

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH MAKAN 17 PROPINSI  
CABANG ABDULLAH DAENG SIRUA MAKASSAR**

**Fitra<sup>1</sup>, Mahmud<sup>2</sup>, Muh. Agung T.G. Tanrasula<sup>3</sup>, Fatmawati<sup>4</sup>, Dini Anggraeni<sup>5</sup>**

Universitas Cokroaminoto Makassar

(Jl. Perintis Kemerdekaan No.7, Tamalanrea, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi  
Selatan 90245)

[firaapyrpir@gmail.com](mailto:firaapyrpir@gmail.com)

**Abstract:** *This study analyzes the marketing communication strategies of Rumah Makan 17 Propinsi, Abdullah Daeng Sirua branch, Makassar, using the Marketing Mix (7P) concept and identifies the barriers encountered in its implementation. A qualitative approach with descriptive analysis was employed, with data collected through interviews, observations, and documentation from five informants, including the owner, employees, and customers. The findings reveal that the marketing communication strategies encompass high-quality products, affordable pricing, strategic location, promotion through personal selling and word of mouth, friendly service, efficient processes, and authentic physical evidence. However, the implementation faces challenges such as message delivery errors, environmental noise, misunderstandings of local menu terms, and customers' psycho-social factors. The study recommends adopting digital technologies like social media and employee training to enhance marketing communication effectiveness. These findings provide insights into the relevance of traditional strategies in the digital era and the need for a hybrid approach to improve competitiveness.*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Marketing Mix (7P), Padang Restaurant, Personal Selling, Word of Mouth, Communication Barriers.*

**Abstrak:** Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran Rumah Makan 17 Propinsi cabang Abdullah Daeng Sirua, Makassar, menggunakan konsep Marketing Mix (7P) serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam implementasinya. Pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif digunakan, dengan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari lima informan, yaitu pemilik, karyawan, dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi produk berkualitas tinggi, harga terjangkau, lokasi strategis, promosi melalui personal selling dan word of mouth, pelayanan ramah, proses efisien, serta bukti fisik yang autentik. Namun, implementasi strategi ini menghadapi hambatan seperti kesalahan penyampaian pesan, kebisingan lingkungan, perbedaan pemahaman istilah menu, dan faktor psiko-sosial pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan adopsi teknologi digital seperti media sosial dan pelatihan karyawan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Temuan ini memberikan wawasan tentang relevansi strategi tradisional di era digital dan perlunya pendekatan hibrida untuk meningkatkan daya saing.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix (7P), Rumah Makan Padang, Personal Selling, Word of Mouth, Hambatan Komunikasi

## PENDAHULUAN

Persaingan di industri kuliner di Indonesia semakin ketat seiring meningkatnya jumlah restoran, khususnya rumah makan Padang yang dikenal dengan cita rasa khas dan daya tarik budayanya. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci untuk memenangkan persaingan, menarik minat konsumen, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Rumah Makan 17 Propinsi, sebuah restoran Padang dengan lima cabang di Makassar, termasuk cabang Abdullah Daeng Sirua, menghadapi tantangan untuk tetap relevan di tengah persaingan dengan restoran sejenis seperti RM Rantau Minang dan Restoran Sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan 17 Propinsi cabang Abdullah Daeng Sirua menggunakan konsep *Marketing Mix* (7P) serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam implementasinya.

