

Abstrak

Nur Fatika Putri Mei Sari. 200531100039. Program Studi Ilmu Komunikasi. Strategi Komunikasi Pemasaran Tradisional UMKM Kuliner Tradisional Khas Kabupaten Bangkalan (Studi Deskriptif Nasi Serpang Bunda Linda dan Nasi Serpang Pojok Mbak Mia).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nasi Serpang Bunda Linda dan Nasi Serpang Pojok Mbak Mia di Kabupaten Bangkalan. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori bauran pemasaran oleh Kotler. Subjek dari penelitian ini adalah pemilik usaha Nasi Serpang Bunda Linda dan Nasi Serpang Pojok Mbak Mia serta pelanggan dengan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan.

Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara serta dokumentasi. Informan 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 komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa dalam memasarkan produk, Nasi Serpang Bunda Linda memasarkan produknya kepada konsumen melalui strategi mulut ke mulut (*word of mouth*), *personal selling*, mengikuti kegiatan pameran, serta publikasi. Sedangkan Nasi Serpang Pojok Mbak Mia memiliki strategi dalam mengenalkan produknya dengan cara *word of mouth*, *personal selling*, dan *sales promotion*.

Kata kunci : Nasi serpang, komunikasi pemasaran, UMKM, kuliner tradisional.

Abstract

Nur Fatika Putri Mei Sari. 200531100039. Communication Science Study Program. Traditional Marketing Communication Strategy of Traditional Culinary UMKM of Bangkalan Regency (Descriptive Study of Nasi Serpang Bunda Linda and Nasi Serpang Pojok Mbak Mia).

The purpose of this study was to determine the marketing communication carried out by Nasi Serpang Bunda Linda and Nasi Serpang Pojok Mbak Mia in Bangkalan Regency. The theory used in this study is the marketing mix theory by Kotler. The subjects of this study were the owners of Nasi Serpang Bunda Linda and Nasi Serpang Pojok Mbak Mia businesses and customers with certain characteristics that had been determined.

The data collection method used observation and interviews as well as documentation. Informants were selected using the purposive sampling method. Data analysis used the Miles and Huberman techniques. The data validity checking technique used source triangulation.

The results of the study show that from the findings on marketing communication, it shows that in marketing products, Nasi Serpang Bunda Linda markets its products to consumers through word of mouth, personal selling, participating in exhibitions, and publications. While Nasi Serpang Pojok Mbak Mia has a strategy in introducing its products through word of mouth, personal selling, and sales promotion.

Keywords: Nasi serpang, marketing communication, UMKM, traditional culinary.