

Analisis Strategi Pemasaran Mie Gacoan Untuk Menarik Minat Konsumen Milenial Dan Gen Z Di Kota Depok

Eri Ristia Ningsih¹, Ferdi Dwi Oktavian², Fuad Hanafi³, Rumiyati Ningrum⁴

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, (eristianingsih2@gmail.com)

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, (ferdi.verdi13@gmail.com)

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, (fuadhanafi04@gmail.com)

⁴Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, (rumiyatiningrum6@gmail.com)

Article Info

Article history:

Received Sept 9, 2025

Revised Sept 29, 2025

Accepted Okt 20, 2025

Kata Kunci:

Strategi pemasaran, Mie Gacoan, Analisis SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mie Gacoan dalam menarik minat konsumen milenial dan Gen Z. Sebagai brand kuliner yang berkembang pesat di Indonesia, Mie Gacoan berhasil membangun citra yang kuat melalui pendekatan pemasaran yang relevan dengan gaya hidup generasi muda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif dan deskriptif melalui studi literatur, dan analisis media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa Mie Gacoan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis digital, seperti penggunaan media sosial, serta branding yang kekinian dan dekat dengan tren anak muda. Selain itu, strategi penetapan harga yang terjangkau, inovasi menu yang unik, serta pengalaman makan yang menyenangkan menjadi faktor penentu dalam menarik minat konsumen milenial dan Gen Z. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran Mie Gacoan tidak hanya terletak pada produk, tetapi juga pada kemampuan memahami karakteristik dan preferensi target pasar.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by Mie Gacoan in attracting the attention of millennial and Gen Z consumers. As a rapidly growing culinary brand in Indonesia, Mie Gacoan has successfully built a strong image through a marketing approach that is relevant to the lifestyle of young generations. The method used in this study is a descriptive qualitative study with SWOT Analysis, literature study, and social media analysis. The results of the analysis show that Mie Gacoan utilizes digital-based marketing strategies, such as the use of social media, as well as branding that is current and close to young people's trends. In addition, the strategy of setting affordable prices, unique menu innovations, and a pleasant dining experience are determining factors in attracting the interest of millennial and Gen Z consumers. These findings indicate that the success of Mie Gacoan's marketing strategy lies not only in the product



but also in the ability to understand the characteristics and preferences of the target market.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Fuad Hanafi

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: fuadhanafi04@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dinamika industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi digital, serta meningkatnya daya beli dan pengaruh generasi muda, khususnya milenial dan Gen Z. Kedua segmen ini tidak hanya secara kuantitatif mendominasi populasi, namun juga menjadi trendsetter dalam pola konsumsi dan perilaku belanja di tengah masyarakat urban Indonesia. Karakteristik generasi ini sangat khas—mereka aktif di media sosial, menginginkan pengalaman autentik, menghargai kreativitas dan nilai-nilai sosial, serta mengejar kemudahan akses secara digital. Fenomena tersebut menuntut para pelaku bisnis kuliner untuk menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif dan adaptif, namun juga berbasis teknologi serta memahami insight perilaku konsumen grup ini secara mendalam.

Mie Gacoan merupakan salah satu fenomena kuliner yang berhasil merebut perhatian konsumen muda di Indonesia. Didirikan pada tahun 2016 di Kota Malang, Mie Gacoan tumbuh pesat dan dikenal luas sebagai restoran mie pedas dengan konsep yang kekinian. Keberhasilan Mie Gacoan tidak hanya didasarkan pada cita rasa produknya, tetapi juga pada strategi pemasaran yang inovatif, mulai dari pemanfaatan media sosial, penetapan harga yang terjangkau, hingga pemilihan lokasi outlet yang dekat dengan pusat keramaian anak muda.

