

PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN PADA BISNIS KULINER MIE GACOOAN

¹Ripa Sabila Usni Sitompul, ²Adeliya Saragih, ³Riana Raharti, ⁴Alfa Nadiah Siregar, ⁵Nurbaiti
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

¹Email: rifasabila03@gmail.com ²Email: adelsaragih779@gmail.com ³Email: rianariana715@gmail.com ⁴Email: Alfanadia12@gmail.com ⁵Email: nurbaiti@uinsu.ac.id

Abstract

This study discusses the application of digital marketing technology to improve marketing strategies in the culinary business Mie Gacoan in Indonesia. By utilizing social media and food delivery platforms, Mie Gacoan has succeeded in attracting the attention of consumers, especially the younger generation. Qualitative methods were used to collect data from various literature sources. The results of the study indicate that attractive visual content and partnerships with delivery services contribute to increased sales and brand awareness. This study concludes that the application of digital marketing can improve the performance of culinary businesses and become a model for other business actors.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategy, Mie Gacoan,.

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang penerapan teknologi pemasaran digital untuk meningkatkan strategi pemasaran pada usaha kuliner Mie Gacoan di Indonesia. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform pesan-antar makanan, Mie Gacoan berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda. Metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dan kemitraan dengan layanan pesan-antar berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan brand awareness. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja usaha kuliner dan menjadi model bagi pelaku usaha lainnya.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Mie Gacoan

Article History

Received: November 2024

Reviewed: November 2024

Published: November 2024

Plagiarism Checker No 77

DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam dunia teknologi yang semakin berkembang, digital adalah faktor utama keberhasilan suatu bisnis. Semakin berkembangnya dunia bisnis secara digital akan mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Pada zaman sekarang, industri kuliner Mie Gacoan telah mengalami perubahan yang sangat signifikan, dimana pelaku usaha dituntut untuk mempromosikan produk dengan memanfaatkan teknologi digital dimana digital marketing menjadi salah satu strategi yang sangat penting dalam mempromosikan produk dan jasa, termasuk di sektor kuliner Mie Gacoan. Digital marketing menawarkan beberapa pilihan berbagai alat dan teknik yang dapat membantu kuliner bisnis dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Misalnya, media sosial seperti Instagram, Facebook, tiktok bahkan platform e-commerce seperti shopee yang banyak digunakan pelaku usaha sebagai sarana penting untuk mempromosikan produk kuliner melalui konten visual yang menarik konsumen. Selain itu, kemitraan dengan platform pengantaran makanan seperti GoFood, shopee food dan GrabFood

memungkinkan bisnis kuliner untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengelola pengantaran sendiri.

Rizqi Amaliyyah (2021). Strategi pemasaran sangat penting untuk kesuksesan bisnis. ini dapat dapat terjadi ketika bisnis ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang atau jasa yang dihasilkannya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan posisinya di pasar. Pemasaran modern saat ini sangat penting untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. sebagai pendukung langsung peningkatan keuntungan perusahaan memegang peranan penting. Digital Marketing sangat berdampak pada strategi pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital. Digital Marketing menggunakan media seperti internet, media sosial dan smartphone untuk melakukan pemasaran. Digital Marketing ini ialah kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk cepat menarik pelanggan atau calon pelanggan. Salah satunya dengan membuat hasil lebih terstruktur dan dapat diukur. selain itu, kemajuan teknologi saat ini membuat pengguna platform media sosial untuk tujuan bisnis menjadi lebih muda. (Irma, 2021).

salah satu makanan tradisional Indonesia yang sedang populer adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan Salah satu makanan tradisional Indonesia yang sedang populer adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan telah menarik banyak pencinta kuliner dengan rasanya yang unik dan ide-ide inovatif. Mie gacoan semakin populer di kalangan remaja karena rasanya yang pedas dan nikmat. Selain itu, harganya yang terjangkau di kantong dan lokasinya yang nyaman menjadi bagian dari kepuasan pelanggannya. Mie Gacoan adalah salah satu restoran mie yang sedang populer akhir-akhir ini. Permasalahan yang muncul pada pemesanan online Mie Gacoan yang tidak tepat waktu menyebabkan kurangnya kepuasan konsumen terhadap sistem pemesanan online yang ada. Keterlambatan pengiriman dapat diatasi melalui peningkatan sistem manajemen mutu pelatihan karyawan serta komunikasi dengan pelanggan. Dengan hal tersebut dapat membantu merubah reputasi Mie Gacoan.

