

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kuliner pedas di Indonesia memang tidak pernah ada matinya, karena hidangan yang diolah dengan bumbu pedas pasti akan menarik perhatian terutama di kalangan masyarakat Indonesia. Berbagai makanan pedas yang viral mulai dari makanan ringan, berat, kering, dan berkuah hampir semuanya diolah dengan cita rasa pedas yang khas. Salah satu jenis kuliner pedas yang sedang populer saat ini adalah olahan mie dengan berbagai varian menu menarik dan beragam, serta menawarkan tingkat kepedasan sesuai selera. Dikutip dari situs Goodstat.id, berdasarkan survei yang dihimpun oleh *World Instant Noodles Association*, Indonesia masuk dalam kategori negara dengan jumlah konsumsi mie instan tertinggi di dunia, yakni menempati posisi kedua mencapai 14.540 juta porsi per tahun 2024<sup>1</sup>.

Fenomena ini turut berkontribusi terhadap pertumbuhan berbagai *brand* restoran mie pedas serta meningkatkan persaingan di industri kuliner mie pedas. Kondisi tersebut menuntut setiap *brand* untuk merancang upaya yang efektif dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing usahanya. Banyak restoran menjual mie pedas dengan memadukan bumbu khas racikan sendiri agar tidak monoton dan

---

<sup>1</sup> Trihandani, N.K.Y. (2024). Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak di Dunia, Indonesia Peringkat 2!. <https://goodstats.id/article/konsumsi-mi-instan-terbanyak-di-dunia-indonesia-peringkat-2-dTqX>. Diakses pada 20 Desember 2024.

menciptakan keunikan tersendiri untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu *brand* F&B restoran mie pedas yang paling terkenal di Indonesia adalah Mie Gacoan.

Mie Gacoan merupakan mie populer milik anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi yang tengah digandrungi anak muda karena mengusung konsep modern dengan harganya yang murah dan mengenyangkan. Dilansir dari portal Kledo, Mie Gacoan mulai berdiri pada tahun 2016 di Kota Malang dan telah tumbuh sebagai *market leader* F&B terbesar di Indonesia yang menghasilkan keuntungan sekitar 40-50% dari total omset penjualan.<sup>2</sup> Sebelum tahun 2023, Mie Gacoan belum mengantongi label halal karena kontroversi penamaan pada menu makanan dan minumannya yang dinilai berbau mistis seperti Mie Iblis yang bertukar menjadi Mie Gacoan, Mie Angel yang tidak pedas kemudian bertukar menjadi Mie Suit, Mie Setan yang berganti menjadi Mie Hompimpa, dan minuman yang juga ikut mengalami pergantian nama.

Kemudian pada 1 Februari 2023, Mie Gacoan resmi mendapatkan sertifikat halal dari MUI setelah mengganti nama-nama menu tersebut. Pergantian nama ini merupakan salah satu bentuk Mie Gacoan dalam meningkatkan “*brand trust*” kepada konsumen, terlebih di era media sosial saat ini, masyarakat lebih selektif dan kritis dalam memilih *brand*. Dilansir dari portal Mokapos, Mie Gacoan juga terus melakukan ekspansi ke berbagai daerah di Indonesia. Dalam beberapa tahun Mie Gacoan sudah memiliki ratusan cabang di kota-kota besar seperti Medan, Bandung, Bali, Surabaya,

---

<sup>2</sup>Salsabilanisa. (2024). Mau Buka Franchise Mie Gacoan? Ini Syarat dan Modalnya! <https://kledo.com/blog/franchise-mie-gacoan/>. Diakses pada 19 Desember 2024.

termasuk Padang yang baru dibuka beberapa waktu lalu. Terhitung sudah terdapat 240 cabang Mie Gacoan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia pada 2024 ini.<sup>3</sup> Mie Gacoan turut hadir untuk pertama kali di Kota Padang di Jl. Khatib Sulaiman pada 4 Mei 2024 dengan antusiasme yang cukup tinggi dari masyarakat. Kemudian menyusul beberapa bulan berikutnya Mie Gacoan Padang Sutomo yang telah melakukan *grand opening* pada 5 Januari 2025.

Meski baru saja hadir di Kota Padang, Mie Gacoan telah berhasil mencuri perhatian masyarakat. Kemunculan Mie Gacoan di Kota Padang tidak hanya menambah pilihan kuliner, akan tetapi juga menciptakan fenomena tersendiri karena popularitasnya, terutama di media sosial. Peneliti menemukan ulasan yang ditampilkan secara *online* terkait tingkat kepuasan pelanggan Mie Gacoan Padang yang tergolong tinggi sebanding dengan tingkat kepuasan di kota-kota besar lainnya.<sup>4</sup> Namun, di samping itu juga terdapat ulasan negatif menyebutkan adanya waktu tunggu yang cukup lama pada waktu-waktu tertentu. Berdasarkan observasi awal peneliti pada 18 Desember 2024 pada Mie Gacoan Khatib Sulaiman sebagai yang pertama di Kota Padang, rata-rata pembeli produk ini didominasi oleh Gen-Z dengan rentang usia 15 - 27 tahun. Masih sedikit konsumen yang telah berkeluarga dikarenakan beberapa faktor seperti antrian yang sangat panjang dan menu utama dengan olahan mie.

