



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 457-462

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>  
ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Strategi Pemasaran pada Produk Mie Gacoan di Indonesia

Elva Arifa Rifatin<sup>1\*</sup>, Shevina Nurmula Yanida<sup>2\*</sup>, Putri Indiani<sup>3</sup> Endang Kustini<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Studi Manajemen, Universitas Pamulang

\* Corresponding author: e-mail: [elva98450@gmail.com](mailto:elva98450@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima: <b>September 2024</b> Disetujui: <b>Oktober 2024</b> Diterbitkan: <b>November 2024</b></p> <p><b>Kata Kunci:</b> Strategi Pemasaran, Mie Gacoan, Media Sosial, Inovasi Menu, Promosi, Loyalitas Pelanggan, Indonesia. Segmentasi Pasar, Influencer, Pangsa Pasar.</p>	<p>Pemasaran merupakan elemen kunci dalam kesuksesan sebuah produk, termasuk Mie Gacoan, yang semakin populer di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif bagi Mie Gacoan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat. Metode yang digunakan mencakup studi literatur dan wawancara dengan pelaku usaha dan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan influencer marketing berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, penawaran promosi menarik dan program loyalitas mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Kualitas produk yang konsisten dan inovasi dalam variasi menu juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pemasaran Mie Gacoan dan meningkatkan pangsa pasar di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pemanfaatan media sosial dan influencer sebagai alat pemasaran yang ampuh dalam menjangkau generasi muda. Dengan memahami perilaku konsumen dan dinamika pasar, Mie Gacoan dapat terus mengembangkan strategi pemasaran yang relevan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di Indonesia.</p>
<p><b>Keywords:</b> <i>Marketing Strategy, Mie Gacoan, Social Media, Menu Innovation, Promotion, Customer Loyalty, Indonesia. Market Segmentation, Influencers, Market Share.</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>Pemasaran is a key component in the success of any product, such as Mie Gacoan, which is becoming more and more popular in Indonesia. This study aims to analyze effective pemasaran strategies for Mie Gacoan in order to counteract sharp market fluctuations. The methods used include literature studies and interviews with business actors and customers. The analysis results show that the use of social media and influencer marketing plays a</i></p>

---

*significant role in increasing brand visibility. In addition, attractive promotional offers and loyalty programs are able to attract new customers and retain old customers. Consistent product quality and innovation in menu variations are also important factors in marketing strategy. It is hoped that the results of this research will provide insight into developing marketing strategies for Mie Gacoan and increasing market share in Indonesia. Apart from that, this research also highlights the use of social media and influencers as powerful marketing tools in reaching the younger generation. By understanding consumer behavior and market dynamics, Mie Gacoan can continue to develop relevant marketing strategies to maintain and expand market share in Indonesia.*

---

## **PENDAHULUAN**

Usaha kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup, meningkatnya kesadaran akan makanan sehat, dan kemajuan teknologi yang mempermudah akses informasi. Salah satu jenis usaha kuliner yang sedang populer adalah warung mie, dengan Mie Gacoan sebagai salah satu contohnya. Mie Gacoan menawarkan berbagai pilihan menu yang menarik dan beragam, yang dapat memenuhi selera berbagai kalangan masyarakat. Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mie Gacoan untuk memahami bagaimana mereka dapat mencapai kesuksesan di pasar yang kompetitif

Mie Gacoan, yang didirikan pada tahun 2017, telah berhasil menarik banyak penggemar dengan menu andalan yang beragam dan harga yang terjangkau. Berbasis di Yogyakarta, Mie Gacoan telah memperluas jangkauannya ke berbagai kota di Indonesia, dengan strategi pemasaran yang fokus pada kualitas produk, pelayanan yang ramah, serta promosi yang efektif melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan pendekatan pemasaran digital adalah kunci dalam menarik minat konsumen modern. Analisis strategi pemasaran Mie Gacoan meliputi beberapa aspek, seperti segmentasi pasar, target pasar, dan posisi merek. Segmentasi pasar penting untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku. Mie Gacoan menargetkan konsumen muda dan pelajar sebagai pasar utama, yang cenderung mencari makanan cepat saji yang lezat dan terjangkau. Selain itu, posisi merek Mie Gacoan sebagai penyedia mie berkualitas dengan harga yang bersaing telah memperkuat daya tariknya di mata konsumen.

Namun, di tengah keberhasilan Mie Gacoan, tantangan tetap ada. Perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi, dan munculnya pesaing baru memerlukan adaptasi strategi pemasaran secara berkelanjutan. Riset dari Wibowo (2020) menunjukkan bahwa keberlanjutan dalam inovasi produk dan strategi pemasaran sangat penting untuk menjaga posisi kompetitif di pasar kuliner.

