

ABSTRAK

Besarnya pembangunan agro industri yang ditingkatkan membuat semakin tinggi pula permintaan akan hasil pertanian. Melihat kondisi demikian, hasil pangan yang berasal dari pertanian pada saat ini tidak dapat lagi memenuhi kebutuhan masyarakat. Khususnya di Indonesia. Sehingga dari permasalahan tersebut membuat sebuah perusahaan melakukan strategi komunikasi agar dapat menunjang aktifitas usahanya, Temanggung merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang penceharian masyarakatnya bergantung dari hasil pertanian dan industri. CV Kenal Tani adalah perusahaan di Temanggung yang bergerak dalam bidang pertanian, khususnya penjualan pupuk. Dengan misi menjadikan pertanian di Jawa Tengah lebih maju dengan hasil yang melimpah diharapkan kesejahteraan masyarakat juga dapat meningkat, perusahaan ini kerap melakukan strategi komunikasi pemasaran kepada kelompok tani agar dapat menunjang kemajuannya dalam jangka panjang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh CV Kenal Tani beserta faktor pendukung dan penghambatnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran sosial yang didukung dengan perspektif *consumer processing model*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi yang diterapkan oleh CV Kenal Tani dalam meningkatkan penjualan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh CV Kenal Tani telah dilakukan dengan baik, dimulai dari pelaku komunikasi pemasaran, fungsi & tujuan dari kegiatan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, perencanaan komunikasi pemasaran, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, serta faktor penghambat dan pendukung dari strategi komunikasi pemasaran tersebut. Hanya saja ada beberapa konsep dari bauran pemasaran yang belum maksimal. Faktor penghambatnya berasal dari penyampaian pesan ketika penyuluhan yang kurang dimengerti, gagal panen yang disebabkan karena kondisi alam membuat kepercayaan petani menurun, dan kesalahan penggunaan pupuk yang diakibatkan oleh *miss* komunikasi. Sedangkan faktor pendukungnya adalah sample dari konsumen lama yang menanamkan kepercayaan pada konsumen baru untuk menggunakan produk yang dikeluarkan dari perusahaan tersebut, adanya dukungan dari segmentasi pasar, dan relasi dengan pihak eksternal yang membuat konsumen mampu menyatakan keluhannya secara langsung.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, CV Kenal Tani Temanggung, Faktor penghambat dan pendukung