



## Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Mie Gacoan Pancing Medan dalam Menarik Minat Konsumen

Artika Wulandari<sup>1</sup>, Ade Mima Zakia Siregar<sup>2</sup>, T. Teviana<sup>3</sup>, Zulkarnain Siregar<sup>4</sup>, Al Wahfi Suhada Sipahutar<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan

Received: 02 Agustus 2026  
Revised: 13 Agustus 2026  
Accepted: 02 September 2026

### Abstract

*The increasingly competitive culinary industry in Medan requires business owners to implement marketing communication strategies that align with digital consumer behavior. This study aims to analyze the application of the elements of the Integrated Marketing Communication (IMC) promotional mix at Mie Gacoan Pancing Medan, evaluate its effectiveness in attracting consumer interest, and identify opportunities for strategic development. The study employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including participatory observation, unstructured interviews with six consumers and two outlet staff members, and visual documentation. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which encompasses data reduction, data presentation, and drawing conclusions, and was reinforced through data source triangulation. The results indicate that viral marketing strategies via TikTok and Instagram are the most dominant IMC elements in attracting consumer interest, particularly through the Fear of Missing Out (FOMO) mechanism among Generation Z. This study also identified two digital innovations that serve as Mie Gacoan's competitive advantages: exclusive price promotions via TikTok Shop and a website-based pre-order system for take-out service without waiting in line. Additionally, service quality supported by structured SOPs, along with product value in the form of affordable prices and satisfying taste, contribute to consumer loyalty. However, strategic gaps remain, including the absence of a structured customer loyalty program and low brand engagement in local community activities. These findings indicate that Mie Gacoan's success is driven by the synergy of digital communication strategies, service innovations, and positive consumer experiences.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication (IMC), Viral Marketing, Mie Gacoan, Consumer Interest, TikTok Shop, Digital Pre-Order*

(\*) Corresponding Author: [alwahfi@unimed.ac.id](mailto:alwahfi@unimed.ac.id)

**How to Cite:** Wulandari, A., Siregar, A., Teviana, T., Siregar, Z., & Sipahutar, A. W. (2026). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Mie Gacoan Pancing Medan dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(9.D), 1-13. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14320>.

## PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang dinamis seiring meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup yang semakin berorientasi pada pengalaman. Badan Pusat Statistik (Statistik, 2023), mencatat bahwa subsektor makanan dan minuman secara konsisten menjadi salah satu kontributor utama terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nonmigas nasional,

bahkan mempertahankan pertumbuhannya di tengah tekanan ekonomi pasca-pandemi. Di Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, persaingan bisnis kuliner berlangsung sangat ketat dengan hadirnya ratusan merek baru setiap tahunnya, mulai dari restoran berskala besar hingga usaha mikro berbasis rumahan.

Di tengah derasnya persaingan tersebut, Mie Gacoan muncul sebagai fenomena kuliner yang berhasil mencuri perhatian publik secara masif. Merek ini menawarkan konsep mie pedas bertingkat dengan harga yang sangat terjangkau, dan berhasil membangun antusiasme konsumen yang luar biasa ditandai dengan antrian panjang di hampir setiap gerainya. Yang menarik, keberhasilan Mie Gacoan tidak semata-mata bertumpu pada keunggulan produk, melainkan juga pada kemampuannya merancang dan mengeksekusi strategi komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap perilaku konsumen digital masa (Wahyuni, 2024). Fenomena viral di TikTok, inovasi promo melalui TikTok Shop, hingga sistem pre-order berbasis website untuk layanan take away tanpa antri merupakan bukti nyata dari ekosistem pemasaran yang dibangun Mie Gacoan secara terencana dan progresif.

Cabang Pancing Medan menjadi objek yang sangat relevan untuk dikaji karena lokasinya yang strategis di kawasan dengan lalu lintas konsumen muda yang tinggi, dekat dengan berbagai kampus dan pusat aktivitas Generasi Z dan milenial. Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji strategi IMC dalam industri kuliner, kajian spesifik tentang implementasi IMC Mie Gacoan di kota-kota Sumatera, khususnya Medan, masih sangat terbatas.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran Mie Gacoan, di antaranya (Wahyuni, 2024) yang berfokus pada inovasi menu dan pelayanan, serta (Rahmania, 2023) yang menganalisis strategi bersaing Mie Gacoan Pekanbaru melalui pendekatan SWOT. Meski demikian, kajian-kajian tersebut belum menyentuh aspek implementasi IMC secara menyeluruh, khususnya pada konteks kota-kota di Sumatera. Lebih jauh, inovasi digital seperti promo TikTok Shop dan sistem pre-order berbasis website yang kini menjadi bagian dari strategi Mie Gacoan belum pernah dikaji secara akademik dalam literatur yang ada. Kesenjangan inilah yang mendorong penelitian ini untuk hadir sebagai kajian yang lebih kontekstual dan mutakhir.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen IMC promotional mix yang diterapkan Mie Gacoan Pancing Medan; (2) mengevaluasi efektivitas masing-masing elemen dalam menarik minat konsumen berdasarkan temuan lapangan; serta (3) mengidentifikasi celah strategis yang masih dapat dikembangkan untuk memperkuat daya tarik merek di pasar kuliner Kota Medan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Integrated Marketing Communication (IMC)**

