

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manusia tidak akan pernah lepas melakukan kegiatan komunikasi setiap harinya. Komunikasi adalah hubungan yang diciptakan dua pihak atau lebih dalam satu waktu untuk mencapai maksud ataupun pemahaman yang sama. Lebih tegas lagi, menurut Doembana et al. (2017:3) bahwa pada dasarnya proses komunikasi melibatkan dua atau lebih orang, terjadi interaksi, saling pengertian, bahkan pada akar pangkal istilah komunikasi yaitu orang yang terlibat dalam proses komunikasi adalah terjadinya kesamaan (*communism*).

Sejak dulu dalam berbagai kegiatan sehari-hari termasuk kegiatan jual beli membutuhkan komunikasi yang baik untuk mencapai keputusan yang diharapkan. Seorang penjual berusaha menjajakan dagangannya dengan melakukan penawaran, selalu menggunakan berbagai simbol komunikasi yang khas. Pun demikian dengan pembeli yang berusaha melakukan negosiasi menggunakan berbagai proses komunikasi. Kedua belah pihak baik penjual dan pembeli menggunakan komunikasi untuk mencapai kesepakatan yang diharapkan atau biasa dikenal dengan komunikasi bisnis.

Keseluruhan komunikasi dalam kegiatan penjual yang mencoba melayani pelanggannya dengan tujuan mencapai kepuasan adalah komunikasi pemasaran. Menurut Yunus (2019:4) komunikasi pemasaran adalah interaksi untuk saling mengirimkan pesan tentang produk dan atributnya kepada target pasarnya sehingga terjadi pertukaran informasi antara kedua belah pihak. Komunikasi pemasaran cukup penting mengingat hal ini dapat menentukan citra perusahaan. Tak hanya itu, komunikasi pemasaran juga berpengaruh besar terhadap tingkat penjualan suatu produk perusahaan dengan meminimalisir hambatan yang ada. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Panuju (2019:7) bahwa pemasaran acap kali gagal meraup pembelian disebabkan bukan karena kualitas produknya tetapi karena kesalahan persepsi calon konsumennya.

Dewasa ini, dengan berbagai pengaruh perkembangan zaman, komunikasi pemasaran sudah dikenal banyak pemasar. Seorang pemasar harus memahami lebih dalam tentang bagaimana merencanakan dan membuat pola komunikasi tertentu yang mendukung kegiatan pemasarannya atau biasa terdengar sebagai strategi komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran perlu dirumuskan dengan baik dari mulai kejelasan tujuan hingga memperhitungkan kondisi, situasi serta keadaan khalayak. Hal ini juga didukung oleh Firmansyah (2020:3) yang menyatakan bahwa pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Strategi komunikasi perlu dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan dan mengoptimalkan hal-hal yang mempengaruhi proses komunikasi dalam kegiatan memasarkan produk ataupun jasa.

Tuquh Indonesia adalah pasar swalayan berbasis dalam jaringan menjadi salah satu *startup* bukti nyata dari perkembangan zaman di era yang serba *digital* saat ini. Tuquh Indonesia yang memiliki nama lain Tuquh.co ini menyediakan berbagai produk kebutuhan masyarakat mulai dari kebutuhan rumah, makanan, minuman, alat elektronik hingga kebutuhan perawatan hewan. Anak perusahaan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

- 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Salak Group ini juga menyediakan berbagai kebutuhan perlengkapan hotel yang didistribusikan utamanya pada hotel di sekitaran Jabodetabek. Tuquh Indonesia bukanlah pendobrak baru pasar swalayan yang menjajakan produknya menggunakan jaringan *online*. Banyak pasar swalayan yang memiliki toko besar secara *offline* dengan segmentasi yang jelas juga melakukan penjualan secara *online*. Hal ini menjadi tantangan bagi seluruh tim Tuquh Indonesia mengingat tak adanya toko *offline* dan semakin banyaknya persaingan *supermarket online* di Jabodetabek saat ini. Tuquh Indonesia membuat seluruh timnya untuk terus berusaha meningkatkan mutu kerja serta melakukan pengembangan produk. Kegiatan *marketing* harus terus digencarkan guna meningkatkan *brand awareness* serta pencapaian target.

Tuquh Indonesia melakukan kegiatan penjualan utamanya menggunakan jaringan *online*, dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Divisi *Sales and Marketing* secara *online* maupun *offline*. Divisi *Sales and Marketing* memiliki tanggung jawab besar dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Strategi komunikasi yang kreatif dan inovatif sangat dibutuhkan sebuah perusahaan, begitupun dengan Tuquh Indonesia yang tidak memiliki toko secara *offline*. Tuquh Indonesia membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik karena dihadapkan dengan kenyataan akan persaingan kompetitor yang semakin ketat, perkembangan teknologi dengan teknik pemasaran yang semakin beragam, hingga kemungkinan hambatan yang dapat mengganggu kegiatan komunikasi pemasaran. Hal ini menuntut Divisi *Sales and Marketing* untuk lebih kreatif, dan lebih *up to date* dalam mengikuti tren di pasaran agar dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman secara cepat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada Laporan Akhir:

- 1) Bagaimana deskripsi tugas Divisi *Sales and Marketing* di Tuquh Indonesia?
- 2) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Divisi *Sales and Marketing* di Tuquh Indonesia?
- 3) Apa hambatan dan solusi pada strategi komunikasi pemasaran Divisi *Sales and Marketing* di Tuquh Indonesia?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari Laporan Akhir ini sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan tugas Divisi *Sales and Marketing* di Tuquh Indonesia.
- 2) Menjelaskan strategi komunikasi pemasaran Divisi *Sales and Marketing* di Tuquh Indonesia.
- 3) Membahas hambatan dan solusi pada strategi komunikasi pemasaran Divisi *Sales and Marketing* di Tuquh Indonesia.