---

<sup>3</sup>Mokapos. (2024). Franchise Mie Gacoan: Modal Biaya, Syarat, Keuntungan, dan Cara Daftar. [Franchise Mie Gacoan: Modal Biaya, Syarat, Keuntungan, dan Cara Daftar | Moka Blog](#) Diakses pada 19 Desember 2024

<sup>4</sup>Agustina. (2024). Mie Gacoan Padang Sensasi Rasa di Kota Industri. <https://kulinerhits.com/mie-gacoan-padang/>. Diakses pada 15 Januari 2025.

Adapun popularitas Mie Gacoan Padang dipengaruhi oleh karakteristik Mie Gacoan itu sendiri yang cocok dengan lidah masyarakat Minang, khususnya Kota Padang yang menyukai cita rasa kuat dengan keseimbangan rasa gurih, pedas, dan manis. Namun, Mie Gacoan bukanlah satu-satunya *brand* mie yang ada di Kota Padang, melainkan juga terdapat pesaing sejenis yang lebih dulu menguasai pasar seperti Minarko, Mie Onde Mande, Mie Uda Bro, Mie Marabo, dan masih banyak lagi. Sebagai sebuah *brand* yang telah dikenal oleh masyarakat luas, Mie Gacoan perlu melakukan upaya untuk tetap eksis diantara himpitan *brand* usaha sejenis yang memiliki segmentasi pasar hampir sama, yaitu restoran mie dengan berbagai level kepedasan dan sajian menu lainnya.

Persaingan yang cukup ketat antar pelaku usaha kuliner di kota Padang, khususnya mie pedas ini menuntut *brand* Mie Gacoan untuk bertahan dan memenangkan persaingan di tengah kompetitor yang ada. Mie Gacoan harus menerapkan upaya yang mampu meningkatkan *brand awareness* hingga mencapai *top of mind* sesuai dengan *tagline* Mie Gacoan sebagai *brand* Mie Pedas No. 1 di Indonesia. Maka dari itu, Mie Gacoan sebagai sebuah *brand* harus mengembangkan program komunikasi yang efektif dengan para konsumennya untuk memperkuat kesadaran konsumen terhadap *brand*.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menggabungkan dan mengkoordinasikan beragam elemen komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran dengan konsisten (Kushwaha, et al., dalam Susilo, 2023). Perusahaan

perlu memikirkan promosi yang digunakan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati, mengevaluasi hasil kegiatan promosi, serta memiliki inovasi dalam menghadapi persaingan. Salah satu bentuk promosi unik yang bisa dilakukan untuk memperkuat *brand awareness* adalah melalui *brand activation*. *Brand activation* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran menjadi langkah penting yang dilakukan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen sehingga memiliki keinginan untuk terus membeli produk yang sama dengan menghasilkan pengalaman secara langsung.

Menurut Freddy (dalam Albaahirah et al., 2024), *brand activation* adalah bentuk promosi yang melibatkan interaksi secara langsung antara pelaku usaha dengan konsumen melalui berbagai kegiatan yang menarik. Tujuannya agar terciptanya pengalaman yang berkesan dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Semakin mendalam hubungan emosional, semakin erat dan berkualitas juga interaksinya. Dalam *brand activation*, produsen atau sebuah *brand* menempatkan diri mereka sebagai konsumen sehingga dapat melakukan komunikasi sesuai dengan keinginan konsumen. *Brand activation* dilakukan untuk meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara yang lebih baik dan pastinya komunikasi yang terbentuk diharapkan dapat meningkatkan penjualan sekaligus memposisikan *brand* pada posisi tertentu sesuai keinginan perusahaan.

Aktivitas *brand activation* ini juga bertujuan agar konsumen menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikan kepada keluarga, kerabat dan

orang-orang terdekat mereka. *Brand activation* pun dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*. Secara *offline*, *brand activation* dapat dilakukan dengan mengadakan *marketing event*, *experiential marketing*, dan kegiatan lain yang berkaitan dengan *brand* tersebut. Sedangkan secara *online* bisa melalui media sosial. Adapun bentuk *brand activation* yang dilakukan oleh Mie Gacoan dari hasil observasi awal peneliti adalah pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok, promosi dari mulut ke mulut, mengadakan *event* internal dan eksternal, dan menawarkan berbagai paket promo kepada pelanggan. Perusahaan tentunya harus mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen lewat *brand activation* yang dilakukan. Semakin kuat hubungan emosional maka interaksi dengan konsumen akan semakin berkualitas untuk meningkatkan *brand awareness*.

