

MARKETING STRATEGY DECISION MAKING IMPLEMENTED BY PT. PESTA PORA ABADI (GACOAN)

PENGAMBILAN KEPUTUSAN STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN PT. PESTA PORA ABADI (GACOAN)

Jeany Rosalinda Putri¹ Ayunda Putri Anjani², Rusdi Hidayat³, Indah Respati Kusumasari⁴

¹⁻⁴ Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

E-mail: : rosalinda.putri29@gmail.com, anjaniputri936@gmail.com,
rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id, indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract

The key to a company that can survive and continue to grow is to strategize carefully before establishing the company. Like PT Pesta Pora Abadi (Gacoan), which has developed a good company strategy, especially marketing strategy. This research was made with the aim of understanding the theory of decision making in determining the marketing strategy applied by PT. Pesta Pora Abadi (Gacoan) and improving business results. The research methodology used is the literature review method taken from articles, journals, and books related to the marketing strategy decision making of PT Pesta Pora Abadi (Gacoan).

Keywords: Decision Making, Strategy, Marketing.

Abstrak

Kunci dari sebuah perusahaan yang bisa bertahan dan terus berkembang adalah dengan menyusun strategi dengan matang sebelum mendirikan perusahaan tersebut. Seperti PT. Pesta Pora Abadi (Gacoan) yang sudah menyusun strategi perusahaan dengan baik, khususnya strategi pemasaran. Di Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memahami teori pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran yang diterapkan PT. Pesta Pora Abadi (Gacoan) dan meningkatkan hasil bisnis. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kajian pustaka yang diambil dari artikel, jurnal, dan buku yang berkaitan dengan pengambilan keputusan strategi pemasaran PT. Pesta Pora Abadi (Gacoan).

Kata Kunci: Pengambilan Keputusan, Strategi, Pemasaran.

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, pengambilan keputusan yang tepat dalam strategi pemasaran menjadi kunci untuk meraih sukses. Pengambilan keputusan strategi pemasaran produk atau jasa dalam suatu perusahaan dapat juga menjadi kendala tersendiri dikarenakan banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan. Untuk mengatasi masalah tersebut PT. Pesta Pora

(Gacoan) menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tidak kalah dari usaha-usaha lainnya. PT. Pesta Pora (Gacoan) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan fokus pada penyediaan makanan yang berkualitas tinggi, harga yang terjangkau, meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang luar biasa, dan meningkatkan reputasi masakan Indonesia di kancah makanan dan minuman global. Telah diketahui bahwa "Mie Gacoan" adalah merek dagang terdaftar dari jaringan restoran mie pedas terkemuka di Indonesia, yang beroperasi di bawah naungan PT. Pesta Pora Abadi. Sejak diluncurkan pada awal tahun 2016, merek "Mie Gacoan" telah berkembang dan memegang posisi dominan di industri makanan dan minuman Indonesia. "Mie Gacoan" berasal dari istilah "Gaco", yang berarti pahlawan atau andalan dalam bahasa Jawa.

Makanan merupakan asupan kebutuhan sehari-hari. Mie instan merupakan produk makanan yang sangat populer untuk dikonsumsi di kalangan anak muda dan masyarakat Indonesia meskipun terbuat dari bahan yang tidak sehat. Mie adalah produk pasta yang berasal dari daratan Cina, dan dikategorikan salah satu komoditi pangan substitusi karena dapat berfungsi sebagai pengganti bahan pangan pokok. Belakangan ini olahan tepung tersebut banyak tampil berbagai macam varian. Salah satunya wisata kuliner Mie Gacoan yang berada di Jawa Timur Kota Surabaya. Mie Gacoan dapat digunakan untuk tempat ngobrol santai, mengerjakan tugas, dan merasakan sensasi mie pedas dengan berbagai macam level kepedasan. Rasanya yang pedas dan memiliki beberapa level sangat menggugah selera minat anak muda untuk mencobanya.