Terdapat sejumlah penelitian yang membahas penerapan pemasaran digital secara umum, hanya berfokus pada konteks bisnis kuliner Mie Gacoan yang masih terbatas. Banyak penelitian sebelumnya lebih menekankan pada aspek teknis dalam menggunakan alat digital tanpa mempertimbangkan faktor-faktor budaya dan kebiasaan konsumen Mie Gacoan dalam berinteraksi dengan bisnis kuliner. Selain itu, terdapat kekurangan penelitian yang mengkaji dampak langsung dari penerapan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran merek. Namun hal ini disebabkan oleh Pandemi covid-19 yang membuat perilaku konsumen untuk berbelanja online. sehingga mendorong pelaku usaha kuliner untuk beradaptasi dengan cepat. Namun, tidak semua pelaku usaha mampu melakukan transisi ini dengan baik. Banyak yang masih menghadapi tantangan dalam memahami cara memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan e-commerce untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Mie Gacoan dapat ditingkatkan dengan menggunakan teknologi pemasaran digital. Dengan mempelajari tantangan dan peluang saat ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha kuliner tentang bagaimana menggunakan teknologi digital secara optimal.

TINJAUAN TEORETIS

Strategi Pemasaran

Strategi Marketing memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan dalam bisnisnya. Hal tersebut dilakukan ketika suatu perusahaan ingin meningkatkan dan mempertahankan penjualan produk barang maupun jasa yang dihasilkannya. Dengan

menggunakan strategi marketing yang sesuai dan mampu melihat peluang yang ada agar penjualan meningkat, dengan begitu posisi perusahaan di lapangan dapat di pertahankan. Dengan ini pasar modern menjadi pendukung dalam peningkatan keuntungan yang menjadi peran penting untuk perusahaan. Strategi marketing harus mampu memberikan ilustrasi yang jelas dan terarah terhadap tindakan yang akan perusahaan lakukan untuk melihat peluang secara maksimal atau peluang yang menjadi target pasar, Irfan Zevi (2018). Pemasaran digital didefinisikan oleh berbagai ahli sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Menurut Coviello, Milley, dan Marcollin (2001), digital marketing adalah media internet dan teknologi interaktif sebagai mewujudkan komunikasi antara konsumen dan perusahaan.

Strategi marketing merupakan seperangkat tujuan, kebijakan, dan peraturan secara berkala mengarahkan upaya perusahaan dalam pemasaran di setiap tingkat, dengan mengacu pada dan alokasi untuk lingkungan dan lanskap kompetitif yang selalu bergeser. Akibatnya, pilihan strategi pemasaran perlu didasarkan pada evaluasi kekuatan dan keterbatasan lingkungan perusahaan. Keadaan pasar, kemajuan teknologi, kondisi ekonomi, kebijakan berupa aturan pemerintah, kondisi sosial dan budaya, dan situasi politik semuanya dianggap sebagai elemen Masyarakat saat Strategi marketing di kembangkan. Di setiap elemen ini dapat menghadirkan peluang, risiko, atau hambatan produk yang di promosikan suatu bisnis. Faktor yang berhubungan dengan pelaksana operasi bisnis, seperti pengeluaran atau uang, marketing, produksi, komunitas, dan sumber SDM, diperiksa secara internal saat mengembangkan strategi pemasaran.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan Pengguna media sosial Berupa internet dan teknologi sebagai mewujudkan komunikasi antar perusahaan dengan konsumen. Heidrick dan Struggles (2009).menekankan bahwa pemasaran digital merupakan evolusi dari pemasaran online yang mencakup berbagai platform digital Sementara itu, Chaffey (2002) menyatakan bahwa pemasaran digital mencakup penerapan teknologi untuk membangun hubungan pasar secara online Penggunaan digital marketing dalam bisnis kuliner Mie Gacoan memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui platform teknologi digital. Strategi ini mencakup berupa media sosial, iklan, konten-konten di media sosial seperti tiktok, instagram, shopeefood, gofood dan lain sebagainya.