Strategi pemasaran yang diterapkan Mie Gacoan melibatkan banyak aspek dari bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti inovasi produk dengan variasi tingkat kepedasan yang variatif, penetapan harga yang kompetitif, penempatan lokasi gerai pada titik strategis dekat kampus dan pusat keramaian, serta promosi yang intensif melalui platform digital. Selain itu, Mie Gacoan juga mengoptimalkan pengalaman sosial konsumen dengan menciptakan nuansa gerai yang Instagramable dan memanfaatkan fenomena FOMO (*fear of missing out*) untuk menciptakanantisipasi dan viralitas (Tjiptono, 2015).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri kuliner pedas, Mie Gacoan juga harus memperhatikan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran mereka. Analisis SWOT menjadi alat penting untuk mengidentifikasi kekuatan sekaligus kelemahan internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis Mie Gacoan. Faktor seperti tren yang terus berubah cepat, kompetisi yang semakin sengit, serta regulasi keamanan pangan menjadi tantangan utama yang harus diantisipasi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap strategi pemasaran Mie Gacoan dalam menarik minat konsumen milenial dan Gen Z di Indonesia. Fokus utama penelitian adalah untuk menemukan dan merumuskan kembali strategi pemasaran yang tepat

efisien dan efektif untuk diterapkan untuk menarik minat konsumen milenial dan Gen Z, sehingga usaha kuliner Mie Gacoan dapat kompetitif dan omzetnya meningkat dengan profitabilitasnya tinggi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah aktivitas yang melibatkan pemilihan pasar sasaran dan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Segmentasi pasar pada konsumen milenial dan Gen-Z sangat penting, mengingat karakteristik mereka yang unik dalam mencari pengalaman serta nilai (Widyanto, 2020).

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian keputusan terpadu untuk menentukan target pasar, bauran pemasaran, serta basis keunggulan kompetitif yang akan digunakan sebuah bisnis dalam bersaing dan bertahan di pasar. Strategi pemasaran harus dirancang secara sistematis agar perusahaan dapat mencapai tujuan usahanya serta memenuhi kepuasan konsumen. Dalam industri makanan, bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi yang harus saling terintegrasi.

Strategi pemasaran saat ini mengalami perkembangan pesat seiring kemajuan teknologi digital. Inovasi seperti penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) untuk memahami perilaku konsumen dan tren pemasaran berbasis video marketing telah menjadi sorotan utama sejak 2019. Menurut (Xendit.co, 2019), AI dapat meningkatkan pemahaman pola konsumsi dan membantu brand untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih personal pada perilaku pelanggan, sedangkan video marketing terbukti meningkatkan engagement dan konversi dengan konten yang informatif dan interaktif. Selain itu, pasca-pandemi, brand disarankan untuk tidak memangkas anggaran pemasaran, namun justru meningkatkan aktivitas riset dan pengembangan guna bertahan dalam menghadapi tantangan ekonomi serta perubahan tren konsumen

2.2 Matriks BCG

Analisis matriks BCG menggambarkan perbedaan antardivisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri. Matriks BCG membagi suatu bisnis kedalam dua sumbu, sumbu horizontal (pangsa pasar relatif) dan sumbu vertikal (tingkat pertumbuhan industri). Kelebihan BCG adalah suatu bisnis dapat mengetahui produk manakah yang layak mendapat perhatian dan dukungan dana, serta dapat memberikan gambaran siklus hidup sebuah produk agar produk bisa bertahan dan memberikan kontribusi kinerja pasar dalam jangka panjang (Zaidah, 2024). Terdapat empat kuadran dalam Matriks BCG, yaitu:

1. Stars (Bintang)

Produk dengan pangsa pasar tinggi dan pertumbuhan tinggi. Membutuhkan investasi besar tetapi potensial.

2. Question Marks (Tanda Tanya)

Pangsa pasar rendah, pertumbuhan tinggi. Risiko tinggi, tapi bisa dikembangkan menjadi stars.

