ABSTRAK

Nama : Putri Devyanasari
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Upaya Meningkatkan Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan

==========

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api penumpang dan barang. Salah satu pelayanan kereta api penumpang di PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah kereta api Argo Parahyangan, yang merupakan kereta api penumpang dengan tujuan Bandung-Jakarta dan sebaliknya. Jumlah penumpang kereta api Argo Parahyangan yang seringkali mengalami naik turun, serta kecilnya sebagian minat konsumen dalam menggunakan jasa transportasi kereta api, secara langsung mendorong PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan jumlah konsumennya, dan menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi kereta api. Salah satu upaya yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan strategi pemasaran yang salah satunya melalui strategi *marketing public relations*. Strategi *marketing public relations* merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran, dengan aktivitas program kerja Humas, dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya.

Kerangka berfikir atau landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *marketing mix*, yang terdiri dari *product*, *price*, *placement*, dan *promotions*. Sementara landasan teori lainnya yang digunakan dalam penelitian, yaitu teori manajemen pemasaran, bauran *public relations* (*PR Mix*), dan model hirarki efek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing public relations* yang dilaksanakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam upaya menarik minat konsumennya dan meningkatkan jumlah konsumen atau penumpang pada kereta api Argo Parahyangan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan wawancara, observasi non partisipan, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa strategi *marketing public relations* yang dilaksanakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) cukup efektif dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya menarik minat konsumennya dan meningkatkan jumlah konsumen, yang salah satunya yaitu konsumen atau penumpang pada kereta api Argo Parahyangan. Strategi *marketing public relations* tersebut cukup efektif dilaksanakan, karena perusahaan cukup berhasil mengimplementasikan strategi dalam bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *placement*, dan *promotions*. Selain itu strategi pemasaran tersebut didukung oleh bauran *PR Mix* yang berperan dalam menumbuhkan citra positif perusahaan, sehingga dapat berperan dalam membantu menarik minat konsumen dalam menggunakan pelayanan dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau jasa transportasi kereta api.