Oleh karena itu, analisis mendalam tentang strategi pemasaran Mie Gacoan tidak hanya akan memberikan wawasan tentang keberhasilan mereka, tetapi juga akan membantu usaha kuliner lain untuk merumuskan strategi yang lebih baik. Dalam penelitian ini, penulis akan mengumpulkan data melalui studi literatur dan observasi lapangan, serta wawancara

dengan manajemen Mie Gacoan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan demikian, analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran kuliner di Indonesia, serta memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi para pelaku usaha di sektor ini. strategis dan berkelanjutan untuk meningkatkan nilai perusahaan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Faktor Keberhasilannya**

Gacoan merupakan salah satu merek mie instan yang telah berhasil mencuri perhatian pasar kuliner Indonesia. Dengan menawarkan berbagai varian rasa dan pengalaman bersantap yang unik, Mie Gacoan berhasil menarik segmen pasar yang besar, terutama di kalangan anak muda. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mie Gacoan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya.

### **Teori Pemasaran**

Strategi pemasaran mencakup berbagai aspek, termasuk segmentasi pasar, targeting, positioning, serta bauran pemasaran (4P) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Keller, 2016). Mie Gacoan mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar dengan cermat, serta mengadopsi strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

### **Segmentasi Pasar**

Mie Gacoan menargetkan konsumen muda berusia 15-30 tahun yang cenderung mencari pengalaman kuliner baru. Menurut Widyanto (2020), generasi muda memiliki kecenderungan yang kuat untuk mencoba makanan baru dan membagikannya melalui media sosial. Oleh karena itu, segmentasi ini menjadi kunci dalam strategi pemasaran Mie Gacoan.

### **Strategi Produk**

Mie Gacoan menawarkan berbagai varian rasa, mulai dari yang klasik hingga yang ekstrem, seperti level kepedasan yang bervariasi. Inovasi produk ini tidak hanya memenuhi selera konsumen, tetapi juga menjadi daya tarik untuk media sosial. Tjiptono (2018) menekankan bahwa inovasi produk adalah salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan di pasar yang padat.

### **Strategi Harga**

Penetapan harga yang kompetitif merupakan salah satu strategi penting Mie Gacoan. Dengan menawarkan harga yang terjangkau, mereka mampu menjangkau lebih banyak konsumen, terutama di segmen yang lebih muda. Suyanto (2019) menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar yang sangat kompetitif.

### **Promosi dan Komunikasi Pemasaran**

Mie Gacoan memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mempromosikan produknya. Kampanye pemasaran yang kreatif, termasuk kolaborasi dengan influencer, telah meningkatkan visibilitas merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Buchanan et al. (2021), penggunaan influencer dalam pemasaran dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan anak muda yang aktif di platform digital.

### **Distribusi**

Mie Gacoan mengadopsi strategi distribusi yang luas dengan membuka banyak cabang di lokasi-lokasi strategis, termasuk pusat perbelanjaan dan area kampus. Selain itu,

mereka juga menyediakan layanan pesan antar untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih kenyamanan dalam berbelanja (Tjiptono, 2018).

### **Pengalaman Pelanggan**

Mie Gacoan fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, dengan desain restoran yang menarik dan pelayanan yang ramah. Menurut Zeithaml et al. (2018), pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek dan mendorong pelanggan untuk kembali.

### **Tantangan dan Peluang**

Meski Mie Gacoan telah mencapai kesuksesan, mereka tetap dihadapkan pada tantangan seperti persaingan yang ketat dan perubahan selera konsumen. Namun, peluang untuk ekspansi ke pasar baru dan inovasi produk tetap terbuka. Mie Gacoan dapat memanfaatkan tren makanan sehat dan berbasis nabati untuk Menarik Konsumen.

## **METODE**

Dalam penelitian ini, kami akan mengeksplorasi strategi pemasaran Mie Gacoan di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi yang diterapkan dan dampaknya terhadap konsumen. Dengan fokus pada aspek kualitatif dan kuantitatif, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika pemasaran Mie Gacoan.

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (mixed methods), yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dan holistik mengenai strategi pemasaran Mie Gacoan. Menurut Creswell (2014), metode campuran memungkinkan peneliti untuk menggabungkan keunggulan masing-masing pendekatan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Mie Gacoan di Indonesia. Untuk pengambilan sampel, kami menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia, frekuensi kunjungan ke Mie Gacoan, dan penggunaan media sosial. Sampel yang diambil sebanyak 200 responden dari berbagai kota di Indonesia, termasuk Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta, untuk memastikan representativitas data.

### **Pengumpulan Data**

Data akan dikumpulkan melalui dua metode utama yaitu kuesioner dan wawancara.

Kuesioner disusun untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai: Demografi responden, Persepsi terhadap produk Mie Gacoan, Pengaruh promosi melalui media sosial, Tingkat kepuasan pelanggan, Kuesioner ini akan disebarluaskan secara online melalui platform survei seperti Google Forms.

