

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi *marketing public relations* dalam memperkenalkan E-Inobus di Bagian Humas dan Protokoler PT Industri Kereta Api (Persero). Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui hasil wawancara sebagai sumber data primer dan dokumentasi sebagai sumber data sekunder. Wawancara dan dokumentasi dilakukan pada Bagian Humas dan Protokoler PT Industri Kereta Api (Persero) dengan jumlah informan dalam wawancara adalah sebanyak lima orang yaitu satu manajer dan empat staf Bagian Humas dan Protokoler. Penyelesaian penelitian ini dengan melakukan paparan data dari hasil pengumpulan data yang berpedoman pada strategi *marketing public relations* menurut Ruslan (dalam Aryani dan Fatmawati, 2021). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa, Bagian Humas dan Protokoler menggunakan *Pull Strategy* dengan menggencarkan penggunaan media *online* dan upaya *offline*, memaksimalkan pembuatan dan penyampaian iklan serta konten yang berkualitas. Sedangkan penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO) belum dilakukan. *Push Strategy* dilakukan dengan publikasi dan pendekatan secara khusus, sedangkan *digital marketing* kurang diketahui dan layanan iklan *pay-per-click* tidak diusahakan dikarenakan pemasaran e-inobus dilakukan oleh anak cucu perusahaan. *Pass Strategy* dilakukan dengan membuat konten informatif didukung dengan adanya *opinion leader*, penggunaan *campaign*, memanfaatkan media *online* dan *offline*, keikutsertaan dalam kegiatan sponsor dan kemasyarakatan. Sedangkan program CSR menjadi bagian tersendiri diluar Bagian Humas dan Protokoler.

Kata kunci: *strategi, marketing public relations, e-inobus*