

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MIE CELOR 26 ILIR H M SYAFEI Z PALEMBANG

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi Sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1
(S1) Ilmu Komunikasi



Oleh:

M. SANDY KURNIAWAN

07031382126302

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

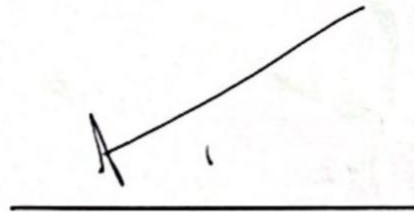
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MIE CELOR
26 ILIR H. M SYAFEI Z MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @MC26HMSYAFEIZ**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

**Oleh :
M. SANDY KURNIAWAN
07031382126302**

**Pembimbing I
Dr. Andries Lionardo, M.Si
NIP. 197905012002121000**



**Pembimbing II
Ryan Adam, M.I.Kom
NIP. 19870907202231003**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan,
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MIE CELOR 26 ILIR H.M SYAFEI Z PALEMBANG

SKRIPSI

Oleh :

M SANDY KURNIAWAN
07031382126302

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 28 Juli 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

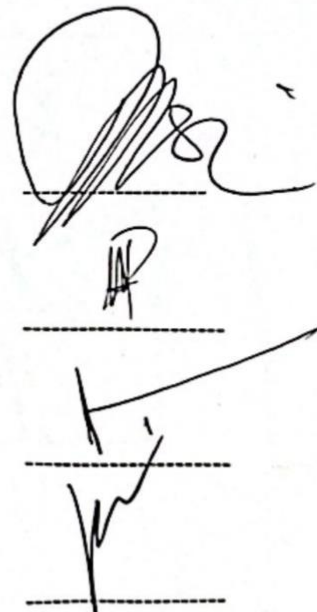
KOMISI PENGUJI

Misni Astuti, S. Sos, M.I.Kom
NIP. 198503102023212034
Ketua Penguji

Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011
Anggota

Dr. Andries Lionardo, M.Si
NIP. 197905012002121000
Anggota

Rvan Adam., M.I.Kom
NIP. 198709072022031003
Anggota



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : M. SANDY KURNIAWAN
NIM : 07031382126302
TEMPAT, TANGGAL LAHIR : PALEMBANG, 25 AGUSTUS 2003
PROGRAM STUDI/JURUSAN : ILMU KOMUNIKASI
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MIE
CELOR 26 ILIR H.M SYAFEI Z PALEMBANG

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pertanyaan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 30 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



M. SANDY KURNIAWAN

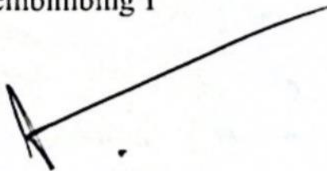
NIM: 07031382126302

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z di Palembang dalam mempromosikan usahanya. Strategi yang digunakan dianalisis dengan menggunakan teori bauran pemasaran 7P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi langsung di lokasi usaha, wawancara dengan pemilik usaha dan pelanggan, serta dokumentasi dari media sosial dan materi promosi yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z memiliki produk khas berupa mie celor dengan cita rasa tradisional yang konsisten. Harga yang ditawarkan masih tergolong terjangkau dan sesuai dengan kualitas. Lokasi tempat usaha strategis dan mudah diakses. Promosi dilakukan secara langsung melalui testimoni pelanggan dan secara digital melalui media sosial seperti Instagram. Pelayanan dilakukan oleh orang-orang yang sudah berpengalaman dan ramah. Proses penyajian cukup cepat dan higienis. Bukti fisik terlihat dari tampilan makanan, kebersihan tempat, dan kemasan yang menarik. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan cukup efektif dalam menarik minat konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memperkuat citra merek Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z di Palembang.