Pemasaran digital mencakup semua praktik pemasaran daring, yang memanfaatkan saluran seperti website, sosial media, email, sebagai alat mempromosikan produk. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk terlibat dengan audiens yang lebih luas dan menargetkan demografi tertentu berdasarkan perilaku dan minat. Strategi utama meliputi pengoptimalan mesin pencari (SEO), konten, dan marketing sosial media, yang meningkatkan visibilitas dan interaksi pelanggan. Digital marketing hemat biaya dan terukur, yang memungkinkan perusahaan untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar dan preferensi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong penjualan dan loyalitas merek.

Mie Gacoan

Mie Gacoan merupakan kliner yang sangat terkenal dan berkembang pesat di kalangan masyarakat terutama di kalangan remaja. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat Mie Gacoan mampu mempertahankan kredibilitas produk yang dipasarkan. Selain itu Mie Gacoan memiliki pengaruh fomo terhadap perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian produk viral di sosial media. Mie Gacoan juga dikenal restoran Mie pedas No.1 Di Indonesia dengan harga sangat terjangkau. Mie Gacoan juga tidak hanya memiliki menu mie saja tetapi memiliki berbagai macam menu diantaranya: Mie hompimpa, Mie angel, Mie setan, Mie iblis dan juga mempunyai berbagai macam minuman diantaranya: Es gendorowo, Es tuyul, Es pocong, Es

sundel bolong. Dan juga berbagai macam makanan ringan seperti: udang keju, siomay, udang rambutan.

Mie Gacoan memanfaatkan pemasaran digital secara efektif, dengan fokus pada platform seperti Instagram dan TikTok untuk menarik minat konsumen. Strategi mereka meliputi penulisan naskah iklan yang kreatif, yang meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan dengan menarik emosi dan minat konsumen. Merek ini menargetkan pelajar dengan harga terjangkau dan lokasi strategis dekat institusi pendidikan, menumbuhkan suasana komunitas. Pemasaran mereka memanfaatkan media sosial untuk promosi dan interaksi pelanggan, sekaligus menanggapi umpan balik untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan ini menggunakan metode kualitatif dimana metode tersebut digunakan agar lebih bisa mendalami terkait dengan penerapan teknologi pemasaran digital mempengaruhi strategi pemasaran di bisnis kuliner Mie Gacoan. Penelitian ini juga bersifat Library Research (kepuustakaan), sumber informasi ini terkait dengan materi kami dapat melalui buku, jurnal, maupun website secara online dengan sumber informasi tersebut yang mampu membantu kami dalam penulisan artikel ini. Menurut sugiyono dia menjelaskan di dalam bukunya bahwa library research adalah salah satu cara mengumpulkan data penelitian dari beberapa informasi kepustakaan melalui buku referensi, artikel, dan berbagai sumber yang mendukung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan teknologi pemasaran digital dalam bisnis kuliner, khususnya pada Mie Gacoan. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena yang kompleks dan mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan perilaku pelaku usaha serta konsumen. Dalam konteks ini, peneliti berusaha untuk menggali bagaimana teknologi digital mempengaruhi strategi pemasaran dan interaksi antara bisnis kuliner dan pelanggan.

