**ABSTRAK**

 **Penelitian ini berjudul “Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Minat Peserta Pelatihan di PT. Gada Energi Bandung.” tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Oleh Marketing *Public Relations* PT. Gada Energi ditinjau dari strategi yang dilakukan dalam menyampaikan penawaran kepada calon peserta pelatihan dalam rangka menjalin kerjasama antara kedua belah pihak**

**Penelitian ini berdasarkan kepada teori Persuasi yang memandang bahwa *Public Relations* bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan public untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap,opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator.**

 **Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, dimana metode ini merupakan suatu penelitian yang mengumpulkan informasi yang aktual yang melukiskan gejala yang ada,mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang di lakukan orang lain apabila menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. *Sample* yang digunakan adalah peserta pelatihan yang sudah pernah mengikuti pelatihan di PT. Gada Energi, yang merupakan bagian dari *Non-Probability Sample*. Sedangkan Tehnik *sample* nya menggunakan *Purposive Sample*. Pengumpulan data yang diperoleh berasal dari studi kepustakaan, observasi, wawancara dengan Marketing *Public Relations* PT. Gada Energi , dan dari penyebaran angket kepada responden.**

 **Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi *Marketing Public Relations*  yang dilakukan dalam meningkatkan minat peserta yang telah dilakukan perlu diperhatikan yakni dari segi hubungan dengan peserta serta promosi yang dilakukan lebih luas lagi.**

 **Peneliti ingin merekomendasikan sebagai bahan masukan untuk memperoleh hasil yang diinginkan, seharusnya *Marketing Public Relations* PT. Gada Energi dalam menyampaikan informasi kepada peserta pelatihan sebaiknya menggunakan strategi promosi yang lebih menarik bagi peserta pelatihan sehingga dapat meningkatkan citra positif perusahaan itu sendiri dan meningkatkan minat peserta pelatihan untuk mengikuti pelatihan di PT. Gada Energi.**

***ABSTRACT***

***This title of the reaserch is "Strategy of Marketing Public Relations in Improveing Training Participant's Oil and Gas Industry Interest at PT. Gada Energy Bandung, "the purpose of the research was to determine how the Marketing Strategy conducted by Marketing Public Relations PT. Gada Energy in terms of the strategy undertaken in submitting an offer to potential trainees in order to establish cooperation between the two sides.***

***This Research is based on the theory of Persuasion who believe that Public Relations is not just trying to take advantage of the public interest for the organization, but also gives reason to the people why they should adopt the attitudes, opinions, and the desired behavior communicator.***

***The method used is descriptive method, where this method is a research that collect real time information that describes the symptoms that exist, identify problem, make comparison and evaluation, and determine what is in the doing of other when facing the same problems and learn from their experience to establish a plan and a decision making in the future. Sample used were trainees who have completed training at PT. Gada Energy, which is part of the Non-Probability Sample. While his technique using a purposive sample. The collection of data obtained from the study of literature, observation, interviews with the Marketing and Public Relations PT. Gada Energy, and of distributing questionnaires to the respondents***

***Based on the results of this research concluded that the Marketing Strategy Public Relations done in improving the participants' interests have been done to note that in terms of the relationship with the participants and the campaign carried out more widely.***

***Researchers would like to recommend as an input to obtain the desired results, it should Marketing Public Relations PT. Gada Energy in conveying information to trainees should use the promotional strategy more attractive to trainees so as to enhance the positive image of the company itself and increase the interest of trainees for training in PT. Gada Energi.***

**RINGKESAN**

 **Panalungtikan ieu dijudulan “Strategi *Marketing Public Relations* dina Ngarojatkeun Minat Peserta Pelatihan di PT. Gada Energi Kota Bandung” maksad diayakeunnana panalungtikan ieu nyaéta kanggo kauninga kumaha Strategi *Marketing Public Relations* anu dipidamel ku *Public Relations* PT. Gada Energi di tingal tina Strategi anu dipidamel kanggo nepikeun penawaran kanggo calon dina raraga ngajalin gawe babarengan antawis kadua palih pihak.**

 **Panalungtikan ieu didasarkeun kana teori persuasi nu meungkeut yén Marketing *Public Relations* lain mung saukur ngamangpaatkeun kapentingan masarakat balarea pikeun organisasi, oge pikeun mere alesan pikeun masarakat balarea naha maranehanana kudu ngadopsi sikep, opini, jeung parilaku anu dicita-citakeun pikeun komunikasi**

 **Padika panalungtikan nu digunakeun nyaéta padika deskriptif, dimana padika ieu mangrupakeun hiji hal panalungtikan nu ngagambarkeun ngeunaan ngumpulkeun informasi anu aktual anu ngagambarkeun gejala anu aya, ngaidentifikasi masalah, midamel perbandingan atawa evaluasi jeung nangtukeun anu dilakukeun batur lamun nyangharepan masalah anu sami sarta di ajar ti pangalaman maranehannana kanggo netepkeun rencana sarta kaputusan dina wanci anu bade dongkap. Sample nu dianggo nyaéta para peserta pelatihan anu kantos ngiring pelatihan di PT. Gada Energi. mangrupikeun bagéan tina *Non-Probability Sample*. Sedengkeun Tehnik sample na ngagunakeun *Purposive Sample*. Kumpulan data anu ditarima asalna tina studi kepustakaan, observasi non partisipan, wawancara kalayan Marketing *Public Relations* PT. Gada Energi Kota Bandung, sareng tina panyebaran angket ka responden.**

 **Dumasar hasil panalungtikan tiasa disimpulkeun yén Strategi *Marketing Public Relations* nu dilakukeun dina ngaronjatkeun minat konsumen anu tos dilakukeun perlu diperhatikeun nyaéta tina segi hubungan sareng peserta sareng program promosi nu dilakukeun leuwih luas deui.**

**Panalungtik hoyong ngarekomendasikeun minangka bahan masukan pikeun nampa hasil anu dipika hoyong, sakuduna *Marketing Public Relations* PT. Gada Energi dina nepikeun informasi ka peserta pelatihan ngagunaken strategi anu langkung sae améh tiasa ngarojatkeun citra positif perusahaan éta sorangan sareng ngaronjatkeun minat peserta kanggo ngiringan pelatihan di PT. Gada Energi.**