

# STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN DALAM MEMPROMOSIKAN LAYANAN JASA ANTAR DI PT.CITRA VAN TITIPAN KILAT (TIKI) JAKARTA

Nurul Hikmah<sup>a,1,\*</sup>, Feri Sanjaya., S.Sos.,M.IKom<sup>b,2</sup>,

a.1 Mahasiswi Prodi Manajemen Komunikasi Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI Jakarta

b.2 Dosen Tetap Prodi Manajemen Komunikasi Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI Jakarta

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

### Keywords

Communication Strategy, Promotion, TIKI

*The background of the study is Tiki communication strategy in promoting services between goods that can be attract consumers to use the services of the company. This study aims to determine and analyze the communication strategy of Tiki Jakarta. Facebook instalation this type of research is qualitative descriptive research with interview method, observation and documentation of TIKI research results can know the customer well, convey the message that is prepared that service Excellent, Discount, Invoicing, entertaint, and Free Pickup, set the method of promotion repeatedly, last choose 3 mainstream social media Instagram, Youtube, and Facebook. Constraints contained in customer complaints such as less educative new customers, as well as the transfer of services from offline to online, Tiki's efforts to overcome obstacles by making various forms of significant changes. Conclusion that in the activities of Corporate Communication Strategy tiki quite responsive in dealing with problems customer-facing, and able to adapt well in the digital age. Suggestions that can provide a reference for managers expedition on appropriate communication strategies in responding to consumers and can more broadly reach consumers wherever they are.*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Perkembangan perdagangan yang melaju pesat menjadi sebuah fenomena baru dalam ekonomi di Indonesia. Laju perdagangan pada bisnis online yang sangat pesat, menjadi satu fenomena baru dalam sistem perekonomian diseluruh Indonesia. Fakta ini telah memberikan lebih banyak dampak positif dalam mensejahterakan pemerataan ekonomi secara digital hingga ke wilayah pedesaan. Perlunya teknologi dalam bisnis terkait dengan kondisi Negara Indonesia yang sangat luas yakni lebih dari 16.000 pulau dengan jumlah penduduk melebihi 240 juta jiwa. Hal ini diharapkan dapat mensejahterakan pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Dengan menggunakan media Online ini kesempatan calon konsumen untuk membeli produk mereka bertambah tinggi karena masyarakat yang diluar kota yang ia tempati pun dapat melihat dan membeli produk mereka, ini menjadi tantangan tersendiri diseluruh sektor bisnis Lalu perkembangan bisnis dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung,

Palembang, Surabaya, dan lain-lain. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Bisnis yang dijalankan sekarang ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan hal-hal yang dibutuhkan dari sudut pandang konsumen. Dalam perkembangan dunia usaha dan perdagangan di perlukan strategi bisnis dalam menghadapi kompetisi persaingan bisnis terutama dibidang jasa pengiriman paket, seiring dengan perkembangannya, perusahaan jasa pengiriman di tuntut untuk berkompetisi dengan sesama usaha yang sejenis agar mampu dan tetap eksis berusaha, hal inilah yang membuat perusahaan berupaya menciptakan keunggulan dalam menghadapi semakin banyaknya persaingan yang bergerak di bidang jasa yang sama, karena pasar telah terbentuk, dan untuk memahami pelanggan saja tidak cukup lagi, perusahaan-perusahaan harus member perhatian besar pada pesaing mereka (Kotler dan Keller, 2017: 265), adanya persaingan dalam bidang perusahaan yang semakin kompetitif, maka salah satu elemen yang paling penting untuk menghadapi persaingan tersebut adalah bidang pemasaran. Persaingan bisnis di bidang jasa pengiriman barang di Indonesia pada saat ini semakin meningkat, seiring dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang sejenis yang bergerak dalam bidang yang sama. Perusahaan-perusahaan yang saat ini eksis dalam bisnis jasa pengiriman barang di Indonesia antara lain Pos Indonesia, JNE, Sicepat, DHL, FedEx, Lion Parcel, Ninja Express, dll.