3. Cash Cows (Sapi Perah)

Pangsa pasar tinggi, pertumbuhan rendah. Menghasilkan keuntungan stabil, sumber dana utama perusahaan.

4. Dogs (Anjing)

Pangsa pasar dan pertumbuhan rendah. Biasanya kurang menguntungkan dan dipertimbangkan untuk dihentikan.

Matriks BCG Dalam penelitian digunakan sebagai dasar dalam memahami dan menyusun strategi bisnis yang berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan, khususnya dengan mempertimbangkan kualitas produk dan fasilitas layanan. Dengan mengetahui posisi produk atau layanan dalam matriks BCG, perusahaan dapat lebih terarah dalam meningkatkan aspek-aspek yang paling berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.



2.3 Efektivitas Media Sosial

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama bagi pelaku bisnis untuk membangun dan menjalankan strategi pemasaran, terutama untuk menjangkau segmen konsumen muda seperti milenial dan Gen Z. Menurut berbagai kajian terbaru, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menawarkan peluang besar untuk meningkatkan brand awareness, engagement, serta konversi penjualan melalui konten visual yang interaktif dan kreatif ((Peopleshift, 2024);(Doxadigital, 2025)).

Studi menunjukkan bahwa gen milenial dan Gen Z sangat aktif mengakses media sosial dan responsif terhadap konten yang bersifat authentic dan mudah dibagikan. Platform menciptakan viralitas konten dan tantangan (*challenge*) yang melibatkan partisipasi pengguna melalui Teknik storytelling visual yang menarik. Instagram juga masih menjadi kanal penting karena fitur reels dan story nya memberikan ruang untuk interaksi dua arah yang intens dan personal. Konten interaktif dan partisipatif merupakan daya tarik utama yang mendorong efektivitas pemasaran digital tersebut (Mebiso.com, 2025).

2.4 Studi Terkait Strategi Pemasaran Mie Gacoan

Penelitian oleh (Luthfiana, 2023) menunjukkan strategi pemasaran Mie Gacoan sangat fokus pada empat aspek utama, seperti inovasi produk melalui menu dan topping unik, penetapan harga murah, lokasi strategis dekat pusat keramaian anak muda, serta promosi aktif di media sosial. Hasil penelitian lainnya menegaskan bahwa penggunaan digital marketing dan kampanye kreatif di media sosial sangat efektif dalam memperkuat loyalitas serta menciptakan viralitas di kalangan milenial dan Gen Z (WANARGI, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pemanfaatan data sekunder sebagai sumber utama. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini mencakup ulasan konsumen yang diperoleh dari berbagai platform media sosial dan layanan daring seperti GrabFood, Google Review, serta portal kuliner. Sumber ini memberikan informasi berharga mengenai persepsi, pengalaman, dan preferensi konsumen milenial dan Gen Z terhadap produk dan layanan Mie Gacoan. Selain itu, penelitian memanfaatkan literatur pustaka berupa buku-buku pemasaran yang relevan, antara lain karya Kotler dan Keller serta Tjiptono, yang berfungsi sebagai landasan teoritis dalam menganalisis bauran pemasaran serta melakukan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) terhadap posisi bisnis Mie Gacoan.

Analisis SWOT juga bertujuan untuk mengelompokkan dan menilai kekuatan serta kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Pendekatan ini membantu memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat performa pemasaran Mie Gacoan di segmen target. Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil temuan dari ulasan konsumen, teori pemasaran dalam buku, dan informasi dari media online.

