



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

RINGKASAN

DINDA CANTIKA. Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Sales and Marketing* di Tuquh Indonesia. *Marketing Communication Strategy of Sales and Marketing Division in Tuquh Indonesia*. Dibimbing oleh ABUNG SUPAMA WIJAYA

Tuquh Indonesia adalah pasar swalayan berbasis *online* yang menjadi anak perusahaan dari Salak Group. Tuquh Indonesia bukanlah pasar swalayan pertama yang melakukan penjualan secara *online*, banyak pasar swalayan besar yang memiliki toko secara *offline* juga menjajakan produknya secara *online*. Tuquh Indonesia menyadari tantangan ini dan berusaha untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Strategi komunikasi pemasaran harus dirumuskan sedemikian rupa mengingat persaingan di pasaran, teknologi yang semakin canggih, juga timbulnya hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi. Divisi *Sales and Marketing* di Tuquh Indonesia bertanggung jawab atas terciptanya strategi komunikasi pemasaran yang baik dari mulai kejelasan tujuan hingga memperhitungkan kondisi, situasi serta keadaan khalayak.

Penulisan Laporan Akhir ini bertujuan untuk menjelaskan tugas *Sales and Marketing* di Tuquh Indonesia, strategi komunikasi pemasaran Divisi *Sales and Marketing* di Tuquh Indonesia, serta hambatan dan solusi pada strategi komunikasi pemasaran Divisi *Sales and Marketing* di Tuquh Indonesia. Pengumpulan data dilaksanakan dari 1 Maret 2021 hingga 7 Mei 2021 di Tuquh Indonesia yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No.8, Kota Bogor, Jawa Barat. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, partisipasi aktif, observasi dan studi pustaka.

Divisi *Sales and Marketing* memiliki tujuan pemasaran yaitu mencapai *revenue* dan *traffic* untuk perusahaan. Divisi ini terbagi menjadi tiga subdivisi yaitu Subdivisi *Promotion and Digital Marketing* yang terfokus pada pengerjaan konten promosi juga *digital marketing*, *Marketing Customer and Relation* yang terfokus membangun ikatan dan mempertahankan konsumen tetap, serta *Sales and Marketing* terfokus pada perluasan pasar dengan menggaet konsumen baru setiap harinya.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Divisi *Sales and Marketing* mengacu pada EBD (Enchange Buying Desire) sebagai dasar *copywriting*. Divisi ini juga melakukan analisa sebelum menetapkan strategi komunikasi pemasaran terhadap bauran pemasaran perusahaan serta analisa pasar dari mulai segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Divisi *Sales and Marketing* berupa *digital branding*, promosi menggunakan media cetak, *telemarketing*, *personal selling* dan *sales call*.

Divisi *Sales and Marketing* menghadapi beberapa hambatan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yaitu pada kegiatan *digital branding*, *telemarketing* dan *personal selling*. Divisi *Sales and Marketing* menghadapi berbagai hambatan secara serius mengingat hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan citra perusahaan.

Kata-kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi, Tuquh Indonesia