**RINGKASAN**

**Penelitian ini berjudul Fungsi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pos *Express* di PT Pos Indonesia (Persero). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana fungsi komunikasi pemasaran di PT Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan minat Konsumen Pos *Express.* Serta untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja didalam pelaksanaan fungsi komunikasi pemasaran tersebut, dan usaha-usaha yang dilakukan untuk menghadapi hambatan tersebut.**

**Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Analisis dengan teknik pengumpulan data yang terdiri dari : studi kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian lapangan terdiri dari : observasi, wawancara dan penyebaran angket. Sampel yang digunakan yaitu sampel non-probability dengan menggunakan teknik *Accidental sample.* Maka data responden yang diambil adalah 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian berdasarkan saran dari pembimbing.**

**Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Pos Indonesia (Persero) untuk meningkatkan minat konsumen masih kurang efektif karena masih terdapat beberapa hal yang harus di perhatikan dan ditingkatkan yaitu penyampaian pesan iklan melalui media elektronik yang kurang menarik dan kurang bersedia nya konsumen untuk selalu menggunakan pos *express.***

**Saran yang bisa diberikan peneliti sebagai masukan untuk PT Pos Indonesia (Persero) yaitu diharapkan untuk meningkatkan kemampuan membuat iklan yang lebih inovatif, kreatif dan komunikatif juga menambah sumber daya manusia yang lebih muda dan *fresh* yang dapat menyampaikan pesan secara ringan, baik dan jelas sehingga mudah diterima dan dimengerti dengan baik oleh calon konsumen.**

***ABSTRACT***

***This research is titled Marketing Communication Function In Improving Interest Consumer Pos Express in PT Pos Indonesia (Persero). This study aims to determine the extent to which marketing communications function in PT Pos Indonesia (Persero) in increasing the interest of Consumers Pos Express. And to know what a problem in the implementation of marketing communication, and the efforts undertaken to deal with these problems.***

***The research method used in this research is descriptive method of analysis with data collection techniques consisting of: literature study and field research. Field research consists of: observation, interview and questionnaire dissemination. Samples used are non-probability samples using Accidental sample technique. Then the data of respondents taken is 100 respondents who become research samples based on advice from mentor***

***Based on the analysis results can be concluded that marketing communications conducted by PT Pos Indonesia (Persero) to increase consumer interest is not effective because there must a lot of things that should be notice and improved the delivery of advertising messages through electronic media is not attractive and not willing to consumers for Always use post express service.***

***Suggestions that can be given by researchers as input for PT Pos Indonesia (Persero) is expected to improve the ability to create more innovative, creative and communicative advertising also adds younger and fresh human resources that can convey messages lightly, well and clear so easy Acceptable and well understood by prospective customers.***

**RINGKESAN**

***Panalutikan ieu dijudulan Fungsi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pos Express di PT Pos Indonesia (Persero). Ulikan ieu boga tujuan pikeun nangtukeun sajauh mana fungsi komunikasi pemasaran dina PT Pos Indonesia (Persero) pikeun ngaronjatkeun minat konsumen Pos Express. Sarta pikeun nalungtik sagala halangan dina palaksanaan sahiji fungsi komunikasi pemasaran, sarta usaha anu ngahareupan halangan ieu.***

***Métode panalungtikan anu diangge dina ieu panalungtikan nyaéta métode analisis deskriptif sareng pendataan nu diwangun ku: ulikan pustaka sareng panalutikan lapangan. Hasil panalungtikan lapangan nyaeta observasi, wawancara sarta nyebarkeun angket. Sampel anu di angge nya eta sampel non-probability ngagunakeun accidental sample téknik. Lajeng data réspondén dicandak tina 100 responden anu dipilih salaku sampel dumasar kana saran ti pembimbing.***

***Dumasar analisis éta bisa disimpulkan yén komunikasi pamasaran anu dipigawé ku PT Pos Indonesia (Persero) pikeun ngaronjatkeun minat konsumen kirang éféktif lantaran aya kénéh sawatara hal anu perlu diperhatikeun tur ditingkatkeun, nyaéta pangiriman pesen iklan via media elektronik éta kirang dipikaresepeun tur kirangna ka hoyong pamakéna -na pikeun salawasna make pos express.***

***Saran anu tiasa dibikeun paneliti ​​salaku masukan pikeun PT Pos Indonesia (Persero) diperkirakeun ngaronjatkeun kamampuh nyieun Iklan anu leuwih inovatif, kreatif sarta komunikatif ogé nambahkeun SDM ngora nepikeun pesen anu hampang, alus sarta écés sangkan gampang katampa tur dipikanyaho ku calon konsumen.***