



Efektivitas Media Sosial Tiktok dalam Membangun *Brand Image* Perusahaan Mie Gacoan

Hana Zulfia¹, Arfian Suryasuciramdhan², Siti Dhifah Umairah³, Cindy Nurlaila⁴,
Sharla Setyawati⁵

Universitas Bina Bangsa^{1,2,3,4,5}

Email : hanazulfia301@gmail.com¹, arfianbinabangsa@gmail.com², dhifahumairah@gmail.com³,
cindylailaa073@gmail.com⁴, sharlasetyawati@gmail.com⁵

JL. Raya Serang – Jakarta, KM. 03 No. 1B, Penancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

ABSTRACT. *This research discusses the role of TikTok social media in building the brand image of Mie Gacoan restaurant. PT Pesta Pora Abadi has a subsidiary company engaged in the food sector, namely Mie Gacoan, which focuses on selling spicy noodles. Mie Gacoan is the No. 1 Spicy Noodle brand in Indonesia, Mi Gacoan relies on social media as the main tool in marketing their products. Platforms such as Instagram and TikTok are important means to reach the target market, especially among young people. Therefore, in this study, researchers use qualitative methodology with a literature study approach model, namely to find out about the role of social media in building a brand image (Mie Gacoan case study). The system used is carried out through searching, reading, listening, taking notes from significant previous research, which is sourced from national books and journals. The focus of this research is how the role of TikTok, the strategy used, and the impact of its use of social media on the image of the Mie Gacoan brand. The purpose of this study is to analyze the role of TikTok, identify the strategies used, and evaluate the impact on the brand image and company performance.*

Keywords: *TikTok, Social Media, Brand Image, Mie Gacoan.*

ABSTRAK. Penelitian ini membahas peran media sosial TikTok dalam membangun brand image restoran Mie Gacoan. PT Pesta Pora Abadi memiliki anak perusahaan yang bergerak pada bidang makanan yaitu Mie Gacoan yang berfokus pada penjualan mie pedas. Mie Gacoan adalah merek Mie Pedas No. 1 di Indonesia, Mi Gacoan mengandalkan media sosial sebagai alat utama dalam pemasaran produk mereka. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana penting untuk menjangkau target pasar, terutama kalangan anak muda. Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi kualitatif dengan model pendekatan studi literatur, yaitu untuk mengetahui tentang peran media sosial dalam membangun brand image (studi kasus Mie Gacoan). Sistem yang digunakan yaitu dilakukan melalui mencari, membaca, menyimak, mencatat dari penelitian terdahulu secara signifikan, yang bersumber dari buku dan jurnal nasional. Fokus penelitian ini adalah bagaimana peran TikTok, strategi yang digunakan, dan dampak penggunaan media sosialnya terhadap citra merek Mie Gacoan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran TikTok, mengidentifikasi strategi yang digunakan, dan mengevaluasi dampaknya terhadap citra merek dan kinerja perusahaan.

Kata kunci: TikTok, Media Sosial, Brand Image, Mie Gacoan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan zaman dewasa ini memasuki era digitalisasi, yang membawa peradaban ke arah yang lebih dinamis. Hal ini mencakup semua aspek kehidupan bagian dari dunia kewirausahaan. Selain kemajuan dalam teknologi kontemporer, perkembangan ini juga berdampak pada kehidupan sosial, dan karena perkembangan ini, masyarakat dikenal sebagai masyarakat modern. Selain menggunakannya untuk berkomunikasi dan mencari informasi, masyarakat modern juga memanfaatkan teknologi untuk membangun ekonomi. Semakin meluasnya sistem jual beli online menunjukkan hal ini. Selama sepuluh tahun terakhir, pemasar telah menjadikan media digital sebagai pilihan utama

mereka untuk selain menjual barang, mereka juga membangun identitas merek.(Triadi & Darnita, 2021)