Salah satu pendekatan dalam metode kualitatif untuk mendalami bagaimana dengan pelaku usaha dan konsumen. Melalui peneliti ini dapat mengumpulkan data yang kaya dan beragam mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan platform digital untuk pemasaran. Dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk bisa memilih apa saja menu yang ada di Mie Gacoan melalui media sosial media mereka masing masing, dengan cara tersebut dapat memudahkan konsumen bahkan produsen dalam proses jual beli online melalui platform media sosial. Metode ini penting untuk memberikan landasan teori yang kuat dan mendukung yang dilakukan. Dengan mengkaji literatur yang ada, peneliti dapat memahami tren dan praktik terbaik dalam pemasaran digital, serta bagaimana hal tersebut dapat diterapkan dalam konteks bisnis kuliner di Indonesia terutama dalam bisnis kuliner Mie Gacoan.

HASIL PEMBAHASAN

Teknologi digital marketing dalam bisnis kuliner Mie Gacoan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi strategi pemasaran serta kinerja bisnis. Dalam hal ini, Mie Gacoan, salah satu brand kuliner baru di Indonesia, berhasil memperluas basis pelanggannya melalui

pemanfaatan banyak saluran digital. Menurut penelitian ini, menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mempromosikan makanan mereka telah terbukti menjadi strategi yang sangat sukses. Perhatian konsumen dapat ditangkap melalui konten yang menarik dan menarik secara visual, khususnya di kalangan target audiens utama yaitu kaum muda. Pemasaran digital adalah metode promosi barang dan jasa yang memanfaatkan media digital. Pemasaran digital memanfaatkan media sosial, ponsel, dan internet sebagai alat pemasaran. Pemasaran digital adalah praktik mempromosikan suatu merek atau produk secara online atau melalui media digital dalam upaya menarik pelanggan atau calon pelanggan secara cepat dan efektif.

Gambaran yang jelas dan terfokus mengenai langkah-langkah yang akan diambil bisnis untuk memanfaatkan setiap peluang di berbagai target pasar harus disediakan oleh strategi pemasaran, Zevi Irfan (2018). Salah satu aspek penting yang dibahas adalah bagaimana Mie Gacoan menggunakan konten visual untuk menciptakan daya tarik. Foto-foto makanan yang menggugah selera, video proses pembuatan, dan testimoni pelanggan menjadi bagian dari strategi pemasaran mereka. Konten-konten ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun brand awareness dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang mereka lihat di media sosial, terutama jika konten tersebut disajikan dengan cara yang menarik dan kreatif.

Pemasaran digital mencakup upaya pencitraan merek dan pemasaran yang memanfaatkan berbagai media berbasis web, termasuk jejaring sosial, blog, situs web, email, dan Adwords. Salah satu interpretasinya adalah pemasaran digital telah memanfaatkan kemajuan di dunia digital untuk mengeksekusi iklan yang tidak disebutkan secara eksplisit namun memiliki dampak yang signifikan. Misalnya, menawarkan sejumlah keunggulan dalam meningkatkan reputasi suatu bisnis. Pertama, dengan menghasilkan hasil yang lebih terukur dan terorganisir. Selain itu, kemajuan teknis terkini memudahkan penggunaan media sosial untuk keperluan perusahaan. (Irma, 2021) Media sosial adalah pemasaran digital. Melalui media sosial, pelanggan dapat berkomunikasi dengan bisnis dan satu sama lain dengan berbagi konten teks, foto, audio, dan video, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk memperhatikan. Media sosial memberi pemasar akses terhadap kehadiran dan masukan pelanggan online. Karena konsumen dan pemasar dapat sering menghubungi, mereka juga dapat mendorong bisnis untuk tetap kreatif dan terkini. Dengan membangun atau bergabung dengan komunitas online, pemasar dapat mendorong keterlibatan pelanggan dan memulai rantai pemasaran jangka panjang. Pemasaran digital melalui media sosial dan aplikasi jual beli online semakin populer di era digital kontemporer, sehingga memungkinkan pelanggan untuk melakukan hal tersebut.