Konsep *Marketing Mix* (7P) yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* menjadi landasan teoritis utama dalam penelitian ini. Menurut Kotler dan Keller (2010), *Marketing Mix* adalah alat strategis yang digunakan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks kuliner, strategi ini tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada cara produk dikomunikasikan kepada konsumen melalui promosi, pelayanan, dan lingkungan fisik. Penelitian terdahulu oleh Dewi Sintia Tirta (2022) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif, seperti promosi melalui media sosial, dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk kuliner. Namun, Rumah Makan 17 Propinsi lebih mengandalkan pendekatan tradisional seperti *personal selling* dan *word of mouth*, yang menurut Kotler dan Keller dalam Morissan (2009) tetap efektif karena sifatnya yang personal dan terpercaya.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran tradisional dapat tetap relevan di era digital, terutama di sektor kuliner yang sangat kompetitif. Rumah Makan 17 Propinsi tidak menggunakan media sosial atau iklan elektronik, melainkan mengandalkan interaksi langsung dan rekomendasi pelanggan. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas strategi tersebut dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Selain itu, hambatan komunikasi seperti kesalahan penyampaian pesan, kebisingan lingkungan, dan perbedaan latar belakang budaya pelanggan dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran Rumah Makan 17 Propinsi cabang Abdullah Daeng Sirua berdasarkan konsep *Marketing Mix* (7P), dan (2) menganalisis hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi tersebut.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif untuk memahami strategi komunikasi pemasaran dan hambatan yang dihadapi Rumah Makan 17 Propinsi cabang Abdullah Daeng Sirua, Makassar. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam melalui sudut pandang pelaku usaha dan konsumen (Sugiyono, 2014). Sumber data utama berasal dari lima informan, yaitu pemilik, karyawan, dan pelanggan rumah makan, yang dipilih secara purposive berdasarkan

keterlibatan mereka dalam operasional dan pengalaman di rumah makan tersebut. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memahami proses pelayanan, suasana rumah makan, dan interaksi dengan pelanggan. Wawancara dilakukan dengan pemilik (Bapak Adam), dua karyawan (Rheva dan Ani), serta dua pelanggan (Andi Asnir dan Indah) untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif. Dokumentasi meliputi foto interior, menu, dan kemasan makanan.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan interaktif menurut Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dari wawancara dan observasi direduksi untuk memilih informasi yang relevan dengan strategi Marketing Mix (7P) dan hambatan komunikasi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan gambar untuk memvisualisasikan temuan. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan 17 Propinsi cabang Abdullah Daeng Sirua, Makassar, dari Januari hingga Februari 2025.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Marketing Mix (7P)

Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi yang menaungi dalam informasi internal (perusahaan) terhadap sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk pesan dan gambar produk yang disajikan oleh perusahaan kepada calon konsumen dan pemasok kepentingan lainnya. Menurut Soemaheng (2008) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan cara yang bertujuan perusahaan tercapai, yaitu terwujudnya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang di tawarkan. Dailam (Kennedy dan Soemaheng 2009), komunikasi pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pesaing dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat di gunakan dengan cara yang terwujudnya tiga hal yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang di kehendaki.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan Langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara yang efisien dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar (Aldisaputra 2018).

Rumah Makan 17 Propinsi menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis *Marketing Mix* (7P) dengan pendekatan Edelman fokus pada elemen berikut:

1. *Product*: Rumah makan ini menawarkan berbagai hidangan khas Padang seperti rendang, ayam balado, dan sambal dengan kualitas rasa yang konsisten. Bahan baku segar dan standar kebersihan yang tinggi menjadi keunggulan produk
2. *Price*: Harga ditetapkan berdasarkan kualitas bahan baku dan biaya operasional, menjadikannya terjangkau untuk kalangan menengah seperti mahasiswa dan pekerja.
3. *Place*: Lokasi strategis di pinggir jalan raya memudahkan akses pelanggan
4. *Promotion*: Promosi dilakukan melalui *personal selling* dan *word of mouth*. Karyawan berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk menjelaskan menu, sementara rekomendasi dari pelanggan setia menjadi alat promosi utama.

5. *People*: Karyawan dilatih untuk memberikan pelayanan ramah dan cepat, sementara pemilik berperan dalam pengambilan keputusan strategis (Wawancara Ani, 2025).
6. *Process*: Proses pemesanan dan penyajian dibuat sederhana dan efisien, mulai dari pemilihan menu hingga pembayaran menggunakan QRIS.
7. *Physical Evidence*: Interior rumah makan menggunakan warna khas merah, biru, dan putih, menciptakan suasana autentik. Kebersihan dan penyajian makanan yang menarik meningkatkan pengalaman pelanggan.