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menyatukan seluruh bentuk komunikasi sebuah organisasi ke dalam satu alur pesan yang kohesif dan konsisten. (Kliatchko & Schultz, 2014) mendefinisikan IMC sebagai proses yang berpusat pada audiens, bersifat lintas saluran, dan berorientasi pada hasil yang terukur, berdasarkan kajian mereka terhadap perspektif CEO dan CMO di kawasan Asia-Pasifik. Inti dari pendekatan

ini adalah keyakinan bahwa pesan yang disampaikan secara terpadu melalui berbagai saluran akan menghasilkan dampak yang jauh lebih besar dibandingkan komunikasi yang berjalan secara fragmentatif.

(Kotler et al., 2022) menguraikan bahwa dalam penerapannya, IMC beroperasi melalui lima komponen utama bauran promosi, yakni periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing). Kelima komponen ini tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi untuk membangun kesadaran merek, membentuk persepsi positif, mendorong keputusan pembelian, dan akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Kim & Ko, 2012)) menambahkan bahwa kapabilitas IMC yang tinggi berkorelasi positif dengan performa merek secara keseluruhan, meliputi efektivitas kampanye komunikasi dan kinerja finansial merek.

### **Advertising dan Viral Marketing di Era Digital**

Periklanan di era digital mengalami transformasi yang fundamental. Platform seperti TikTok dan Instagram memungkinkan pengguna biasa menjadi penyebar pesan merek secara organik tanpa kompensasi finansial dari perusahaan. Kim dan Ko (2012) menemukan dalam studi mereka terhadap merek fashion mewah bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap customer equity, termasuk value equity, relationship equity, dan brand equity, yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen. Temuan ini relevan dalam memahami mengapa konten kuliner yang viral di TikTok mampu menggerakkan arus konsumen ke gerai secara masif dalam waktu singkat.

Konsep Fear of Missing Out (FOMO) menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan efektivitas viral marketing dalam industri kuliner. (Sa'bani et al., 2024) membuktikan secara empiris bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di platform digital, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi viral marketing yang intensif di media sosial. Ketika ratusan konten menampilkan antrian panjang dan ekspresi kepuasan konsumen Mie Gacoan, hal tersebut secara tidak langsung menciptakan tekanan sosial yang mendorong konsumen baru untuk segera mencoba produk agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

### **Promosi Penjualan dan Platform Digital**

Promosi penjualan merupakan instrumen pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan volume transaksi dalam periode tertentu. (Hanaysha, 2022) menemukan bahwa fitur-fitur pemasaran media sosial termasuk interaktivitas, hiburan, informativeness, dan relevansi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri fast food, dengan kepercayaan merek (brand trust) berperan sebagai mediator yang kuat. Temuan ini menjelaskan mengapa kehadiran Mie Gacoan di TikTok Shop sebagai saluran promosi dengan penawaran harga yang lebih kompetitif memiliki daya tarik yang kuat, karena menggabungkan kepercayaan platform dengan insentif harga yang nyata bagi konsumen yang sangat aktif di ekosistem TikTok.

### **Penjualan Personal dan Kualitas Dining Experience**

Dalam konteks bisnis restoran, penjualan personal terwujud melalui kualitas interaksi antara staf dengan konsumen di gerai. (Meillycent et al., 2023) dalam penelitian mereka terhadap restoran Rustic Market by The Lake Surabaya

menemukan bahwa kualitas layanan dan lingkungan fisik restoran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa dining experience yang mencakup kecepatan layanan, keramahan staf, kebersihan, dan suasana fisik gerai merupakan dimensi yang secara langsung membentuk kepuasan dan mendorong niat kunjungan ulang konsumen restoran.

