

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Surabaya, merupakan sebuah kota yang merupakan ibukota Provinsi Jawa Timur. Salah satu keunikan dari kota Surabaya adalah kuliner atau makanan khas kota ini diantaranya rujak cingur, lontong balap dan masih banyak lagi. Lontong Balap merupakan kuliner khas Kota Surabaya, beberapa makanan khas kota ini memakai lontong sebagai bahan dasar kuliner tersebut. Sehingga tidak jarang di kota ini banyak ditemui deretan orang – orang yang berjualan makanan dari lontong dengan berbagai variasi dalam satu tempat, baik itu di pinggir jalan, bahkan di tengah kota dan di mall – mall atau pusat perbelanjaan serta pusat keramaian yang besar di Surabaya. (Surabaya, 2012)

Ada sebuah keunikan tentang lontong, di Kota Surabaya ada tempat sendiri dalam memasok kebutuhan lontong. Untuk daerah se-Surabaya, lontong yang dikonsumsi orang - orang berasal dari kampung Banyu Urip Lor, Kelurahan Kupang Krajan, Surabaya. Memang tidak ada daftar atau data mengenai sebaran penjualan lontong dari kampung ini. Namun, berdasar pernyataan dari salah satu produsen yang juga mantan Ketua Paguyuban Pedagang Lontong di Kampung Banyu Urip ini mencatat hampir semua warga yang berjualan lontong memiliki tempat di pasar - pasar di se-antero Surabaya dalam memasarkan produk Lontong dari kampung ini. Tak heran kampung ini mendapat julukan “**Kampung Lontong Surabaya**”. Banyaknya macam kuliner dari lontong berdampak terhadap konsumsi lontong yang sangat besar. Sehingga produksi lontong haruslah seimbang dengan banyak konsumsinya. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilihat dari kegiatan sebagian besar warga sebagai pengrajin sekaligus pedagang lontong. Di kampung ini pagi hingga malam, warga yang bermata pencaharian pedagang lontong sibuk untuk

memproduksi lontong tersebut untuk memenuhi permintaan konsumen lontong di Surabaya. Keunikan kampung ini adalah ketika dini hari yang seharusnya warga kampungnya istirahat, justru terlihat hiruk pikuk dan mondar mandir warga yang bersiap, mengangkat lontong yang baru matang, dan bergegas mengantar lontong ke pasar.



Gambar 1 Banner depan jalan masuk kampung lontong

Rutinitas kampung ini dimulai ketika di pagi hari mereka berangkat mengantarkan lontong yang sudah matang menuju pasar untuk dipasarkan ke pelanggan. Hampir seluruh pasar di kota Surabaya ini sudah menjadi tempat pemasaran oleh seluruh pedagang lontong dari kampung lontong. Seakan sudah terbagi – bagi tempat jualan mereka. Di siang hari kampung ini tampak tenang karena memang sebagian warga yang menjadi pedagang lontong baru pulang mencari nafkah untuk beristirahat.

Di kampung ini, lontong menjadi barang yang dijadikan sandaran hidup, karena banyak orang hidup dengan berjualan lontong. Kampung lontong berawal dari beberapa orang saja yang membuat lontong. Penggagas adanya Kampung Lontong ini adalah Ibu Ramiah, beliau adalah salah satu dari dua orang yang pertama kali mengenalkan dan memproduksi lontong di Kampung Banyu Urip Lor. Berkat kemauan untuk berbagi ilmu membuat lontong ke tetangga yang kesulitan ekonomi akhirnya banyak orang bisa membuat lontong dalam satu kampung. Memang, waktu itu banyak sekali pengagguhan di

kampung tersebut. Hingga kini lontong tersebut mampu membuat kampung ini terbantu secara ekonomi. (bintangpagi, 2015)

Di kampung Banyu Urip Lor hampir terdapat kurang lebih 100 kepala keluarga yang bermata pencaharian sebagai pengrajin lontong, terutama yang tinggal di bantaran kali atau bok Tempe. Belum ada hitungan pasti mengenai berapa lontong yang diproduksi oleh warga pengrajin lontong di Kampung ini. Namun, menurut wawancara singkat dengan Bapak Edi salah satu pembuat lontong mengatakan bahwa satu pengrajin lontong dapat menghasilkan 1000 – 2000 lontong setiap harinya. Sehingga dapat dihitung jumlah lontong yang diproduksi oleh warga Kampung Lontong Surabaya ini sekitar 20.000 perharinya. (Edi, 2015)

Dengan jumlah lontong sebanyak itu tentulah ada sebuah fenomena menarik dalam komunikasi pemasaran produk lontong di kampung ini. Bagaimana warga di kampung Lontong bisa mencapai nilai penjualan sebanyak itu. Sehingga mereka tetap eksis hingga kini dengan sebutan Kampung Lontong Surabaya. Inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengembangan pemasaran lontong dari Kampung Banyu Urip ini. Tentunya nilai se-fantastis itu penuh dengan perjuangan dalam meraihnya. Dengan pengembangan – pengembangan dalam komunikasi pemasaran yang tepat sehingga lontong dari kampung ini mampu menguasai pasokan lontong untuk satu kota Surabaya.

