

ABSTRAK

Meningkatnya jenis dan model transportasi di Indonesia mendorong perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran agar dapat bertahan lama. Ditengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk gencar melakukan kegiatan promosi dengan menggabungkan *public relations* dalam kegiatan *marketing*. *Marketing Public Relations* dinilai mampu memperluas pangsa pasar serta menjadi alat komunikasi perusahaan guna mencapai tujuan bisnis. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* di Unit Angkutan Penumpang PT KAI (Persero) Daop 7 Madiun. Penelitian dilakukan dengan menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan penerapan strategi *Marketing Public Relations* di Unit Angkutan Penumpang melalui *Three Ways Strategy* meliputi *Pull Strategy*, dilakukan dengan mengunggah konten promosi pada sosial media, iklan pada media cetak dan melakukan *event* pada hari besar tertentu. *Push Strategy*, dilakukan dengan memberikan diskon kepada pelanggan dan melakukan program kerja sama BPTV (*Boarding Pass Through Value*) dengan beberapa *merchant*. *Pass Strategy*, dilakukan dengan meningkatkan pelayanan dan melakukan kegiatan tanggung jawab sosial (CSR).

Kata kunci: *Strategi, Marketing Public Relations, Three Ways Strategy*