### **Pemasaran Langsung dan Inovasi Layanan Digital**

Pemasaran langsung dalam era digital berevolusi melampaui saluran tradisional seperti email dan SMS. (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa pemasaran langsung yang efektif kini harus mampu menghubungkan merek dengan konsumen melalui touchpoint digital yang relevan dengan rutinitas keseharian mereka. Inovasi layanan berbasis website yang memungkinkan konsumen memesan dan membayar secara daring sebelum hadir di gerai merupakan bentuk pemasaran langsung yang sekaligus berfungsi sebagai solusi atas masalah operasional dalam hal ini, antrian panjang yang selama ini menjadi hambatan pengalaman konsumen. (Luxton et al., 2015) menegaskan bahwa inovasi semacam ini mencerminkan kapabilitas IMC yang tinggi, di mana strategi komunikasi berhasil diintegrasikan dengan desain pengalaman konsumen secara holistik.

### **Minat Konsumen dan FOMO di Era Digital**

Minat konsumen dalam konteks pemasaran merujuk pada kecenderungan individu untuk memberikan perhatian pada suatu produk dan mempertimbangkan pembelian. (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa minat ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan gaya hidup, serta faktor eksternal seperti eksposur iklan, rekomendasi sosial, dan pengalaman produk sebelumnya. (Sa'bani et al., 2024) secara spesifik menemukan bahwa pada konsumen Generasi Z, FOMO yang dipicu oleh konten viral di media sosial terbukti menjadi salah satu pendorong utama keputusan pembelian, terutama pada produk-produk yang memiliki nilai sosial tinggi di lingkungan pertemanan. Dalam industri kuliner, kondisi ini menciptakan siklus pemasaran yang self-sustaining di mana kepopuleran yang terlihat di media sosial terus memperbarui dan memperkuat dirinya sendiri.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dipilih karena kemampuannya menangkap makna, persepsi, dan konteks dari fenomena yang diteliti secara mendalam. (Creswell, 2013) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif sangat tepat digunakan ketika tujuan penelitian adalah memahami bagaimana dan mengapa sebuah fenomena terjadi dari perspektif pelaku yang terlibat langsung, bukan sekadar mengukur seberapa sering atau seberapa besar fenomena tersebut terjadi secara statistik. Penelitian ini secara dominan mengandalkan observasi lapangan langsung, didukung oleh wawancara singkat sebagai data pelengkap.

### **Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi visual di lokasi penelitian. Selain data primer, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder berupa jurnal ilmiah, buku akademik, laporan industri, dan konten resmi platform

digital Mie Gacoan sebagai bahan triangulasi dan penguatan analisis (Creswell, 2013). Adapun rincian sumber data yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 1. Sumber Data Penelitian**

| No | Jenis Sumber Data yang Digunakan     | Sumber Data yang Digunakan                                                                                                   | Kriteria Pemilihan                                                                                                                                                           |
|----|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Jurnal Nasional                      | (Wahyuni, 2024); (Sa'bani et al., 2024); (Meililycent et al., 2023); (Meililycent et al., 2023); (Syamssabilla et al., 2025) | Jurnal terindeks SINTA 2 - SINTA 6, membahas strategi pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen, dan relevan dengan industri kuliner kontemporer                        |
| 2  | Jurnal Internasional                 | (Hanaysha, 2022); (Kim & Ko, 2012); (Kliatchko & Schultz, 2014); (Luxton et al., 2015)                                       | Jurnal/prosiding internasional seperti Elsevier dan Taylor & Francis yang membahas brand positioning, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan manajemen pemasaran digital |
| 3  | Buku Akademik                        | (Kotler et al., 2022); (Creswell, 2013); (Miles et al., 2014)                                                                | Buku ditulis oleh ahli di bidang pemasaran, metodologi kualitatif, dan strategi bisnis; digunakan sebagai landasan teori utama penelitian                                    |
| 4  | Laporan Industri                     | (Statistik, 2023)                                                                                                            | Menyediakan data aktual mengenai perilaku konsumen, tren pertumbuhan, dan proyeksi pasar kuliner di Indonesia                                                                |
| 5  | Akun Resmi & Media Sosial Mie Gacoan | Instagram @mie.gacoan, TikTok @miegacoanofficial, Website: miegacoan.co.id, TikTok Shop Mie Gacoan.                          | Membahas strategi diferensiasi, inovasi produk, penentuan harga, segmen digital, data operasional, serta publikasi kampanye digital Mie Gacoan                               |
| 6  | Platform AI Pencarian Referensi      | Google Scholar, Sinta Kemendikbud, Semantic Scholar                                                                          | Digunakan untuk mencari jurnal dan referensi ilmiah yang relevan                                                                                                             |

