

Analisis Daya Tarik dan Strategi Pemasaran Gacoan dalam Menjaga Loyalitas Costumer Melalui Wawancara Lapangan

Ayunisa Nurrahmah¹, Haifa Hana Panji Awalia², Rehabibaah Apriliya³, Siti Balqis

Sari Manah⁴, Xeviola Rhytma Jazzyra⁵

¹Universitas Djuanda, ayunisanurrahmah@gmail.com

²Universitas Djuanda, awaliahaifa02@gmail.com

³Universitas Djuanda, rehabibaapriya16@gmail.com

⁴Universitas Djuanda, sitibalqis2205@gmail.com

⁵Universitas Djuanda, xeviolarazzyra@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini membahas bagaimana karyawan Mie Gacoan Tajur berinteraksi dengan pelanggan dan bagaimana mereka membangun citra restoran lewat komunikasi dan strategi pemasaran. Interaksi antara pegawai dengan konsumen dapat dilihat sebagai sebuah pertunjukan, terdapat bagian depan yang ditampilkan kepada publik (Front Stage) dan penampilan yang bersifat pribadi atau tersembunyi (Backstage), Pernyataan tersebut sesuai dengan teori dramaturgi dari Erving Goffman. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dan pemasaran dijalankan untuk membangun dan mempertahankan citra positif restoran. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif lewat wawancara, observasi langsung di restoran, serta pengamatan media sosial. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa gacoan memiliki konsistensi citra restoran, kualitas yang stabil, dan staf serta pihak internal gacoan yang terus profesional dalam menjaga citra restoran agar tetap baik. Perubahan nama menu pun jadi salah satu bentuk adaptasi terhadap nilai sosial dan agama. Di sisi lain, beberapa strategi internal yang bersifat rahasia tidak dijelaskan secara terbuka. Penelitian ini memberikan strategi komunikasi dan pemasaran untuk memperkuat daya tarik bisnis kepada konsumen, pada restoran cepat saji.

Kata Kunci: Strategi bisnis restoran, mie gacoan, teori dramaturgi, interaksi sosial

PENDAHULUAN

Dalam bisnis kuliner cepat saji, interaksi antara karyawan dan konsumen menjadi bagian penting dari pengalaman yang dirasakan pelanggan. Mie gacoan, terkenal karena menjual mie goreng pedas dengan harga murah, dengan mengusung konsep modern dan variasi menu mie, serta memiliki suasana yang nyaman (Salima, 2024). Penyajian dan layanan ini juga didasari oleh pola komunikasi yang menggunakan metode promosi melalui mulut ke mulut/Word of mouth yang meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap produk karena promosi ini melibatkan pihak-pihak yang memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya (Rahmadhany et al., 2024).

Selain itu mie gacoan ini pun menggunakan berbagai strategi pemasaran dalam mensukseskan bisnis yang sedang dilakukannya. Di era maraknya persaingan dalam bentuk mie, gacoan menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk mengetahui keinginan, kebutuhan konsumen melalui menyampaikan informasi (Haryadi et al., 2025). Berdasarkan teori dramaturgi Erving Goffman, interaksi antara individu dalam masyarakat itu seperti pentas dalam teater, setiap orang memainkan perannya masing-masing, dan tampil di "panggung depan" saat berinteraksi langsung, dan punya "panggung belakang" sebagai tempat untuk lebih bebas (Amelia & Amin, 2022).

Di Gacoan, karyawan tidak hanya dituntut untuk ramah, tanggap, dan bersemangat sesuai standar pelayanan yang ditentukan perusahaan. Namun juga bagaimana cara karyawan menjalankan peran ini, bagaimana mereka memberi kesan pada pelanggan, dan bagaimana pelanggan merespons, menjadi hal menarik untuk diteliti (Hidayat, 2024; Absari, 2025). Komunikasi verbal dan non verbal karyawan dalam pelayanan menunjukkan kualitas komunikasi karyawan tersebut (Purnomo & Kusumadinata, 2021). Komunikasi non verbal juga sangat efektif dalam menyampaikan emosi, terutama emosi yang tidak selalu bisa diungkapkan dengan kata-kata (Yasim et al., 2024).

Pertanyaan utama dalam riset ini adalah bagaimana karyawan Gacoan mengatur kesan saat berinteraksi dengan pelanggan dan bagaimana interaksi itu dipengaruhi norma, harapan, dan tekanan di tempat kerja. Fokus ini melihat komunikasi bukan sekadar penyampaian informasi, tapi juga tindakan simbolis yang penuh makna dan strategi. Jadi, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami komunikasi antara karyawan dan pelanggan di Gacoan dengan pendekatan dramaturgi Goffman, khususnya strategi pengelolaan kesan yang dipakai karyawan.