Dengan menggunakan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan deskripsi yang komprehensif dan mendalam tentang strategi pemasaran Mie Gacoan yang efektif dalam menarik perhatian dan loyalitas konsumen milenial serta Gen Z di Indonesia, serta menjelaskan kontribusi faktor internal dan eksternal dalam mendukung keberhasilan strategi tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi STP Mie Gacoan: Menarik Konsumen Milenial dan Gen Z

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Mie Gacoan menggunakan segmentasi pasar yang cermat, menyesuaikan strategi bisnis dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen muda. Segmentasi pasar dilakukan dari beberapa dimensi:

- Demografis: Segmentasi utama adalah usia, yaitu remaja, pelajar sekolah menengah, mahasiswa, dan pemuda usia 15–30 tahun, yang termasuk dalam kelompok milenial dan Gen Z. Umumnya mereka adalah pelajar, mahasiswa, dan profesional muda dengan pendapatan menengah ke bawah yang sangat price-sensitive.
- Psikografis: Konsumen disegmentasi berdasar gaya hidup yang dinamis, suka bereksperimen, aktif di media sosial, dan menjadikan pengalaman bersantap sebagai bagian dari aktualisasi diri. Milenial dan Gen Z dikenal suka tantangan (seperti tantangan makanan pedas), trend-followers, serta suka berbagi pengalaman digital.
- Geografis: Mie Gacoan menargetkan kota-kota besar, kawasan pendidikan (dekat kampus/perguruan tinggi), pusat perbelanjaan, dan wilayah urban di mana konsentrasi anak muda tinggi. Ekspansi juga difokuskan ke kota-kota tier dua dan tiga yang potensial.
- Perilaku: Berdasarkan perilaku konsumsi, segmen sasarannya adalah pelanggan yang mencari makanan cepat saji dengan harga terjangkau, menyukai tantangan atau novelty (seperti level pedas), membutuhkan akses digital (pemesanan online), dan cenderung mengonsumsi makanan secara berkelompok (nongkrong/bareng).

2. Targeting (Penentuan Target Pasar)

Dari hasil segmentasi, Mie Gacoan memilih target pasar utama, yaitu:

- Utama: Milenial dan Gen Z usia 15–30 tahun, terutama pelajar dan mahasiswa yang membutuhkan makanan cepat, terjangkau, variatif, dan dapat dinikmati bersama teman. Target ini ditetapkan karena kelompok usia ini memiliki pengaruh besar terhadap tren makanan, sangat aktif di media sosial, serta menjadi pembentuk opini publik (opinion leader) di lingkungan mereka.
- Sekunder: Konsumen keluarga muda dan pekerja muda di kawasan urban yang mencari makan siang/malam praktis dan affordable, serta pelanggan online delivery yang mengutamakan kemudahan akses tanpa harus datang ke outlet.

3. Positioning (Penentuan Posisi Merek)

Mie Gacoan memposisikan diri sebagai brand kuliner modern yang menyajikan pengalaman makan mie pedas kekinian dengan harga terjangkau, suasana yang Instagramable, dan menu yang menarik perhatian generasi muda. Fokus utamanya adalah membangun kedekatan emosional dengan segmen milenial dan Gen Z melalui inovasi rasa, tempat yang nyaman, serta kekuatan viral marketing.

Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Product

Mie Gacoan memiliki produk inti berupa mie dengan variasi tingkat kepedasan yang beragam dan pilihan topping unik seperti ayam goreng, telur, hingga kerang, yang disesuaikan dengan selera konsumen milenial dan Gen Z (Tjiptono, 2019). Produk juga didukung oleh inovasi menu berupa minuman kekinian dan makanan pendamping seperti dimsum yang menjadi nilai tambah bagi pelanggan muda.

Ulasan pelanggan menunjukkan bahwa keunikan nama menu seperti "Mie Suit," "Mie Hompipa," dan "Mie Gacoan" sangat menarik perhatian dan memancing rasa penasaran. Selain itu,

penyajian menu dengan kemasan praktis dan desain modern mendukung konsumen yang mengutamakan kepraktisan tanpa mengorbankan kualitas dan cita rasa.