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada Strategi Komunikasi Promosi Layanan Jasa Antar PT.Citra Van Titipan Kilat.

### **Tujuan Penelitian**

Dapat terlihat bahwa tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Komunikasi Perusahaan Dalam Mempromosikan Layanan Jasa Antar Pt Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Jakarta.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dialami dalam menentukan Strategi Komunikasi Perusahaan Dalam Mempromosikan Layanan Jasa Antar PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Jakarta
3. Untuk mengetahui solusi mengatasi kendala Strategi Komunikasi Perusahaan Dalam Mempromosikan Layanan Jasa Antar PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Jakarta.

## **2. KAJIAN LITERATUR**

### **Penelitian Terdahulu**

Studi empiris yang dilakukan oleh beberapa peneliti pada penelitian terdahulu dalam meneliti strategi komunikasi dan strategi komunikasi pemasaran

Penelitian pertama Priyo Suswanto Dan Sri Dewi Setiawati, 2020, *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia*, Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 3, No.2, July, 2020 (<https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2754>).

Ditengah situasi merebaknya pandemi virus Covid-19 mengharuskan masyarakat untuk melakukan kegiatannya dirumah dan menjaga jarak sosial (*social distancing*) sesuai dengan anjuran pemerintah. Dalam mendukung program pemerintah tersebut Shopee menyatakan dirinya sebagai pembela belanja dari rumah dengan program kampanyenya yang disebut #ShopeeDariRumah. Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran Shopee ditengah merebaknya pandemi virus Covid-19 yang mengharuskan masyarakat mengurangi interaksi sosial secara langsung dan menghadapi persaingan ketatnya E- Commerce di Indonesia. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif, karena permasalahannya membutuhkan pengamatan secara kualitatif. Hasil dari penelitian ini, dengan memanfaatkan media baru yang di adopsi kedalam fitur-fitur media chanel yang dimiliki Shopee, ditunjang dengan menggunakan metode ide strategi isi pesan rasional, emosional dan moral melalui pemanfaatan media serta celah konsumen yang tepat berdasarkan syarat membangun positioning, Shopee berhasil mendapat perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunanya, sehingga secara langsung terbentuk positioning dikalangan penggunanya khususnya masyarakat Indonesia

Penelitian kedua Leadya Raturahmi, Rosanti Utami Dewi S.Y dan Sayida Meisani (2021) *STRATEGI KOMUNIKASI PT.POS INDONESIA DALAM MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN*, Jurnal Digital Media & Relationship, Volume 3 No. 1, Juni 2021 (<https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/415/358>)

Hasil penelitian menemukan bahwa dalam penerapan strategi komunikasi, humas PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut adalah disengaja, direncanakan, kinerja, kepentingan publik, komunikasi dua arah, dan melaksanakan fungsi manajemen strategis dengan menggunakan model empat langkah. Analisis situasi dilakukan dengan menentukan target sasaran dan analisis SWOT. Perencanaan dan penyusunan program dilakukan dengan penentuan strategi dan taktik jangka pendek, menengah, dan panjang. Implementasi dan tindakan komunikasi dilaksanakan dengan memanfaatkan bentuk-bentuk publikasi yang sesuai dengan karakter PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan milik negara, dan juga dengan mempertimbangkan kekuatan sumber daya manusia yang dimiliki. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan metode TARIF (Transparent, Accountable, Responsible, Independent dan Fair) dan dilakukan secara berkala setiap periode triwulan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rujukan bagi pengelola maupun pelaku industry

logistik mengenai strategi komunikasi yang sesuai dalam merespon konsumen dan dapat lebih luas menjangkau konsumen di manapun mereka berada

## **Kajian Pustaka**

### **1. Manajemen Komunikasi**

Manajemen komunikasi ialah proses secara komprehensif dan terintegrasi yang menghubungkan antar individu pada sebuah organisasi untuk melaksanakan fungsi manajemen dalam bekerja dan mencapai tujuan organisasi/perusahaan melalui proses negoisasi pemahaman dan penalaran antara anggota organisasi/perusahaan mencapai keinginan dan tujuan bersama. (Julitawaty, 2021: 40).

