

ABSTRAK

Nabila Azikriyani, 17821179

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan citra PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) dimasa pandemi covid-19 (Studi kasus pada cabang PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Jatibening Baru)

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, IMC, Citra

(xii + 78 + Lampiran)

Strategi adalah suatu proses perencanaan dalam mencapai target atau sesuatu yang diinginkan, pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil dalam rangka menghadapi tantangan. Melihat banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman maka untuk dapat mempertahankan eksistensinya setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi khusus dalam penyedia pengiriman layanan jasa. **Tujuan dari penelitian** ini adalah untuk mengetahui dan memahami bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra yang dilakukan oleh cabang tiki jatibening. **Teori** yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Integrated Marketing Communication (IMC). **Metode penelitian** ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan melakukan teknik pengambilan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang mendefinisikan paradigma yang hamper merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. **Hasil dari penelitian** ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan oleh cabang tiki jatibening yaitu komunikasi secara langsung maupun menggunakan media sosial yaitu Whatsapp. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh cabang tiki jatibening dengan menginformasikan kepada konsumen melalui whatsapp dengan mengupdate tentang program-program tiki. **Kesimpulan dalam penelitian** ini dalam melakukan pemasaran, cabang tiki jatibening lebih memilih untuk menggunakan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan konsumen. Untuk meningkatkan citra cabang tiki jatibening melakukan strategi dengan menginformasikan kepada konsumen dengan akurat kapan paket yang akan diterima oleh yang dituju sehingga apa yang disampaikan diterima oleh konsumen. **Saran dalam penelitian** ini untuk cabang tiki dapat lebih menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan lebih ditingkatkan jumlah karyawan yang ada.

Daftar Pustaka (2018-2022)