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di gerai Mie Gacoan yang berlokasi di kawasan Pancing, Kota Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa gerai ini merupakan salah satu titik kuliner paling ramai di kawasan Pancing dengan volume kunjungan harian yang tinggi, sekaligus paling sering muncul dalam konten media sosial yang berkaitan dengan kuliner Medan. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa sesi kunjungan pada jam yang berbeda: jam makan siang (12.00–14.00 WIB), jam sore (16.00–18.00 WIB), dan jam makan malam (19.00–21.00 WIB), guna memperoleh gambaran komprehensif tentang pola kunjungan dan perilaku konsumen di berbagai kondisi.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik yang saling melengkapi. Pertama, observasi partisipatif dilakukan secara langsung di gerai untuk mengamati suasana fisik outlet, alur pelayanan, perilaku konsumen, display promosi, serta respons konsumen terhadap berbagai stimulan komunikasi di dalam dan sekitar gerai. Kedua, wawancara singkat tidak terstruktur (casual interview) dilakukan kepada enam orang konsumen aktif dan dua orang staf outlet yang bersedia berbagi pengalaman dan pandangan mereka. Ketiga, dokumentasi visual melalui pengambilan foto eksterior dan interior gerai, display promosi, menu, serta screenshot promo aktif di platform digital Mie Gacoan.

### Profil Narasumber

**Tabel 2. Profil Narasumber Penelitian**

| Kode | Kelompok       | Usia     | Pekerjaan           | Frekuensi Kunjungan |
|------|----------------|----------|---------------------|---------------------|
| N1   | Konsumen       | 21 tahun | Mahasiswi           | 3-4 kali/bulan      |
| N2   | Konsumen       | 19 tahun | Mahasiswa           | Pertama kali        |
| N3   | Konsumen       | 24 tahun | Karyawan Swasta     | 2 kali/bulan        |
| N4   | Konsumen       | 22 tahun | Mahasiswi           | 5-6 kali/bulan      |
| N5   | Konsumen       | 26 tahun | Guru Honorer        | 1 kali/bulan        |
| N6   | Konsumen       | 20 tahun | Mahasiswa           | Pertama kali        |
| S1   | Staf Kasir     | 23 tahun | Karyawan Mie Gacoan | Hampir setiap hari  |
| S2   | Staf Pelayanan | 25 tahun | Karyawan Mie Gacoan | Hampir setiap hari  |

### Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap reduksi, seluruh catatan observasi dan transkrip wawancara dipilih dan dikategorikan ke dalam tema-tema sesuai elemen IMC promotional mix. Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik yang mengintegrasikan temuan observasi dengan pernyataan narasumber. Validitas

penelitian diperkuat melalui triangulasi antara data observasi, wawancara, dan dokumentasi visual (Creswell, 2013).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Gerai Mie Gacoan Pancing Medan**

Mie Gacoan Pancing Medan beroperasi di salah satu koridor pertumbuhan baru Kota Medan yang dekat dengan berbagai kampus, pusat perbelanjaan, dan kawasan permukiman padat. Dari hasil observasi lapangan, gerai ini memiliki kapasitas tempat duduk yang besar dengan desain interior modern, bersih, dan estetik. Sistem pemesanan semi-digital menggunakan QR code menu memberikan kesan efisiensi yang selaras dengan citra merek yang diproyeksikan. Harga menu berkisar antara Rp15.000 hingga Rp35.000 per porsi, memposisikan Mie Gacoan sebagai pilihan kuliner berkualitas yang tetap sangat terjangkau bagi segmen mahasiswa dan pekerja muda.

Tingkat kunjungan gerai tergolong sangat tinggi, terutama pada jam makan siang dan malam hari. Antrian konsumen hampir selalu ada pada jam-jam tersebut, namun hal ini tidak menghalangi konsumen untuk datang. Sebaliknya, antrian panjang berfungsi sebagai social proof yang memperkuat daya tarik gerai di mata calon konsumen baru. Fenomena ini sejalan dengan argumen (Kotler et al., 2022) bahwa kepopuleran yang terlihat secara visual dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas yang memperkuat keputusan pembelian konsumen baru.

### **Analisis Periklanan (Advertising): Viral Marketing sebagai Mesin Utama**

Dari seluruh elemen IMC yang diidentifikasi, strategi periklanan berbasis viral marketing di TikTok dan Instagram menjadi komponen paling dominan dalam menarik minat konsumen baru ke Mie Gacoan Pancing Medan. Seluruh narasumber konsumen yang ditemui mengaku pertama kali mengetahui keberadaan gerai ini melalui konten di media sosial, baik dari akun resmi maupun dari video review yang dibuat oleh pengguna lain secara organik.

