

STRATEGI KOMUNIKASI PT CITRA VAN TITIPAN KILAT DALAM MEMPROMOSIKAN LAYANAN JASA ANTAR DI JAKARTA

Communication Strategy of PT Citra Van Titipan Kilat in Promoting Delivery Services in Jakarta

Nurul Hikmah; Feri Sanjaya

Program Studi Manajemen Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract: *This study analyzes the communication strategy used by PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) to promote its delivery services in Jakarta, the barriers encountered, and the company's responses. It employs a qualitative descriptive approach using interviews, observation, and documentation. Data were reduced, organized, and interpreted through Anwar Arifin's four elements of communication strategy: identifying audiences, designing messages, selecting methods, and choosing media. The findings show that TIKI differentiates between existing and new customers; communicates corporate experience, awards, service excellence, discounts, invoicing, entertainment, and free pickup; repeats promotional messages; and uses Instagram, YouTube, and Facebook. The main barriers are insufficient education for new customers, unclear messages, limited promotional reach, confusion during the transition from offline to online services, and queue-related complaints. TIKI's responses include revising messages, producing more educational content, using widely adopted social media, directing customers toward online and pickup services, and responding to operational complaints. The source does not report the number or characteristics of informants or performance metrics; therefore, the findings describe the observed strategy but do not establish promotional effectiveness or sales impact.*

Keywords: Communication strategy; Service promotion; TIKI; Social media; Delivery services

Abstrak: Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) dalam mempromosikan layanan jasa antar di Jakarta, kendala yang dihadapi, dan respons perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data direduksi, disajikan, dan ditafsirkan dengan empat unsur strategi komunikasi Anwar Arifin: mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan memilih media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TIKI membedakan pelanggan lama dan baru; menyampaikan pengalaman perusahaan, penghargaan, keunggulan layanan, potongan harga, penagihan, hiburan, dan layanan penjemputan gratis; mengulang pesan promosi; serta menggunakan Instagram, YouTube, dan Facebook. Kendala utama mencakup kurangnya edukasi bagi pelanggan baru, pesan yang belum jelas, jangkauan promosi yang terbatas, kebingungan dalam peralihan layanan luring ke daring, dan keluhan terkait antrean. Respons TIKI meliputi perbaikan pesan, produksi konten yang lebih edukatif, penggunaan media sosial populer, pengarahan pelanggan ke layanan daring dan penjemputan, serta penanganan keluhan operasional. Sumber tidak melaporkan jumlah dan karakteristik informan maupun ukuran kinerja; karena itu, temuan menggambarkan strategi yang diamati, tetapi tidak membuktikan efektivitas promosi atau dampaknya terhadap penjualan.

Kata Kunci: Strategi komunikasi; Promosi jasa; TIKI; Media sosial; Layanan pengiriman

1. Pendahuluan

Pertumbuhan perdagangan daring meningkatkan kebutuhan akan layanan pengiriman yang cepat, mudah diakses, dan dapat dipercaya. Perusahaan logistik tidak hanya bersaing dalam jangkauan dan kecepatan, tetapi juga dalam kemampuan menjelaskan pilihan layanan, membangun pengalaman pelanggan, dan merespons perubahan perilaku pengguna.

Persaingan jasa pengiriman di Indonesia melibatkan perusahaan nasional dan internasional dengan penawaran yang semakin beragam. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memahami pelanggan sekaligus memantau pesaing, memperbarui layanan, dan menggunakan komunikasi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2012).

PT Citra Van Titipan Kilat atau TIKI merupakan perusahaan pengiriman yang telah lama beroperasi di Indonesia. Penelitian sumber menyoroti promosi layanan jasa antar di Jakarta, termasuk TIKI Putar atau layanan jemput-antar yang disebut memiliki waktu pengiriman beberapa jam dan pada saat penelitian masih terbatas di wilayah DKI Jakarta.

Penelitian bertujuan menganalisis strategi komunikasi perusahaan dalam mempromosikan layanan, mengidentifikasi kendala, dan menjelaskan upaya penanganannya. Analisis difokuskan pada empat unsur strategi komunikasi: pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode, dan pemilihan media.

2. Kajian Literatur

2.1. Manajemen dan Strategi Komunikasi

Manajemen komunikasi mengintegrasikan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam praktik perusahaan, proses tersebut menghubungkan anggota internal, keputusan pemasaran, pesan merek, saluran, dan respons pelanggan.