Makanan populer yang dengan cepat mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat umum, khususnya di kalangan anak muda, adalah mie gacoan. Saat ini, Mie Gacoan semakin populer di kalangan anak muda. Selain rasanya yang pedas menggugah selera, konsumen juga senang dengan harga yang terjangkau dan suasana yang nyaman. Mie Gacoan merupakan salah satu kedai mie yang sedang populer belakangan ini. Restoran Mie Gacoan dimiliki oleh PT Pesta Pora Abadi, jaringan restoran mie pedas terkemuka di Indonesia. Merek Mie Gacoan merupakan merek dagang dari perusahaan ini. Awal tahun 2016, Mie Gacoan didirikan di Kota Malang, Jawa Timur. Ini sering disebut sebagai nilai terbaik untuk uang di kelasnya. Panjaitan & Permana, 2021). Sejak dibuka pertama kali di Malang, Mie Gacoan telah merambah hampir ke seluruh lokasi di Indonesia.

Restoran Mie Gacoan memiliki nama menu yang agak tidak biasa dan menyajikan mie panas. Mie setan, es genderuwo, dan varian lainnya termasuk di antara menu mie gacoan. Meskipun terkenal pedas, Anda dapat menyesuaikan tingkat kepedasan sesuai selera. Saat perusahaan

mie gacoan ini didirikan pada tahun 2018, para pecinta kuliner pedas langsung melirikinya. Berbagai macam mie dapat Anda pilih di bisnis mie ini, dengan level mulai dari level 0 hingga level 8.

Beberapa Menu Mie Gacoan di bawah ini, yaitu:

1. Mie Suit Setelan mie ini dulunya dikenal dengan nama mie sudut sebelum namanya berubah. Menu ini terdiri dari mie yang gurih, bukan pedas. Satu piring mie berisi pangsit goreng dan taburan ayam cincang di atasnya. Ingatlah untuk menyajikannya dengan dua buah pangsit goreng yang renyah. Biayanya pun cukup murah, sekitar Rp. 16.000.
2. Mie Hompimpa Hidangan lain yang populer di kalangan para tamu adalah mie hompimpa, yang sebelumnya dikenal sebagai mie setan. Tergantung pada tingkat keahlian Anda, Anda dapat memilih antara rasa asin dan pedas. Mienya sendiri memiliki rasa yang kenyal dan umumnya lembut. Pangsit renyah dan topping ayam cincang menemani masakannya. Biayanya juga sekitar Rp 16.000.
3. Mie Gacoan Mie dengan Gacoan Dulunya disebut "mie setan", mie gacoan sering kali diminta oleh orang-orang yang menyukai makanan pedas dan manis. Kecap asin ditambahkan pada masakan ini untuk memberikan rasa yang lebih manis. Selain itu, Anda dapat meminta tingkat kepedasan (level 1–8) sesuai dengan seberapa kuat perut Anda. Hidangan mie gacoan ini disajikan dengan pangsit goreng yang gurih dan ayam cincang, mirip dengan menu terbaru Gacoan.
4. Siomay Anda bisa mendapatkan siomay jika menikmati dim sum kukus. Udang ditambahkan pada lauk ini, yang kemudian dibungkus dengan kulit pangsit. Biasanya memiliki tekstur lembut dan rasa gurih. Dengan tiga siomay dan sambal asam pedas, setiap sajiannya dibanderol sekitar Rp 15.000.
5. Pangsit goreng Anda masih bisa mendapatkan pangsit goreng jika Anda menyukainya, meskipun pangsit tersebut telah digunakan sebagai topping untuk berbagai jenis mie. Kulit pangsit yang renyah membungkus daging babi cincang dalam dim sum goreng ini. Makanan ini juga dilengkapi dengan saus celup untuk menambah cita rasa. Pangsit goreng ini berharga Rp 15.000 dan tersedia dalam porsi empat.
6. Udang Keju Tiga porsi pada menu udang keju harganya masing-masing sekitar Rp 15.000. Keju pada dim sum yang berlemak dan menggemaskan ini dibalut dengan remah roti dan udang. Rasanya enak dan lezat serta teksturnya renyah. Usai menyantap mie premium, menu ini juga menjadi favorit karena mampu menghilangkan rasa pedas.
7. Menu Minuman Gacoan Rp. 15.000 untuk es Grobak Sodor. Es Teklek, Rp. 10.000 Es petak umpet (Rp. 15.000) Rp. 10.000 untuk Es Sluku Bathok. Rp. 6.000 untuk es teh Air dengan mineral, Rp. 6.000 Jeruk Rp. 9.000 Rp. 9.900 untuk teh Tarik Teh lemon harganya Rp. 9.900. Rp. 13.500 untuk Milo The Vanilla Latte harganya Rp 13.500. Itulah beberapa saran menu mie gacoan, dan masyarakat menilai harganya masuk akal.

