

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia terkenal sebagai penghasil rempah-rempah dengan potensi besar di pasar Internasional. Salah satu komoditas rempah-rempah yang bernilai tinggi adalah vanili, yang banyak digunakan dalam industri makanan, minuman, Farmasi, parfum, dan kerajinan tradisional (FAO, 2009). Saat ini, Indonesia berada di peringkat ketujuh dalam ekspor vanili global, dengan kontribusi sekitar 2,63% dari total ekspor dunia, terutama didukung oleh kualitas vanili Indonesia yang dikenal karena aromanya yang kuat dan tahan lama (Kementrian Keuangan Republik Indonesia, 2023). Namun, meskipun harga jual vanili di pasar internasional cukup tinggi, harga vanili di pasar domestik sering kali tidak stabil (Lampiran 2).

Peluang pasar vanili global sangat menjanjikan. Permintaan global terhadap vanili terus meningkat seiring dengan tren konsumen yang mengarah pada produk alami dan organik. Kenaikan harga vanili dari negara pesaing, seperti Perancis, membuat negara-negara pengimpor cenderung memilih ekspor dari negara lain, termasuk Indonesia. Kondisi ini menciptakan peluang signifikan bagi Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Selain itu, dengan terus meningkatnya permintaan global, baik untuk vanili mentah maupun produk olahan, potensi agribisnis vanili Indonesia sangat besar (Setiawan et., 2023).

Peningkatan nilai tambah juga dapat dilakukan melalui hilirisasi produk. Pengolahan vanili menjadi produk turunan seperti bubuk vanili, pasta vanili, dan minyak atsiri yang lebih praktis dan bernilai tinggi dapat memperluas pangsa pasar Indonesia. Dengan komunikasi yang tepat, pasar global dan memanfaatkan peluang dari tren kenaikan harga komoditas perkebunan.

Komunikasi memiliki peran yang penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pemasaran. Komunikasi bukan hanya sekadar alat untuk berinteraksi, tapi juga menjadi faktor kunci dalam mendapatkan dukungan dari masyarakat, salah satunya dalam konteks pemasaran (Cangara, 2014).

Pemasaran dan komunikasi saling terkait erat, seperti dua kata kembar yang sulit dipisahkan. Pemasaran tidak bisa lepas dari komunikasi dalam usahanya untuk mendekati dan meyakinkan calon pembeli. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk memberikan pengetahuan dan informasi kepada calon konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, mulai dari pemilihan produk, cara mendapatkan, manfaat yang diperoleh, dan informasi lainnya (Sugandi & Prasetyo, 2017).

Sulthan (2017) menyatakan bahwa faktor komunikasi dalam suatu unit usaha merupakan hal yang penting, karena bisa menentukan berhasil tidaknya usaha tersebut. Kegagalan suatu unit usaha atau institusi dalam memasarkan produknya seringkali disebabkan oleh kurang efektifnya kegiatan komunikasinya. Selanjutnya Munawar, *et.,al* (2016) menyatakan, untuk mencapai optimalisasi keberhasilan usaha oleh pelaku usaha banyak ditentukan oleh strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah usaha sangatlah penting. Terlebih lagi di era perkembangan teknologi saat ini, perubahan perilaku konsumen, serta semakin ketatnya persaingan di segala sektor usaha. Pelaku usaha yang tidak dapat mempertahankan posisinya di mata masyarakat, akan kalah bersaing dan jatuh dalam waktu cepat atau lambat (Nur'azkiya *et.,* 2017).

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi, para pelaku usaha membutuhkan strategi dan konsep komunikasi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya untuk usaha berskala besar, usaha kecil pun sangat membutuhkan strategi komunikasi pemasaran agar usahanya semakin berkembang (Hakim, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2016) Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku usaha menghadapi tantangan dalam menjual produk mereka, terutama terkait dengan kurangnya pemahaman tentang perilaku konsumen dan preferensi pasar. Untuk itu diperlukan suatu strategi usaha sebagai upaya menghadapi permasalahan tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi

yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan (Kusniadji, 2016).

Komunikasi pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk di era modern. Dengan pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan pemasaran berbasis konten, pelaku usaha dapat lebih mudah menjangkau konsumen potensial serta membangun loyalitas pelanggan. Hal ini relevan dengan kondisi pasar vanili saat ini, di mana masih diperlukan upaya lebih besar dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan nilai jual produk, baik di pasar lokal maupun internasional (Raharjo et., 2019).

Salah satu usaha yang mengembangkan vanili di Provinsi Sumatera Barat, Kabupaten Agam adalah Jerigud *Farm*. Usaha milik pribadi ini berdiri sejak tahun 2009 dan secara resmi menggunakan nama Jerigud *Farm* sejak tahun 2013. Pada tahun 2019, Usaha Jerigud *Farm* mulai membudidayakan vanili, menjadikannya satu-satunya usaha vanili yang bertahan dari tiga usaha sejenis di Nagari Gadut. Karena berfokus pada pertanian organik, vanili yang dihasilkan bebas dari pupuk dan pestisida kimia, sehingga dikategorikan sebagai vanili organik. Namun usaha Jerigud *Farm* saat ini belum terdata di Badan Statistik Sumatera Barat.