Strategi komunikasi membantu organisasi menyampaikan pesan informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis. Anwar Arifin merumuskan empat unsur yang digunakan dalam penelitian ini: mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan memilih media. Keempatnya perlu selaras karena pesan yang baik dapat gagal apabila ditujukan kepada segmen atau saluran yang tidak tepat (Cangara, 2013; Effendy, 2013).

2.2. Promosi dan Komunikasi Jasa

Promosi merupakan bagian bauran pemasaran yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Bentuknya dapat mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung (Kotler & Armstrong, 2018).

Jasa bersifat tidak berwujud dan sering diproduksi serta dikonsumsi dalam hubungan yang berdekatan. Karena pelanggan tidak dapat menilai jasa seperti barang fisik sebelum menggunakan layanan, komunikasi perlu menjelaskan manfaat, prosedur, waktu, biaya, jaminan, dan saluran penanganan masalah. Edukasi menjadi penting ketika perusahaan memindahkan sebagian proses dari loket ke aplikasi atau layanan penjemputan.

2.3. Media Sosial dalam Promosi

Media sosial memungkinkan perusahaan menyebarkan pesan, menampilkan layanan, menjawab pertanyaan, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Jangkauan potensialnya luas, tetapi distribusi pesan dipengaruhi oleh algoritma, pola mengikuti akun, format konten, dan konsistensi publikasi. Pemilihan platform perlu disertai penyesuaian pesan serta evaluasi berbasis data.

3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami strategi komunikasi promosi TIKI dalam kondisi alamiah. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh penjelasan dari pihak terkait, observasi untuk melihat pelaksanaan dan persoalan layanan, sedangkan dokumentasi mendukung penelusuran pesan dan aktivitas promosi (Sugiyono, 2017).

Analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan pengujian kesimpulan. Informasi mengenai pelanggan, pesan, metode, media, keluhan, dan respons perusahaan dikelompokkan ke dalam empat unsur strategi komunikasi. Pola temuan kemudian dibandingkan dengan tujuan promosi dan karakter layanan jasa.

Naskah sumber tidak mencantumkan jumlah, jabatan, dan kriteria informan; waktu pengumpulan data; contoh instrumen; prosedur triangulasi; maupun data kinerja kampanye. Keterbatasan tersebut mengurangi keterlacakan penelitian. Karena itu, hasil dipahami sebagai deskripsi strategi dan kendala yang ditemukan, bukan pengukuran efektivitas atau hubungan sebab-akibat dengan penjualan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Menenal Khalayak

Tim pemasaran membedakan pelanggan lama dan pelanggan baru. Pelanggan lama memiliki pengalaman serta pengenalan merek yang lebih tinggi, sedangkan pelanggan baru membutuhkan penjelasan mengenai jenis layanan, manfaat, prosedur, dan pilihan kanal. Pembedaan ini relevan karena informasi yang sama tidak selalu memenuhi kebutuhan kedua kelompok.

Namun, temuan kendala menunjukkan bahwa pengenalan khalayak belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi edukasi yang memadai. Pelanggan baru masih mengalami kebingungan, khususnya ketika layanan berpindah dari proses luring di loket menuju aplikasi, penjemputan, atau transaksi daring. Segmentasi karena itu perlu didasarkan pada kebutuhan informasi dan literasi layanan, bukan hanya status pelanggan lama atau baru.

4.2. Penyusunan Pesan

Pesan promosi memuat pengalaman perusahaan, penghargaan, service excellence, potongan harga, invoicing, hiburan, dan free pickup. Unsur tersebut menggabungkan kredibilitas perusahaan, manfaat fungsional, insentif, serta kemudahan layanan. Penyusunan pesan berupaya menjaga pengenalan merek sekaligus memperkenalkan fitur baru.

Kendala muncul ketika istilah atau manfaat tidak dijelaskan secara konkret. Pesan yang terlalu banyak dapat membingungkan pelanggan dan mengurangi fokus. Untuk layanan jemput-antar, pesan perlu menyebutkan wilayah, cara pemesanan, estimasi, persyaratan barang, biaya, dan jalur bantuan secara ringkas. Informasi operasional seperti itu lebih edukatif daripada klaim umum mengenai keunggulan.

4.3. Metode Promosi dan Pemilihan Media

TIKI menggunakan metode pengulangan untuk menjaga ingatan pelanggan terhadap merek dan layanan. Pengulangan dapat bermanfaat apabila pesan tetap relevan dan formatnya bervariasi. Pengulangan pesan yang tidak menjawab kebutuhan pelanggan berisiko menjadi repetitif tanpa meningkatkan pemahaman.