Produk yang dapat disesuaikan dengan tingkat kepedasan juga menjawab kebutuhan konsumen yang mencari sensasi sekaligus kontrol atas rasa pedasnya, sesuai karakter milenial dan Gen Z yang suka bereksperimen (Kotler & Keller, 2016). Faktor ini mendorong repeat order dan loyalitas pelanggan.

b. Price

Harga produk Mie Gacoan sangat kompetitif, berkisar antara Rp6.000 – Rp20.000 per porsi, sesuai dengan daya beli konsumen milenial dan Gen Z yang cenderung aktif tapi tetap selektif dalam pengeluaran konsumsi makanan. Strategi harga ini memberikan value-for-money sekaligus memacu volume transaksi yang tinggi.

Banyak ulasan konsumen di media sosial menegaskan bahwa harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama, terutama bagi kalangan pelajar dan mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas. Penentuan harga ini juga efektif untuk memperluas jangkauan pasar, karena harga termasuk terjangkau di berbagai wilayah.

c. Place

Lokasi gerai Mie Gacoan tersebar di area strategis seperti dekat kampus, pusat perbelanjaan, dan area perkantoran—lokasi yang menjadi habitat utama milenial dan Gen Z. Strategi penempatan ini memudahkan aksesibilitas pelanggan sehingga mereka dapat dengan mudah mengunjungi atau memesan secara online.

Strategi ekspansi yang cepat menerapkan sistem franchise juga mempercepat penetrasi pasar dan memperkuat brand presence secara nasional. Selain itu, kemitraan dengan platform layanan pesan-antar seperti GrabFood dan Gojek membuat produk mudah didapatkan tanpa harus datang langsung, sesuai tren konsumen yang mengedepankan kemudahan.

d. Promotion

Promosi Mie Gacoan sangat berfokus pada pemasaran digital dengan mengoptimalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Mereka aktif melakukan berbagai campaign kreatif, seperti challenge tantangan pedas, giveaway, dan kolaborasi bersama food influencer.

Strategi ini efektif membangun engagement tinggi dan memperkuat viralitas, mendapatkan liputan luas yang juga mendukung FOMO (*fear of missing out*) yang mendorong konsumen untuk mencoba produk demi 'tidak ketinggalan tren'. Promosi digital yang konsisten juga berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan dan kesadaran merek.

Analisis SWOT

Strengths

Mie Gacoan memiliki brand image yang sangat kuat di segmen anak muda dengan citra menu pedas yang selalu mengikuti selera konsumsi milenial dan Gen Z. Inovasi menu, baik dari sisi ragam rasa maupun kemasan praktis, menjadi daya tarik utama sekaligus strategi diferensiasi merek di tengah kompetisi bisnis makanan cepat saji (Kompas.com, 2023). Harga yang sangat terjangkau menjadi keunggulan strategis karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen muda yang sensitif terhadap harga namun tetap menuntut kualitas dan pengalaman bersantap yang unik. Di sisi lain, lokasi outlet yang dipilih secara strategis, yakni dekat kampus, pusat keramaian, dan area perkantoran, memudahkan akses bagi calon konsumen serta memperkuat basis pelanggan tetap. Tidak kalah penting, promosi aktif melalui media sosial yang disesuaikan dengan platform favorit generasi muda, kolaborasi dengan influencer, challenge viral, dan interaksi digital berhasil membangun engagement tinggi dan mendorong loyalitas pelanggan.

Weaknesses

Terlihat jelas dalam perjalanan pemasaran Mie Gacoan salah satu kendala terbesarnya adalah antrean panjang dan waktu tunggu lama pada jam-jam makan atau akhir pekan. Masalah ini kerap menjadi sumber keluhan utama dalam ulasan konsumen di Google Review maupun portal

kuliner, dan berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan serta menimbulkan persepsi negatif, khususnya bagi konsumen yang mengedepankan kecepatan dan kenyamanan (Sumarwan, 2015). Selain itu, terdapat inkonsistensi kualitas layanan antar outlet yang bisa mengurangi standar pengalaman konsumen secara keseluruhan. Kelemahan lain adalah adanya ketergantungan pada tren makanan pedas dan viral. Jika tren ini mulai menurun atau bergeser, Mie Gacoan harus siap melakukan inovasi cepat agar tetap relevan di pasar yang fluktuatif.