Mencapai nilai produksi setinggi itu membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Penjual lontong di Kampung Banyu Urip mungkin tidak menyadari bahwa mereka telah melakukan sebuah perubahan bertahap dalam pemasaran lontong dari beberapa waktu dalam memenuhi permintaan konsumen. Sebuah hal yang menarik bahwa lontong makanan tradisional mampu bertahan dan memiliki banyak peminat di tengah makanan – makanan modern yang lebih tenar saat ini.

Manusia adalah makhluk sosial, indikasi bahwa manusia sebagai makhluk sosial yaitu tidak mampu hidup sendiri di dalam dunia ini dalam konteks fisik dan konteks sosial – budaya. Manusia membutuhkan manusia lain untuk saling berkolaborasi dalam pemenuhan kebutuhan fungsi – fungsi sosial. Karena pada dasarnya suatu fungsi yang dimiliki oleh manusia satu akan sangat berguna dan bermanfaat bagi manusia lainnya. Fungsi – fungsi sosial yang diciptakan oleh manusia ditujukan untuk saling berkolaborasi dengan sesama fungsi sosial manusia lainnya, dengan kata lain, manusia menjadi sangat bermartabat apabila bermanfaat bagi manusia lainnya. (Bungin, 2009: 25-26)

(Devito, 2011: 24) Salah satu fungsi – fungsi sosial itu adalah komunikasi. Komunikasi adalah salah satu tindakan sosial manusia, yang dilakukan oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. . Hampir berbagai aspek kehidupan memerlukan komunikasi sebagai proses transaksional antar manusia satu dengan lainnya. Berbicara dengan orang lain, berteman, berdagang, menelpon, adalah salah satu kegiatan sehari – hari manusia yang membutuhkan interaksi atau komunikasi. Sehingga mau tidak mau manusia dalam berkomunikasi harus dilakukan sebaik mungkin demi terciptanya tujuan komunikator (pemberi pesan) kepada komunikan (penerima pesan) untuk meminimalisir kesalahan penyampaian pesan atau komunikasi.

Sering tidak kita sadari bahwa salah satu proses komunikasi adalah saat proses jual beli barang atau jasa. Dimana kita tidak menyadari ada komunikasi secara tidak langsung antara penjual dan pembeli. Padahal proses tersebut terjadi pertukaran atau transaksional informasi baik secara verbal dan non-verbal antara penjual dan pembeli. Kemudian ada penyampaian pesan secara tidak langsung dari penjual ke pembeli melalui persuasi – persuasi yang

dilakukan oleh *sales* (bagian penjualan suatu produk) atau yang lebih disebut proses pemasaran suatu produk.

Sama halnya yang terjadi di Kampung Lontong Surabaya, proses komunikasi telah terjadi untuk menunjang proses pemasaran produk warga kampung yakni lontong. Komunikasi menjadi alat yang menghubungkan kebutuhan konsumen akan lontong dan kebutuhan produsen lontong untuk menjual produknya. Proses ini terjadi sangat jelas ketika transaksi jual beli lontong terjadi. Sehingga tidak dipungkiri lagi komunikasi sangat membantu dalam proses pemasaran produk lontong ini.

Kampung lontong Surabaya adalah salah satu hasil implementasi dari program Gubernur Jawa Timur yaitu Pakde Karwo. Beliau mencanangkan program “*one village, one product*” atau dalam bahasa Indonesia “satu kampung, satu produk”. Kampung ini benar – benar menerapkan dengan mematenkan lontong sebagai identitas kampungnya. Dan untuk mempertahankan eksistensi tersebut, para pedagang lontong harus memastikan pemasaran produknya dengan baik. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan eksistensi kampung tersebut

Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali – kali, mengajak orang lain membeli dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya. Sehingga dapat dipastikan dalam proses pemasaran selalu terjadi proses komunikasi yang mencakup banyak hal baik dari penjual dan pembeli, pembeli ke pembeli lain dan penjual ke penjual lain. Dalam kajian ilmu komunikasi, proses komunikasi ini masuk dalam dasar – dasar komunikasi pemasaran. Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. (Sulaksa, 2003:40)

Dalam dunia pemasaran pasti mengenal dengan pemasaran karena pasti berdampak pada penjualan produk tersebut. Pemasaran dirumuskan berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu mencakup penentuan fitur produk, harga, komunikasi, distribusi dan pelayanan yang akan memberikan konsumen suatu nilai lebih. Salah satu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang mutunya baik, harganya lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan lebih baik apabila dibandingkan dengan pesaingnya. Seluruh karakteristik diatas disebut sebagai "*total produk*". (Supranto, 2011:5)

