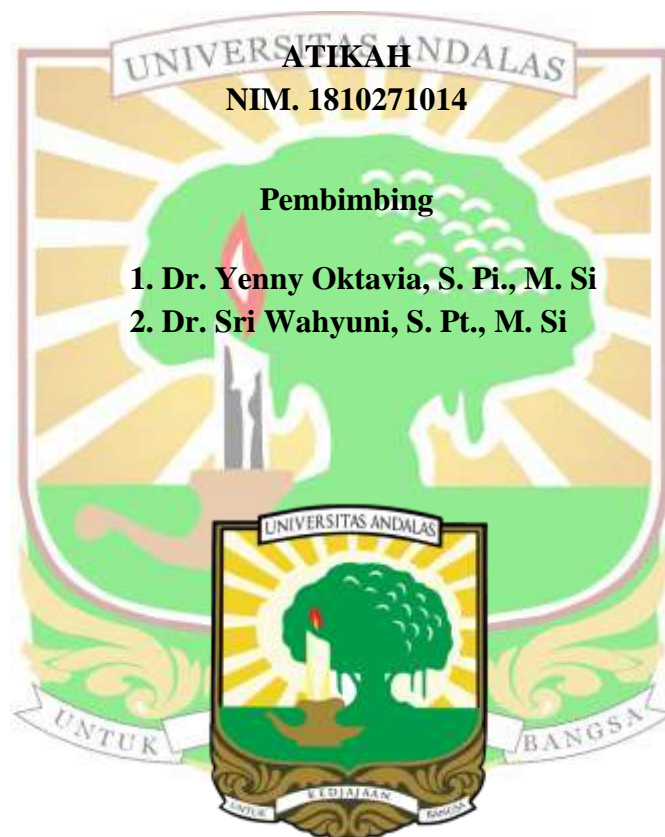


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INDUSTRI  
KECIL JAMUR TIRAM KETI TABIANG MANDIRI DI  
KELURAHAN LIMAU MANIS KECAMATAN PAUH  
KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

**Oleh**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG**

**2023**

## ABSTRAK

### Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Industri Kecil Jamur Tiram Keti Tabiang Mandiri di Kelurahan Limau Manis Kecamatan Pauh Kota Padang

Oleh  
Atikah

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan proses komunikasi pemasaran pada industri kecil KETI Tabiang Mandiri (2) Merumuskan strategi komunikasi pemasaran bagi industri kecil KETI Tabiang Mandiri. Penelitian ini difokuskan pada usaha olahan jamur tiram KETI Tabiang Mandiri di Kelurahan Limau Manis, Kota Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menggunakan analisis data kualitatif Miles dan Huberman, serta analisis SWOT untuk perumusan strategi komunikasi pemasaran. Data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran KETI Tabiang Mandiri dikategorikan sebagai komunikasi transaksional. Proses komunikasi pemasaran dimulai dari pengirim (*Source*), yaitu KETI Tabiang Mandiri, menyampaikan pesan (*message*) produk olahan jamur tiram kepada calon konsumen (*receiver*). Pesan disampaikan melalui berbagai media (*channel*) seperti spanduk, label produk, *word of mouth*, dan *sales promotion*. Selanjutnya calon konsumen memberikan respon (*feedback*) berupa tindakan akhir yakni tindakan untuk membeli atau tidak. Berdasarkan hasil perumusan, teridentifikasi 7 strategi komunikasi pemasaran yang dapat direkomendasikan yaitu (1) Pelaku industri kecil KETI Tabiang Mandiri harus terus menciptakan inovasi terhadap produk olahan jamur tiram yang mereka usahakan (2) Meningkatkan kualitas SDM dalam menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen melalui pelatihan-pelatihan terkait (3) Menciptakan pesan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen agar membeli produk yang diusahakan (4) Memberikan inovasi dalam proses penyampaian pesan (5) Memanfaatkan media digital yang sesuai untuk memasarkan produk dan untuk memperluas jangkauan informasi (6) Memberikan pesan edukasi kepada konsumen tentang manfaat jamur tiram bagi kesehatan dan kandungan nutrisi dalam jamur tiram (7) Membangun citra positif di mata konsumen.

**Kata Kunci:** Strategi, Komunikasi Pemasaran, Industri, Jamur tiram

## ABSTRACT

### *Marketing Communication Strategy in the Small Oyster Mushroom Industry of KETI Tabiang Mandiri in Limau Manis Village Pauh Sub-District Padang City*

*By*

**Atikah**

*This research aims to (1) Describe the marketing communication process in the KETI Tabiang Mandiri small scale industry (2) Formulate a marketing communication strategy for the KETI Tabiang Mandiri. This research focuses on the KETI Tabiang Mandiri oyster mushroom processing business in Limau Manis Village, Padang City. The research method used is descriptive with a qualitative approach, using Miles and Huberman's qualitative data analysis and SWOT analysis for formulating marketing communications strategies. Data was collected through observation, interviews, and documentation techniques. The research results show that KETI Tabiang Mandiri's marketing communications are categorized as transactional communications. The marketing communication process starts from the sender (Source), namely KETI Tabiang Mandiri, conveying the message (message) of processed oyster mushroom products to potential consumers (receivers). Messages are conveyed through various media (channels) such as banners, product labels, word of mouth, and sales promotions. Next, potential consumers respond (give feedback) in the form of a final action, namely the action to buy or not. Based on the formulation results, seven marketing communication strategies have been identified that can be recommended, namely (1) KETI Tabiang Mandiri small industry players must continue to create innovations in the processed oyster mushroom products they produce (2) Improve the quality of human resources in conveying product information to potential consumers through training-related training (3) Creating messages that can influence consumers' decisions to buy the product they are selling (4) Providing innovation in the message delivery process (5) Utilizing appropriate digital media to market products and to expand the reach of information (6) Providing educational messages to consumers about the benefits of oyster mushrooms for health and the nutritional content of oyster mushrooms (7) Building a positive image in the eyes of consumers.*

**Keywords:** *Strategy, Marketing Communications, Industry, Oyster mushrooms*