

ABSTRAK

Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia adalah promosi, kegiatan promosi yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia adalah *Public relations*. Semua kegiatan promosi dipegang oleh *Public relations*, merekalah yang menjalankan strategi pemasaran perusahaan, baik promosi menggunakan media cetak maupun elektronik dan melakukan kerjasama ke berbagai pihak, baik itu secara intern dalam masing – masing departement maupun dengan berbagai perusahaan pihak luar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pelaksanaan kegiatan *Public relations*, tujuan pelaksanaan kegiatan *Public relations* dan faktor – faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan kegiatan *Public relations* dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah metode deskriptif. Jenis data yang digunakan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan penelitian langsung ke perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa tujuan pelaksanaan kegiatan *Public relations* diantaranya mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan, menciptakan *image*, dan membina hubungan kemitraan dengan media cetak dan elektronik. Proses pelaksanaan kegiatan *Public relations* pada PT Kereta Api Indonesia Daop II Bandung diantaranya sponsorship, aktivitas sosial, media identitas, dan pameran. Faktor – faktor yang menghambat dalam pelaksanaan *Public relations* pada PT Kereta Api Indonesia Daop II Bandung diantaranya belum maksimalnya kinerja dari divisi *Public relations* sendiri, Tingkat perkembangan teknologi dan Keterbatasan dana dalam promosi.

Kata kunci: *Public relations*, PT Kereta Api Indonesia