitra media serta mengoptimalkan *benefit* yang didapat dari hasil kerja sama tersebut. Selain itu, Dyandra Promosindo juga bekerja sama dengan *sales* CBD Professional dalam menyebarkan pesan promosi terkait pelaksanaan *virtual event* CBD Hair Institute.

Dalam upaya mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan, Dyandra Promosindo bersama CBD Hair Institute menerapkan beberapa elemen bauran promosi untuk mewujudkan strategi promosi yang telah direncanakan. Berdasarkan hasil observasi peneliti serta wawancara, Dyandra Promosindo memanfaatkan berbagai bauran promosi, yaitu periklanan melalui media sosial, media penyiaran radio, dan juga media internet dalam bentuk *web banner* yang juga termasuk ke dalam pemasaran *online*. Seluruh media periklanan yang diterapkan dalam bauran promosi dilakukan dengan memanfaatkan *benefit* atau keuntungan dari jalinan kerja sama yang dilakukan bersama mitra media. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa Dyandra Promosindo juga menggunakan elemen hubungan masyarakat dalam bentuk *media relations* atau jalinan kerja sama dengan mitra media sebagai bauran promosi lainnya. Namun, analisis peneliti menemukan perbedaan dengan teori pada kegiatan

hubungan masyarakat. Kegiatan hubungan masyarakat seharusnya mengedepankan publisitas positif dan citra korporasi yang baik melalui kegiatan yang bersifat *soft-selling*. Pada implementasinya, kegiatan *media relations* yang diterapkan mencakup kegiatan periklanan oleh media.

Pemasaran langsung juga dimanfaatkan melalui *sales* CBD Profesional, serta *word of mouth* dimanfaatkan melalui media sosial peserta. Adanya jaringan atau *networking* bersama *sales* CBD Profesional dan juga mitra media dari Dyandra Promosindo membuat jangkauan promosi dan publikasi dari pelaksanaan *virtual event* ini semakin ekstensif.

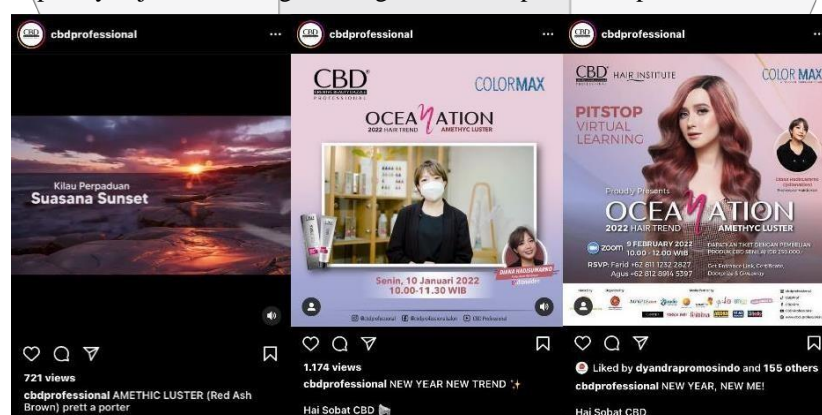
Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, Dyandra Promosindo mengukur kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik melalui formulir registrasi *event* yang memuat pertanyaan mengenai bagaimana target audiens memperoleh informasi terkait pelaksanaan *virtual event* CBD Hair Institute. Angka perolehan pada tiap saluran komunikasi menandakan berapa banyak audiens yang merespon pada pesan promosi yang disampaikan hingga melakukan registrasi *event*.