Penelitian ini juga ingin mengungkap strategi pemasaran yang dilakukan pihak internal gacoan dalam mendapatkan konsumen yang stabil. Yang menjelaskan bagaimana panggung depan dan belakang terbentuk di restoran dan bagaimana peran sosial dikonstruksi dan dinegosiasikan dalam rutinitas harian. Metode kualitatif deskriptif yang dilakukan yaitu observasi, wawancara langsung, dan riset pustaka, penelitian ini menangkap fenomena dari pandangan subjektif para pelaku komunikasi serta, penelitian ini menangkap fenomena di industri makanan cepat saji, tetapi juga memperkaya studi sosiologis tentang komunikasi interpersonal dalam lingkungan profesional yang penuh tuntutan performatif.

Selain itu mie gacoan in pun menggunakan berbagai strategi pemasaran dalam mensukseskan bisnis yang sedang dilakukannya. Di era maraknya persaingan dalam bentuk mie, gacoan menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk mengetahui keinginan, kebutuhan konsumen melalui menyampaikan informasi (Haryadi et al., 2025). Mie gacoan juga menggunakan metode promosi melalui mulut ke mulut/Word of mouth yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, karena promosi ini melibatkan pihak-pihak yang memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya (Rahmadhany et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan memahami fokus peneliti terhadap strategi bisnis Mie Gacoan serta untuk mengetahui pola komunikasi antara pegawai dan pelanggan. Pendekatan ini digunakan untuk menggali informasi lebih mendalam terkait strategi pemasaran baik secara langsung maupun melalui media sosial serta komunikasi antar pelanggan dengan pegawai di bisnis kuliner Mie Gacoan.

Peneliti memilih tiga informan dari pegawai Mie Gacoan dan empat informan dari pembeli yang pernah datang ke Mie Gacoan cabang Tajur, Bogor. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, seperti pegawai yang telah bekerja minimal satu tahun, dan pelanggan yang sering mengunjungi Mie Gacoan serta pernah

berinteraksi langsung dengan pegawai. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung di lokasi restoran, observasi non-partisipan yaitu dengan mengamati akun media sosial Mie Gacoan serta dokumentasi berupa catatan lapangan (Nursita et al., 2024)

Penulis menggunakan teknik analisis interaktif dari Miles dan Huberman untuk memproses data yang diperoleh. Teknik interaktif memiliki tiga tahap dalam menganalisis yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Wiranatha & Santosa, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Menurut penelitian Komunikasi Pemasaran Pasca Pandemi: Studi Respon Pelanggan terhadap Pesan di Instagram, Minat penduduk Indonesia dalam mengakses media sosial dimanfaatkan oleh dunia usaha untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu media sosial yang diminati adalah Instagram. Instagram telah digunakan sebagai media komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 (Purnomo et al., 2022)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan daya tarik Mie Gacoan Tajur dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Berdasarkan wawancara dengan Michael, Manager Gacoan Tajur. Perubahan nama menu dari yang awalnya dengan nama mistis menjadi nama tradisional yang merupakan penyesuaian terhadap regulasi halal serta nilai-nilai keagamaan yang dimana mayoritas agama di Indonesia lebih banyak Islam. Upaya tersebut untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi utama dalam membangun kembali kepercayaan dan kenyamanan para konsumen.

Hal ini disampaikan oleh (Kusniadji, 2016) terkait tujuan dari komunikasi pemasaran, yaitu sebagai pusat menginformasikan pesan kepada konsumen agar mampu mengubah sikap, kemampuan dan tindakan konsumen agar sesuai dengan

yang diharapkan melalui berbagai media, secara langsung dan saluran yang tersedia (Haryadi et al., 2025).

Gacoan menerapkan strategi ekspansi dengan menentukan lokasi strategis dan belum memiliki cabang gacoan untuk dibangun restoran, adapun melakukan riset konsumen yang menyukai mie gacoan. Gacoan mengusung strategi penjualan yang stabil melalui media sosial Instagram, yaitu konten seperti feeds poster dan reels, untuk mempertahankan eksistensi brand, serta memperkenalkan kepada konsumen baru.