Gambar 1. Media sosial

Media sosial telah berkembang menjadi platform utama bagi merek untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Menurut Laporan Digital We Are Social 2023, 167 juta orang, atau 60,4% dari populasi Indonesia, menggunakan media sosial. Lebih dari 50% orang menggunakan media sosial sebagai sumber inspirasi untuk membeli barang atau jasa. Tiktok, salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia, adalah aplikasi untuk membuat dan menyebarkan video pendek secara vertical. Selain itu, Tiktok dapat digunakan sebagai platform viral untuk memasarkan produk secara luas tanpa batasan jarak dan waktu.(Riyanto, 2023)

Disebabkan kecenderungan masyarakat untuk memesan makanan cepat saji di restoran, bisnis kuliner berkembang pesat di Indonesia. Ini bahkan menjadi gaya hidup masyarakat saat ini, yang dapat menunjukkan bisnis kuliner yang berkembang pesat. Trend kuliner telah memberi pemilik bisnis kuliner keuntungan besar. Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah makanan, sehingga peluang bisnis di bidang kuliner sangat besar. Menurut databoks.kata.co.id, laporan Statistik Konsumsi Pangan Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi tepung rata-rata meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Ini akan mencapai sekitar 2,94 kilogram per tahun pada data hingga 2023.(Rahayu et al., n.d.)

Dalam beberapa tahun terakhir, Mie Gacoan telah berkembang menjadi salah satu restoran paling terkenal. Menu utama restoran adalah mie pedas dengan berbagai rasa pedas yang disukai banyak orang. Selain itu, Mie Gacoan menawarkan dimsum dan berbagai minuman es yang nikmat dengan cita rasa yang khas. Hidangan mie pedas yang disajikan dilengkapi dengan minuman manis ini. Mie Gacoan juga berusaha untuk membuat restoran yang menyenangkan dengan banyak ruang untuk menikmati makanan.

Mie Gacoan berkomitmen untuk menciptakan suasana yang nyaman dan ruang yang luas untuk pelanggan, sehingga pelanggan dapat bersantai di restoran. Dengan rasanya yang unik dan ide-ide kreatifnya, Mie Gacoan telah menarik banyak pencinta kuliner. Karena rasanya

yang pedas dan nikmat, mie gacoan semakin populer di kalangan remaja. Bagian dari kepuasan pelanggannya juga termasuk lokasi yang nyaman dan harga yang terjangkau. Akhir-akhir ini, mie Gacoan adalah salah satu restoran mie yang sedang meningkat popularitasnya. (Sabila et al., 2024)

Bisnis Mie Gacoan membuat banyak pesaing baru muncul dengan menu yang mirip. Untuk tetap maju dalam bisnisnya, Mie Gacoan harus memiliki citra merek yang baik di mata pelanggan. Gambaran merek yang baik akan mendorong keinginan untuk membeli dan loyalitas pelanggan. Ini adalah bagian pertama dari proses pemasaran produk. Menanamkan citra merek di benak pelanggan melalui komunikasi dan label yang baik akan membantu memberikan informasi tentang produk kepada pelanggan. Oleh karena itu, citra merek dari sudut pandang pelanggan sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Gambaran merek Mie Gacoan adalah enak, murah, dan modern, sehingga sangat cocok untuk jajanan anak-anak dan orang dewasa, dan semakin diviralkan oleh pembuat konten.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana peran TikTok, strategi yang digunakan, dan dampak penggunaan media sosialnya terhadap citra merek Mie Gacoan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran TikTok, mengidentifikasi strategi yang digunakan, dan mengevaluasi dampaknya terhadap citra merek dan kinerja perusahaan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Menurut (Marie, 2024) Media sosial, juga dikenal sebagai dunia maya, memungkinkan penggunaannya berpartisipasi, membagikan, dan terlibat dalam interaksi sosial, baik satu sama lain maupun dengan Perusahaan. (Adi Sofyan & Arfian, 2023)

Media sosial adalah istilah yang mengacu pada berbagai teknologi yang digunakan untuk berkolaborasi, berbagi informasi, dan berinteraksi melalui pesan berbasis web. Perkembangan teknologi berbasis internet ini menyebabkan berbagai jenis teknologi dan fitur yang dapat diakses oleh pengguna terus berkembang. Contoh media sosial termasuk Tik Tok, Facebook, Instagram, Twittter, YouTube, LinkedIn, dan aplikasi chat paling umum seperti WhatsApp.