Gambar 2. Jumlah Pendaftar Virtual Event CBD Hair Institute Berdasarkan Sumber Perolehan Informasi Terkait Pelaksanaan Event
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

B. Penerapan Bauran Promosi Virtual Event CBD Hair Institute

Hasil observasi dan juga studi dokumentasi mengungkapkan bahwa CBD Hair Institute melalui Dyandra Promosindo memanfaatkan dua media periklanan, yaitu media lini atas melalui radio, dan juga media sosial. Penggunaan media radio dilakukan melalui penyiaran spot iklan berdurasi 60 detik saat waktu *prime time*, serta *phone interview* oleh penyiar dengan *brand manager* CBD Profesional untuk mempromosikan dan juga menjelaskan lebih lanjut terkait pelaksanaan *virtual event* CBD Hair Institute Pitstop Virtual Learning. Penggunaan media sosial dilakukan melalui unggahan video informatif terkait tema *event*, pelaksanaan Instagram Live sebagai *pre-event*, dan unggahan poster digital CBD Hair Institute Pitstop Virtual Learning pada akun Instagram resmi CBD Profesional dan juga akun resmi media sosial dari *media partner*. Penayangan spot iklan radio dilakukan sejak tiga minggu atau 21 hari sebelum acara dilangsungkan. Sedangkan untuk *phone interview*, dilakukan satu kali pada masing-masing stasiun radio yakni Ardan Radio, Global FM, dan B Radio, satu minggu sebelum acara dilangsungkan. Pemanfaatan periklanan melalui media lini atas dan juga media sosial oleh CBD Hair Institute dan mitra media dimaksudkan untuk menjangkau target audiens dalam jumlah besar dan menarik minat audiens untuk hadir pada *virtual event* yang diselenggarakan. Hal ini terlihat pada penerapan kegiatan periklanan melalui media sosial yang telah sesuai dengan teori, meskipun jumlah frekuensi penayangan iklan pada radio dapat dikatakan belum cukup banyak jika dibandingkan dengan teori dan penemuan penelitian terdahulu.



Gambar 3. Kegiatan Periklanan Melalui Media Sosial
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022)

Kegiatan hubungan masyarakat atau *public relations* yang dilakukan oleh CBD Hair Institute melalui Dyandra Promosindo ialah melalui kegiatan *media relations* dengan melakukan kerja sama dengan berbagai media. *Media partner* atau mitra media yang berkolaborasi dengan penyelenggara acara untuk meningkatkan publisitas pelaksanaan *virtual event* CBD Hair Institute terbagi menjadi dua, yaitu media radio dan media daring atau *online*. Namun, perbedaan ditemukan pada implementasi kegiatan *media relations* yang tidak hanya bertujuan untuk

membina hubungan yang kokoh dengan media massa guna tercapainya tujuan perusahaan. Sistem kerja sama yang dilakukan dengan mitra media mencakup pengunggahan materi promosi pada akun media sosial dan pemberian spot iklan pada masing-masing *platform* media. Jika dikaji berdasarkan teori *media relations* oleh Iriantara (2005), hal tersebut tidak relevan karena kegiatan periklanan oleh media tidak termasuk ke dalamnya. Berdasarkan hasil observasi, kegiatan *media relations* yang mencakup kegiatan periklanan dilakukan untuk meminimalisir anggaran promosi yang dikeluarkan. Hal ini dilakukan melalui kerja sama dengan mitra media dalam bentuk barter atau pertukaran *benefit* publikasi.

Selain kegiatan promosi oleh media, liputan tentang pelaksanaan *event* yang sesuai dengan *press release* yang telah dikeluarkan juga dilakukan. Pemberitaan tersebut nantinya akan diterbitkan pada situs web milik mitra media. Mitra media dimanfaatkan untuk meningkatkan kredibilitas dari penyelenggaraan *virtual event* di mata publik, sehingga *event* akan dinilai berkualitas dan layak dikunjungi oleh calon audiens potensial.



Gambar 4. Liputan Post-Event oleh Media Partner
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022)

CBD Hair Institute melalui Dyandra Promosindo memanfaatkan media sosial sebagai bentuk dari *online word of mouth*, di mana audiens yang telah melakukan pendaftaran pada *virtual event* wajib mengunggah *twibbon* sebagai tanda bukti partisipasi peserta. Selain sebagai tanda bukti partisipasi, *twibbon* tersebut bertujuan untuk menarik minat calon audiens potensial lainnya yang mungkin berkoneksi dengan media sosial masing-masing peserta. Kegiatan *word of mouth* yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi mulut ke mulut yang cukup efektif, sebab kapabilitas media sosial yang dapat memfasilitasi keterlibatan atau *engagement* konsumen terkait pengalaman atau informasinya terhadap sebuah produk atau jasa, dalam hal ini pelaksanaan *virtual event* CBD Hair Institute.

