

ABSTRAK

Resti Yuniarti: Implementasi Manajemen Hubungan Masyarakat melalui Promosi Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Deskriptif pada Program Pasar Kreatif Bandung Tahun 2022 oleh Dekranasda Kota Bandung).

Penyelenggaraan *event* menjadi semakin relevan sebagai upaya meningkatkan daya tarik kota serta potensinya dalam mendorong pertumbuhan sektor kreatif, juga perkembangan ekonomi dan budaya. Upaya tersebut sebagaimana yang dijalankan oleh Dekranasda Kota Bandung melalui pelaksanaan *event* pameran produk kerajinan dengan tema “Pasar Kreatif Bandung 2022.”

Penelitian ini bertujuan guna mendeskripsikan bagaimana realisasi manajemen humas terkait proses *research, design, planning, coordination, dan evaluation* dalam upaya mempromosikan produk kerajinan pada *event* Pasar Kreatif Bandung 2022 yang diimplementasikan oleh Dekranasda Kota Bandung, dengan menggunakan penerapan lima tahapan manajemen *event* menurut Goldblatt, dan juga didukung dengan konsep *promotion mix* yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong.

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui serangkaian wawancara dengan responden yang relevan, observasi partisipasi pasif, serta dokumentasi yang mencakup berbagai sumber informasi yang relevan. Pendekatan ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang pelaksanaan manajemen humas melalui promosi produk pada Pasar Kreatif Bandung 2022, melalui analisis yang mendalam terhadap aspek-aspek yang muncul dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dekranasda Kota Bandung telah melaksanakan manajemen humas dalam konteks mempromosikan produk pada *event* Pasar Kreatif Bandung 2022 dengan merujuk pada lima konsep *promotion mix*, yang meliputi *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing*. Pengelolaan *event* Pasar Kreatif Bandung 2022 juga dilakukan melalui beberapa tahapan manajemen *event*, yakni *research, design, planning, coordination, dan evaluation* yang secara komprehensif mengelola promosi produk dan memberikan kontribusi yang lebih efektif dalam keberhasilan *event* tersebut.

Penelitian telah mendeskripsikan implementasi yang terstruktur dari manajemen humas melalui promosi produk pada *event* Pasar Kreatif Bandung 2022 guna mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan penyelenggaraan acara tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memaparkan temuan, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam terkait dengan efektivitas manajemen humas dalam konteks promosi produk pada *event* Pasar Kreatif Bandung 2022.

Kata Kunci : Manajemen Hubungan Masyarakat, Promosi, Pasar Kreatif Bandung, Dekranasda, Bandung

ABSTRACT

Resti Yuniarti: *The Implementation of Public Relations Management through Product Promotion in An Effort to Boost Sales Volume (A Descriptive Study on the Bandung Creative Market in 2022 by Dekranasda Bandung).*

Organising events is becoming increasingly important as a means of improving the city's appeal and ability to foster the expansion of the creative industry, as well as economic and cultural development. Dekranasda Bandung is leading this endeavour by hosting a craft product exhibition event with the theme "Bandung Creative Market 2022."

This study aims to describe how public relations management relates to research, design, planning, coordination, and evaluation processes in an effort to promote craft products in the Bandung Creative Market 2022 event implemented by Dekranasda Bandung, using Goldblatt's five stages of event management and also the promotion mix concept developed by Kotler and Amstrong.

Qualitative research methods with descriptive study approaches were used in this study. Data were gathered through a series of interviews with pertinent respondents, passive participation observations, and documentation from a variety of relevant information sources. This approach presents a full picture of the implementation of public relations management through product promotion in the Bandung Creative Market 2022 through in-depth research of the aspects that emerge in this study.

The research shows that Dekranasda Bandung has implemented public relations management in the context of promoting products at the Bandung Creative Market 2022. market event by referring to five promotional mix concepts, including advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. The event management of the Bandung Creative Market 2022 is also carried out through several stages of event management, including research, design, planning, coordination, and evaluation which thoroughly manages product promotion and contributes more effectively to the success of the event.

The application of public relations management through product promotion at the Bandung Creative Market 2022 event was discussed in order to determine the primary aspects that contributed to the event's success. As a result, this study not only explains the data, but also gives a comprehensive understanding of the effectiveness of the public relations management in the context of product promotion at the Bandung Creative Market 2022.

Keyword: *Public Relations Management, Promotion, Bandung Creative Market, Dekranasda, Bandung*