Setiap perusahaan maupun bisnis memiliki karakteristik dan keunggulannya masing-masing dalam hal produk, tempat, harga, maupun cara mempromosikan produk. Untuk mengetahui keberhasilan suatu bisnis dapat dilihat dari bagaimana bisnis tersebut mampu memasarkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau seperti "Mie Gacoan". Mie Gacoan merumuskan strategi pemasaran dengan baik agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Dengan begitu, pengambilan keputusan yang tepat pada strategi pemasaran dapat dilakukan oleh usaha kuliner yang dijadikan sebagai upaya menarik konsumen untuk memilih produk. Pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran melibatkan analisis menyeluruh terhadap berbagai faktor, termasuk perilaku konsumen, tren pasar, serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Gacoan perlu melakukan pendekatan berbasis data dan riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran yang baik juga harus mempertimbangkan aspek promosi, distribusi, dan pengembangan produk. Dalam konteks ini, Mie Gacoan harus mampu membangun brand image yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap konsumen. Untuk menjamin keberlangsungan suatu usaha yang banyak pesaing tentu dibutuhkan strategi promosi yang tepat. Pengambilan keputusan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mie Gacoan salah satunya yaitu mempromosikan produknya melalui media sosial dengan cara memposting video dan foto yang menggugah selera pelanggan yang diunggah di aplikasi tiktok, instagram, dll. Dengan memikirkan pentingnya pengambilan keputusan yang strategis dalam pemasaran Mie Gacoan, Mie Gacoan dapat melakukan analisis lebih lanjut mengenai langkah-langkah yang perlu diambil agar berjalan dengan baik dan tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan terutama meraih kesuksesan dalam dunia bisnis kuliner. Berdasarkan latar belakang ini, peneliti melakukan analisis dengan judul “Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran Yang Diterapkan PT. Pesta Pora Abadi (Gacoan)”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana sejarah perkembangan Mie Gacoan ?
2. Bagaimana pengambilan keputusan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mie Gacoan ?
3. Apa pengaruh dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gacoan terhadap minat beli masyarakat?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana sejarah perkembangan Mie Gacoan
2. Untuk mengetahui pengambilan keputusan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gacoan
3. Untuk mengetahui pengaruh dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gacoan

Landasan Teori

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Dalam suatu bisnis pasti ada pengambilan keputusan yang telah didiskusikan bersama atasan dengan karyawan. Pengambilan keputusan adalah proses pemilihan yang dilakukan untuk memilih dari salah satu alternatif demi tercapainya sebuah

tujuan. Menurut Simon (1993) “Pengambilan Keputusan adalah bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih, dengan prosesnya melalui mekanisme tertentu dengan harapan akan menghasilkan suatu keputusan yang terbaik.” Sedangkan menurut Terry (2003) adalah “pemilihan dari dua alternatif atau lebih, tindakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi melalui pemilihan satu diantara alternatif-alternatif yang memungkinkan.” Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu pilihan yang akan dipilih dari berbagai macam pilihan alternatif melalui proses diskusi dengan harapan dapat menghasilkan keputusan yang baik demi tercapainya suatu tujuan. Pada ruang lingkup bisnis, pengambilan keputusan harus benar benar cepat dan tepat dalam melakukannya, karena pengambilan keputusan ini akan berdampak bagi individu maupun perusahaan. Mengambil keputusan melalui beberapa langkah yaitu menganalisis masalah, mengumpulkan informasi, identifikasi alternatif, mengevaluasi alternatif, memilih pilihan alternatif terbaik, dan yang terakhir menindaklanjuti dari pilihan yang telah dipilih.

2. Pengertian Strategi

Strategi dalam bisnis adalah rencana atau peta jalan yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan agar bisa terus maju dan berkembang. Strategi mencakup beberapa aspek yaitu strategi pemasaran, strategi keuangan, strategi manajemen sumber daya, dan masih banyak lagi. Sebelum menjalankan bisnis, harus sudah memiliki strategi-strategi yang sudah disusun secara matang agar bisnis bisa berjalan sesuai dengan rencana. Pengertian strategi menurut Joewono (2012:3) adalah “strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur, yang dimana sistematika berpikir, penyusunan rencana, kesiapan melangkah, keberanian mengambil risiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan merupakan beberapa karakteristik permainan catur yang relevan dengan praktik pengelolaan bisnis.” Sedangkan strategi menurut Hariadi (2003:34) merupakan “rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut”. Intinya strategi merupakan penyusunan rencana yang dilakukan demi memperkuat posisi bersaing

