

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Dekranasda Kota Bandung”. Pada tantangan era digital telah mendorong Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional Daerah) Kota Bandung untuk mengembangkan strategi pemasaran kehumasan yang relevan. Dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat, perlu adanya pendekatan komunikasi serta pemasaran sebagai Langkah Dekranasda Kota Bandung memajukan para pelaku usaha.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana Dekranasda Kota Bandung melakukan strategi pemasaran humas dalam upaya meningkatkan akan kehadiran peran pemerintah serta mendukung pencapaian tujuan kerja Dekranasda Kota Bandung. Analisa strategi pemasaran humas Dekranasda Kota Bandung. Dilakukan dengan menggunakan teori “PENCILS” dari Philip Kotler Dan Thomas L. Harris mencakup komponen *Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Sosial Responsibility*.

Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dengan metode ini, perolehan data di dapat dari Teknik wawancara mendalam (*in depth interview*), observasi dan dokumentasi data yang diperoleh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dekranasda Kota Bandung telah berhasil mengimplementasikan fungsi kehumasan dengan menerapkan secara efektif semua komponen strategi bauran pemasaran *Public Relations* “PENCILS”. Langkah tersebut membantu meningkatkan akan kehadiran peran pemerintah dan membantu Dekranasda Kota Bandung mendukung pencapaian kerja dalam menghadapi tantangan pemasaran modern.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Humas, Dekranasda Kota Bandung, PENCILS, Kehadiran peran pemerintah, Pencapaian Tujuan Kerja

ABSTRACT

This research is entitled "Marketing Public Relations Strategy of Dekranasda Bandung City". The challenges of the digital era have encouraged Dekranasda (Regional National Craft Council) Bandung City to develop a relevant public relations marketing strategy. In the face of technological developments and changes in community behavior, it is necessary to have a communication and marketing approach as a step for Dekranasda Bandung to advance business people.

The purpose of this research is to find out how Dekranasda Kota Bandung conducts a public relations marketing strategy in an effort to increase the presence of the government's role and support the achievement of Dekranasda Kota Bandung's work objectives. Analysis of the public relations marketing strategy of Dekranasda Bandung City. Conducted using the "PENCILS" theory from Philip Kotler and Thomas L. Harris including components of Publications, Events, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility.

The research method uses a qualitative research method with a case study approach. With this method, data acquisition is obtained from in-depth interview techniques, observation and documentation of data obtained.

The results showed that Dekranasda Kota Bandung has successfully implemented the public relations function by effectively applying all components of the Public Relations marketing mix strategy "PENCILS". The move helped increase the presence of the government's role and helped Dekranasda Bandung City support work achievements in facing modern marketing challenges.

Keywords: Public Relations Marketing Strategy, Dekranasda Kota Bandung, PENCILS, Presence of government roles, Achievement of Work Objectives

Ringkesan

Panalungtikan ieu dijudulan “Strategi *Marketing Public Relations* Dekranasda Dayeuh Bandung”. Dina tantangan era digital atos nyorong Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional Wewengkon) Dayeuh Bandung kanggo ngembangkeun strategi pamasaran kehumasan anu relevan. Dina nyanghareupan hal mekar teknologi sarta parobahan laku-lampah balarea, peryogi kitu kaayaanana pendekatan komunikasi sarta pamasaran minangka Langkah Dekranasda Dayeuh Bandung ngamajukeun para palaku usaha.

Tujuan panalungtikan ieu teh terang kumaha Dekranasda Dayeuh Bandung ngalakukeun strategi pamasaran humas dina usaha ngaronjatkeun bade kehadiran peran pamarentah sarta ngarojong pencapaian tujuan damel Dekranasda Dayeuh Bandung. Analisa strategi pamasaran humas Dekranasda Dayeuh Bandung. Dipigawe kalawan ngagunakeun teori “PENCILS” ti Philip Kotler Sarta Thomas L. Harris ngawengku komponen *Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Sosial Responsibility*.

Metode panalungtikan ngagunakeun padika panalungtikan kualitatif kalawan pendekatan studi perkawis. Kalawan padika ieu, perolehan data di tiasa ti Teknik wawancara mendalam (*in depth interview*), observasi sarta dokumentasi data anu ditampa.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yen Dekranasda Dayeuh Bandung atos junun mengimplementasikeun kadudukan kehumasan kalawan nerapkeun sacara efektif sadaya komponen strategi bauran pamasaran *Public Relations* “PENCILS”. Langkah kasebat ngabantuan ngaronjatkeun bade kehadiran peran pamarentah sarta ngabantuan Dekranasda Dayeuh Bandung ngarojong pencapaian damel dina nyanghareupan tantangan pamasaran modern.

Sanggem Kunci: Strategi Pamasaran Humas, Dekranasda Dayeuh Bandung, PENCILS, Kehadiran peran pamarentah, Pencapaian Tujuan Damel