Narasumber N1, mahasiswi 21 tahun yang sudah menjadi pelanggan rutin, mengungkapkan: “Saya pertama kali tau dari TikTok, ada video teman yang lagi makan di sini sambil review level pedasnya. Langsung penasaran dan ngajak teman ke sini. Awalnya memang karena penasaran saja, tapi sekarang sudah jadi tempat makan langganan karena memang enak dan murah.” Pernyataan ini mencerminkan pola konversi yang konsisten dalam data: eksposur awal melalui konten viral mendorong kunjungan pertama, dan kualitas produk serta pengalaman positif kemudian mengubah konsumen baru menjadi pelanggan loyal.

Narasumber N2 dan N6, keduanya mengunjungi gerai untuk pertama kalinya, mengonfirmasi hal serupa. N2 menyatakan: “Saya lihat banyak banget video tentang Mie Gacoan di FYP TikTok, semua orang kayaknya sudah pernah ke sini kecuali saya. Jadi akhirnya ke sini juga.” Pernyataan ini secara eksplisit mengindikasikan bekerjanya mekanisme FOMO sebagai pendorong kunjungan pertama, selaras dengan temuan (Sa’bani et al., 2024) yang membuktikan bahwa FOMO yang ditrigger oleh konten viral berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

Strategi penamaan menu yang unik dan provokatif seperti “Setan Jontor,” “Iblis Meraung,” dan “Genderuwo” turut berkontribusi membangun identitas merek yang kuat dan mudah diingat. Nama-nama ini memadukan unsur budaya

lokal dengan strategi psikologis yang merangsang rasa penasaran sekaligus menjadi bahan konten yang menarik di media sosial. (Kim & Ko, 2012) menyatakan bahwa atribut pemasaran media sosial seperti trendiness dan entertainment merupakan faktor kunci yang mendorong keterlibatan konsumen dan niat beli. Dari observasi lapangan, banyak konsumen terlihat mendokumentasikan hidangan sebelum makan, mengindikasikan bahwa gerai berhasil menciptakan lingkungan yang kondusif untuk user-generated content.

#### **Analisis Promosi Penjualan: TikTok Shop dan Platform Pesan Antar**

Salah satu temuan paling signifikan dalam penelitian ini adalah kehadiran Mie Gacoan di TikTok Shop sebagai saluran promosi dengan penawaran harga yang lebih kompetitif dibandingkan pembelian langsung di gerai. Konsumen yang membeli melalui TikTok Shop mendapatkan potongan harga atau voucher khusus yang tidak tersedia melalui saluran lain. Inovasi ini sangat relevan mengingat karakter Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang sangat aktif di TikTok dan memiliki sensitivitas tinggi terhadap penghematan harga. (Hanaysha, 2022) menegaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dari interaksi media sosial sebuah merek berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian mereka.

Narasumber N4, mahasiswi yang paling sering mengunjungi gerai, mengungkapkan: “Saya hampir selalu cek dulu di TikTok Shop sebelum ke sini atau pesan online. Selisih harganya lumayan, bisa buat beli minuman lagi. Teman-teman saya juga sudah pada tau trik ini.” Pernyataan ini mengindikasikan bahwa informasi tentang promo TikTok Shop sudah menyebar secara organik melalui jaringan pertemanan, menciptakan efek word-of-mouth digital yang memperkuat penetrasi promosi tanpa biaya tambahan bagi merek.

Selain TikTok Shop, promosi melalui GoFood dan GrabFood dalam bentuk bundling menu dan potongan harga terbukti efektif mendorong transaksi. Narasumber N3, karyawan swasta berusia 24 tahun, menyatakan lebih sering memesan melalui GoFood saat ada promo dibandingkan datang langsung ke gerai. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi multi-platform yang dijalankan Mie Gacoan berhasil menjangkau konsumen di berbagai titik interaksi digital mereka, sesuai dengan prinsip IMC yang menekankan konsistensi pesan lintas saluran (Kliatchko & Schultz, 2014).

#### **Analisis Pemasaran Langsung: Inovasi Website Pre-Order Take Away**

Temuan yang paling inovatif dalam penelitian ini adalah sistem pre-order berbasis website yang dikembangkan Mie Gacoan. Sistem ini memungkinkan konsumen memilih menu, melakukan pemesanan, dan menyelesaikan pembayaran secara daring sebelum tiba di gerai. Sesampainya di gerai, konsumen hanya perlu melaporkan pesanan ke kasir untuk mendapatkan struk antrian tanpa mengikuti antrean panjang di kasir. Saat ini, layanan ini terbatas untuk pembelian take away konsumen yang memilih dine in tetap harus mengikuti prosedur antrian konvensional.

