BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu strategi dalam pemasaran adalah bauran pemasaran, yang sering disebut sebagai marketing mix. Strategi ini memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran dapat dipahami sebagai alat yang digunakan dalam pemasaran, terdiri dari berbagai elemen yang harus diperhatikan agar implementasi strategi pemasaran dan penempatan produk dapat berjalan dengan sukses. Di dalam bauran pemasaran ini, terdapat seperangkat alat yang dikenal dengan istilah 4P : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) (Marlius et al., 2016).

Setiap kegiatan pemasaran produk yang efektif tidak bisa dipisahkan dari penerapan strategi bauran pemasaran 4P. Keempat komponen ini harga, produk, promosi, dan lokasi memainkan peran krusial dalam merancang strategi pemasaran. Agar dapat mencapai kesuksesan dalam menerapkan bauran pemasaran 4P, perusahaan tidak hanya perlu mengombinasikan keempat elemen tersebut, tetapi juga harus mampu mengkoordinasikannya dengan baik.

Promosi produk atau jasa merupakan usaha untuk mempengaruhi sikap dan tindakan masyarakat melalui komunikasi antara penjual dan calon konsumen. Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi yang berguna bagi konsumen, sehingga mereka dapat mempertimbangkan keputusan pembelian dengan lebih baik. Kegiatan promosi ini akan menciptakan komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara perusahaan dan konsumen. Keberhasilan promosi akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen; jika produk

Bauran Pemasaran.., Alya Fitri Nur Rahmadanti, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

yang dipromosikan sesuai dengan kenyataannya, konsumen pun akan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang terdekat mereka.

Kualitas produk salah satu faktor terpenting dalam pembelian karena tidak hanya mengubah kualitas untuk meningkatkan produk. Mie Gacoan menawarkan kualitas dan sesuai dengan harga. Itu sebabnya Mie Gacoan masih mempunyai banyak pelanggan di antara persaingan masakan pedas lainnya. Kualitas produk salah satu faktor yang berperan penting dalam memotivasi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta menunjukkan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pengusaha khususnya bidang makanan kualitas pelayanan salah satu hal yang penting untuk meningkatkan efisiensi usaha. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka dengan adanya kepuasaan pelanggan dan kinerja akan lebih baik. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan mempengaruhi pembelian konsumen.

Restoran Mie Gacoan memiliki manajemen yang sangat baik dalam mengelola usaha. Restoran ini berhasil menarik banyak pelanggan untuk memilih produk mereka secara mandiri. Hal ini tidak lepas dari kualitas produk yang tinggi, citra merek yang sudah dikenal luas, serta banyaknya cabang yang tersebar di Indonesia. Semua faktor ini membuat masyarakat tidak perlu ragu dalam memutuskan untuk memilih Mie Gacoan.

Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh pada keuntungan Mie Gacoan. memiliki pelanggan setia dapat menghemat biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi dan perputaran pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Selain itu, pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat menurunkan biaya akibat kegagalan dalam bisnis. Semua ini menunjukkan betapa vitalnya loyalitas pelanggan bagi keberlanjutan Mie Gacoan (Griffin et al., 2005)

Pelanggan yang loyal adalah yang membeli berulang secara teratur, berpindah antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, pemasar harus meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai faktor

penting. Mie Gacoan mendapatkan keuntungan dari loyalitas pelanggan dari segi penawaran. Loyalitas pelanggan salah satu hal yang dilakukan oleh Mie Gacoan bisa bertahan lama dan bersaing dengan bisnis kuliner lainnya. Jika suatu ingin bertahan maka mengutamakan menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi hal berdampak signifikan terhadap keuntungan usaha kuliner Mie Gacoan (Griffin et al., 2005).

Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak sebuah produk. Proses ini muncul dari ketertarikan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, yang mendorong untuk berusaha memiliki, memanfaatkan, dan mengintegrasikan produk tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari. Untuk mendapatkan respons yang diharapkan dari konsumen, diperlukan strategi pemasaran yang efektif.

Analisis strategi pemasaran Mie Gacoan mencakup berbagai aspek, termasuk segmentasi pasar, target pasar, dan posisi merek. Segmentasi pasar sangat penting untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku. Mie Gacoan menargetkan konsumen muda dan pelajar sebagai pasar utama, yang seringkali mencari makanan cepat saji yang lezat dan terjangkau. Posisi merek Mie Gacoan sebagai penyedia mie berkualitas dengan harga yang bersaing semakin memperkuat daya tariknya di konsumen.

Mie Gacoan meraih kesuksesan, tantangan tetap menghadang. Perubahan dalam preferensi konsumen, kemajuan teknologi, dan munculnya pesaing baru adanya penyesuaian strategi pemasaran yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran yang berkelanjutan sangat penting untuk mempertahankan posisi kompetitif di industri kuliner (Wibowo et al., 2020).

Mie Gacoan merupakan salah satu pelopor kuliner Mie di Kota Bekasi dan saat ini cabangnya sudah tersebar di berbagai lokasi. Semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, mengenal dan pernah menikmati hidangan khas Mie Gacoan. Ciri khas dari Mie Gacoan adalah mie yang disajikan dengan rasa pedas dan kering, tanpa kuah. Pengunjung dapat memilih dari berbagai varian,

seperti mie suit, mie gacoan, dan mie hompimpa. Selain mie, Mie Gacoan juga menawarkan beragam makanan snack lainnya seperti udang rambutan, udang keju, lumpia udang, siomay, dan pangsit, serta banyak pilihan minuman yang menggugah selera.