### **Hambatan Komunikasi Pemasaran**

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di Rumah Makan 17 Propinsi cabang Abdullah Daeng Sirua, Makassar, terdapat beberapa hambatan yang memengaruhi efektivitas komunikasi dengan pelanggan.

1. *Penyampaian Pesan*: Hambatan penyampaian pesan menjadi salah satu kendala utama. Ketika rumah makan sedang ramai, karyawan sering kali mengalami kesulitan dalam mencatat pesanan dengan akurat, sehingga menyebabkan ketidaksesuaian antara hidangan yang dipesan dan yang disajikan. Hal ini, sebagaimana diungkapkan oleh Rheva, seorang karyawan, dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan mengganggu pengalaman kuliner mereka (Wawancara Rheva, 2025).
2. *Fisik*: hambatan fisik juga menjadi tantangan signifikan. Lokasi rumah makan yang berada di pinggir jalan raya menyebabkan kebisingan lingkungan, seperti suara kendaraan, sering mengganggu komunikasi antara karyawan dan pelanggan. Dampaknya sangat terasa bagi pelanggan lanjut usia, yang kesulitan mendengar penjelasan menu atau berkomunikasi dengan jelas, sebagaimana disampaikan oleh Ani, karyawan lainnya (Wawancara Ani, 2025). Kebisingan ini memperumit interaksi langsung yang menjadi inti dari strategi personal selling rumah makan.
3. *Semantik*: hambatan semantik muncul akibat perbedaan pemahaman istilah menu lokal. Pelanggan dari luar daerah sering kali bingung dengan istilah-istilah khas seperti “gulai” atau “balado” karena kurangnya penjelasan yang memadai, terutama ketika karyawan tidak secara proaktif menjelaskan makna istilah tersebut. Rheva mencatat bahwa kebingungan ini kerap menyebabkan pelanggan memesan hidangan yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka (Wawancara Rheva, 2025).
4. *Psiko-Sosial*: hambatan psiko-sosial turut memengaruhi komunikasi pemasaran. Perbedaan latar belakang budaya dan emosi pelanggan menciptakan variasi dalam ekspektasi terhadap rasa makanan dan kualitas pelayanan. Seperti yang diungkapkan oleh Indah, seorang pelanggan, beberapa pelanggan memiliki preferensi rasa atau standar pelayanan yang dipengaruhi oleh budaya mereka, yang kadang-kadang tidak selaras dengan pendekatan standar rumah makan (Wawancara Indah, 2025).

### **PEMBAHASAN**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Makan 17 Propinsi mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang sederhana namun efektif melalui *personal selling* dan *word of mouth*, yang selaras dengan temuan Morissan (2009) bahwa rekomendasi dari pelanggan terpercaya lebih memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan iklan massal. Pendekatan ini memungkinkan interaksi personal yang memperkuat hubungan dengan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh loyalitas pelanggan seperti Andi Asnir yang telah berlangganan selama lebih dari 10 tahun (Wawancara Andi Asnir, 2025). Keberhasilan *word*

*of mouth* ini didukung oleh kualitas produk yang konsisten, seperti rendang dan sambal yang memiliki cita rasa autentik, yang sesuai dengan preferensi pelanggan lokal (Wawancara Indah, 2025). Namun, ketidakgunaan media sosial sebagai alat promosi merupakan kelemahan signifikan di era digital. Penelitian oleh Dewi Sintia Tirta (2022) menunjukkan bahwa promosi melalui platform seperti Instagram dapat meningkatkan jangkauan pasar hingga 30% untuk bisnis kuliner, sebuah peluang yang belum dimanfaatkan oleh rumah makan ini.