dalam bisnis dan dalam menentukan strategi tidak sembarangan melainkan harus melihat kondisi pasar dan mengetahui kelemahan yang dimiliki agar perusahaan bisa terus berkembang walaupun terjadi perubahan di sekitar. Namun dalam menyusun strategi bisnis terdapat tantangan, seperti Ketidakpastian Ekonomi, ekonomi yang naik turun akan menciptakan ketidakpastian yang mengganggu rencana strategi bisnis. Sumber daya terbatas, adanya keterbatasan ini baik manusia maupun finansial bisa menjadi hambatan bagi strategi bisnis. Perubahan Pasar, pasar terkadang terjadi perubahan yang cepat baik itu kemunculan pesaing baru di sekitar maupun berubahnya preferensi konsumen, hal ini tentunya sangat mempengaruhi relevansi strategi.

3. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan pasti melakukan pemasaran baik itu perusahaan jasa atau barang. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran tidak hanya melakukan penjualan melainkan juga melakukan riset pasar, distribusi, penetapan harga, dan promosi kepada masyarakat agar bisa menarik banyak pelanggan. Menurut Rangkuti (2017:101) adalah “suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial”. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Ada beberapa langkah untuk melakukan pemasaran, yaitu : Riset pasar, mencari informasi mengenai tren pasar serta memahami apa saja kebutuhan dan perilaku konsumen. Segmentasi Pasar, membagi pasar berdasarkan karakteristik tertentu. Target Pasar, menentukan target pasar yang akan dituju. Posisi Produk, membuat identitas produk yang berbeda dengan pesaing. Mengembangkan Strategi Pemasaran, menentukan harga produk serta menyusun promosi yang akan dilakukan ketika produk sudah siap. Tujuan dari pemasaran yaitu tentunya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kedua yaitu untuk menciptakan lapangan kerja karena dalam pemasaran secara tidak langsung akan membutuhkan tenaga kerja yang bisa membentuk produk lebih bagus dan bisa menciptakan produk dikenal oleh banyak konsumen.