Opportunities

Perubahan perilaku konsumen ke arah digital memberikan ruang luas bagi Mie Gacoan untuk mengembangkan pemasaran lewat media sosial. Tren makanan viral yang mudah menyebar secara online memungkinkan penetrasi pasar semakin luas dan masif dengan biaya promosi yang relatif lebih efisien. Kemitraan dengan layanan pesan-antar daring seperti GrabFood dan GoFood juga memperkuat aksesibilitas produk, sehingga menjangkau konsumen yang lebih luas dan memperpendek rantai distribusi. Ekspansi outlet ke kota-kota baru di berbagai wilayah Indonesia membuka peluang pertumbuhan yang signifikan di pasar kuliner cepat saji. Kolaborasi dengan influencer, food vlogger, atau platform digital lainnya juga mampu mempercepat pengenalan produk baru dan meningkatkan interaksi dengan konsumen di segmen yang tepat.

Threats

Datang dari persaingan yang sangat ketat pada bisnis makanan pedas dan kuliner kekinian, dimana banyak merek baru atau usaha lokal mengadopsi konsep serupa sehingga memicu perang harga dan inovasi. Perubahan selera dan preferensi konsumen muda yang sangat cepat juga menjadi ancaman jika Mie Gacoan gagal beradaptasi dengan tren terbaru atau kebutuhan konsumen. Selain itu, regulasi pemerintah terkait keamanan pangan dan sertifikasi halal semakin ketat, sehingga perusahaan harus memastikan seluruh standar dipenuhi agar bisa mempertahankan kepercayaan pasar sekaligus menghindari polemik hukum atau citra negatif. Tidak kalah penting, munculnya isu operasional seperti waiting list tidak terkelola, sistem pembayaran bermasalah, atau isu sanitasi di outlet tertentu juga menjadi ancaman terhadap reputasi merek yang sudah dibangun.

Secara keseluruhan, analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang yang dimiliki Mie Gacoan sangat besar untuk mempertahankan bahkan memperluas basis pelanggan muda di Indonesia. Namun perusahaan juga harus secara konsisten memperbaiki kelemahan, beradaptasi secara cepat terhadap perubahan tren, serta mengelola risiko eksternal agar dapat menjaga daya saing dan eksistensi di industri makanan yang sangat dinamis.

Matriks SWOT

	Strengths (S) <ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi menu 2. Harga yang sangat terjangkau 3. Lokasi yang strategis 4. Promosi aktif 	Weaknesses (W) <ol style="list-style-type: none"> 1. Antrean panjang dan waktu tunggu lama 2. Inkonsistensi kualitas layanan antar outlet 3. Ketergantungan pada tren makanan pedas dan viral
Opportunities (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemitraan dengan layanan pesan-antar daring 	(SO) <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan harga yang terjangkau dapat membuka cabang baru di 	(WO) <p>Memperbaiki manajemen layanan antrean dengan mengembangkan system digital seperti melakukan layanan pemesanan melalui QR Code</p>

2. Ekspansi outlet ke kota-kota baru 3. Kolaborasi dengan influencer, food vlogger, atau platform digital	kota lain. Mie Gacoan dapat menambah konsumen lebih banyak untuk membeli produknya. 2. Memperluas Kerjasama dengan platform-platform layanan pesan daring (Grab food, Shopee food)	
Threats (T) 1. Banyak merek baru atau usaha lokal 2. Perubahan selera dan preferensi konsumen 3. Regulasi pemerintah terkait keamanan pangan dan sertifikasi halal 4. Isu operasional seperti waiting list tidak terkelola, sistem pembayaran bermasalah, atau isu sanitasi di outlet	(ST) 1. Memperkuat brand image dengan meningkatkan inovasi terhadap produk Mie Gacoan untuk menghadapi persaingan ketat 2. Meningkatkan standar kualitas produk dengan menjamin kebersihannya untuk mempertahankan loyalitas konsumen	(WT) 1. Meningkatkan jumlah staf di beberapa section yang menjadi perhatian keluhan konsumen. 2. Mengembangkan menu yang variatif untuk menghadapi perubahan selera konsumen