Staf S1 yang bertugas di area kasir menjelaskan: “Sekarang sudah banyak yang pakai website untuk pesan duluan, terutama yang mau bawa pulang. Mereka tinggal datang, tunjukkan bukti pesanan, langsung dapat nomor antriannya. Itu memang sengaja dibuat supaya yang take away tidak perlu antri lama di kasir.” Inovasi ini merepresentasikan perpaduan cerdas antara strategi pemasaran langsung

berbasis digital dengan solusi customer experience yang konkret. (Luxton et al., 2015) menegaskan bahwa merek dengan kapabilitas IMC tinggi mampu mengintegrasikan strategi komunikasi ke dalam seluruh aspek pengalaman pelanggan, bukan hanya pada dimensi promosinya saja.

Dari perspektif analitis, sistem website ini memiliki dampak ganda yang sangat strategis. Pertama, ia mengurangi hambatan pengalaman berupa antrian panjang yang selama ini menjadi kelemahan operasional Mie Gacoan. Kedua, ia mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih dalam dengan ekosistem digital Mie Gacoan, menciptakan peluang pengumpulan data konsumen untuk personalisasi komunikasi di masa mendatang. Ini sejalan dengan pandangan (Kotler et al., 2022) bahwa direct marketing yang efektif tidak hanya mendorong transaksi sesaat, tetapi juga membangun hubungan langsung antara merek dan konsumen yang bernilai jangka panjang.

#### **Analisis Hubungan Masyarakat (Public Relations)**

Elemen hubungan masyarakat dalam strategi Mie Gacoan Pancing Medan lebih banyak berwujud dalam bentuk kolaborasi organik dengan food content creator dan micro-influencer lokal Medan, dibandingkan melalui kegiatan PR konvensional. Banyak konsumen yang datang ke gerai berdasarkan rekomendasi dari kreator konten kuliner lokal yang mereka ikuti di TikTok atau Instagram.

Narasumber N5, guru honorer berusia 26 tahun, menyatakan: “Saya tau dari salah satu akun kuliner Medan di TikTok yang sering review tempat makan. Dia bilang Mie Gacoan Pancing ini worth it banget, akhirnya saya coba juga.” Temuan ini mengonfirmasi bahwa word-of-mouth marketing digital melalui jaringan kreator konten lokal merupakan salah satu pilar PR yang paling efektif dalam membangun kepercayaan konsumen (Wahyuni, 2024). (Kim & Ko, 2012) juga menegaskan bahwa word-of-mouth yang difasilitasi media sosial merupakan atribut pemasaran digital yang secara langsung memengaruhi niat beli konsumen.

Namun, penelitian ini mengidentifikasi kelemahan pada aspek PR komunitas. Dari enam narasumber konsumen, tidak satu pun yang mengetahui keterlibatan Mie Gacoan Pancing Medan dalam kegiatan sosial di lingkungan sekitar gerai. Ketiadaan aktivitas PR komunitas yang terlihat ini merupakan celah strategis yang perlu diperhatikan, karena koneksi emosional dengan komunitas lokal dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

#### **Analisis Penjualan Personal: Kualitas Pelayanan di Gerai**

Dalam konteks bisnis restoran, penjualan personal terwujud melalui kualitas interaksi antara staf dengan konsumen di gerai. Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa Mie Gacoan Pancing Medan secara umum berhasil mempertahankan standar pelayanan yang baik meskipun menghadapi tekanan operasional tinggi akibat volume kunjungan yang besar. (Meillycent et al., 2023) menemukan bahwa kualitas layanan dan lingkungan fisik restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan temuan ini terkonfirmasi dalam konteks Mie Gacoan Pancing Medan.

Narasumber N4 mengungkapkan: “Stafnya ramah dan sigap. Padahal antriannya panjang tapi makanan tetap cepat datang. Saya tidak pernah nunggu terlalu lama walaupun kondisi gerai penuh. Itu yang bikin saya nyaman terus balik ke sini.” Dari observasi lapangan, staf yang bertugas terlihat bergerak dengan ritme

terkoordinasi dengan baik. Seragam staf yang konsisten dengan identitas visual nasional Mie Gacoan juga turut memperkuat kesan profesional gerai.

Staf S2 yang bertugas di area pelayanan mengonfirmasi: “Kami ada SOP yang jelas dari pusat. Jadi meskipun ramai, kami sudah tau masing-masing tugasnya apa. Yang penting konsumen tidak merasa diabaikan.” Pernyataan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten bukan hasil kebetulan, melainkan produk dari sistem operasional yang dirancang dengan baik. (Meillycent et al., 2023) menegaskan bahwa konsistensi standar layanan merupakan faktor yang membedakan restoran yang berhasil mempertahankan kepuasan pelanggan dari yang tidak.