Nilai utama dari *brand activation* merupakan peluang untuk menjangkau pelanggan baru, memunculkan *brand awareness*, dan *brand loyalty*. Persaingan bisnis yang semakin ketat tentu membuat *brand awareness* menjadi faktor krusial dalam memperluas pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen. Melalui promosi yang tepat, seperti *brand activation*, *brand* Mie Gacoan di Kota Padang dapat meningkatkan dan memperkuat *brand awareness*nya di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Lebih lanjut, aktivitas *brand activation* yang dilakukan oleh Mie Gacoan juga mempunyai elemen *Marketing Public Relations* (MPR) dalam memperkuat *brand awareness* agar sebuah *brand* akhirnya menjadi pilihan konsumen. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu *brand* berdasarkan kategori produk tertentu (Aaker, dalam

Anjani & Azizah, 2024). Kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand* juga turut menentukan kedudukan *top brand* dari produk yang sama seperti halnya Mie Gacoan dengan para pesaingnya di Kota Padang.

*Brand awareness* memegang peranan penting untuk menentukan minat beli konsumen karena kecenderungan konsumen akan membeli produk yang mereka ingat dan ketahui. Penelitian relevan mengenai *brand activation* ini telah dilakukan oleh Alifya Ayesha Safa Aurora (2024) dengan judul “*Brand Activation* dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Deskriptif pada Bagindo Aziz Chan Youth Center)” menjelaskan bahwa aktivitas *brand activation* yang dilakukan oleh Bagindo Aziz Chan Youth Center telah dilaksanakan namun masih perlu peningkatan. *Brand Activation* yang dilakukan pun sudah menggunakan komponen sesuai dengan teori PENCILS yang berfokus pada pemanfaatan media sosial resmi sebagai bentuk promosi. Meski telah terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai aktivitas *brand activation*, namun penelitian spesifik terkait *brand activation* dalam konteks tersebut di Kota Padang belum banyak dilakukan.

Mie Gacoan sebagai *brand* kuliner nasional yang viral, tidak serta merta menjamin kesuksesan yang sama. Terutama untuk industri kuliner yang baru beroperasi di lokasi baru yang memiliki budaya konsumsi khas sehingga penelitian ini menyoroti aktivitas *brand activation* secara menyeluruh, tidak hanya berfokus pada satu aspek saja. Hal ini dikarenakan Kota Padang memiliki karakteristik pasar dan preferensi konsumen yang berubah-ubah. Tidak hanya itu, di tengah keberhasilan tersebut tentu terdapat tantangan yang harus dihadapi Mie Gacoan sehingga peneliti

ingin memahami upaya yang dilakukan *brand* Mie Gacoan dalam memperkuat *brand awareness* di lingkungan baru ini. Berdasarkan pra-penelitian yang telah dilakukan, tergambar bahwa keunggulan Mie Gacoan dalam menarik pelanggan terletak pada harganya yang murah namun menawarkan tempat yang nyaman dan kekinian dibandingkan *brand* lain.

Peneliti tertarik untuk memahami lebih mendalam mengenai *brand activation* yang dilakukan oleh Mie Gacoan di Kota Padang dalam menjaga eksistensinya sebagai Mie Pedas No.1 di Indonesia dan memperkuat posisi *brand* di pasar yang baru, yaitu Kota Padang dengan dominasi makanan khas lokal. Peneliti ingin menganalisis aktivitas *brand activation* yang dilakukan Mie Gacoan termasuk kegiatan promosi secara langsung dan keterlibatan pelanggan dalam memberikan rekomendasi, oleh sebab itu *brand* ini harus memberikan kesan yang mendalam mengenai *image* produk dibenak konsumen. Untuk melihat hal tersebut, peneliti mencoba mencari tahu dengan menggunakan teori *PENCILS* oleh Philip Kotler dan Thomas L. Harris untuk menjelaskan komponen-komponen promosi penjualan yaitu *Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation*, dan *Social Responsibility*.

Urgensi penelitian ini juga untuk memahami *brand activation* yang dilakukan Mie Gacoan dalam industri kuliner yang kompetitif sehingga tetap bertahan dan berkembang. Dengan demikian, aktivitas *brand activation* yang tepat sebagai penunjang dalam memperkuat *brand awareness* di benak masyarakat Kota Padang tentu sangatlah dibutuhkan, karena Mie Gacoan harus bersaing dengan *brand* lokal

yang sudah ada terlebih dahulu. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti sangat tertarik untuk menganalisis aktivitas *brand activation* dalam memperkuat *brand awareness* Mie Gacoan di Kota Padang. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Brand Activation* dalam Memperkuat *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Pada *Brand* Mie Gacoan di Kota Padang)”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana analisis aktivitas *brand activation* yang dilakukan dalam memperkuat *brand awareness* Mie Gacoan di Kota Padang?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menjelaskan aktivitas *brand activation* yang dilakukan untuk memperkuat *brand awareness* Mie Gacoan di Kota Padang.
2. Menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi dalam melakukan *brand activation* untuk memperkuat *brand awareness* Mie Gacoan di Kota Padang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dalam rangka mengaplikasikan pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya berkenaan dengan *Public Relations* seperti komunikasi pemasaran, *brand activation*, dan *brand awareness*. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam keilmuan terkait.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan, saran, dan evaluasi bagi *brand* Mie Gacoan di Kota Padang maupun pelaku usaha lainnya dalam melakukan aktivitas *brand* untuk memperkuat *brand awareness*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran yang bermanfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan *brand activation*.