Media yang dipilih adalah Instagram, YouTube, dan Facebook karena ketiganya digunakan luas oleh masyarakat. Instagram dapat mengemas informasi visual singkat, YouTube mendukung penjelasan audiovisual yang lebih lengkap,

sedangkan Facebook dapat menjangkau komunitas dan percakapan yang berbeda. Temuan sumber belum menyertakan data jangkauan, keterlibatan, konversi, atau perbandingan kinerja ketiga platform.

Tabel 1: Implementasi Empat Unsur Strategi Komunikasi

Unsur	Praktik TIKI	Catatan analitis
Mengenal khalayak	Membedakan pelanggan lama dan baru.	Perlu segmentasi berdasarkan kebutuhan informasi dan literasi layanan.
Menyusun pesan	Pengalaman, penghargaan, service excellence, diskon, invoicing, hiburan, dan free pickup.	Pesan perlu diprioritaskan dan menjelaskan prosedur secara konkret.
Menetapkan metode	Mengulang promosi untuk menjaga ingatan terhadap merek dan layanan.	Pengulangan perlu variasi format dan evaluasi pemahaman.
Memilih media	Instagram, YouTube, dan Facebook.	Fungsi tiap platform perlu dibedakan dan diukur kinerjanya.

Sumber: sintesis hasil penelitian berdasarkan kerangka Anwar Arifin.

4.4. Kendala Komunikasi dan Respons Perusahaan

Kendala komunikasi mencakup kurangnya edukasi pelanggan baru, isi pesan yang belum selalu jelas, iklan yang dinilai kurang masif, dan kebingungan dalam peralihan layanan luring ke daring. Pada tingkat operasional ditemukan keluhan antrean, termasuk pelanggan yang berusaha memotong urutan dengan alasan telah lama menggunakan layanan.

Respons perusahaan meliputi penyesuaian pesan, pemilihan media sosial yang populer, pengembangan konten edukatif, dan pengarahan pelanggan menuju aplikasi atau layanan penjemputan. Bagi pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk mengantre, opsi daring dan pickup dapat menjadi solusi. Ketegasan dalam pengelolaan antrean diperlukan agar pengalaman layanan tetap adil.

Tabel 2: Kendala dan Respons Komunikasi

Kendala	Dampak	Respons yang ditemukan
Edukasi pelanggan baru terbatas	Pilihan dan manfaat layanan belum dipahami.	Menyusun konten yang lebih edukatif.
Pesan belum cukup jelas	Informasi dapat membingungkan atau ditolak.	Meninjau dan memperbarui struktur pesan.
Jangkauan iklan terbatas	Promosi terutama diterima pengikut akun.	Menggunakan platform populer dan variasi distribusi.
Migrasi luring-daring	Pelanggan bingung menggunakan aplikasi atau pickup.	Memberikan penjelasan serta mengarahkan ke layanan daring.
Antrean loket	Pengalaman layanan tidak tertib dan adil.	Memberikan peringatan dan menawarkan kanal alternatif.

Sumber: sintesis kendala dan respons dalam naskah sumber.

4.5. Evaluasi Strategi

Respons terhadap keluhan dan adaptasi digital merupakan temuan positif, tetapi belum didukung indikator waktu respons, penyelesaian keluhan, kepuasan, atau penggunaan layanan. Evaluasi perlu membedakan keluaran seperti konten dan tayangan dari hasil berupa pemahaman, penggunaan pickup, retensi, dan penurunan keluhan.

Usulan penggunaan televisi perlu dinilai berdasarkan tujuan, biaya, dan khalayak karena perluasan kanal tidak otomatis meningkatkan efektivitas. Prioritasnya ialah memperjelas segmentasi, menguji pesan, menghubungkan media sosial dengan halaman layanan, dan memantau perjalanan pelanggan hingga penggunaan jasa.

5. Kesimpulan

Strategi promosi TIKI mencakup pengenalan pelanggan lama dan baru, pesan mengenai kredibilitas dan manfaat, metode pengulangan, serta Instagram, YouTube, dan Facebook. Strategi ini mendukung pengenalan layanan, tetapi masih menghadapi kesenjangan edukasi dan kejelasan informasi.

Kendala lain adalah jangkauan terbatas, kebingungan migrasi luring-daring, dan antrean. Responsnya berupa perbaikan pesan, konten edukatif, kanal populer, layanan daring dan pickup, serta penanganan keluhan. Penelitian lanjutan perlu melaporkan informan dan periode secara jelas serta mengukur jangkauan, pemahaman, konversi, kepuasan, dan penyelesaian keluhan.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing. Harlow: Pearson.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. Harlow: Pearson.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