Media sosial adalah sejenis media online yang memungkinkan penggunaannya dengan mudah berkomunikasi satu sama lain. Sebuah definisi lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial, dengan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif.

Indonesia adalah salah satu dari banyak negara berkembang yang mengalami kemajuan pesat di media sosial, bukan hanya negara maju. Di Indonesia, semakin banyak orang yang

menggunakan media sosial, dan pertumbuhan pesat ini dapat menggantikan peran media konvensional dan media massa dalam penyebaran data dan informasi. Bahkan, jumlah pemakai akun Twitter Indonesia berada di peringkat kelima di seluruh dunia. Gerakan bidang usaha seperti membuka toko online dan lainnya dapat muncul dari media sosial dan internet. (Yusuf et al., 2023)

TikTok

TikTok awalnya adalah jaringan sosial dan platform video musik dengan nama douyin, yang berarti video vibrato pendek. TikTok memiliki banyak keuntungan, salah satunya adalah kemampuan untuk melakukan editing video dengan mudah dengan filter dan efek. Kedua, sangat mudah digunakan karena dirancang untuk orang yang berbeda. Ketiga, TikTok adalah platform media populer, dan penggunaannya meningkat menjadi 25 juta dari Oktober 2019 hingga Maret 2020 (techfor.id). Algoritma TikTok tidak menggunakan grafik sosial; mereka menggunakan grafik konten. Algoritma TikTok dipengaruhi oleh banyak hal, seperti konten, hashtag, tantangan, filter, dan pencahayaan yang baik. (Sawitri & Chusumastuti, 2021)

Pada 2018, Tiktok mengalami kesulitan untuk berkembang dan berkembang di Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informatika melarang situs web ini karena diduga mengandung konten yang berpotensi membahayakan anak-anak. Tiktok telah diblokir dan dilarang selama dua tahun, tetapi sekarang menjadi budaya dan tren baru yang disukai banyak orang. Intensitas internet meningkat selama pandemi COVID-19. Tiktok adalah tempat di mana banyak orang mencari hiburan dan cara kreatif untuk berkomunikasi. Generasi milenial Indonesia sangat tertarik pada kreativitas dan ekspresi diri, serta terus mengikuti perkembangan teknologi informasi; salah satu contohnya adalah aplikasi budaya populer Tiktok.

Tiktok tidak hanya digunakan oleh masyarakat umum, tetapi juga oleh pelaku bisnis. Di Indonesia, masyarakat banyak menggunakan media Tiktok untuk kreativitas dan bisnis. Saat ini, aplikasi Tiktok sering digunakan untuk pemasaran digital. Di dalamnya, kegiatan pemasaran dapat mencakup pembuatan, promosi, penjualan, dan distribusi barang dan jasa dari satu pihak ke pihak lain, serta perubahan gaya hidup, hiburan, dan adaptasi teknologi dan komunikasi. Dalam proses pemasaran ini, orang juga bertukar informasi tentang produk dan berbagi pengalaman dan umpan balik.