Manajemen komunikasi merupakan pemanfaatan seluruh komponen yang berkaitan komunikasi secara komprehensif dan terstruktur melalui beberapa tahapan seperti perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengelolaan untuk mencapai tujuan dari komunikasi tersebut (Diwan dalam Terry, 2016: 87). Dalam menjalankan proses ini melibatkan interaksi antar individu yang saling berkaitan pada suatu organisasi.

### **2. Pengertian Komunikasi**

Menurut Effendy (2013: 9), istilah komunikasi berasal dari kata latin *communicatto*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Maka peneliti dapat menyimpulkan dari keterangan di atas bahwa komunikasi akan terjadi atau berlangsung apabila ada kesamaan makna tentang apa yang dipercakapkan. Menurut Hovland sebagaimana dikutip oleh Mulyana (2014: 68), mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).

Dari definisi Hovland, sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana, bahwa tujuan dari komunikasi adalah untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku komunikan apabila komunikasi berlangsung dengan baik. Definisi lain tentang komunikasi dikemukakan oleh Harold Laswell, sebagaimana dikutip oleh Mulyana (2014: 69), bahwa “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan- pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? Berdasarkan definisi Laswell di atas dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang bergantung satu sama lain yaitu:

- a. Sumber (*source*)
- b. Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima.
- c. Saluran atau Media adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
- d. Penerima (*receiver*) adalah orang yang menerima pesan dari sumber. Pesan (*receiver*) sering juga disebut sasaran atau tujuan (*destination*), komunikasi (*communicate*), penyidik-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*) dan penafsir (*interpreter*).

e. Efek apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan dan perubahan perilaku.

### **3. Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu secara makro (*planned multi media strategy*) atau mikro (*single communication medium strategy*). Berdasarkan aspek tersebut, strategi komunikasi memiliki fungsi ganda (Effendy, 2013: 28), yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan dapat merusak nilai-nilai budaya.

### **4. Promosi**

Promosi ialah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan produk dan merk perusahaan (Tjiptono, 2015: 387). Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 116), “Bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

### **5. Layanan Jasa**

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”

Selanjutnya, Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*”. “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

### **Kerangka Konseptual**

Dalam hal ini tim marketing TIKI mengeluarkan produk jenis layanan pesan antar yang kemudian digunakan oleh konsumen, dalam hal ini tentu tim pemasaran TIKI akan melakukan berbagai bentuk kegiatan promosi dalam menawarkan produk layanan pesan antar kepada konsumen.

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori strategi Komunikasi menurut Arifin

(2012: 72-76)

1. Mengenal Khalayak
2. Menyusun Pesan
3. Menetapkan metode
4. Penggunaan media

Lalu peneliti menganalisis dari kegiatan promosi dapat diketahui bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Setelah mengetahui tujuan dari strategi komunikasi dan kegiatan promosi maka peneliti menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh tim pemasaran TIKI dalam mempromosikan produk pesan antar yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, sehingga peneliti dapat mengetahui dan memahami jenis kegiatan promosi yang efisien serta efektif dalam melakukan kegiatan promosi. Produk layanan jasa antar yang dibahas pada penelitian ini ialah TIKI Putar (Jemput Antar) ialah berupa layanan jasa antar barang yang kecepatannya pengantaran atau estimasi waktu pengantaran lebih cepat dari produk layanan jasa antar yang dimiliki oleh TIKI saat ini yaitu yang hanya memakan waktu beberapa jam saja, layanan ini masih terbatas pada wilayah DKI Jakarta saja.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:9), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan atau interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis. Dasar penelitian ini menggunakan dasar alamiah dengan fenomena yang ada. Maka dari itu peneliti sebaiknya berhadapan langsung dengan objek penelitian agar bisa mendapatkan informasi secara langsung guna mendapatkan data serta mengetahui apa yang terjadi pada subjek penelitian (Sara & Fitriyani 2020).