Matriks BCG

a) Stars

Produk mie pedas utama dan menu inovasi-memiliki pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasar besar di segmen milenial dan Gen Z. Promosi digital, inovasi tingkat kepedasan, serta lokasi strategis memperkuat posisinya sebagai 'Star' dalam portfolio

b) Cash Cow

Menu favorit dengan tingkat permintaan tinggi dan tingkat pertumbuhan rendah, seperti produk minuman atau dimsum yang sudah diterima pasar luas namun tidak selalu viral. Produk ini menjadi andalan pendapatan harian.

c) Question Marks

Produk baru atau varian limited edition yang sedang diuji di pasar, pangsa pasarnya masih kecil walaupun pasar kuliner terus tumbuh. Keberhasilan strategi inovasi dari SWOT akan menentukan apakah produk ini bisa menjadi 'Star'.

d) Dogs

Menu atau segmen yang sudah tidak diminati milenial/Gen Z karena perubahan tren atau tingkat persaingan tinggi; kontribusinya pada pertumbuhan dan profit margin kecil, misalnya varian produk yang gagal viral atau layanan yang kurang optimal.

Alternatif Strategi

- Produk dan core menu utama Mie Gacoan yang inovatif dan viral masih berada pada posisi Star, sehingga perlu terus didukung inovasi dan promosi digital untuk mempertahankan pangsa pasar dan merespons tren baru.

- b. Produk-produk pendukung yang sudah mapan menjadi Cash Cow dan perlu dikelola untuk menjaga profitabilitas dengan efisiensi biaya dan servis.
- c. Question Mark pada produk baru membutuhkan investasi promosi dan kejelian membaca tren milenial/Gen Z, agar dapat berkembang menjadi 'Star' bukan 'Dog'.
- d. Jika ditemukan produk/menu yang kurang diminati atau mendapat review negatif berulang, sebaiknya dilakukan evaluasi posisi portofolio agar sumber daya dapat dialihkan ke lini bisnis yang lebih potensial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran Mie Gacoan dalam menarik minat konsumen milenial dan Gen Z didukung oleh beberapa faktor utama, yakni:

1. Inovasi produk yang disesuaikan dengan selera generasi muda, seperti varian rasa pedas, topping unik, dan penamaan menu yang kreatif.
2. Penetapan harga yang sangat terjangkau, selaras dengan daya beli pelajar dan mahasiswa, menciptakan nilai ekonomis yang kuat di mata konsumen.
3. Pemilihan lokasi outlet yang strategis dekat kampus dan pusat keramaian, memudahkan akses serta memperkuat kehadiran merek di lingkungan target pasar.
4. Promosi digital yang aktif dan relevan, seperti kampanye media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan tantangan viral yang menciptakan keterlibatan tinggi serta mendorong viralitas merek.

Selain itu, hasil analisis SWOT mengidentifikasi bahwa kekuatan utama Mie Gacoan terletak pada kombinasi inovasi produk, harga kompetitif, lokasi strategis, dan promosi aktif. Namun demikian, terdapat kelemahan seperti antrean panjang dan kualitas layanan yang tidak konsisten antar outlet. Peluang besar masih terbuka luas melalui ekspansi outlet dan kolaborasi digital, namun ancaman juga perlu diwaspadai dari sisi persaingan ketat, perubahan preferensi konsumen, serta regulasi yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Mie Gacoan terbukti efektif dalam menarik minat konsumen milenial dan Gen Z dan menjadi konsumen yang setia. Ke depannya, perusahaan perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan posisinya dalam industri kuliner yang sangat dinamis dan kompetitif.