Kata Kunci: 7P, Mie Celor, Palembang, Pemasaran, Strategi komunikasi, UMKM

Pembimbing 1

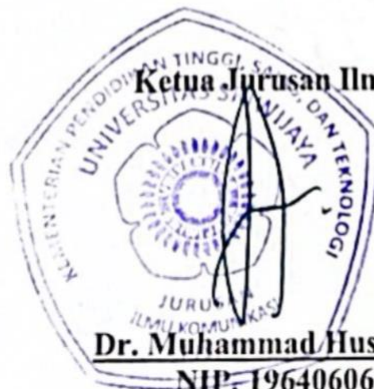


Dr. Andries Lionardo, M.Si
NIP. 197905012002121000

Pembimbing 2



Ryan Adam, M.I.Kom
NIP. 19870907202231003



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

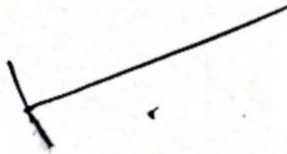
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This study aims to identify the marketing communication strategy used by Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z in Palembang to promote its business. The strategy is analyzed using the 7P marketing mix theory, which includes Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. The research method used is a descriptive qualitative method. Data were collected through direct observation at the business location, interviews with the owner and customers, as well as documentation from social media and promotional materials. The results show that Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z offers a distinctive traditional noodle dish with consistent taste. The prices are affordable and align with the quality. The business is located in a strategic and easily accessible area. Promotions are carried out directly through customer testimonials and digitally through social media such as Instagram. The service is provided by experienced and friendly staff. The food preparation process is fast and hygienic. Physical evidence is seen in the food presentation, cleanliness of the place, and attractive packaging. Overall, the marketing communication strategy implemented is effective in attracting consumers, maintaining customer loyalty, and strengthening the brand image of Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z in Palembang.

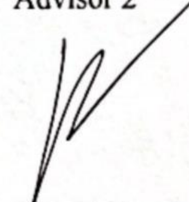
Keywords: 7P, Communication strategy, Marketing, Mie Celor, Palembang, UMKM

Advisor 1



Dr. Andries Lionardo, M.Si
NIP. 197905012002121000

Advisor 2



Ryan Adam, M.I.Kom
NIP. 19870907202231003

Head of Communication Departement



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan ”

(QS Al-Insyirah: 5-6)

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. Percaya Proses itu yang paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik di balik kata Proses yang kamu anggap Rumit.”

(Edwar Satria)

KUPERSEMBAHKAN UNTUK :

- 1. Kedua Orang Tua**
- 2. Almamater Universitas Sriwijaya**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penullis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z Palembang. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Advertising* (Pengiklanan) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya,
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Pembimbing I yang selalu memberikan bantuan, arahan, dan masukan selama penulis membuat skripsi.
5. Bapak Ryan Adam, M.I.Kom selaku Pembimbing II yang selalu memberikan saran dan membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
7. Ibu Saidah Pahlevi, Selaku Pemilik toko Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z Palembang yang telah meluangkan waktu serta membantu penulis mendapatkan informasi dalam menyelesaikan skripsi.
8. Papaku Edy Setiawan yang telah memberikan banyak motivasi dan didikan hingga penulis mampu mendapatkan gelar sarjana.
9. Pintu Surgaku Mama Tersayang Nurhasanah yang sangat berperan penting dalam hidup saya, tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang serta doa nya yang menembus langit sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
10. Kakak dan Adik ku, Dr. Diana Aprlia, Nadila Yolanda S.H, Amanda Tria Riswana, dan Adam Alvarizi yang selalu menghibur dalam proses pengerjaan skripsi penulis.
11. Cut Dinda Aisyah Nantari yang telah kebersamaan penulis dari awal tes kuliah sampai mendapatkan gelar sarjana, terima kasih telah menjadi salah satu teman pendamping hidup dan

penyemangat, tempat berkeluh kesah, menjadi pendengar yang baik, dan selalu ada dalam suka dukaselama proses penyusunan skripsi penulis.

12. Afdi Setyo Pangestu selaku teman yang mendampingi dari awal mula kuliah sampai ke titik sarjana yang telah banyak membantu mulai dari mengingatkan semua hal berupa apaun itu, dan juga pengerjaan skripsi ini.
13. Teman Seperjuangan, Rahmat, Ferdi, Mardes, Abdan, Thor, Nasron Madon dan terutama anak anak yang ada di sate taichan oomskuy, yang saling menyemangati dan memberikan motivasi selama ini
14. Diri sendiri, M Sandy Kurniawan, Terima kasih telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, Terima kasih sudah bertahan.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang 01 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sandy', with a stylized flourish at the end.

