

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Public Relations**

**Sofia Choirunnisa (20150530067)**

**Strategi Promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat dalam Mensosialisasikan Aplikasi KAI Access Versi Terbaru Melalui *Event* Ngopi Bareng KAI Tahun 2018**

**Tahun Skripsi: 2019 + 124 Halaman**

**Daftar Pustaka: 22 Buku + 23 Jurnal dan Skripsi + 11 Sumber Internet**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk mensosialisasikan aplikasi KAI Access versi terbaru melalui *event* Ngopi Bareng KAI pada tahun 2018 dan tanggapan pengunjung serta mengetahui efektivitas *event* Ngopi Bareng KAI. Metode penelitian berjenis deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi berupa arsip dokumen perusahaan dan lain-lain. Dalam melakukan strategi promosi, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memilih *event* sebagai alat promosi KAI Access karena dianggap dapat merangkul semua lapisan masyarakat yang sesuai dengan *lifestyle* yang ada. Tujuan *event* Ngopi Bareng yaitu untuk mensosialisasikan aplikasi KAI Access, membuat masyarakat menjadi tahu tentang aplikasi KAI Access dan meningkatkan jumlah pengunduh aplikasi KAI Access. *Event* ini ditujukan untuk masyarakat umum dimana masyarakat dapat mengetahui informasi adanya *event* melalui media sosial KAI yaitu instagram dan twitter serta *Information Box (I-Box)* di stasiun.

Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini adalah adanya kekurangan pada strategi promosi yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada tahap perencanaan perusahaan hanya menggunakan *event* sebagai alat promosi dan tidak menggunakan alat promosi lainnya sebagai bauran promosi, selain itu kurangnya jumlah anggaran untuk melaksanakan *event* serta pada tahap evaluasi tidak adanya evaluasi mengenai jumlah pengunjung *event* Ngopi Bareng KAI. Melalui proses evaluasi, perusahaan dapat mengetahui efektivitas kegiatan promosi yang dilaksanakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) belum berhasil mencapai target yang diharapkan dengan melakukan kegiatan promosi melalui *event* Ngopi Bareng KAI.

**Kata Kunci: Strategi Promosi, *Event* Ngopi Bareng KAI, Aplikasi KAI Access.**

## **ABSTRACT**

***Muhammadiyah University of Yogyakarta***

***Faculty of Social and Political Science***

***Communication Studies Program***

***Public Relations Concentration***

***Sofia Choirunnisa (20150530067)***

***Promotion Strategy of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Center in Socializing the Latest Version of KAI Access Application Through “Ngopi Bareng KAI” Event in 2018***

***Thesis Year: 2019 + 124 Pages***

***Bibliography: 22 Books + 23 Journals and Thesis + 11 Internet Resources***

*This study aims to describe the promotion strategy carried out by PT. Kereta Api Indonesia (Persero) to socialize the latest version of KAI Access application through the Ngopi Bareng KAI event in 2018 and the visitors' responses and find out the effectiveness of the Ngopi Bareng KAI event. The research method is descriptive qualitative type, using data collection techniques through interviews and documentation in the form of company document archives and others. In carrying out a promotional strategy, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) uses three stages, namely planning, implementation and evaluation.*

*PT. Kereta Api Indonesia (Persero) chose the event as a KAI Access promotional tool because it was considered to be able to embrace all levels of society in accordance with the existing lifestyle. The purpose of the Ngopi Bareng event is to socialize the KAI Access application, to make people aware about the KAI Access application and increase the number of KAI Access application downloaders. This event is intended for the general public where the public can find out information about the event through KAI's social media namely Instagram and Twitter as well as the Information Box (I-Box) at the station.*

*The results of this research are there are lacks in the promotion strategy carried out by PT. Kereta Api Indonesia (Persero) at the planning stage is that the company only uses event as the tool of promotion and do not use other promotional tools as a promotional mix, besides the lack of budget to carry out the event and at the evaluation stage there is no evaluation of the number of visitors to the event. Through the evaluation process, the company can find out the effectiveness of promotional activities carried out. The results showed that PT. Kereta Api Indonesia (Persero) has not yet achieved the expected target by conducting promotional activities through the Ngopi Bareng KAI event.*

***Keywords: Promotion Strategy, Ngopi Bareng KAI Event, KAI Access Application***

