

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai strategi *Marketing Public Relations*. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara Bandung *Thrift Weekend* dalam melakukan strategi untuk mengelola event dan taktik apa yang digunakan untuk mengelola *event Thrift District*. Penelitian ini menggunakan teori strategi *Marketing Public Relations* menurut Ruslan (2010) ada tiga strategi yaitu *A Pull Strategy, A Pass Strategy, A Push Strategy* dalam tahapan aksi dan komunikasinya. Teori ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui cara dan strategi Bandung *Thrift Weekend* dalam mengelola *event Thrift District* dimasa Pandemi *Covid-19*. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara yang mendalam, serta melakukan observasi lapangan. Melalui metode yang peneliti gunakan, bertujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan berdasarkan strategi yang digunakan oleh Bandung *Thrift Weekend* dalam mengelola event dan taktik apa yang dilakukan untuk menarik *audiens*. Data temuan yang telah didapatkan, bahwa strategi dan taktik yang dilakukan Bandung *Thrift Weekend* dalam mengelola event *Thrift District* ini sesuai dengan target sarannya.

Kata kunci: Event, Marketing Public Relations, Strategi