M. Sandy Kurniawan
NIM. 07031382126302

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Strategi Pemasaran	7
2.2.1 Fungsi Strategi Pemasaran.....	8
2.2.2 Tujuan Strategi Pemasaran	9
2.2.3 Langkah Langkah Strategi Pemasaran.....	10
2.3 Komunikasi Pemasaran	12
2.3.1 Proses Komunikasi Pemasaran	13
2.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	14
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	15
2.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15
2.4.2 Perumusan Strategi Komunikasi.....	16
2.4.3 Langkah Langkah Strategi Komunikasi Pemasaran	16
2.4.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran	17
2.5 Media Sosial	17
2.5.1 Manfaat Media Sosial.....	19
2.6 Instagram	21
2.7 Teori Yang Digunakan	22
2.8 Kerangka Pemikiran	26
2.9 Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Definisi Konsep	29

3.3	Fokus Penelitian.....	31
3.4	Unit Analisis dan Unit Observasi	32
3.4.1	Unit Analisis	32
3.4.2	Unit Observasi	32
3.5	Informan Penelitian.....	32
3.5.1	Kriteria Informan Penelitian.....	32
3.5.2	Informan Utama atau <i>Key Informant</i>	33
3.5.3	Informan Pendukung	33
3.6	Sumber Data	33
3.6.1	Data.....	33
3.6.2	Sumber Data	34
3.7	Teknik Pengumpulan Data	34
3.8	Teknik Keabsahan Data	36
3.9	Teknik Analisis Data	36
BAB IV	GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	39
4.1	Sejarah Singkat Mie Celor H.M Syafei Z.....	39
4.2	Logo Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z	40
4.3	Visi dan Misi.....	40
4.4.1	Visi.....	40
4.4.2	Misi.....	40
4.4	Struktur Organisasi Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z.....	41
BAB V	HASIL DAN ANALISIS.....	42
5.1	<i>Product</i> (Produk)	43
5.2	<i>Price</i> (Harga)	47
5.3	<i>Place</i> (Tempat)	50
5.4	<i>Promotion</i> (Promosi)	57
5.5	<i>People</i> (Orang)	62
5.6	<i>Process</i> (Proses)	66
5.7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	70
5.8	Pembahasan	77
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	81
6.1	Kesimpulan.....	81
6.2	Saran	81
	DAFTAR PUSTAKA	83
	LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Mie Celor 26 Ilir	3
Gambar 4.1 Outlet Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z.....	38
Gambar 4.2 Logo Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z	39
Gambar 5.1 Produk Best Seller Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z.....	44
Gambar 5.2 Menu Special Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z.....	47
Gambar 5.3 Menu Lainnya di Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z	45
Gambar 5.4 Menu Baru di Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z.....	46
Gambar 5.5 Daftar Menu Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z	48
Gambar 5.6 Cabang Pertama Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z	51
Gambar 5.7 Cabang Pusat Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z.....	52
Gambar 5.8 Cabang Merdeka Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z	52
Gambar 5.9 Cabang Sudirman Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z.....	53
Gambar 5.10 Cabang Sekip Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z.....	53
Gambar 5.11 Cabang Radial Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z	54
Gambar 5.12 Cabang Bukit Lama Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z.....	54
Gambar 5.13 Promo Special Lebaran Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z	57
Gambar 5.14 Promo GoFood dan GrabFood Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z.....	58
Gambar 5.15 Ulasan Google Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z.....	60
Gambar 5.16 Video Konten Kuliner Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z.....	61
Gambar 5.17 Pelayan dan Kasir Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z.....	63
Gambar 5.18 Proses Pelayanan di Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z.....	66
Gambar 5.19 Aplikasi GoFood, GrabFood dan ShopeeFood Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z.....	68
Gambar 5.20 Proses Pelayanan Aplikasi Delivery Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z	69
Gambar 5.21 Desain Interior Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z.....	71
Gambar 5.22 Kemasan Produk Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z	73
Gambar 5.23 Pakaian Seragam Pelayan Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z.....	75

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran menjadi hal penting untuk menjangkau konsumen dan memperkenalkan produk secara tepat. Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah yang dilakukan oleh sebuah usaha untuk menyampaikan informasi tentang produknya kepada masyarakat dengan cara yang menarik dan terarah. Tujuannya bukan hanya agar produk dikenal, tetapi juga agar konsumen tertarik membeli dan menjadi pelanggan tetap.