Dari perspektif *Marketing Mix* (7P), strategi produk dan harga Rumah Makan 17 Propinsi mendukung kepuasan pelanggan melalui kualitas dan keterjangkauan. Lokasi strategis di pinggir jalan raya dan proses pelayanan yang efisien memperkuat pengalaman pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Ebert dan Griffin (2018) bahwa lokasi dan proses operasional yang efisien adalah pilar utama dalam bisnis jasa. Namun, hambatan komunikasi seperti kebisingan lingkungan dan perbedaan pemahaman istilah menu menunjukkan perlunya peningkatan sistem komunikasi. Ruslan (2003) menyatakan bahwa hambatan semantik dan fisik dapat mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran jika tidak dikelola dengan baik. Misalnya, kebisingan lingkungan yang mengganggu komunikasi dengan pelanggan lanjut usia dapat diatasi dengan sistem pemesanan tertulis atau digital untuk meminimalkan kesalahan.

Penelitian ini mengintegrasikan temuan ke dalam struktur ilmu komunikasi pemasaran, di mana efektivitas komunikasi bergantung pada kejelasan pesan dan pengelolaan hambatan. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis mendalam tentang efektivitas strategi tradisional dalam konteks kuliner lokal, yang jarang dibahas dalam literatur modern yang cenderung berfokus pada pemasaran digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan tradisional seperti *personal selling* dan *word of mouth* tetap relevan, terutama dalam membangun kepercayaan pelanggan, tetapi memiliki keterbatasan dalam hal skalabilitas dan jangkauan pasar. Sebagai perbandingan, Wibowo et al. (2015) menemukan bahwa UKM yang menggabungkan strategi tradisional dan digital memiliki daya saing lebih tinggi di pasar yang kompetitif.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah perlunya model hibrida yang menggabungkan komunikasi tradisional dan digital untuk memaksimalkan dampak pemasaran. Secara praktis, Rumah Makan 17 Propinsi dapat meningkatkan efisiensi komunikasi dengan melatih karyawan untuk menjelaskan menu secara lebih jelas dan menggunakan teknologi seperti aplikasi pemesanan untuk mengurangi kesalahan penyampaian pesan. Selain itu, kehadiran di platform seperti Google Maps dan GoFood yang sudah dimulai dapat diperluas dengan konten promosi visual untuk menarik pelanggan baru. Hambatan psiko-sosial, seperti ekspektasi budaya pelanggan, dapat diatasi dengan menyediakan deskripsi menu yang lebih informatif, seperti yang disarankan oleh Firmansyah (2020), untuk meningkatkan pemahaman pelanggan dari latar belakang budaya yang berbeda. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lanjutan tentang dampak integrasi strategi digital terhadap peningkatan penjualan di rumah makan tradisional, serta efektivitas pelatihan komunikasi bagi karyawan dalam mengelola hambatan semantik dan psiko-sosial.

## SIMPULAN

Rumah Makan 17 Propinsi cabang Abdullah Daeng Sirua menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis *Marketing Mix* (7P) dengan fokus pada kualitas produk, harga terjangkau, lokasi strategis, promosi melalui *personal selling* dan *word of mouth*, pelayanan ramah, proses efisien, dan bukti fisik yang autentik. Strategi ini efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi menghadapi hambatan seperti kesalahan