B. Rumusan Masalah

Jerigud *Farm* merupakan salah satu usaha yang melakukan budidaya vanili sejak tahun 2019 yang berada di Jalan Barigin, Kenagarian Gadut, Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Budidaya yang dilakukan oleh Jerigud *Farm* dilakukan secara organik dan fermakultur. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pemilik usaha, terdapat perbedaan terlihat bahwa terdapat perbedaan penjualan yang lebih rendah dari produksi berdasarkan data tahun 2023 (Lampiran 3). Data tersebut menunjukkan bahwa ada masalah pada penjualan atau pemasaran yang diduga terkait dengan strategi dalam menetapkan komunikasi pemasaran oleh usaha Jerigud *Farm*. Dalam menjalankan proses pemasaran, aspek komunikasi memegang peranan penting. Sejalan dengan pernyataan Sulthan (2017) yang menyatakan bahwa kegiatan komunikasi yang kurang efektif dapat berimplikasi pada kegagalan suatu unit usaha dalam memasarkan produknya. Selain itu, komunikasi pemasaran yang

dilakukan masih terbatas pada kafe di lokasi kebun, di mana mayoritas konsumennya adalah wisatawan asing yang berkunjung langsung ke Jerigud *Farm*. Usaha ini juga telah berupaya memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran, namun keterbatasan strategi promosi menyebabkan jumlah pesanan melalui saluran digital masih rendah, dengan rata-rata pembelian hanya sekitar 10 kg per transaksi.

Ketidakefektifan komunikasi pemasaran juga terlihat dari rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk vanili Jerigud *Farm*, terutama di kalangan konsumen lokal. Promosi yang dilakukan belum konsisten dan tidak berkelanjutan, sehingga upaya membangun brand awareness masih belum optimal. Meskipun telah mencoba memperluas jangkauan pemasaran melalui platform e-commerce seperti Shopee, komunikasi pemasaran melalui platform ini masih belum menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan, karena akun yang digunakan masih baru.

Selain itu, Jerigud *Farm* memilih untuk tidak menjual produknya kepada tengkulak atau pedagang pengumpul karena harga yang ditawarkan jauh di bawah harga pasar. Sebagai alternatif, usaha ini bermitra dengan reseller dan konsumen langsung, seperti usaha bakery yang membeli vanili secara berkala setiap tiga minggu. Namun, ketergantungan pada reseller dan konsumen yang tidak membeli secara rutin menyebabkan penurunan penjualan, yang berakibat pada ketidakstabilan pendapatan. Minimnya komunikasi pemasaran yang strategis dalam menjaga loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru menjadi tantangan utama dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. Faktor lain yang memperburuk permasalahan komunikasi pemasaran adalah keterbatasan tenaga kerja, karena usaha ini hanya dikelola oleh pemilik dan istrinya tanpa dukungan sumber daya manusia tambahan yang berperan dalam pemasaran. Keterbatasan ini berdampak pada kurangnya aktivitas promosi dan interaksi dengan calon pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media digital. Selain itu, lokasi usaha yang jauh dari pusat kota juga

menjadi kendala dalam menarik lebih banyak konsumen, terutama bagi mereka yang lebih mengandalkan aksesibilitas dalam keputusan pembelian. Kondisi ini menyebabkan banyaknya stok vanili yang belum terjual karena komunikasi pemasaran yang belum optimal dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan daya tarik produk. Ketergantungan pada metode pemasaran konvensional dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital yang lebih efektif semakin memperburuk keterbatasan jangkauan pasar. Sejalan dengan pernyataan Sulthan (2017) yang menekankan bahwa komunikasi yang kurang efektif dapat menghambat keberhasilan pemasaran, usaha Jerigud *Farm* membutuhkan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih luas dan efektif agar dapat menjangkau pelanggan lokal dan internasional, serta menciptakan pasar yang stabil untuk seluruh produksi vanili.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Jerigud *Farm* perlu mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran produk olahan vanili di Kenagarian Gadut, Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten Agam” dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses komunikasi pemasaran produk olahan vanili Jerigud *Farm* ?
2. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran produk olahan vanili Jerigud *Farm* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan proses komunikasi pemasaran produk olahan vanili Jerigud *Farm*.
2. Merumuskan strategi komunikasi pemasaran produk olahan vanili Jerigud *Farm*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran vanili, diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.
2. Bagi instansi terkait, sebagai sumbangan pemikiran bagi instansi terkait untuk kemajuan pengembangan usahatani vanili
3. Bagi pembaca, sebagai penambah pengetahuan dan literatur rujukan serta bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