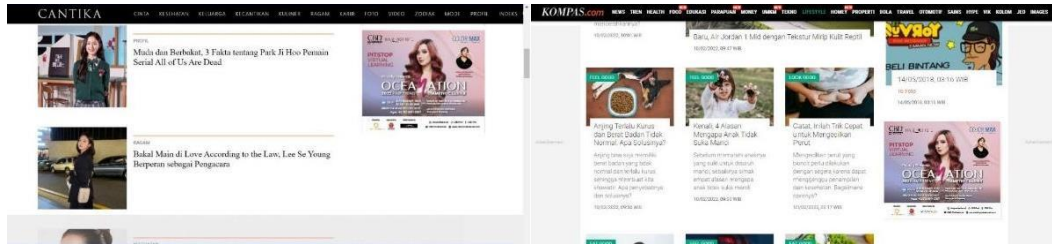


Gambar 5. Unggahan Twibbon oleh Peserta
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022)

CBD Hair Institute dan Dyandra Promosindo selaku penyelenggara acara bekerja sama dengan *sales representative* produk CBD Professional di setiap daerah dalam menjangkau prospek atau calon audiens dari *virtual event* CBD Hair Institute. Para *sales representative* memanfaatkan *database* konsumen produk CBD Professional berupa nomor telepon yang terhubung pada akun Whatsapp untuk mempromosikan serta mempublikasikan *virtual event* CBD Hair Institute Pitstop Virtual Learning, memanfaatkan fitur penyiaran pesan atau *broadcasting*. Dengan memanfaatkan pemasaran langsung melalui *database*, segmentasi audiens sudah jelas, dalam hal ini pelaku bisnis salon dan tata rambut yang tersebar secara geografis di hampir seluruh Indonesia yang merupakan konsumen dari produk CBD Professional, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan lebih efektif. Hal ini sesuai dengan Jackson & Angliss (2017), yang mengungkapkan bahwa pemanfaatan *direct marketing* dapat secara efektif mendorong audiens untuk hadir pada *event* yang diselenggarakan karena sifatnya yang interaktif.

CBD Hair Institute dan Dyandra Promosindo juga memanfaatkan pemasaran *online* berupa penayangan *web banner* pada situs web mitra media yang telah melakukan kerja sama. Pemasaran *online* melalui *web banner* bertujuan untuk meluaskan jangkauan publikasi dan target audiens dari pelaksanaan *virtual event* CBD Hair Institute yang sebelumnya belum terjangkau oleh *sales representative* dari CBD Professional. Hal ini terlihat pada penerapan kegiatan pemasaran *online* yang telah sesuai dengan teori dan temuan penelitian terdahulu. Jika hanya melihat dari segi karakteristik situs web yang digunakan berupa *traffic* dan *engagement*, maka dapat dikatakan penayangan *web*

banner pada situs web berjalan efektif sesuai dengan objektif, yaitu publikasi dan promosi yang ekstensif. Hal ini juga selaras dengan apa yang disampaikan oleh Jackson & Angliss (2017) bahwa dalam pelaksanaan *event* yang dapat diakses secara *virtual* atau *online*, pemasangan iklan *online* menjadi alat promosi yang sesuai. Namun, pengukuran efektivitas dari perspektif target audiens tidak dapat disimpulkan secara langsung, sebab tidak dapat dipastikan berapa banyak audiens yang tertarik melakukan registrasi *event* melalui *web banner*. Selain itu, pada formulir pendaftaran *event*, *web banner* tidak tercantum sebagai pilihan sumber perolehan informasi terkait pelaksanaan *event*.