Strategi pemasaran yang dapat diambil oleh manajemen Mie Gacoan dari penelitian ini untuk menarik lebih banyak konsumen, antara lain :

1. Peningkatan Sistem Layanan Pelanggan

Mie Gacoan sebaiknya mengembangkan sistem antrean digital seperti pemesanan melalui QR code, aplikasi mobile, atau sistem reservasi daring untuk mengurangi waktu tunggu yang lama dan meningkatkan kenyamanan pelanggan, khususnya di jam-jam sibuk.

2. Standarisasi Kualitas Layanan di Seluruh Outlet

Perlu dilakukan pelatihan karyawan secara berkala serta audit mutu layanan untuk menjaga konsistensi kualitas di setiap gerai, agar pengalaman pelanggan tetap positif dan merata di semua lokasi.

3. Diversifikasi Produk

Untuk mengatasi ketergantungan terhadap tren makanan pedas, Mie Gacoan dapat mulai mengembangkan varian menu baru dengan cita rasa berbeda (misalnya non-pedas, vegetarian, atau fusion) yang tetap menarik bagi segmen milenial dan Gen Z.

4. Ekspansi Strategis dan Berkelanjutan
Perluasan outlet ke kota-kota lain sebaiknya dilakukan berdasarkan hasil riset pasar yang matang agar dapat menjangkau lokasi dengan potensi konsumen tinggi dan daya beli sesuai. Selain itu, sistem waralaba perlu terus dievaluasi untuk menjaga kualitas merek.
5. Pemanfaatan Media Sosial yang Lebih Personal
Kampanye digital sebaiknya lebih disesuaikan dengan karakteristik lokal dan melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan, seperti konten UGC (*user generated content*), polling menu baru, atau loyalty program berbasis aplikasi.
6. Kepatuhan Terhadap Regulasi dan Standar Keamanan Pangan
Mengingat ketatnya regulasi pemerintah terkait keamanan makanan dan sertifikasi halal, Mie Gacoan harus menjaga kualitas bahan baku, kebersihan dapur, serta proses produksi agar tetap sesuai standar nasional, guna menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen.
7. Inovasi Berbasis Data Konsumen
Mie Gacoan perlu memanfaatkan data ulasan konsumen dan tren digital secara lebih aktif untuk melakukan inovasi berkelanjutan terhadap produk, promosi, dan layanan. Analisis big data dan AI dapat dimanfaatkan untuk merespons cepat perubahan preferensi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Doxadigital. (2025). *Tren Pemasaran Digital: Integrasi AI Dan Video Marketing Untuk Meningkatkan Engagement Konsumen*. Jakarta.
- Kompas.com. (2023). *Strategi Bisnis Mie Gacoan: Menangkap Segmen Muda Lewat Inovasi dan Digital Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. Pearson Education.
- Luthfiana, A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada Rumah Makan Mie Gacoan Kabupaten Tulungagung*.
- Mebiso.com. (2025). *Intip Strategi pemasaran Mie Gacoan, Dari Viral Sampai Cuan*.
- Peopleshift. (2024). *Perilaku Konsumen Milenial Dan Gen Z Dalam Era Digital*. Jakarta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran prinsip dan penerapan (Edisi1)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- WANARGI. (2024). *Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Mie Gacoan*. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*.
- Widyanto, R. (2020). *Segmentasi Pasar Milenial dan Gen Z Dalam Strategi Pemasaran Digital*.
- Xendit.co. (2019). *Tren Baru Strategi Pemasaran Tahun 2019 Yang Bisa Diterapkan Sekarang*.
- Zaidah. (2024). *Jurnal Dinamika Bisnis Dan Kewirausahaan, "Analisis Matriks BCG (Boston Consulting Group)"*.