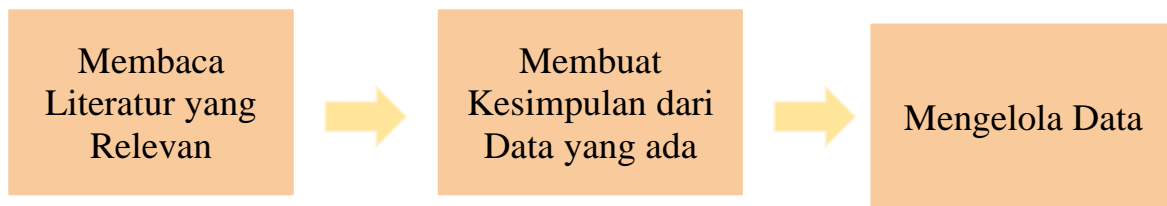
4. Pengertian Strategi Pemasaran

Agar dapat meningkatkan penjualan dan produk yang dijual bisa diketahui oleh banyak orang, maka harus melakukan strategi pemasaran. Strategi adalah rencana yang disusun untuk mencapai tujuan. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan menjual produk untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Maka strategi pemasaran adalah rencana yang disusun perusahaan untuk mempromosikan produk kepada masyarakat, sehingga akan ada banyak masyarakat yang tau mengenai produk perusahaan dan dapat menarik banyak pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan yaitu memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk perusahaan dengan mengunggah konten video dan foto yang menarik di media sosial. Strategi pemasaran juga bisa dilakukan secara tradisional, yaitu dengan cara menyebar informasi mengenai produk perusahaan yang kemudian dibagikan lewat iklan televisi, media cetak (koran), dan radio. Strategi pemasaran menurut Assauri (2013:15) adalah "seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah. Melakukan strategi pemasaran dalam promosi juga memiliki tantangan, salah satunya yaitu biaya pemasaran". Untuk mempromosikan produk juga mengeluarkan biaya, dan biaya yang dikeluarkan cukup besar. Semakin sering melakukan promosi maka semakin besar biaya yang dikeluarkan. Dan perusahaan harus bisa mengelola keuangan dengan bijak dan siap sedia biaya untuk promosi.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kajian pustaka yang diambil dari artikel, jurnal, dan Buku yang berkaitan dengan pengambilan keputusan strategi pemasaran PT. Pesta Pora (Gacoan). Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan oktober 2024. Penelitian ini diperoleh melalui kegiatan literasi dari berbagai jurnal, artikel, dan buku yang berkaitan dengan materi yang diteliti. Jurnal terakreditasi, kutipan artikel merupakan sumber data sebenarnya yang diterapkan dalam penelitian ini dan buku terakreditasi. Dalam penelitian ini menekankan pada studi literatur yang diterapkan dalam mencari data dengan

membaca, menyimpulkan, dan mengembangkan data yang diperoleh. Jenis sumber data ini mengandung teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini membahas tentang diterapkannya pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran. Adapun variabel strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mie Gacoan yaitu penggunaan media sosial, Inovasi produk, Lokasi strategis, Promosi dan penawaran khusus. Dari hasil analisis ini diharapkan mampu memberikan solusi tentang betapa pentingnya pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran untuk perkembangan Mie Gacoan.



Gambar 1. Contoh Diagram

Hasil dan Pembahasan

Mie Gacoan merupakan restoran yang sangat populer di kalangan masyarakat selama beberapa tahun ini. Bagaimana tidak, restoran ini menjual mie pedas sebagai menu utama yang tentunya diminati oleh banyak orang khususnya para pecinta mie dan makanan pedas. Mie Gacoan didirikan pada tahun 2016 di Kota Malang yang di bawah naungan PT. Pesta Pora Abadi dimana perusahaan yang menjurus pada bisnis kuliner. Dibalik kesuksesan Mie Gacoan ini terdapat seorang pria dengan lulusan sarjana ekonomi, sosok tersebut bernama Harris Kristanto sebagai pemilik sekaligus HRD pada restoran Mie Gacoan. Bisnis Mie Gacoan ini awalnya hanya dibangun di Kota Malang saja, namun karena memiliki banyak pelanggan membuat Mie Gacoan berkembang pesat sehingga bisa melakukan ekspansi di berbagai kota besar hanya dalam beberapa tahun. Seperti kota Surabaya, Medan, Bandung, Bali, Solo, Yogyakarta, dan kota besar lainnya. Karena terlalu banyak pelanggan, Mie Gacoan mempekerjakan 15 - 30 karyawan dalam satu outlet. Sudah termasuk posisi bagian kasir, koki, pelayan, dan staff administrasi. Sehingga jika di total dari semua cabang Mie Gacoan, terdiri dari 10.000 karyawan dan jumlah karyawan tersebut masih akan terus bertambah mengingat Mie Gacoan akan terus melakukan ekspansi di berbagai kota lainnya.

Mie Gacoan adalah mie pedas dengan harga yang terbilang cukup murah sekitar 9.500 - 11.000 yang diminati oleh banyak orang khususnya oleh kaum muda. Walaupun tidak

menjual banyak menu selain mie, tidak membuat Mie Gacoan sepi pengunjung. Mie Gacoan terkenal dengan mie pedas dengan berbagai level yang disediakan, selain itu juga terdapat menu dimsum dan berbagai minuman es yang tidak kalah segar. Mie Gacoan juga sudah bersertifikasi halal untuk bahan baku yang digunakan dan untuk sertifikat halal bahan baku gacoan resmi dikeluarkan sejak tanggal 17 November 2022. Selain karena harga yang cukup murah dan rasa yang lezat, tempat yang disediakan oleh Gacoan juga menarik perhatian pelanggan karena luas dan nyaman untuk bersantap. Pengunjung bisa bersantai bersama teman atau keluarga sambil menyantap mie yang dipesan. Fasilitas yang diberikan juga lengkap, ada toilet, mushola, tempat parkir mobil motor dan disediakan wifi gratis. Kombinasi ini lah yang membuat Mie Gacoan tidak pernah sepi pengunjung dan selalu ramai setiap harinya.