Semua pernyataan tersebut sebenarnya merangkum bahwa seorang yang ingin memenangkan persaingan haruslah kreatif sehingga mampu menghasilkan produk yang inovatif. Pengembangan komunikasi pemasaran sebuah produk harus dilakukan mengikuti perubahan perilaku konsumen yang dinamis juga. Pengembangan komunikasi pemasaran berimplikasi terhadap penjualan suatu produk dari perusahaan tersebut untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga pengembangan dalam bidang komunikasi pemasaran haruslah dilakukan untuk menjadikan produk dari perusahaan tersebut tetap eksis. Pengembangan dalam komunikasi pemasaran dapat dilakukan dari 4P dasar pokok pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat penjualan (*place*), dan promosi (*promotion*).

Pengembangan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh para warga penjual lontong mungkin tidak dirumuskan dengan baik seperti halnya sebuah perusahaan besar. Namun, yang mereka mengerti adalah warga hanya berusaha memasarkan lontong tersebut untuk kelangsungan perusahaan lontong mereka. Produsen lontong tersebut berusaha dengan ide – ide kreatif mereka untuk mengembangkan usaha lontong. Menjual lontong tersebut sebanyak – banyaknya adalah salah satu tujuan para pedagang lontong. Dengan pengembangan dan beberapa pembaruan dalam komunikasi pemasaran inilah mereka berusaha menjual lontong dengan sebanyak – banyaknya. Semua itu dilakukan agar keberadaan mereka di kampung Lontong

Surabaya tetap terakui. Karena banyak manfaat didapat untuk usaha yang mereka melalui keberadaan kampung ini.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Dapat dipastikan ada perubahan dinamika konsumen kuliner terhadap lontong sebagai acuan dalam pengembangan komunikasi pemasaran oleh produsen lontong, tentunya dalam pemasaran lontong. *Engel et al (2006) (Sangadji, 2013:9).*

Dalam sekian waktu masyarakat kampung lontong Surabaya harus berkembang dalam hal komunikasi pemasaran untuk membuat lontong tetap laku dan membuat Kampung Lontong Surabaya tetap eksis sebagai kampung primadona pemasok lontong di Surabaya. Perilaku konsumen perlu dipahami oleh produsen atau pemasar agar bisa memperoleh keuntungan. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitabilitas perusahaan (*Engel et al 2006 dalam Sangadji, 2013: 11).*

(Suprpti, 2010) Konsep pemasaran merupakan salah satu pendekatan atau filosofi pemasaran yang menyatakan bahwa untuk memperoleh laba jangka panjang, fokus perhatian pemasar harus ditujukan pada kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha memenuhinya secara lebih baik dari pada yang dilakukan pesaing untuk memperoleh loyalitas konsumen. Peneliti memilih untuk meneliti tentang pengembangan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh masyarakat Kampung Lontong atau Kampung Banyu Urip Surabaya. Tentunya pengembangan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan berdasarkan 4 pilar utama dalam komunikasi pemasaran yaitu, dalam sisi *Product* (produk), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat) dan *Price* (harga). Pengembangan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para

pedagang lontong ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan lontong mereka untuk mempertahankan Kampung Lontong Surabaya. Peneliti memilih untuk meneliti dengan judul **“Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pedagang Lontong dalam Meningkatkan Penjualan Lontong untuk Mempertahankan Eksistensi Kampung Lontong di Surabaya”**. Judul tersebut adalah bentuk ketertarikan peneliti dalam mempelajari pengembangan komunikasi pemasaran yang dilakukan pedagang Lontong Kampung Banyu Urip Surabaya dalam mempertahankan produk lontongnya di era modern dengan kuliner – kuliner baru sekarang ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: **Bagaimana Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pedagang dalam Meningkatkan Penjualan Lontong untuk Mempertahankan Eksistensi Kampung Lontong di Surabaya?**

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan pengembangan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Lontong Kampung Banyu Urip Lor Surabaya sehingga kampung lontong Surabaya tetap eksis dari dulu hingga masa kini.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan sebuah referensi baru tentang kajian komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang pengembangan komunikasi pemasaran pada kalangan akademisi maupun praktisi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menemukan prinsip – prinsip dasar kajian ilmu komunikasi dengan menggunakan komunikasi pemasaran, serta memberikan kontribusi sebagai bahan referensi

kelimuan komunikasi tentunya dalam bidang pengembangan komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini sebagai bahan acuan mahasiswa untuk mengaplikasikan prinsip – prinsip dasar ilmu komunikasi yang mengutamakan proses dan penerapan dalam komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini sebagai bahan acuan mahasiswa untuk belajar pengembangan sebuah produk dalam bidang pemasarannya agar eksistensinya terjaga