

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen dalam bentuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual. Dalam melakukan komunikasi pemasaran diperlukan media untuk menjangkau para pelanggan. Pemilihan media komunikasi pemasaran yang tepat akan berdampak baik pada penjualan produk suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan media komunikasi pemasaran jasa kiriman barang di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Magetan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Magetan menerapkan lima indikator media komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Media sosial dan media cetak dimanfaatkan untuk kegiatan periklanan. Promosi penjualan dilakukan melalui pemberian *cashback*, diskon, dan *voucher ongkir*. Hubungan masyarakat terjalin dengan pelanggan ritel dan korporat, serta pemasaran langsung dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *komunikasi pemasaran, media komunikasi pemasaran, jasa kiriman barang*