Dalam membangun bisnis pasti memiliki tantangan dalam menjalaninya, seperti bisnis Mie Gacoan yang memiliki tantangan dalam persaingan. Munculnya Mie Gacoan ini yang selalu ramai pengunjung membuat banyak orang ingin membangun bisnis dengan produk yang sama namun dengan nama bisnis yang berbeda. Mereka berpikir bahwa jika membuat bisnis seperti Mie Gacoan, akan mendapatkan pelanggan yang ramai dan akan mendapatkan pendapatan tinggi. Tidak hanya satu atau dua yang meniru, bahkan di setiap kota banyak sekali yang membangun bisnis yang menjual mie pedas dan dimsum dengan tampilan hampir mirip dengan Mie Gacoan. Walaupun banyak sekali dari mereka yang meniru, tidak membuat Gacoan kekurangan pelanggan. Karena bagaimanapun juga Gacoan memiliki ciri khas yang berbeda dari yang lain.

Tidak mudah menghadapi tantangan persaingan dalam bisnis agar bisnis yang dijalankan bisa terus bertahan. Setelah mengetahui adanya banyak pesaing yang meniru produk Gacoan, pihak Mie Gacoan tidak tinggal diam namun mengambil keputusan untuk strategi pemasaran yang lebih menonjol. Strategi pemasaran yang dilakukan agar tidak kalah dengan pesaing lain, diantaranya :

1. Penggunaan Media Sosial, Memanfaatkan media sosial untuk menarik pelanggan lebih banyak dengan cara memposting video dan foto yang menggugah selera pelanggan yang diunggah di aplikasi Tiktok, Instagram, Facebook, dan media sosial lainnya. Pemanfaatan Media Sosial ini akan sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis Mie Gacoan ini, karena di era digital

ini hampir seluruh masyarakat sudah memiliki gadget untuk mencari dan mendapatkan informasi apapun. Sehingga ketika pihak Mie Gacoan menyebarkan informasi mengenai Mie Gacoan, maka akan banyak orang tau dan akan memiliki inisiatif untuk memesan produk Mie Gacoan secara langsung. Selain untuk mempromosikan produk, Gacoan juga memanfaatkan media sosial untuk menerima masukan dan kritik dari pelanggan agar Gacoan bisa terus memperbaiki dan menjadi lebih baik.

2. Inovasi Produk, Mie Gacoan berusaha melakukan inovasi pada produknya dengan cara menambah menu baru pada Gacoan, agar tidak kalah dengan pesaing.. Akhir-akhir ini menu gacoan yang baru viral di media sosial. Yaitu menu baru bakpao dengan tiga varian. Seperti biasa gacoan selalu memberikan harga yang bersahabat. Walaupun nantinya akan ada pesaing yang akan mengikuti inovasi baru ini, setidaknya Gacoan yang pertama menciptakan inovasi ini.
3. Lokasi Strategis, Mie Gacoan tidak pernah gagal dalam memilih lokasi. Selalu memilih lokasi yang ramai penduduk dan yang sering dilewati oleh masyarakat. Contoh membuka outlet di dekat universitas, perkantoran, dekat dengan pusat perbelanjaan. Pemilihan lokasi yang strategis ini merupakan salah satu kunci sukses Mie Gacoan.
4. Promosi Dan Penawaran Khusus, Gacoan selalu melakukan promosi untuk mempertahankan pelanggan lama dan melakukan penawaran khusus untuk menarik pelanggan baru. Promo dilakukan ketika terdapat event bulanan atau tahunan seperti ketika tahun baru, idul fitri, hari kemerdekaan, Gacoan bisa menawarkan berupa diskon ataupun voucher yang dibagikan lewat media sosial. Contoh promo yang dilakukan seperti menyediakan paket hemat dengan menggabungkan mie gacoan, dimsum dan minuman dengan harga yang lebih murah. Promo seperti ini yang menjadi daya tarik pelanggan serta memudahkan pelanggan dalam memesan.
5. Kolaborasi Influencer, pada dasarnya Mie Gacoan sudah terkenal di kalangan masyarakat sejak awal, namun karena adanya pesaing yang meniru, membuat Mie Gacoan harus lebih ekstra dalam mempromosikannya agar para pelanggan