Selain kuesioner, wawancara mendalam dilakukan dengan 10 responden terpilih untuk mengumpulkan data kualitatif. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan dan pengalaman konsumen secara lebih mendalam, serta memahami motivasi di balik pilihan

mereka terhadap Mie Gacoan. Wawancara akan direkam dan dianalisis menggunakan metode analisis tematik (Braun & Clarke, 2006).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Responden**

Dalam penelitian ini, 300 responden berpartisipasi, dengan komposisi demografis sebagai berikut:

Usia: 70% berusia antara 18-25 tahun, 20% berusia 26-30 tahun, dan 10% di atas 30 tahun. Frekuensi Kunjungan: 60% responden mengunjungi Mie Gacoan minimal satu kali dalam sebulan, sementara 30% mengunjungi lebih dari dua kali sebulan. Data ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan memiliki basis pelanggan yang kuat di kalangan anak muda, yang merupakan segmen pasar utama mereka.

### **Persepsi Terhadap Produk**

Hasil survei menunjukkan bahwa 85% responden puas dengan variasi rasa yang ditawarkan Mie Gacoan. Responden mengakui bahwa kombinasi rasa yang unik dan tingkat kepedasan yang beragam menjadi daya tarik utama. Menurut Tjiptono (2018), inovasi produk adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen di pasar yang sangat kompetitif. Responden juga menyoroti pentingnya penyajian dan kualitas bahan baku yang digunakan, dengan 75% menyatakan bahwa mereka merasakan kesegaran dan kualitas dalam setiap porsi yang disajikan.

### **Strategi Harga**

Dari segi harga, 78% responden menganggap harga Mie Gacoan sangat terjangkau. Penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor utama yang menarik konsumen, terutama bagi kalangan muda yang biasanya memiliki anggaran terbatas. Suyanto (2019) menyatakan bahwa strategi harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar yang sangat kompetitif.

### **Promosi dan Media Sosial**

Promosi melalui media sosial terbukti sangat efektif. Sekitar 90% responden mengetahui Mie Gacoan melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Penggunaan influencer juga berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek; 65% responden mengaku terpengaruh untuk mencoba Mie Gacoan setelah melihat konten influencer. Penelitian oleh Buchanan et al. (2021) menekankan bahwa pemasaran melalui influencer dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.

### **Pengalaman Pelanggan**

Pengalaman pelanggan di Mie Gacoan sangat positif. Dari wawancara mendalam, responden mengungkapkan kepuasan terhadap desain interior restoran dan pelayanan yang ramah. 80% responden menyatakan mereka lebih cenderung kembali ke Mie Gacoan karena pengalaman menyenangkan yang mereka dapatkan. Zeithaml et al. (2018) menekankan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

### **Tantangan dan Peluang**

Meskipun Mie Gacoan menunjukkan keberhasilan yang signifikan, beberapa tantangan tetap ada. Beberapa responden mengungkapkan kekhawatiran tentang kurangnya variasi menu yang sering diperbarui. Hal ini menuntut Mie Gacoan untuk terus berinovasi

agar tetap menarik bagi konsumen. Namun, ada juga peluang besar dalam mengembangkan produk berbasis sehat yang semakin diminati, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan di kalangan konsumen (Widyanto, 2020).

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Mie Gacoan di Indonesia sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Segmentasi pasar yang tepat, inovasi produk yang berkelanjutan, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi melalui media sosial telah menjadi pilar utama keberhasilan mereka. Pengalaman pelanggan yang positif juga berkontribusi pada loyalitas merek dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Namun, untuk mempertahankan keberhasilan ini, Mie Gacoan perlu terus berinovasi dan mempertimbangkan umpan balik dari konsumen. Dengan memperkenalkan produk baru dan menjaga relevansi dengan tren pasar, Mie Gacoan dapat terus menjadi pilihan utama bagi konsumen di Indonesia. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi aspek-aspek lain dari strategi pemasaran Mie Gacoan, termasuk analisis pesaing dan tren pasar yang lebih luas.

## **REFERENSI**

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Wibowo, A. (2020). "Inovasi dalam Pemasaran Kuliner di Era Digital." *Jurnal Pemasaran Modern*, 12(3), 45-58.
- Buchanan, L., et al. (2021). The Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Suyanto, S. (2019). Strategi Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Widyanto, A. (2020). Perilaku Konsumen Muda Terhadap Makanan Baru. *Jurnal Sosial Ekonomi*.
- Zeithaml, V. A., et al. (2018). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. Wiley.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1-13.
- Buchanan, L., et al. (2021). The Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*.
- Suyanto, S. (2019). Strategi Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Widyanto, A. (2020). Perilaku Konsumen Muda Terhadap Makanan Baru. *Jurnal Sosial Ekonomi*.
- Zeithaml, V. A., et al. (2018). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.