#### Operasionalisasi Konsep

| Konsep  | Dimensi             | Teknik pengumpulan data              | Sumber                                      |
|---|---------------------|--------------------------------------|---|
| Strategi Komunikasi, Anwar Arifin (2012: 72-76) | 1.Mengenal Khalayak | Wawancara, Observasi dan Dokumentasi | Divisi Marketing TIKI, Pelanggan, Akademisi |
|   | 2.Menyusun Pesan    | Wawancara, Observasi dan Dokumentasi | Divisi Marketing TIKI, Pelanggan, Akademisi |
|   | 3.Menentukan Metode | Wawancara, Observasi dan Dokumentasi | Divisi Marketing TIKI, Pelanggan, Akademisi |
|   | 4.Menentukan Media  | Wawancara, Observasi dan Dokumentasi | Divisi Marketing TIKI, Pelanggan, Akademisi |

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses untuk memperoleh informasi atau keterangan-keterangan untuk keperluan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka secara langsung antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai (Bungin, 2012: 94).

#### 2. Observasi

Menurut Sugiyono (2017: 145) observasi adalah sebuah proses yang kompleks, yaitu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis atau psikologis. Lebih lanjut menurut dalam Haryono (2020: 19), menegaskan bahwa observasi merupakan metode penelitian yang penting untuk memahami dan memperkaya pengetahuan tentang fenomena yang diteliti.

### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017:329) dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk arsip, buku, dokumen, tulisan, angka dan gambar yang berwujud laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Lebih lanjut menurut Mardawani (2020:52), dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencermati dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau orang lain untuk penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi akan dibuat dalam bentuk foto peneliti dengan narasumber sebagai bukti telah melakukan wawancara yang bertujuan untuk mendukung penelitian.

## **Teknik Analisis Data**

### 1. Reduksi Data

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktifitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data. Catatan yang dimaksudkan disini tidak lain adalah gagasan- gagasan atau ungkapan yang mengarah pada teorisasi berkenaan dengan data yang ditemui. Catatan mengenai data atau gejala tertentu dapat dibuat sepanjang satu kalimat, satu paragraf, atau mungkin beberapa paragraf. Kemudian pada tahap terakhir dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data bersangkutan. Dalam komponen reduksi data ini kelihatan bahwa peneliti akan mendapatkan data yang sangat sulit untuk diidentifikasi pola serta temanya, atau mungkin kurang relevan untuk tujuan penelitian sehingga data-data bersangkutan terpaksa harus disimpan (direduksi) dan tidak termasuk yang akan dianalisis

### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Komponen kedua yakni penyajian data (*data display*) melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan, karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk, maka penyajian data (*data display*) pada umumnya sangat diyakini sangat membantu proses analisis. Dalam hubungan ini, data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

### 3. Penarikan serta Pengujian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusions*)

Pada komponen terakhir, yakni penarikan dan pengujian kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusions*), peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari penyajian data yang telah dibuat. Ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak pernah

dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Peneliti dalam kaitan ini masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

#### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **1. Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Layanan Jasa Antar Pt Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Jakarta**

Penelitian ini menggunakan teori Arifin yaitu strategi komunikasi, setelah peneliti melakukan analisis dengan membedah data yang peneliti dapatkan maka dapat disimpulkan bahwa teori yang peneliti pilih sangat relevan dalam membedah strategi komunikasi yang dilakukan Marketing TIKI Strategi komunikasi memiliki fungsi menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal, kemudian tujuan dari strategi komunikasi adalah memastikan bahwa komunikan mengerti tentang pesan yang diterimanya. Salah satu bentuk strategi ialah promosi, sebab membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen, sehingga diharapkan kepada konsumen yang sudah lama tidak membeli atau memakai layanan tersebut dapat mengulangi kembali. Peneliti menganalisis strategi komunikasi dalam mempromosikan layanan jasa perusahaan TIKI, dalam perjalanannya TIKI merupakan perusahaan yang sudah berjalan selama puluhan tahun sehingga dalam hal ini tentu mereka sudah mendapatkan tempat dibenak masyarakat, maka dengan begitu tentu upaya dalam mengingatkan masyarakat sudah tentu tidak memiliki kesulitan, salah satu cara dalam mengingatkan masyarakat ialah dengan membuat iklan pada media social Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan langkah dalam mempromosikan yang akan dipakai, tim Marketing berupaya mengenal pelanggan lama dan baru sehingga mereka dapat memberikan informasi mengenai produk atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga pelanggan tidak mengalami kebingungan dalam memilih layanan yang sangat mereka butuhkan, dalam membuat iklan media sosial pengenalan pelanggan ini juga sangat penting sebab dengan adanya hal tersebut maka informasi yang ditujukan juga akan lebih efektif dan memungkinkan untuk menolaknya pelanggan terhadap informasi yang diterima akan dapat dihindari.