tidak mudah berpaling. Mie Gacoan melakukan kolaborasi dengan influencer terkenal, para influencer ini bisa membantu mempromosikan Mie Gacoan lewat video, yang mana video tersebut dapat membuat para penonton ingin mencoba juga. Dan video tersebut diunggah di akun media sosialnya yang memiliki ratusan followers bahkan lebih. Sehingga bisa menarik pelanggan lebih banyak lagi.

6. Pelayanan cepat, Selain rasa yang lezat dan tempat yang nyaman, Mie Gacoan juga berusaha memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, seperti yang kita ketahui bahwa Mie Gacoan selalu ramai pengunjung bahkan sampai antri panjang. Oleh karena itu setiap outlet gacoan dipekerjakan 15-30 karyawan agar para pelanggan tidak menunggu lama. Baik atau tidaknya pelayanan akan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan, karena walaupun produk yang disediakan sangat memuaskan tetapi pelayanan yang diberikan tidak baik, maka akan membuat pelanggan enggan untuk datang kembali membeli produk yang kita jual. Gacoan selalu mengutamakan pelayanan dengan memberi pelatihan untuk karyawan agar dapat menerapkan yang pelayanan baik dan ramah kepada konsumen.
7. Sistem Online, Gacoan juga menyediakan pemesanan online pada aplikasi Shopee food dan go food, mengingat antrian yang selalu panjang di setiap outlet, para pelanggan juga bisa tetap menikmati menu gacoan tanpa harus datang ke outlet. Yaitu dengan cara memesan Mie Gacoan secara online lewat Shopee food atau Go food yang akan diantarkan ke rumah sesuai alamat. Sehingga konsumen cukup menunggu pesanan datang. Harga yang diberikan sedikit berbeda antara membeli secara online dengan membeli langsung datang ke outletnya. Hanya selisih 2.000 - 3.000, namun harga tersebut tetap terjangkau karena pelanggan tidak perlu mengantri. Dan biasanya tersedia voucher diskon pada Shopee food ataupun Go food, sehingga bisa mendapatkan harga yang lebih murah.

Mie Gacoan memutuskan melakukan strategi pemasaran yang diatas dengan baik karena sangat mempengaruhi terhadap minat beli masyarakat. Dan Mie Gacoan juga terus

menyusun strategi pemasaran lebih baik lagi agar Mie Gacoan terus berkembang. Namun masih terdapat kekurangan pada Mie Gacoan, dan kekurangan ini sering dibicarakan oleh pelanggan. Kekurangan tersebut adalah Mie Gacoan terkadang masih kurang konsisten soal tingkat kepedasan. Banyak pelanggan yang menuliskan keluhannya di berbagai media sosial bahwa Mie Gacoan tidak pedas walaupun sudah memilih level pedas tingkat tinggi, sebaliknya ketika memilih level rendah tetapi rasanya sangat pedas. Hal tersebut terjadi kemungkinan karena pelanggan yang terlalu banyak yang membuat karyawan Gacoan cukup terburu-buru sehingga ada beberapa Mie yang tidak sesuai tingkat kepedasan dengan level yang dipilih oleh pelanggan. Meskipun Gacoan mendapatkan keluhan seperti di atas, tetap tidak akan membuat Gacoan sepi pelanggan. Karena pihak Gacoan selalu memperbaiki apa yang kurang dari Gacoan menurut pelanggan. Dan pihak Gacoan akan terus melakukan strategi pemasaran diatas agar pesaing tidak bisa mengalahkan Mie Gacoan. Dan minat beli masyarakat akan terus bertambah karena Mie Gacoan juga terus berusaha menambah inovasi menu agar pelanggan tidak bosan.