Pemasaran Lewat Sosial Media

Pemasaran adalah proses yang kompleks yang melibatkan orang dan perusahaan yang bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini termasuk pembuatan produk atau layanan yang diinginkan pasar dan pertukaran nilai antara penjual dan konsumen melalui berbagai metode dan saluran. Oleh karena itu, pemasaran adalah proses yang sangat

penting untuk menjamin kepuasan pelanggan dan kelangsungan bisnis. Dengan menggunakan pendekatan terpadu, pemasaran dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. (Kotler, P dan Armstrong, 2019)

Brand Image

Citra merek, juga dikenal sebagai brand image, adalah perspektif pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam orientasi merek yang tetap ada dalam ingatan pelanggan tentang produk. Gambar mudah diterima secara mental, tetapi sulit disampaikan secara sistematis karena bersifat abstrak. Merek sebuah produk yang telah dikenal konsumen sejak lama telah menjadi citra dan bahkan simbol statusnya. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa merek sering digunakan sebagai standar untuk menilai produk.

Konsumen dipengaruhi dan membantu mengenali produk, memberikan evaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, mendapatkan pengalaman dan tingkat kepuasan tertentu dengan produk melalui citra merek. Konsumen sering membeli barang bermerek karena mereka menikmatinya dan karena mereka sudah akrab dengan merek tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dari merek terkenal karena dianggap lebih dapat diandalkan, tersedia di pasar, mudah dicari dan ditemukan, dan memiliki kualitas terbaik daripada merek lain.

Menurut Anggraeni dkk., mempertahankan, meningkatkan, dan melindungi reputasi merek meningkatkan nilainya bagi konsumen. Jika reputasi merek suatu produk positif atau bernilai tinggi, maka konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut, tetapi jika reputasi merek suatu produk negatif, konsumen akan berpikir dua kali untuk membelinya. Ini sebanding dengan tujuan Gacoan untuk menyediakan barang, makan, dan tempat pertemuan yang paling nyaman dan nyaman bagi konsumen. Jaminan kepuasan pelanggan yang sangat baik, harga terjangkau, dan cocok untuk keluarga dan kerabat. Perlindungan konsumen adalah masalah utama ritel, yang penting bagi pengecer ketika menentukan strategi bauran ritel mereka. (Anggraini et al., 2024)

Mie Gacoan

PT Pesta Pora Abadi adalah anak perusahaan dari perusahaan makanan Mie Gacoan, yang berfokus pada penjualan mie pedas. Didirikan pada tahun 2016, Mie Gacoan sekarang menjadi pemimpin pasar di wilayah Jawa Tengah, Jawa Barat, dan pulau Bali. Selain menawarkan mie pedas, menu Mie Gacoan juga memiliki daya tarik tersendiri, seperti mie suit dan mie hompimpa. Dengan harga terjangkau dan konsepnya yang modern, Mie Gacoan selalu menarik ratusan hingga ribuan pelanggan setiap hari.

Karena banyaknya pelanggan, Restoran Mie Gacoan sering mengeluh tentang pelayanan yang lambat karena harus menunggu terlalu lama untuk menyiapkan makanannya. Namun,

pelanggan lebih cenderung kembali ke restoran setelah menerima layanan yang memenuhi harapan mereka, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik sangat penting bagi setiap bisnis. (Handayani & Ula Ananta Fauzi, 2023)

Keyakinan positif dan pengalaman pelanggan dengan suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk memahami berbagai informasi yang mereka peroleh. Pemahaman pelanggan tentang citra merek tersebut didasarkan pada bagaimana mereka menilai berbagai produk yang ditawarkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Studi meta-analisis digunakan untuk meninjau literatur sebelumnya dan membuat ringkasan hasil penelitian. (Karadag, E., Bektas, F., Cogaltay, N., & Yalcin, 2015) Selanjutnya, penelitian ini juga melakukan tinjauan sistematis untuk melakukan pencarian literatur yang menyeluruh dari studi individu sebelumnya. Peneliti menemukan solusi untuk masalah dengan menggunakan metodologi studi literatur.

