

## ABSTRAK

Penelitian Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran promosi yang diterapkan di Unit Angkutan Penumpang PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 7 Madiun. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi berdasarkan teori Philip Kotler dan Gary Amstrong (2014) tentang bauran promosi (*promotion mix*) yang meliputi, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Data diolah dan disajikan dalam bentuk paparan serta pembahasan. Hasil akhir penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran promosi telah diterapkan dalam proses pemasaran produk. Pada variabel periklanan dilakukan secara *online* dan *offline*. Untuk variabel penjualan personal dilakukan dengan memberikan potongan harga, *voucher* atau *souvenir* kepada pelanggan. Kemudian variabel penjualan personal dilakukan dengan cara pendekatan kepada mitra, baik instansi atau perusahaan lain. Sedangkan variabel hubungan masyarakat dilakukan dengan cara membuat kegiatan berupa sosialisasi atau *sponsorship*, selanjutnya untuk variabel pemasaran langsung dilakukan di loket stasiun dan penjualan *online*.

Kata kunci : *promotion mix, PT Kereta Api Indonesia (Persero)*