Gambar 6. Tampilan Web Banner pada Situs Web Media Partner
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa Dyandra Promosindo selaku *event organizer* (EO) telah melakukan strategi promosi sesuai dengan tahapan menurut Tjiptono (2019). Namun, dalam tahap mengidentifikasi audiens sasaran ditemukan bahwa ada perbedaan antara yang disebutkan oleh informan kunci dengan hasil analisis peneliti. Informan kunci menetapkan bahwa audiens *virtual event* CBD Hair Institute adalah bisnis (B2B). Hasil analisis peneliti menunjukkan bahwa pelaksanaan *event* CBD Hair Institute lebih kepada *event business-to-consumer* (B2C) alih-alih *business-to-business* (B2B). Hal ini didukung oleh penerapan bauran promosi dan perancangan pesan promosi yang lebih sesuai dengan pendekatan B2C. Meskipun segmentasi audiens ditetapkan berdasarkan bidang pekerjaan dan peminatan, namun target audiens tetaplah konsumen individu yang terafiliasi dalam bidang industri salon dan tata rambut di Indonesia. Kendati demikian, tahapan tersebut pada akhirnya dapat memenuhi tujuan utama kegiatan promosi bagi *event organizer*. Tujuan tersebut untuk mendatangkan audiens ke *event* yang diselenggarakan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Sehingga, dengan banyaknya audiens yang hadir pada *event*, tujuan awal diselenggarakannya *event* yaitu sebagai wadah pembentukan komunitas dan wujud loyalty program bagi kalangan pekerja salon dan penata rambut di Indonesia melalui pelatihan singkat bersama para ahli dapat tercapai.

Selain itu, Dyandra Promosindo menerapkan bauran promosi diantaranya periklanan (*advertising*) melalui media sosial resmi CBD Professional dan juga mitra media, serta media penyiaran radio. Terdapat juga jalinan kerja sama yang baik dengan mitra media, melalui kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) berupa *media relations*. Namun dalam implementasi kegiatan *media relations*, terdapat perbedaan dengan teori yang disampaikan karena mencakup kegiatan periklanan oleh mitra media. Hal ini menjadi temuan baru bahwa implementasi kegiatan promosi di lapangan tidak serta-merta sesuai dengan teori yang dikemukakan para ahli.

Dyandra Promosindo juga menerapkan kegiatan *word of mouth* dengan memanfaatkan media sosial dari peserta *virtual event*. Bauran promosi lainnya yang dimanfaatkan oleh Dyandra Promosindo adalah pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan bekerja sama dengan *sales representative* CBD Professional di tiap daerah dan melakukan penyiaran pesan melalui aplikasi Whatsapp. Pemasaran *online* dalam bentuk *web banner* juga diterapkan dalam mempromosikan *virtual event* CBD Hair Institute. Dalam memasarkan *event* yang audiensnya tersegmentasi secara khusus, pemasaran langsung dapat dikatakan sebagai strategi promosi yang paling efektif sebab komunikasi yang terjalin bersifat non-publik dan pemanfaatan *database* konsumen memperjelas segmentasi prospek atau calon audiens.

REFERENSI

Buku

- Jackson, N., & Angliss, K. (2017). A Practical Guide to Event Promotion. In *A Practical Guide to Event Promotion*. <https://doi.org/10.4324/9781315690285>
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th ed*. Edinburch: Pearson.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yin, R. K. (2006). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.

Jurnal

- Ferdinand, N., & Williams, N. L. (2018). The making of the London Notting Hill Carnival festivalscape: Politics and power and the Notting Hill Carnival. *Tourism Management Perspectives*, 27(March), 33– 46. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.004>
- Halim, N., & Radianto, W. E. D. (2016). Perancangan Strategi Promosi Bagi Perusahaan Dessert Factory. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 251–260. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/148>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald'S Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Rizaldi, M. (2016). Aplikasi Media Interaktif Pada Media Promosi Business to Business. *ULTIMART Jurnal Komunikasi Visual*, 7(2), 75–80. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v7i2.389>
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 14. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.989>