Metode studi literatur, juga disebut studi kepustakaan, adalah cara mengumpulkan data dan informasi dengan meninjau sumber tertulis yang dapat diandalkan, seperti jurnal ilmiah, buku referensi, ensiklopedia, dan sumber lainnya yang relevan dan relevan dengan topik penelitian. Ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh (Panjaitan, 2017) yang menyatakan bahwa studi literatur adalah metode pengumpulan data yang memeriksa literatur, buku, catatan, dan laporan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

Studi literatur adalah jenis studi deskriptif yang digunakan untuk mengumpulkan dan menggunakan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku-buku ilmiah, ensiklopedi, laporan penelitian baru dan lama, artikel, jurnal, skripsi, tesis, dan disertasi. Oleh karena itu, studi literatur dianggap sebagai fondasi dasar penelitian ini dan membutuhkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gacoan menggunakan TikTok sebagai media sosial utama untuk beriklan karena mereka menargetkan anak muda dan generasi milenial, terutama mereka yang berusia antara 17 dan 30 tahun. Gacoan melihat bahwa TikTok saat ini menjadi salah satu platform yang paling populer dan banyak digunakan oleh demografi usia tersebut. Ini karena platform tersebut dianggap memiliki audiens yang luas dan menarik perhatian melalui konten kreatif dan menghibur. Data lapangan akan berkonsentrasi pada

bagaimana Gacoan menggunakan TikTok untuk menciptakan citra merek yang kuat di benak pelanggan, sesuai dengan teori gambar merek yang digunakan dalam penelitian ini.

Masalah ini terkait erat dengan teori brand image, yang mengatakan bahwa brand image terbentuk dari bagaimana pelanggan melihat dan memahami berbagai aspek komunikasi dan pengalaman yang mereka miliki dengan suatu merek. TikTok, sebagai media sosial yang berbasis konten visual dan audio, memungkinkan Gacoan untuk menyampaikan pesan mereknya secara kreatif, konsisten, dan menarik. Gacoan dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyajikan konten yang sesuai dengan gaya hidup dan minat audiens.



Gambar 2. Disain Mie Gacoan

Mie Gacoan dianggap sebagai pendahulu mie yang sangat disukai oleh generasi muda saat ini saat pertama kali dibuat. Mie Gacoan menyertakan tagline dan logonya pada setiap desain gerainya untuk memperkuat reputasinya sebagai merek Mie Pedas No. 1 di Indonesia. Oleh karena itu, Mie Gacoan telah memilih cara ini untuk membentuk citra mereknya di masyarakat, sehingga pelanggan selalu ingat jika mereka ingin makan mie pedas maka yang pertama diingat adalah Mie Gacoan. Sekarang, merek ini menjadi pilihan utama bagi pecinta mie, terutama generasi muda. Para pecinta makanan rela menunggu lama untuk menikmati berbagai macam masakan Mie Gacoan, terutama pilihan mie yang lezat.

1. Peran Media Sosial TikTok Dalam Membangun Brand Image Mie Gacoan

Menurut hasil penelitian ini, salah satu merek kuliner baru di Indonesia, Mie Gacoan, berhasil memperluas basis pelanggannya dengan menggunakan banyak saluran digital. Menggunakan platform media TikTok untuk mempromosikan makanan mereka telah terbukti menjadi taktik yang sangat efektif, menurut penelitian ini. Dengan konten yang menarik dan menarik secara visual, Anda dapat menarik perhatian pelanggan, terutama kaum muda.

Bagaimana Mie Gacoan membuat konten visual menarik adalah salah satu elemen penting yang dibahas. Mereka menggunakan video proses pembuatan, testimoni pelanggan,

dan foto makanan yang menggugah selera sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Selain menarik perhatian, konten ini menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan image dan kesadaran merek. Studi menunjukkan bahwa pengguna lebih cenderung membeli barang yang mereka lihat di media sosial, terutama jika produk tersebut dipresentasikan dengan cara yang inovatif dan menarik. Mie gacoan adalah makanan yang dengan cepat menjadi populer di kalangan masyarakat umum, terutama di kalangan remaja.

