

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “Depot Rujak Cingur Genteng Durasim” Surabaya. Dalam dunia usaha, komunikasi pemasaran merupakan komponen penting. Penelitian ini menarik dilakukan karena objek penelitian ini adalah Industri makanan tradisional. Depot Rujak Cingur Genteng Durasim ini telah melakukan kegiatan pemasaran (*marketing*) di tengah persaingan ketat dengan para kompetitornya, sehingga Depot Rujak Cingur Genteng Durasim ini bisa bertahan menjadi ikon Rujak Cingur Legendaris Surabaya selama 71 tahun hingga sekarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menjabarkan hasil dari wawancara atau *in-depth interview* dan data yang didapat dari pemilik “Depot Rujak Cingur Genteng Durasim”, kemudian dianalisis dengan teori komunikasi pemasaran yaitu komunikasi pemasaran, *Segmentasi, Targeting, Positioning, Relationship Marketing*, dan *Integrated Marketing Communications*. Penelitian ini menunjukkan bahwa “Depot Rujak Cingur Genteng Durasim” telah melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya dengan menggunakan cara *Segmentasi, Targeting, Positioning, Relationship Marketing*, dan *Integrated Marketing Communications*.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Depot Rujak Cingur Genteng Durasim, *Integrated Marketing Communications*.