Daya Tarik yang membuat Me Gacoan mampu bertahan sampai sekarang yaitu :

- a. Konsep yang Unik dan Menggoda
Nama "Gacoan" yang nyeleneh dan konsep mie pedas ekstrem menjadi pembeda utama. Ini menciptakan rasa penasaran dan tantangan bagi para pecinta kuliner pedas.
- b. Harga yang cukup terjangkau
Harga merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran. Harga menentukan pendapatan dan laba perusahaan, serta hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa bagi konsumen.
- c. Cita Rasa
Selain harga, peringkat produk, dan reputasi perusahaan, rasa juga dapat memengaruhi daya tarik suatu produk.
- d. Bersertifikat Halal

Halal Awareness atau disebut juga kesadaran halal adalah kemampuan untuk memahami, merasakan dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Penelitian yang dilakukan oleh Yunus dkk (2014) menyatakan bahwa kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat beli terhadap suatu produk. Sebagai negara mayoritas muslim, diharuskan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan thayyiban yaitu halal dan baik.

e. Testimoni dan Ulasan

Bukti sosial, seperti ulasan atau testimoni dari pelanggan yang puas, dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap barang atau jasa yang diberikan.

f. FOMO (Fear of Missing Out)

Strategi FOMO seringkali digunakan dengan cara membuat penawaran terbatas, event-event khusus, atau produk baru yang hanya tersedia untuk waktu tertentu. Hal ini mendorong konsumen untuk segera membeli atau mengunjungi gerai mereka.

g. Influencer Marketing

Cara lain yang baik untuk menjangkau khalayak yang lebih luas adalah dengan bekerja sama dengan influencer kuliner atau selebriti.

Selain itu, dalam proses pemesanan secara online atau melalui kemitraan dengan platform pengantaran makanan seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran Mie Gacoan. Dengan memanfaatkan layanan pengantaran ini, Mie Gacoan dapat memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengelola pengantaran sendiri. Hal ini memungkinkan mereka terhubung dengan lebih banyak pelanggan, bahkan mereka yang tidak dapat mengunjungi toko fisik. Menurut penelitian ini, aksesibilitas dan kenyamanan layanan pesan-antar makanan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Terkait dengan permasalahan yang muncul dalam dalam proses jual beli secara online melalui platform media sosial adalah terkait dengan keterlambatan pengantaran pesanan yang ini dapat menimbulkan masalah terhadap kepuasan konsumen dalam proses pembelian secara online. Konflik ini bisa terjadi antara pelanggan, pihak restoran, dan layanan pengantaran.

Diantaranya penyebab konflik :

1. Keterlambatan Pengiriman: Pelanggan sering kali mengalami keterlambatan dalam menerima pesanan mereka. Misalnya, jika pesanan dijadwalkan tiba dalam waktu 30 menit tetapi baru sampai setelah 60 menit, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan.
2. Pesanan terkadang tidak persis seperti yang dipesan: Misalnya, konsumen mungkin menginginkan Mie Gacoan dengan jumlah bumbu tertentu, tetapi berakhir dengan menu yang berbeda atau bahkan level yang berbeda.

Dengan konflik tersebut kita dapat menyelesaikan permasalahan melalui evaluasi yang dilakukan oleh para karyawan dan sistem yang menghambat proses kualitas produksi dan proses pengantaran pesanan secara online melalui :

1. Pelatihan Karyawan: Mendidik anggota staf tentang nilai komunikasi dengan klien, khususnya jika terjadi masalah pesanan.
2. Program Kompensasi: Menawarkan kompensasi kepada pelanggan yang mengalami keterlambatan atau kesalahan dalam pesanan, seperti diskon untuk pembelian berikutnya atau pengembalian sebagian uang.
3. Umpan Balik Pelanggan: Mengadakan survei untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan mengenai pengalaman mereka dan menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan layanan.