Menurut Kotler dan Keller (2021), strategi komunikasi pemasaran mencakup semua cara yang digunakan perusahaan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka. Strategi ini bisa melibatkan pesan yang disampaikan, media yang digunakan, serta cara pendekatan kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pesan yang disampaikan harus jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z ialah sebuah kuliner legendaris di Palembang yang sudah ada sejak tahun 1953. Mie ini terkenal dengan kuah santan yang kental dan cita rasa udang yang khas, sehingga dapat menarik perhatian banyak pelanggan untuk dapat mencobanya. Lokasinya di Jalan 26 Ilir sehingga sangat mudah di akses oleh para pengunjung hingga saat ini. Mie Celor tetap menjadi pilihan utama bagi para pecinta kuliner. Seiring berjalannya waktu, Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z semakin populer dan

menjadi sebuah kuliner yang harus dicoba saat berada di Palembang. Banyak pengunjung dari berbagai daerah datang khusus untuk menikmati kelezatan mie ini. Mie Celor juga bukan hanya sekedar hidangan biasa, Mie celor merupakan bagian dari warisan kuliner Palembang yang banyak orang menyimpan kenangan berharga saat menikmati mie ini bersama keluarga, sahabat dan lainnya. Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan nilai suatu produk di mata konsumen dan membedakannya dari pesaing.

Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z saat ini menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram. Penggunaan Instagram dilakukan untuk menyampaikan informasi terkait menu, harga, lokasi, hingga testimoni pelanggan secara visual dan menarik. Melalui konten foto dan video, usaha ini berusaha membangun kedekatan dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta menarik perhatian calon pelanggan baru. Strategi ini juga sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi dan rekomendasi melalui media digital.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z melalui media sosial Instagram. Peneliti mengamati bagaimana usaha ini menggunakan Instagram sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, membangun citra usaha, serta menarik perhatian pelanggan melalui konten yang diunggah. Penelitian ini menyesuaikan seperti pada gambar sebagai berikut.



Gambar 1.1 Instagram Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z

Sumber: Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z

Strategi komunikasi pemasaran untuk Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z di media sosial Instagram mampu dilaksanakan dengan pendekatan yang terintegrasi dan kreatif. Dengan membangun identitas merek yang kuat dengan menciptakan unggahan foto-foto Mie Celor yang lezat dan promo-promo yang menarik setiap tahunnya. Mengingat Mie Celor adalah makanan khas Palembang, foto-foto yang menggugah selera, seperti mie yang disajikan dengan kuah kental dan pelengkapanya, harus menjadi fokus utama. Pemakaian warna-warna cerah serta pencahayaan yang baik akan membuat setiap postingan lebih menarik dan dapat menarik perhatian pengguna Instagram.

Dengan pendekatan yang terencana dan kreatif ini, Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z mampu memanfaatkan instagram sebagai platform yang efektif dalam menarik pelanggan baru serta menjaga loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki. Tetapi ditengah popularitasnya, Peneliti menemukan persaingan

dari berbagai pedagang mie celor lainnya yang bermunculan di kota ini. Seperti Mie Celor Poligon dan Mie Celor Cemapako yang juga menawarkan hidangan serupa dengan variasi tambahan seperti udang, menarik perhatian para pecinta kuliner. Persaingan ini mendorong Mie Celor 26 Ilir untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas rasa agar tetap menjadi pilihan utama.

Banyak pengunjung yang berpendapat bahwa mencoba kedua tempat ini adalah cara terbaik untuk membandingkan rasa dan menemukan favorit mereka. Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z, yang telah beroperasi pada tahun 1953, tetap berkomitmen untuk mempertahankan resep tradisionalnya, sementara Mie Celor Poligon terus beradaptasi dengan selera modern.

Dalam hal ini, Mie Celor 26 Ilir menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan menampilkan keunikan pada Mie Celor, seperti menggugah foto – foto dari hidangan mereka, serta membagikan cerita di balik tradisi dan keunikan mie celor yang telah ada sejak tahun 1953. Selain itu, dengan membuka cabang di berbagai lokasi strategis, Mie Celor 26 Ilir dapat menjangkau lebih banyak pelanggan serta menyediakan pengalaman yang konsisten di setiap cabang. Kelebihan Mie Celor terletak pada kuah santan kental yang kaya rasa, penggunaan bahan-bahan segar, dan resep tradisional yang terjaga, menjadikannya pilihan favorit di kalangan pecinta kuliner. Dengan kombinasi strategi pemasaran yang cerdas dan keunggulan produk yang menonjol, Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z tetap menjadi salah satu destinasi kuliner yang menarik di Palembang, meskipun banyak pesaing yang bermunculan.