Kesimpulan Dan Saran

Mie Gacoan didirikan pada tahun 2016 di Kota Malang oleh Harris Kristanto yang di bawah naungan PT. Pesta Pora Abadi dimana perusahaan yang menjurus pada bisnis kuliner. Mie Gacoan telah menjadi restoran mie pedas yang sangat populer di kalangan pelajar, mahasiswa, dan khususnya pecinta makanan pedas. Dengan harga terjangkau dan beragam menu, termasuk dimsum dan minuman segar. Mie Gacoan semakin berkembang pesat dengan ekspansi ke berbagai kota besar di Indonesia.

Menghadapi tantangan dari banyaknya pesaing yang meniru, Mie Gacoan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan media sosial untuk promosi, inovasi produk untuk membuat menu baru, pemilihan lokasi yang strategis dengan cara memilih lokasi yang ramai penduduk, promosi khusus untuk menarik pelanggan baru, pelayanan cepat menerapkan pelayanan yang ramah dan cepat agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama, dan sistem pemesanan online. Dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan strategi pemasaran Mie Gacoan menunjukkan bahwa pendekatan yang terencana dan adaptif sangat penting dalam meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif.

Untuk menjaga agar Mie Gacoan selalu didatangi oleh pelanggan maupun para konsumennya, Mie Gacoan dapat lebih baik dalam meningkatkan strategi pemasarannya. contohnya seperti diversifikasi menu dengan menambahkan opsi vegetarian atau sehat dapat menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas. Menerapkan praktik berkelanjutan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, juga dapat menarik konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Melakukan penelitian pasar secara berkala akan membantu Mie Gacoan tetap mengetahui tren terbaru dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan pasar. Dan yang terakhir Mie Gacoan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanannya agar menjadi lebih baik lagi kedepannya dan terus menarik minat beli masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur kami panjatkan kepada Tuhan YME, karena berkat rahmat dan hidayahnya kami dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik mungkin. Kami ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang terlibat karena telah membantu untuk menyelesaikan penelitian ini. Kami berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Referensi

- Ekantoro, J., Roosinda, F. W., & Nabilah, F. A. (2023). OPTIMALISASIDIGITAL MARKETING MIE GACOAN MELALUI KONTEN KREATIF COPYWRITING PADA AKUN INSTAGRAM @mie.gacoan. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, X.
- Firanda , C., Rahma , J. A., & Sinulingga, A. B. (2024). ANALISIS PENGARUH PELAYANAN DAN KUALITAS MAKANANTERHADAP TI GKAT MINAT PELANGGAN MIE GACOAN DI MEDAN. *JURNAL INTELEK INSAN CENDIKA*, I.
- Hasanah , D. R., Munthe, Y. A., & Annadi, K. (2023). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIE GACOAN DI MEDAN PANCING . *JURNAL PLANS*.
- Marsyela, Marsyeli, & Maidiana. (2023). PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PERILAKU ORGANISASI. *JURNAL BAHASA INDONESIA*, I.
- Kurniawati, H., Rahayu, & Hidayat, S. (t.thn.). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE WARUNK MIE GACOAN CABANG MOJOKERTO.
- Muktamar, A., Safitri, T., & Nirwana, I. (2024). Proses Pengambilan Keputusan dalam Manajemen. *Journal of International Multidisciplinary Research*, II.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, I.

- Puspita, A. G., Avita, C. C., & Setiyani, E. R. (2023). MANAJEMEN STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN FOOD AND BEVERAGES PASCA COVID 19 (STUDI KASUS PADA WARUNK MIE GACOAN KABUPATEN TULUNGAGUNG). *Jurnal Mahasiswa Akuntansi, III*.
- Setiawan, D., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, V*.
- Wahyuni, F. E., Amanda, D. Z., & Amelia, A. N. (2024). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Mie Gacoan : Inovasi Menu, Pemasaran, Dan Pelayanan Pelanggan Untuk Pertumbuhan Usaha Yang Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, I*.
- Wijayaningsih, R., Thoyibah, A. U., & Febriansyah, D. (2024). PENERAPAN BISNIS PLAN PADA USAHA MIE GACOAN. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi, V*.