

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK OLAHAN
VANILI DI KENAGARIAN GADUT KECAMATAN
TILATANG KAMANG KABUPATEN AGAM SUMATERA
BARAT**

SKRIPSI



Oleh

**ANNISA PERMATA SARI
NIM. 2010273004**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2025

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK OLAHAN
VANILI DI KENAGARIAN GADUT KECAMATAN
TILATANG KAMANG KABUPATEN AGAM SUMATERA
BARAT**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK OLAHAN VANILI DI KENAGARIAN GADUT KECAMATANN TILATANG KAMANG KABUPATEN AGAM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses komunikasi pemasaran serta merumuskan strategi komunikasi pemasaran produk olahan vanili Jerigud Farm di Kenagarian Gadut, Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten Agam, dari tanggal 13 November 2024 sampai 13 Desember 2024. Jerigud Farm merupakan usaha pertanian organik yang mengolah vanili menjadi produk bernilai tinggi. Meskipun memiliki kualitas produk yang unggul, usaha ini menghadapi kendala dalam menjangkau pasar secara luas, rendahnya pemanfaatan media digital, serta keterbatasan sumber daya manusia dan lokasi yang kurang strategis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis SMCR (Source, Message, Channel, Receiver) dan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Jerigud Farm masih terbatas dan belum optimal dalam menarik perhatian konsumen, terutama di tingkat lokal. Strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan kredibilitas komunikator, optimalisasi media sosial, perluasan jaringan pemasaran melalui event dan bazar, serta penguatan hubungan dengan konsumen dan reseller. Diperlukan pengelolaan komunikasi yang lebih terstruktur dan inovatif guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, strategi, vanili, SMCR, SWOT, Jerigud Farm

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR PROCESSED
VANILLA PRODUCTS IN KENAGARIAN GADUT, TILATANG KAMANG
DISTRICT, AGAM REGENCY**

ABSTRACT

This study aims to examine the marketing communication process and develop a marketing communication strategy for Jerigud Farm's processed vanilla products in Kenagarian Gadut, Tilatang Kamang District, Agam Regency, conducted from November 13 to December 13, 2024. Jerigud Farm is an organic farming business that processes vanilla into high-value products. Although it offers high-quality products, this business faces obstacles in reaching broader markets due to limited use of digital media, inadequate human resources, and a less strategic location. This study employs a qualitative descriptive approach with the SMCR analysis method (Source, Message, Channel, Receiver) and SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats encountered by the business. The results of the study show that Jerigud Farm's marketing communication is limited and insufficient in attracting local consumer interest. Recommended strategies include enhancing communicator credibility, optimizing social media, broadening marketing networks through events and bazaars, and strengthening relationships with consumers and resellers. More structured and innovative communication management is necessary to enhance competitiveness and ensure sustainability in an increasingly competitive market.

Keywords: marketing communication, strategy, vanilla, SMCR, SWOT, Jerigud Farm