Semua gerai mereka memiliki logo, nama, dan penataan tempat yang sama, yang memastikan branding mereka konsisten dan sesuai dengan segmen pasar mereka. Ini menghasilkan Mie Gacoan menjadi merek yang selalu diingat oleh pelanggan. Mereka juga berhasil membangun reputasi yang baik di mata orang lain. Nama "Gacoan" sendiri menarik karena mudah diucapkan dan terdengar unik, berbeda dari banyak pesaing yang menggunakan nama yang lebih menakutkan seperti "setan" atau "iblis". Logo Mie Gacoan yang berwarna biru lebih mudah diingat karena selain nama, jarang digunakan dalam industri makanan dan minuman. Karena banyaknya pengguna media sosial di era modern, terutama di Indonesia, branding Mie gacoan di media sosial sangat mempengaruhi penjualan.

Brand image di media sosial tiktok yang membuat Mie Gacoan mampu bertahan sampai sekarang yaitu:

A. Harga yang cukup terjangkau

Harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran karena menentukan laba dan pendapatan perusahaan serta hak konsumen untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

B. Cita Rasa

Selain harga, peringkat produk, dan reputasi perusahaan, rasa suatu produk juga dapat memengaruhi daya tariknya.

C. Bersertifikat Halal

menyatakan bahwa kesadaran halal seorang muslim memengaruhi keinginan mereka untuk membeli barang-barang tertentu. Mengonsumsi makanan halalan thayyiban, yang berarti halal dan baik, adalah wajib di negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim.

D. Testimoni dan Ulasan

Testimoni atau ulasan pelanggan yang puas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.

Mie Gacoan sangat bergantung pada media sosial untuk memasarkan produk mereka. Instagram dan TikTok menjadi platform penting untuk menjangkau demografi tertentu,

terutama anak-anak. Mie Gacoan sering memposting gambar dan video tentang menu, promosi, dan aktivitas di outletnya dengan konten yang inovatif dan menarik. Selain itu, penggunaan media sosial ini membantu merek mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen dan menciptakan tren melalui unggahan dan ulasan pengguna. (Studi et al., 2024)

Strategi dalam membangun brand image Mie gacoan

Dalam membangun Brand image di media sosial tiktok Mie gacoan menerapkan beberapa startegi, startegi ini meliputi:

1. Kolaborasi Dengan influencer

Pada dasarnya, Mie Gacoan sudah terkenal di masyarakat sejak awal karena kolaborasi influencer. Namun, karena ada pesaing yang menirunya, Mie Gacoan harus lebih banyak mempromosikan agar pelanggan tidak mudah beralih. Kolaborasi ini membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Influencer biasanya mempromosikan produk Mie Gacoan melalui ulasan makanan, video "mukbang", atau bahkan tantangan makan pedas, yang kemudian mendorong pelanggan untuk mencoba produk tersebut.



Salah satu contoh video dari content creator tiktok tersebut yang menampilkan video mukbang “cobain mie gacoan level 9”, dengan tagar #miegacoan #miepedas. Video seperti ini memperkuat citra mie gacoan sebagai mie pedas nomor satu dan menonjolkan keunikannya di mata konsumen muda.

2. Inovasi Produk,

Untuk tetap kompetitif dengan pesaing, mie Gacoan berusaha melakukan inovasi pada produknya dengan menambah menu baru. Menu gacoan baru-baru ini menjadi viral di media sosial. Itu adalah menu bakpao baru yang memiliki tiga pilihan. Gacoan selalu menawarkan

harga terjangkau, seperti biasa. Gacoan adalah pencipta pertama inovasi ini, meskipun ada pesaing yang akan mengikutinya. (Pt et al., n.d.)