##### **2. Kendala Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Layanan Jasa Antar Pt Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Jakarta**

Dalam proses perjalanannya TIKI dalam mempromosikan layanannya tentu berhadapan dengan

masalah atau kendala yang muncul kepermukaan, seperti gagalnya informasi sampai kepada masyarakat karena isi pesan yang tidak dapat dimengerti atau membingungkan hal ini terjadi disebabkan bahwa pelanggan lama maupun baru belum teredukasi dengan baik sehingga diperlukan penyampaian informasi yang benar-benar efektif, juga iklan yang tidak terlalu sampai pada masyarakat atau kurang ma sif, hal ini perlu mendapatkan perhatian lebih dari marketing TIKI agar dapat mengelola konten iklan yang lebih baik, terakhir kendala yang sering muncul ialah pada persoalan antrian di loket yang peneliti temukan dilapangan, ada beberapa pelanggan dengan beralasan pelanggan lama berusaha memotong antrian. Peneliti menganalisa kendala-kendala yang dialami menggunakan teori dari strategi komunikasi Arifin, peneliti dapat menganalisis bahwa kendala-kendala yang terjadi pada iklan bahwa dimensi yang tepat dalam membedah persoalan ini ialah pada pengenalan khalayak yang masih belum tepat dalam mengetahui pelanggan lama serta pelanggan baru, sehingga dapat dikatakan bahwa persoalan ini akan terus berulang yaitu dimana iklan yang kurang komunikatif kepada pelanggan disebabkan oleh pihak marketing masih kurang mengerti terhadap kebutuhan dan keinginan dari pelanggan itu sendiri.

### **3. Upaya mengatasi kendala strategi komunikasi Dalam Mempromosikan Layanan Jasa Antar Pt Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Jakarta**

Dalam membedah solusi yang dilakukan oleh marketing TIKI dapat diketahui bahwa pihak marketing TIKI lebih cenderung dalam mengelola dalam membahas dan menentukan pesan-pesan yang akan disampaikan, sehingga penyusunan pesan ini berupaya agar pihak marketing TIKI dapat lebih menjangkau semua khalayak yang ada dimasyarakat Kemudian dalam menyelesaikan hambatan pada pemilihan media, piha marketing TIKI lebih cenderung untuk memilih mediamedia mainstream yaitu media sosial yang banyak digunakan oleh khalayak masyarakat, dalam pemilihan media ini diharapkan bahwa setiap informasi sudah tepat dan dapat meningkatkan penjualan atau pengguna layanan jasa antar TIKI Upaya yang dilakukan pihak TIKI untuk mengatasi kendala tersebut ialah sudah melakukan berbagai macam bentuk perubahan-perubahan yang signifikan, hal ini tentu selain membantu pelanggan juga akan memberikan dampak positif, sehingga hubungan yang dibangun antara pelanggan dan perusahaan dapat terjalin lama, kemudian keluhan dari pelanggan yang peneliti temukan dilapangan juga sudah dilakukan berbagai penyesuaian oleh pihak marketing TIKI, sehingga dapat dikatakan TIKI cukup cepat tanggap dalam menangani masalah-masalah yang dihadapi pelanggan namun pihak Marketing TIKI akan selalu melakukan pembaharuan secara berkala bukan hanya terhadap pesan-pesan yang ingin disampaikan akan tetapi dari strategi yang akan dijalankan selanjutnya. Dari upaya pemelihan media, jika dilihat memang memilih media yang mainstream merupakan hal yang baik namun juga perlu adanya konten-konten iklan yang bersifat edukatif sehingga setiap pelanggan dapat melihat konten iklan yang dibuat oleh TIKI, Kemudian terakhir TIKI cukup tegas dalam memberikan peringatan kepada pelanggan yang berusaha memotong antrian, kemudian diberikan pengetahuan mengenai layanan online atau pickup melalui layanan aplikasi sehingga bagi pelanggan yang tidak mempunyai waktu untuk antri

