

## ABSTRAK

Sebagai suatu proses pengidentifikasian, penciptaan, pengkomunikasian nilai, dan memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan guna memaksimalkan keuntungan perusahaan, Marketing Public Relations (MPR) merupakan bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan sebagai penghubung perusahaan dengan pelanggan serta masyarakat luas untuk tujuan mendapatkan kesadaran, mendorong penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan baik antara perusahaan, pelanggan, produk. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan MPR aplikasi Pos Aja! di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Madiun. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian di lapangan menunjukkan penerapan MPR terkait aplikasi tersebut dilakukan melalui Three Ways Strategy menurut Harris (dalam Ruslan, 2016). Dalam *pull strategy*, yakni upaya untuk menarik perhatian publik, dilakukan dengan cara mengunggah konten-konten menarik melalui media sosial perusahaan, pemberian diskon maupun kunjungan (*maintenance*). Kemudian penerapan *push strategy*, yakni upaya mendorong dalam hal pemasaran, dilakukan melalui *class digital marketing* ke target-target yang telah direncanakan. Terakhir *pass strategy*, yakni upaya untuk memengaruhi opini/menciptakan citra yang menguntungkan, dilakukan dengan cara mendukung UMKM lokal, pemberian diskon, menjaga dan meningkatkan kualitas serta mengedukasi para pelajar, termasuk turut berpartisipasi dalam berbagai *event* kota/kabupaten.

Kata kunci: *marketing public relations, perusahaan, pelanggan, produk*