Fenomena ini mencerminkan antusiasme luar biasa dari konsumen terhadap merek ini. Banyak konsumen yang bersedia menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk menikmati hidangan Mie Gacoan. Antrian panjang yang terus menerus terbentuk menunjukkan bahwa kemungkinan besar akan kembali untuk membeli hidangan ini berulang kali. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya datang ke restoran untuk mencoba sekali, melainkan kembali lagi setelah pengalaman pertama. Kembalinya konsumen ini menandakan adanya hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut dan kepuasan yang mendalam dari pengalaman yang di terima.

Restoran cepat saji telah mengalami pertumbuhan yang pesat, menjadikannya sebagai pesaing yang signifikan bagi Mie Gacoan. Untuk tidak kehilangan pelanggan di tengah persaingan yang ketat ini, Mie Gacoan perlu terus mempertahankan keunggulannya. Ada berbagai strategi yang bisa diterapkan untuk menjaga kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan adalah harga, yang perlu berada pada tingkat yang seimbang tidak terlalu tinggi hingga mengurangi minat pembeli, dan tidak terlalu rendah yang dapat mengurangi profiltabilitas.

Penelitian ini akan fokus pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, serta bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan. Mie Gacoan, terutama cabang Bekasi Timur, telah menjadi fenomena viral. Namun, di balik popularitasnya, terdapat beberapa masalah yang perlu dicermati. Beberapa pelanggan melaporkan kualitas produk yang tidak memuaskan, seperti rasa yang tidak sesuai dengan ekspektasi dan mie yang telah disiapkan sebelum dipesan, sehingga mengurangi kualitasnya dan membuat mie menjadi keras. Selain itu, standar layanan yang kurang memadai juga

membuat pelanggan merasa tidak nyaman saat berada di sana. Meskipun harga yang ditawarkan cukup terjangkau, beberapa menu dianggapkan oleh pelanggan tidak sesuai dengan kuantitas yang diberikan. Hal-hal ini akan dibahas lebih lanjut melalui wawancara singkat dengan beberapa mahasiswa yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Mie Gacoan Bekasi Timur.

Mie Gacoan akan meraih manfaat besar dari loyalitas pelanggan, terutama dalam hal promosi. Pelanggan yang puas cenderung akan merekomendasikan produk atau layanan kepada rekan kerja maupun keluarga mereka secara sukarela. Oleh karena itu, penting bagi Mie Gacoan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada, sebagai strategi untuk bertahan dan bersaing dengan usaha kuliner lainnya. Memastikan kepuasan pelanggan saat ini jauh lebih krusial hanya sekadar menarik pelanggan baru. Untuk tetap eksis di pasar, perusahaan harus memprioritaskan upaya menjaga loyalitas pelanggan.

Keberhasilan manajemen suatu dapat dilihat dari penerapan strategi pemasaran dan menjaga reputasi yang baik di kalangan konsumen (Utami et al., 2016). Wisata kuliner mendapat banyak perhatian karena banyaknya kontribusi budaya dan lingkungan (Park dan Widyantaet et al., 2022). Wisata kuliner merupakan bagian dari jenis wisata yang menjadi fenomena baru dan menarik yang dikembangkan oleh komunitas atau badan kuliner mendirikan usaha di bidang kuliner (Prayogo, Dimas, dan Suryawan et al., 2018).

Perkembangan sektor jasa makanan telah mempercepat pertumbuhan restoran cepat saji. Setiap restoran cepat saji berusaha untuk memenangkan persaingan dengan strategi yang berbeda-beda, salah satunya meningkatkan kepuasan pelanggan salah satu faktor kunci untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan saat ini diyakini persaingan bisnis dengan memberikan pelayanan berkualitas dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Supranto et al., 2006). Dalam dunia bisnis khususnya yang bergerak di bidang jasa, kepuasan pelanggan merupakan faktor

yang sangat penting dan menentukan untuk menjaga kelangsungan operasional (Riadi et al., 2021).

Bisnis kuliner saat ini menjadi salah satu yang diminati banyak orang. Sehingga berdampak besar dengan persaingan kuliner dan persaingan usaha yang semakin ketat (Sarijan et al., 2015). Dimana yang bermula kini berkembang menjadi kreativitas dan inovasi untuk menciptakan ide baru akan keunggulan produk. Di saat yang sama kuliner lebih matang dan cerdas dalam meningkatkan cita rasa, kualitas pelayanan dan mampu bersaing dengan harga (Santoso et al., 2019).



Gambar 1.1. Menu-Menu Mie Gacoan

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian berjudul Bauran Pemasaran 4P Mie Gacoan Di Kota Bekasi memiliki tingkat kepuasan dikalagan anak muda, bekeluarga dan lansia yang menyukai adanya produk Mie Gacoan Di Kota Bekasi.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana bauran pemasaran 4P Mie Gacoan Di Kota Bekasi?

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bauran pemasaran 4P Mie Gacoan Di Kota Bekasi.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman terhadap merek dan kualitas produk produk Mie Gacoan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang menyelidiki label produk dan kualitas produk.

1.5.2. Manfaat Praktis

Mie Gacoan untuk produk berkualitas dan harga terjangkau. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu untuk strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menjangkau target pasar dan meningkatkan penjualan produk.