

Salman Alfarisi, 2016 Marketing Communication Development Seller of Lontong to Increase Lontong's Sell to Keep Lontong Village Existence at Surabaya. Science Communication Program. Faculty of Social Science and Culture Science. University of Trunojoyo Madura. Counsellor Lecturer Ms. Dewi Quraisyin. S.Pd.I, M.Si

ABSTRACT

This research is observational descriptive qualitative. This village position at Banyu Urip Lor's district, this village live by citizen that everyone as lontong's selling. Big value of sell lontong's make the village so famous. In the fact the big value of sell lontong's is reachable by new lontong's seller. This research to explain about marketing communication development seller of Lontong to increase lontong's sell to keep the existence Lontong Village at Surabaya.

This research assessed by marketing communication theory theory by Philip Kotler. The research subject is seller lontong's at Lontong Village Surabaya. The research object is development of marketing communication. Analysis that is utilized in this research bases four communication main components marketing or 4P (product, price, place, and promotion) to compare about marketing communication old seller and new seller. So gets to be known by development already being done by new seller. Source triangulation model is utilized to ensure this research authenticity.

Base observational result at the site as it new seller actually studying a lot of from old seller. Ability reads changing consumer behaviour make new seller do marketing communication innovation to lontong. Severally developmental was done by new seller of lontong of product, price, distribution and promotion place. It who make greater new seller of lontong sell.

Key word: Marketing communication, Marketing Communication Development, Consumer Behaviour, Lontong Surabaya's Village.

Salman Alfarisi, 2016. Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pedagang Lontong dalam Meningkatkan Penjualan Lontong untuk Mempertahankan Eksistensi Kampung Lontong di Surabaya. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Universitas Trunojoyo Madura. Pembimbing Dewi Quraisyin S.Pd.I, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Kampung Lontong berada di Banyu Urip lor, kampung ini ditinggali hampir semua warga berjualan lontong. Penjualan lontong yang sangat besar membuat kampung ini dikenal. Faktanya penjualan tersebut dicapai oleh para pedagang lontong baru. Penelitian ini menjelaskan pengembangan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang lontong baru dalam meningkatkan penjualannya sehingga Kampung Lontong Surabaya dikenal eksistensinya.

Penelitian ini dikaji melalui teori komunikasi pemasaran *Philip Kotler*. Subjek dari penelitian ini adalah pedagang lontong di Kampung Lontong Surabaya. Objek dalam penelitian ini adalah pengembangan komunikasi pemasaran. Analisa yang digunakan adalah empat komponen utama komunikasi pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) untuk dibandingkan komunikasi pemasaran pedagang lama dan pedagang baru. Hal ini untuk mengetahui pengembangan yang digunakan oleh para pedagang baru. Model triangulasi sumber digunakan untuk memastikan keabsahan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan pedagang baru belajar banyak dari pedagang lama. Kemampuan membaca perubahan perilaku konsumen membuat para pedagang baru melakukan pengembangan komunikasi pemasaran lontong. Beberapa pengembangan telah dilakukan oleh pedagang baru dari segi produk, harga, tempat distribusi dan promosi. Hal inilah yang membuat penjualan pedagang baru lebih besar.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Pengembangan Komunikasi Pemasaran, Perilaku Konsumen, Kampung Lontong Surabaya