### **Analisis Nilai Produk dan Customer Experience**

Di luar kelima elemen IMC klasik, penelitian ini mengidentifikasi nilai produk (value proposition) sebagai fondasi yang menopang efektivitas seluruh strategi komunikasi pemasaran Mie Gacoan. Dari seluruh data yang dikumpulkan, persepsi “worthit” yakni bahwa harga yang dibayarkan sebanding atau bahkan melampaui apa yang didapatkan menjadi narasi yang paling konsisten muncul dalam pernyataan seluruh narasumber konsumen.

Narasumber N3 mengungkapkan: “Untuk harga segini, porsinya besar, rasanya mantap, dan tempatnya juga nyaman. Saya tidak pernah merasa kemahalan makan di sini. Itu yang bikin saya terus kembali bahkan kalau tidak ada promo sekalipun.” Pernyataan ini menggarisbawahi pentingnya value proposition yang kuat sebagai penjamin loyalitas jangka panjang. (Kotler et al., 2022) menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang canggih sekalipun tidak akan menghasilkan loyalitas yang berkelanjutan jika tidak ditopang oleh produk dan pengalaman yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen.

Dari observasi lapangan, suasana gerai yang bersih, modern, dan estetik mendorong konsumen untuk aktif mendokumentasikan dan membagikan pengalaman makan mereka. Banyak konsumen terlihat mengambil foto atau merekam video hidangan sebelum mulai makan. Perilaku ini berkontribusi pada mesin pemasaran organik Mie Gacoan melalui user-generated content yang terus-menerus diproduksi tanpa biaya tambahan bagi merek, sebuah aset komunikasi yang sangat bernilai dalam ekosistem pemasaran digital saat ini (Kim & Ko, 2012)

### **Ringkasan Temuan Lapangan**

**Tabel 3. Ringkasan Temuan Berdasarkan Elemen IMC Promotional Mix**

| <b>Elemen IMC</b> | <b>Temuan Lapangan</b>                                                            | <b>Efektivitas</b> |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Advertising       | Viral marketing TikTok & Instagram; efek FOMO; nama menu unik; UGC tinggi         | Sangat Tinggi      |
| Sales Promotion   | Promo TikTok Shop (harga lebih murah); bundling GoFood/GrabFood; voucher cashback | Tinggi             |
| Public Relations  | Kolaborasi organik micro-influencer kuliner                                       | Sedang             |

|                   |                                                                                   |               |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|                   | Medan; WOM digital; minim kegiatan komunitas lokal                                |               |
| Personal Selling  | Pelayanan cepat dan ramah; SOP terstruktur; seragam konsisten; staf responsif     | Tinggi        |
| Direct Marketing  | Website pre-order take away tanpa antri; notifikasi promo di aplikasi pesan antar | Tinggi        |
| Value Proposition | Harga Rp15.000–Rp35.000; porsi besar; rasa memuaskan; suasana instagramable       | Sangat Tinggi |

### **Pembahasan Integratif**

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa Mie Gacoan Pancing Medan menerapkan strategi IMC yang komprehensif dengan kekuatan utama pada dimensi digital. Sinergi antara viral marketing yang menggerakkan minat awal konsumen dengan customer experience berkualitas yang memvalidasi ekspektasi tersebut merupakan kombinasi yang sangat efektif dalam membangun loyalitas. Dua inovasi digital yang ditemukan promo TikTok Shop dan sistem website pre-order merepresentasikan lompatan strategis yang menempatkan Mie Gacoan beberapa langkah di depan kompetitornya di segmen yang sama.

Promo TikTok Shop secara cerdas mengintegrasikan strategi promosi ke dalam platform yang sudah menjadi habitat digital utama target konsumen Mie Gacoan. Ini bukan sekadar diskon biasa, melainkan strategi yang mengoptimalkan ekosistem TikTok secara holistik: konten organik mendorong awareness, algoritma TikTok memperluas jangkauan, dan TikTok Shop mengonversi minat menjadi transaksi semuanya dalam satu platform. (Hanaysha, 2022) menggambarkan fenomena ini sebagai potensi terbesar dari pemasaran media sosial modern: ketika platform berfungsi sekaligus sebagai ruang interaksi, ruang kepercayaan, dan ruang transaksi bagi konsumen.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa celah yang perlu mendapat perhatian. Tidak adanya program loyalitas terstruktur merupakan kelemahan yang cukup signifikan, mengingat biaya akuisisi konsumen baru umumnya jauh lebih tinggi dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sebuah sistem poin digital atau membership berbasis aplikasi dapat menjadi instrumen efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan jangka panjang. (Luxton et al., 2015) menegaskan bahwa merek dengan kapabilitas IMC tinggi tidak hanya unggul dalam akuisisi konsumen, tetapi juga dalam membangun program komunikasi yang mempertahankan pelanggan loyal secara sistematis.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan Mie Gacoan Pancing Medan dalam menarik dan mempertahankan konsumen tidak bersumber dari satu elemen tunggal, melainkan dari sinergi yang terkoordinasi antara seluruh komponen IMC promotional mix. Di antara kelima elemen yang dianalisis, viral marketing berbasis TikTok dan Instagram terbukti menjadi penggerak utama minat konsumen baru, terutama melalui mekanisme Fear of Missing Out (FOMO) yang secara psikologis mendorong Generasi Z untuk mencoba produk agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Penelitian ini juga mengidentifikasi dua inovasi digital yang menjadi keunggulan kompetitif signifikan, yakni promosi harga eksklusif melalui TikTok Shop dan sistem pre-order berbasis website untuk layanan take away. Kedua inovasi ini mencerminkan integrasi yang cerdas antara elemen promosi penjualan dan pemasaran langsung dalam ekosistem digital yang relevan dengan keseharian konsumen sasaran. Di sisi lain, kualitas pelayanan langsung yang konsisten di gerai ditopang oleh SOP yang terstruktur, terbukti berperan penting dalam mengonversi kunjungan pertama menjadi loyalitas jangka panjang. Keseluruhan strategi ini pada akhirnya bertumpu pada value proposition yang kuat berupa harga terjangkau, porsi memuaskan, dan suasana gerai yang estetik, yang bersama-sama membentuk persepsi positif dan mendorong word-of-mouth secara organik. Namun demikian, ketiadaan program loyalitas pelanggan yang terstruktur serta minimnya keterlibatan merek dalam kegiatan komunitas lokal menjadi celah strategis yang apabila dioptimalkan akan semakin memperkuat posisi kompetitif Mie Gacoan di pasar kuliner Kota Medan.

## **SARAN**

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan. Bagi manajemen Mie Gacoan Pancing Medan, sangat disarankan mengembangkan program loyalitas digital berbasis poin yang dapat diakumulasi setiap kunjungan dan ditukarkan dengan reward tertentu. Program ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga mengumpulkan data perilaku konsumen yang berharga untuk personalisasi komunikasi pemasaran di masa mendatang. Selain itu, peningkatan keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial dan budaya lokal Kota Medan akan membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan masyarakat setempat.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan melakukan studi komparatif antara beberapa cabang Mie Gacoan di Sumatera untuk mengidentifikasi variasi strategi dan faktor kontekstual yang memengaruhi efektivitasnya. Penelitian lanjutan yang mengintegrasikan pendekatan kuantitatif mengukur pengaruh masing-masing elemen IMC terhadap minat beli dan loyalitas secara statistik juga akan sangat melengkapi temuan kualitatif ini. Kajian khusus tentang efektivitas TikTok Shop sebagai saluran promosi dalam industri F&B lokal juga merupakan topik yang menjanjikan mengingat masih minimnya literatur akademik yang membahasnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design* (3rd ed.). Sage Publications, Inc.
- Hanaysha, J. R. (2022). *International Journal of Information Management Data*

- Insights Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry : Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity ? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E. (2014). A study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region Twenty years of IMC. *International Journal of Advertising*, 33(2), 373–390. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-373-390>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Meillycent, J., Oslan, S. J., & Aprilia, A. (2023). Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rustic Market by the Lake Restoran Graha Natura Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 31–40.
- Miles, M. B., Michael, H. A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: a Method Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications, Inc.
- Rahmania, N. L. (2023). *Strategi Bersaing Pasar Tradisional Di Era Digital (Studi pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk )*.
- Sa'bani, P. S., Lestari, S. P., & Asyiah, A. K. (2024). The Effect Of Fear Of Missing Out ( FOMO ) And Viral Marketing On Consumer Shopee Purchasing Decisions In Generation Z In Tasikmalaya City Pengaruh Fear Of Missing Out ( FOMO ) Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Generasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 139–154.
- Statistik, B. P. (2023). *Statistik Industri Makanan dan Minuman Indonesia 2023*.
- Syamssabilla, A., Khoiriah, S., Pudyasari, I., & Fauziah, D. (2025). Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Keberlanjutan Bisnis Mie Gacoan sebagai UMKM Kuliner. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9, 26303–26310.
- Wahyuni, F. (2024). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Mie Gacoan : Inovasi Menu , Pemasaran , Dan Pelayanan Pelanggan Untuk Pertumbuhan Usaha Yang Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 16–21.