Dalam hal ini, penelitian ini juga menekankan betapa pentingnya analisis data untuk rencana pemasaran digital. Mie Gacoan mampu memahami perilaku pelanggan, selera, dan tren pasar dengan menggunakan data analitis dari media sosial dan platform distribusi. Dengan informasi ini, mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran produk agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis yang mampu

menganalisis dan memanfaatkan data dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Selain itu, penelitian ini juga mencatat bahwa penerapan teknologi digital marketing memungkinkan Mie Gacoan untuk berinovasi dalam penawaran produk. Dengan mendengarkan umpan balik dari konsumen melalui media sosial, mereka dapat mengembangkan menu baru atau melakukan perbaikan pada produk yang ada. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membantu Mie Gacoan untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif.

Dalam arti yang lebih luas, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan mendapat manfaat dari penggunaan teknologi pemasaran digital, yang juga dapat menjadi contoh bagi para pelaku industri kuliner Indonesia lainnya. Pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Studi ini menawarkan saran berguna bagi perusahaan kuliner yang ingin menerapkan kampanye pemasaran digital yang sukses.

KESIMPULAN

bahwa penerapan teknologi digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap strategi pemasaran dan kinerja bisnis kuliner. Mie Gacoan telah berhasil menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital, mereka bisa menjangkau konsumen lebih banyak, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Namun, untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan, penting bagi pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren dan perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini diharuskan dapat membuat kontribusi bagi pengembangan strategi digital marketing diseluruh sektor kuliner terutama di indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Setiawan, D., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 657-663.
- Aura, I., & Husna, N. Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Omset Penjualan Di Mie Gacoan Medan Karya.
- Saputra Dkk. (2023) . "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Entrepreneur*, Vol. 1, No.1, Hal.29-37.
- Siregar, N. N. F. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan.
- Wijayaningsih, R., Thoyibah, A. U., Febriansyah, D., Capritolim, M., Anggitasari, R., Aslamiyah, S., ... & Rohaedi, T. B. (2024). PENERAPAN BISNIS PLAN PADA USAHA MIE GACOAN. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 5(11), 61-70.
- Maria, S., Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Lenders) Fintech Pada PT. Pintar Inovasi Digital (Asetku) Di DKI Jakarta. *JIP -Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(12), 5558–5562.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47.
- Adella, F. H. (2021). Peran Digital Marketingan Sosial Media [Universitas 17Agustus 1945] AL MUNAWAR, Fatah; RIAN TO, Muhammad Richo. PENGARUH VARIASI PRODUK, SERTIFIKASI HALAL, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN

- MIE GACOAN DI BEKASI UTARA. Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi, 2023, 2.10: 112-122.
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen, 10(1), 53–62.
- Julyanto Ekantoro, Fitria Widiyanti Roosinda, Fikriyah Afi Nabilah (2024)"OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING MIE GACOAN MELALUI KONTEN KREATIF COPYWRITING PADA AKUN INSTAGRAM @Mie.Gacoan"Jurnal Intelektual Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi Vol.10 No.1
- Yehezkiel, Erick Wynalda, Lena Ellitan, And Monica Adjeng Erwita. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, DAYA TARIK IKLAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN SURABAYA DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING." Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen 12.2 (2023): 98-108.
- Bisnis.Com. (2023). 17 Menu Mie Gacoan Paling Favorit Beserta Harganya.
- Kasirpintar.Co.Id. (2024). Apa Itu Mie Gacoan? Sejarah Dan Popularitas Kuliner Kekinian Di Indonesia. Diakses Dari Kasirpintar.Co.Id .
- Salsabila, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. SEIKO: Journal Of Management & Business.
- INKA, C. (2024). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Mie Gacoan Cabang Diponegoro Bandar Lampung) (Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung).