

## ABSTRAK

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan berbagai aktivitas pemasaran untuk mempertahankan eksistensinya dari berbagai ancaman persaingan yang muncul. Salah satunya adalah dengan melakukan *event marketing* “Ngopi Bareng KAI”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *event marketing* “Ngopi Bareng KAI” pada tahun 2019. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peneliti mengenai pelaksanaan *event marketing* di perusahaan dan hasil analisisnya dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dimana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang dilakukan meliputi reduksi data, display data, dan membuat simpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah melaksanakan *event marketing* “Ngopi Bareng KAI” dengan baik. Hambatan-hambatan yang muncul selama pelaksanaan *event* dapat diselesaikan dengan baik dan tujuan dari *event* yang diselenggarakan tercapai.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Bauran Promosi, *Event*