3. Promo dan diskon Menarik

Mie Gacoan sering mengadakan promosi dan diskon menarik untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru. Promosi biasanya diumumkan melalui media sosial, seperti TikTok atau aplikasi pesan antar makanan, sehingga target konsumen dapat langsung melihatnya. Diskon pada hari besar atau acara tertentu adalah cara yang bagus untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

4. FOMO (Fear of Missing Out)

Penawaran terbatas, acara khusus, atau produk baru yang hanya tersedia untuk waktu tertentu adalah taktik yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memanfaatkan FOMO, mendorong pelanggan untuk segera membeli barang atau mengunjungi toko mereka.

Mulai dari logo, desain outlet, hingga kemasan makanan, Mie Gacoan memastikan branding mereka konsisten. Untuk menciptakan suasana yang menarik dan mudah diidentifikasi. Dengan menggunakan konsistensi ini, merek memperkuat persepsi konsumen tentang merek dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk. Selain itu, branding yang terpadu antara visual, komunikasi, dan kualitas produk meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Tidak hanya mudah diingat, tetapi juga membuat calon pelanggan tertarik. Konsep ini memiliki kesan yang kuat dan membuat merek lebih mudah dikenali di pasar yang sangat kompetitif. kombinasi nama Kreativitas dan variasi tingkat kepedasan Mie Gacoan menjadikannya topik diskusi di media sosial dan dari mulut ke mulut.

Pelayanan cepat dan desain outlet yang instagramable sering menjadikan pengalaman makan di Mie Gacoan lebih menarik. Ini mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial, menciptakan efek viral. semua unggahan pelanggan di media sosial tentang menu dan suasana toko menjadi alat gratis untuk pemasaran yang meningkatkan visibilitas merek. Dengan mendorong pelanggan untuk mempromosikan barang secara tidak langsung, strategi ini meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru.

2. Dampak Membangun Brand Image di Media Sosial Tiktok Bagi Mie Gacoan

Mie Gacoan memiliki banyak peluang yang dapat dia manfaatkan untuk meningkatkan posisinya di pasar. Salah satu peluang utama adalah tren makanan pedas yang semakin populer di kalangan pelanggan. Makanan pedas telah menjadi pilihan favorit banyak orang, terutama di kalangan generasi muda yang mencari pengalaman makan yang berbeda dan menantang. Mie Gacoan memiliki kesempatan besar untuk menarik lebih banyak pelanggan dan

memperluas jangkauan pasarnya dengan menawarkan variasi menu pedas yang unik dan dapat disesuaikan dengan selera pelanggan.

Selain itu, popularitas platform online untuk pemesanan makanan membuat Mie Gacoan melihat banyak peluang. Semakin banyak pelanggan yang lebih suka memesan makanan secara online melalui aplikasi seperti GoFood dan GrabFood, yang memungkinkan mereka menikmati makanan favorit mereka dengan mudah dan cepat. Mie Gacoan dapat memperluas pasar dan menarik pelanggan di luar outlet fisiknya dengan menjalin kemitraan dengan platform pengantaran makanan ini. Selain memperluas jangkauannya di seluruh dunia, platform digital ini memungkinkan pelanggan memesan makanan dengan cara yang cepat dan mudah.

Jika semakin banyak orang memilih untuk makan di luar rumah atau memesan makanan dari luar karena kesibukan pekerjaan atau gaya hidup yang lebih dinamis, ini adalah peluang lain yang dapat dimanfaatkan. Ini membuka pasar yang lebih luas bagi restoran yang dapat menawarkan kualitas makanan yang konsisten dengan harga terjangkau dan kenyamanan. Mie Gacoan dapat memanfaatkan tren ini untuk mengembangkan konsep pemasaran yang lebih terintegrasi dengan memanfaatkan teknologi dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik lebih banyak pelanggan. (Asha, 2024)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk masa depan perusahaan, menjaga dan mengembangkan merek Mie Gacoan dengan baik sangat penting. Meningkatkan identitas merek yang diharapkan dapat melengkapi dan melekat di benak pelanggan adalah salah satu jenis branding. Ini mirip dengan logo yang semakin mudah diingat dan dikenal oleh pelanggan, memungkinkan merek untuk bertahan dari persaingan yang semakin meningkat.

