

ABSTRACT

The purpose of this study to describe the hawkers in Marketing Communication in the sale Activities at Surabaya Bungkul park. This study uses qualitative research methods as an approach to gain an understanding of the phenomena that have to be investigated. Researchers dig up the existing data in the field with observation and in-depth interviews and documentation. The Information selected by using purposive sampling method. Data analysis using techniques Miles and Huberman. Mechanical examination of the data validity using triangulation sources.

The results of study show on the findings proses of the hawkers in Marketing Communication at sale Activities in Surabaya BungkulPark. Marketing Communications in sale activitiesat Surabaya Bungkul Park is built up through three controls, the controlfrom chief of the hawkers, the control of municipal police, and the Informal Association. While the marketing process hawkers in Surabaya Bungkul park different ways undertaken by other informal traders. in Surabaya Bungkul park the Hawkers in marketing their products take part only in ways that they deem safe and still be able to maintain the beauty of the park, which is as follows: bring the menu list, and bring wares directly.

Keywords: hawkers, Marketing Communications, Sale Activities

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Komunikasi Pemasaran Pedagang Asongan dalam Aktivitas Pemasaran di Taman Bungkul Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai pendekatan untuk mendapatkan pemahaman atas fenomena yang dipilih untuk diteliti. Peneliti menggali data-data yang ada dilapangan dengan observasi dan wawancara mendalam serta dokumentasi. Informasi dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan teknik Miles dan Huberman. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan dari temuan tentang proses Komunikasi Pemasaran Pedagang Asongan dalam Aktivitas Pemasaran di Taman Bungkul Surabaya. Komunikasi Pemasaran dalam Aktivitas penjualan di Taman Bungkul Surabaya terbangun melalui tiga kontrol, yaitu melalui control ketua pengasong, satpol PP, dan perkumpulan informal. Sedangkan proses pemasaran Pedagang Asongan di Taman Bungkul Surabaya berbeda dengan cara-cara yang dilakukan oleh pedagang-pedagang informal lainnya. Pedagang Asongan di Taman Bungkul Surabaya dalam memasarkan produknya sebagian hanya dengan cara-cara yang mereka anggap aman serta tetap dapat menjaga keindahan Taman, yakni dengan cara sebagai berikut: membawa list menu, dan membawa dagangannya secara langsung.

Kata Kunci :Pedagang Asongan, Komunikasi Pemasaran, Aktivitas Penjualan