

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai Strategi *Marketing Public Relations* Disdagin dalam mengelola *event* Pasar Kreatif Bandung 2020. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui implementasi Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Disdagin dalam mengelola *event* Pasar Kreatif Bandung 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan konsep *three ways strategy* menurut Ruslan (2006) dan peneliti juga menggunakan model tahapan manajemen *event* menurut Goldblatt (2013). Pengumpulan data penelitian diperoleh dengan cara melakukan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Disdagin yaitu *pull strategy*, yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dengan menjalin kerjasama dengan beberapa pihak. Kemudian melakukan *push strategy* dengan cara mendorong seluruh peserta UMKM dan pegawai Kantor Disdagin untuk mempromosikan adanya penyelenggaraan *event* Pasar Kreatif Bandung 2020. Langkah selanjutnya yaitu *pass strategy* yang dilakukan Disdagin adalah dengan cara mengadakan kegiatan sosialisasi kepada peserta UMKM. Dalam mengelola *event* Pasar Kreatif Bandung 2020 ini Disdagin juga melakukan beberapa tahapan manajemen *event* seperti terlebih dahulu melakukan *research* untuk menentukan alasan pelaksanaan *event*, lokasi dan waktu penyelenggaraan serta menentukan pihak yang akan terlibat. Lalu melakukan tahapan *design* untuk menentukan konsep pameran hingga *design* logo, poster dan lainnya. *Planning*, dimulai dengan pemilihan peserta UMKM sampai menentukan pihak yang akan menjadi penanggungjawab. *Coordination*, Disdagin melakukan koordinasi melalui grup WhatsApp. *Evaluation*, membuat buku laporan hasil penyelenggaraan *event* Pasar Kreatif Bandung 2020.

Kata Kunci: manajemen *event*, pasar kreatif bandung 2020, strategi *marketing public relations*.