Oleh karena itu, semakin baik reputasi merek suatu perusahaan, semakin muda kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengingat sebuah produk Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran TikTok, mengidentifikasi strategi yang digunakan, dan mengevaluasi dampaknya terhadap citra merek dan kinerja perusahaan. Kesimpulannya adalah bahwa melalui kolaborasi antara konten kreatif, partisipasi pengguna, dan strategi pemasaran digital yang inovatif, media sosial TikTok memainkan peran penting dalam pembentukan citra merek Mie gacoan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, dalam era komunikasi digital, tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tetapi juga berperan sebagai penggerak budaya konsumsi dan pembentukan opini publik.

Mie Gacoan harus terus meningkatkan penggunaan TikTok dengan membuat konten yang lebih inovatif, interaktif, dan sesuai dengan tren yang berkembang. Untuk menjangkau

segmen pasar yang lebih luas, strategi kerja sama dengan micro-influencer lokal harus diperluas. Selain itu, umpan balik pelanggan melalui media sosial dapat digunakan untuk mengevaluasi peningkatan kualitas barang dan jasa. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar kuliner yang kompetitif, konsistensi branding harus dijaga, baik dalam komunikasi merek maupun secara visual. Untuk penelitian selanjutnya di sarankan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana berbagai platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, atau X, berfungsi untuk membangun citra merek. Selain itu, perlu mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam, agar audiens dapat digali secara lebih mendalam. Ini terutama berlaku untuk bagaimana audiens melihat konten TikTok yang dibuat oleh Mie Gacoan.

DAFTAR REFERENSI

- Adi Sofyan, R., & Arfian, A. (2023). Analisis Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Dengan Menggunakan Metode Topsis. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 10(1), 56–62. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v10i1.5577>
- Anggraini, D., Hisnati, N. N., & Kusumastuti, A. D. (2024). Perspektif Konsumen Pada Brand Image Mie Gacoan Terhadap Peningkatan Penjualan Produk. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.28944/masyrif.v5i1.1653>
- Asha, T. S. (2024). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Maharoepa Art Project). *Jurnal Tata Kelola Seni*, 10(1), 15–24. <https://doi.org/10.24821/jtks.v10i1.10496>
- Handayani, S., & Ula Ananta Fauzi, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Variasi Menu, Cita Rasa, Halal Awareness Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Restoran Mie Gacoan Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5, September 2023*, 1–16.
- Karadag, E., Bektas, F., Cogaltay, N., & Yalcin, M. (2015). *The effect of educational leadership on student's achievement*.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (12th ed.). Jakarta Erlangga.
- Panjaitan, R. (2017). Metodologi Penelitian. In *Jusuf Aryani Learning*.
- Pt, D., Pora, P., & Gacoan, A. (n.d.). *MARKETING STRATEGY DECISION MAKING IMPLEMENTED BY*. 1(1), 83–95.
- Rahayu, R., Permatasari, D., & Purnamasari, P. (n.d.). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Food Influencer terhadap Brand Awareness Mie Gacoan di Cikarang*. 3(1), 73–82.
- Riyanto, A. D. (2023). Data (Tren) Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2023 di Dunia. *Andi.Link*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

- Sabila, R., Sitompul, U., Saragih, A., Raharti, R., Siregar, A. N., Islam, U., Sumatera, N., & Medan, U. (2024). *Issn : 3025-9495 I. 10(6)*, 1–9.
- Sawitri, N. M. A., & Chusumastuti, D. (2021). Peran Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Masker Kecantikan Yeppeoskin. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 49–60. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.148>
- Studi, P., Fakultas, M., Islam, U., Maulana, N., & Malang, I. (2024). *PENGARUH USER-GENERATED CONTENT TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MIE GACOAN (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)*.
- Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 326–348. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.241>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.