

ABSTRAK

Hastianto Pujokesumo: Proses Manajemen Marketing Public Relations Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk (*Studi Kasus pada Humas Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten*)

Perum Perhutani adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) lingkup Kementerian Kehutanan yang mengelola hutan di Pulau Jawa. Jawa Barat adalah wilayah penyangga Ibu Kota Jakarta. Produk yang dihasilkan dari perum perhutani dibagi menjadi dua macam, yaitu produk kimia hutan dan produk pangan hutan. Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Barat Dan Banten untuk meningkatkan pemasaran produknya melalui proses *manajemen marketing public relations*. manajemen *marketing public relations* merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan startegi pemasaran dengan aktivitas program kerja humas dalam upaya meningkatkan pemasaran produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses manajemen *marketing public relations* yang dilaksanakan oleh Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Banten dalam upaya meningkatkan pemasaran produk. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi non partisipan dan dokumentasi.

Kerangka berfikir atau landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan teori manajemen pemasaran yang di dalamnya terdapat unsur *six m* (*men, materials, machine, method, money, market*). Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses manajemen *marketing public relations* yang dilaksanakan oleh Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten cukup efektif dalam upaya meningkatkan pemasaran produk. Startegi *marketing public relations* tersebut cukup efektif untuk meningkatkan pemasasaran produk melalui unsur *six m* yang di implementasikan melalui perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian yang dapat meningkatkan minat para calon konsumen untuk menggunakan produk dari Perhutani.

Kata Kunci

(Pemasaran, Six m, Manajemen)