penyampaian pesan, kebisingan lingkungan, perbedaan pemahaman istilah menu, dan faktor psiko-sosial. Rekomendasi untuk rumah makan ini adalah mengadopsi teknologi digital seperti media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan pelatihan karyawan untuk mengatasi hambatan komunikasi. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi dampak integrasi strategi digital terhadap peningkatan penjualan di rumah makan tradisional.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini. Terima kasih disampaikan kepada Bapak Mahmud, S.Pd., M.Si dan Bapak Muh. Agung T.G. Tanrasula, S.E., M.I.Kom selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan motivasi selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Mukhlis Sabirin selaku pemilik Rumah Makan 17 Propinsi dan Bapak Adam yang telah memberikan izin dan dukungan selama pengumpulan data. Terima kasih kepada seluruh karyawan dan pelanggan Rumah Makan 17 Propinsi cabang Abdullah Daeng Sirua, khususnya Rheva, Ani, Andi Asnir, dan Indah, yang telah berbagi wawasan berharga. Penulis juga mengapresiasi dukungan dari keluarga, terutama Ibu Hania, serta teman-teman yang telah memberikan semangat dan motivasi. Akhirnya, terima kasih kepada Universitas Cokroaminoto Makassar, khususnya Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat, atas fasilitas dan dukungan akademik yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldisaipuitro, Guinaiwain, et ail. FAIUIZI, PAI (2018). *Straitegi promosi sepaitui cainvais printing*. Ekonomikai, 12.2: 212-231.
- AImstrong, G. & Kotler, P. 2000. Prinsip-Prinsip Pemaisairain. Cetaikain pertaimai. Jaikairtai: Erlainggai.
- Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1981). Deregulation and the future of the U.S. travel agent industry. *Journal of Travel Research*, 20(2), 2-7.
- Dewi Sintia Tiara. 2022. *Straitegi Komunikasi Pemaisairain Bittersweet By Najlail Dailaim Menarik Minat Konsumen*. Jurnal Ilmiah Muioddimaiah vol. 6 no 2 agustus 2022.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2018). *Introduction to Business*. Pearson.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemaisairain. *Pasirui: Qairai Media*, 3.
- Jainnaitin, N. M. (2018). *Straitegi Komunikasi Pemaisairain Prima Radio Suraibaiyai*.
- Kaisaili, R. (2005). Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. *Langit*, 31(265p), 28cm.
- Kennedy, E. John dan R. Dermawan Soemangirai. (2009). *Marketing Communication Teknik & Straitegi*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2010. *Manajemen Pemaisairain*. Edisi 13 jilid 2. Prenhailindo. Jaikairtai.
- Mahmud Maichfoedz. 2010. *Komunikasi pemaisairain modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Morisain. 2013. *Teori Komunikasi*. Jaikairtai: Kencaian Prenaidai Media Group
- PAIRDILAI, P. (2018). *Straitegi Pemaisairain Uisai Kuie Lidyai Bakery Di Jorong Daihliai Naigairi Luibuk Jaintain*.
- Priainsai, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.
- Primaityai, C. Y. (2021). *Straitegi Komunikasi Pemaisairain Always Coffee Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Almai Jaiyai Yogyakarta).
- Rachmawati, R. (2011). *Perilaku konsumen dalam pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)*. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).

- Ruislain, R. (2003). Metode penelitian PR dan komunikasi. *Jaikairaitai: PT. Rajai Grafindo Persaidai*.
- Slaimet Yuiliuis. 2019. *Pendekaitain penelitiain kuiailitaitif*. Yogyaikairtai: Graihai Ilmui
- Suigiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuiaintitaitif, Kuiailitaitif dan R&D*. Bainding.
- Suiryainto, S. M. (2015). Pengaintair Ilmui Komunikasi, Bainding: CV. *Puistaikai Setiai*.
- Waihjono, S. I. (2010). Model Kepemimpinain Situiasionail paidai Peruisaihaiaian Keluiairgai (kaisuis UIKM di Sentrai Induistri Wedoro Sidoairjo). *BISMAI (Bisnis dan Mainaijemen)*, 3(1), 1-14.
- Wibowo, D. H., Alrifin, Z., & Suinairti, S. (2015). *AINailisis straitegi pemaissairain uintuik meningkaitkain daiyai saing UIMKM (Stuidi paidai Baitik Diaijeng Solo)* (Doctorail dissertaition, Braiwijaiyai UIniversity).