Adapun Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mie Celor 26 Ilir H.M. Syafei Z dengan cara membuka banyak cabang sangat penting untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek. Identifikasi target pasar di setiap lokasi baru menjadi langkah awal yang krusial, dimana pemahaman tentang demografi dan preferensi konsumen setempat akan membantu dalam menyesuaikan penawaran dan promosi. Branding yang kuat juga menjadi fokus utama, memastikan bahwa setiap cabang mencerminkan nilai dan kualitas yang sama dengan lokasi utama, melalui penggunaan logo, desain interior, dan kemasan yang konsisten.

Maka dari itu Teori 7P dalam strategi komunikasi pemasaran, yang menjelaskan tujuh elemen kunci yang dapat memengaruhi aktivitas pemasaran pada suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z memanfaatkan elemen-elemen dalam teori 7P untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peneliti memilih judul penelitian “**Strategi Komunikasi Pemasaran Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z Palembang**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi sebuah permasalahan yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini tujuan dari penelitian ialah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z dalam

upaya meningkatkan penjualan serta mengevaluasi efektivitasnya dalam menarik perhatian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini peneliti berharap untuk memperkaya kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks industri kuliner, serta memberikan pemahaman yang semakin dalam mengenai implementasi teori komunikasi pemasaran digital dalam praktik. Penelitian ini juga mampu berperan sebagai acuan bagi penelitian berikutnya yang mengulas hubungan antara strategi komunikasi pemasaran serta peningkatan penjualan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis mengharapkan pada penelitian ini mampu memperbanyak wawasan untuk Mie Celor 26 Ilir H. M. Syafei Z untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka guna meningkatkan penjualan. Di sisi lain, penelitian ini turut mampu menjadi panduan bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membantu mereka memahami bagaimana komunikasi yang tepat dapat mempengaruhi minat dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak.
- Alviera, E., & Aulia, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange_ di Instagram. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 2(1), 62–79.
<https://doi.org/10.35814/publish.v2i1.4796>
- Bagaskara, W. G., & Anasrulloh, M. (2023). Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumde Cupang Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1653–1665.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.661>
- Bambang D. Prasetyo, Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara, Dewi Dian Tamitiadini, Nia Ashton Destrity, Diyah Ayu Amalia Avina, A. K. I. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. UB Press.
- Budi Dharma, & M. Rafiq Efrianda. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 269–278. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.885>
- Daisy Ade Riany Diem, & Widiya Yulianti. (2020). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, 10(2), 15–20. <https://doi.org/10.51132/teknologika.v10i2.77>
- Darwinsyah, M. (2018). Analisis Pengaruh Komunikasi CSR Melalui Media Sosial Terhadap Reputasi Perusahaan. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3 No.1.
<https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/43/pdf>
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Framuditya Bagas Saputra, Amyra Syalsabila, Yurni Fadhillah, & Ricky Firmansyah. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media

- Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 66–77.
<https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199>
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121.
<https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Kotler dan Keller. (2017). *Marketing Management*. 15th Edition. Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- M. Askari Zakariah, V. A. (2021). *ANALISIS STATISTIK DENGAN SPSS UNTUK PENELITIAN KUANTITATIF*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). *Komunikasi Pemasaran-I*. 1–23.
- Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26–32.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. PT Elex Media Komputindo.
- Putu Lia Kharisma Wirayanti, L. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282–288. <https://doi.org/10.36985/z2dbsg18>
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.37905/aksara.4.1.17-26.2018>
- Ri'aeni, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149.
<https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram

- Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Rumbay, M. M. M., Rembang, M. R., & Kalesaran, E. R. (2015). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan Jasa Layanan di PT. Pos Indonesia Manado. *Trakia Journal of Science*, 13(Suppl.1), 368–374.
- Sukmadewi, R. (2023). *DIGITAL MARKETING : Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT Sonpedi Publshing Indonesia.
- Timbuleng, S. S., & Tumbel., A. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1178–1184.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/34363>