diajak dan dibujuk agar lebih menggunakan layanan online saja

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan para informan dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan oleh Marketing TIKI secara umum dalam mempromosikan layanan jasanya terhadap masyarakatnya ialah berdasarkan teori strategi komunikasi arifin yaitu:
  - a. Mengenal pelanggan lama dan baru
  - b. Menyampaikan pesan-pesan yang disusun yaitu pengalaman perusahaan, penghargaan yang didapatkan, Service Excellent, Discount, Invoicing, entertaint, dan Free Pickup
  - c. Menetapkan metode promosi secara berulang
  - d. Kemudian memilih 3 media sosial yaitu Instagram, Youtube dan Facebook

Untuk menguatkan strategi komunikasi diatas, Marketing TIKI tetap konsisten menjalankan program promosi berdasarkan pesan-pesan yang telah dibentuk, tentu setiap pesan-pesan dibentuk akan terlebih dahulu memandang dari kebutuhan pelanggan lama serta baru, sehingga promosi yang dilakukan Marketing akan selalu *up to date* terhadap kebutuhan pelanggan.

2. Adapun kendala dalam strategi komunikasi terdapat pada keluhan atau permasalahan yang timbul dan muncul dilapangan terkait bentuk promosi yang dilakukan Marketing TIKI, ada yang belum terjawab atau belum memiliki jawaban yang benar benar tepat seperti kurangnya edukatif terhadap pelanggan baru masih sering ditemui, juga kendala dalam perpindahan pelayanan dari offline ke online yang masih terdapat kebingungan

3. Upaya yang dilakukan pihak TIKI untuk mengatasi kendala tersebut ialah sudah melakukan berbagai macam bentuk perubahanperubahan yang signifikan, hal ini tentu selain membantu pelanggan juga akan memberikan dampak positif, sehingga hubungan yang dibangun antara pelanggan dan perusahaan dapat terjalin lama, kemudian keluhan dari pelanggan yang peneliti temukan dilapangan juga sudah dilakukan berbagai penyesuaian oleh pihak marketing TIKI, sehingga dapat dikatakan TIKI cukup cepat tanggap dalam menangani masalah-masalah yang dihadapi pelanggan.

### Saran

Dari kesimpulan yang sudah dicantumkan diatas, peneliti menyampaikan saran-saran untuk mengoptimalkan kinerja Marketing TIKI, sarannya sebagai berikut:

1. Dalam mencari langkah penyesuaian-penyesuaian yang tepat dalam mempromosikan layanan jasa kepada pelanggan hendaknya pihak Marketing TIKI dapat menimbang untuk mulai melakukan langkah promosi dengan menggunakan media televisi
2. Kurang efektif media sosial ialah sangat random atau acaknya berita yang muncul di pengguna media sosial sehingga informasi mengenai promosi kepada pelanggan hanya dapat diketahui oleh

mereka yang mengikuti media sosial yang dimiliki oleh TIKI, sehingga perlu adanya penambahan media sosial atau bentuk penyebaran informasi yang lebih inovatif

#### DAFTAR PUSTAKA

- S. Susanto, Phil, 2013, *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktik*, Jakarta: Bina Cipta
- Bungin, Burhan, 2012, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Haryono, C. G. 2020. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Jawa. Barat: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Hasan, M. Iqbal, 2012, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi. Kedua belas, Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan. 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Mardawani. 2020. *Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish Moleong, L. 2015. *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Bandung : PT Remaja. Rosdakarya