Gacoan memiliki kestabilan cita rasa dan citra restoran melalui branding yang konsisten sejak awal gacoan hadir, yang menghadirkan menu mie yang bervariasi, cemilan, dan minuman. Sehingga dapat bertahan secara konsisten dalam mendapatkan konsumen yang jumlahnya sangat banyak, dan stabil dalam menghadapi kompetitor yang ada, karena dibandingkan kompetitor lainnya tentu tidak memiliki cita rasa dan branding restoran yang sama. Sehingga gacoan dapat lebih unggul menciptakan loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

Menurut teori Goffman dalam teori dramaturgi dalam pengertiannya yaitu sandiwara kehidupan yang disajikan oleh manusia. Goffman membagi kondisi menjadi beberapa bagian diantaranya bagian depan (front stage) yang mencakup personal front (penampilan diri), bagian belakang (back stage) (Musta'in, 2010). Analisis strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif untuk menganalisis data penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumen dengan pegawai, konsumen, dan manager di Gacoan Tajur, Bogor. Hasil data wawancara dan observasi sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang gacoan miliki secara stabil.

Penelitian ini memfokuskan kepada bagaimana strategi bisnis restoran Gacoan Tajur dapat stabil dalam membangun citra restoran dengan sangat banyak konsumen yang membeli secara terus-menerus, menurut teori dramaturgi strategi yang

dilakukan oleh Gacoan adalah memberikan citra di Front stage (panggung depan), personal stage, backstage (panggung belakang), dan out stage. Sesuai dengan informan dalam penelitian ini yaitu Michael manager Gacoan Tajur, Siti Adeliyani staf server selama satu tahun tiga bulan, dan Abdul Haris staf kitchen 3 tahun.

1. Front Stage

Front stage dalam teori dramaturgi adalah hasil wawancara dengan Michael front stage yang dilakukan gacoan adalah menampilkan citra profesional dan ramah dalam berbagai tindakan kepada konsumen. Hal ini terlihat dari strategi branding media sosial yang tetap konsisten. Target pasar yang sangat luas kepada semua kalangan yang menunjukkan inklusivitasnya, dengan menjaga citra dan meningkatkan kesadaran (awareness) konsumen gacoan dengan stabil yaitu memposting konten digital poster dan reels dalam media sosial Instagram feedback positif yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta mampu stabil membangun citra gacoan yang positif. Ini menunjukkan efektivitas penggunaan pesan tergantung dari pendapat pelanggan mengenai isi pesan dan membuat pelanggan berminat terhadap produk yang ditawarkan (Purnomo, 2024).



Gambar 1. Wawancara staf Gacoan Tajur, Bogor

Sumber: Koleksi Pribadi

Siti Adeliyani selalu menjaga penampilan yang rapi dengan seragam setelan berwarna hitam dilengkapi masker dalam menjaga kesan bersih terhadap

setiap pesanan konsumen yang ada, guna menjaga citra positif. Menurut Erving Goffman yaitu bagian depan merupakan panggung sandiwara yang ditunjukkan kepada konsumen. Menyampaikan informasi, Dalam menyampaikan informasi sangat penting untuk memperhatikan pesan yang disampaikan karena pesan inilah yang dapat meningkatkan pemahaman khalayak tentang apa yang disampaikan (Safitri et al., 2024)

2. Personal Stage

Perubahan nama menu dari unsur mistis menjadi nama menu tradisional dilakukan sebagai respons terhadap kebijakan halal dan keluhan dari masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa gacoan mempertimbangkan aspek agama dan norma sosial dalam operasionalnya. Upaya strategi ekspansi juga dilakukan ketika riset lokasi dan pasar, secara langsung menunjukkan kebijakan bisnis yang terstruktur.

Staf gacoan lainnya stabil dalam melayani konsumen dengan sikap responsif, menawarkan bantuan kepada konsumen sebelum konsumen sebelum konsumen meminta, dan empati memberikan pelayanan yang sopan dan baik kepada konsumen saat pesanan datang lebih dari waktu yang ditentukan, dan sikap reability dengan membangun kepercayaan serta citra gacoan dalam melayani kebutuhan konsumen, hal tersebut berhasil gacoan ciptakan dan pertahankan dalam membangun loyalitas dan daya tarik konsumen dalam pasar yang kompetitif.

Kinerja karyawan memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Maka sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki sistem kerja untuk memastikan bahwa semangat karyawan terus meningkat (Nursita et al., 2024). Dimana Goffman membagi panggung depan (front stage) menjadi dua kategori: personal stage dan setting, sebagaimana yang digunakan adalah personal stage yaitu seperti alat-alat yang dianggap khalayak sebagai perlengkapan yang dibawa aktor.



Gambar 2,3. Wawancara konsumen Gacoan Tajur, Bogor

Sumber: Koleksi Pribadi

Peran konsumen sangat penting dalam meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan (Purnomo, 2023). Konsumen yang membeli salah satu menu di Gacoan dan kemudian membagikan ulasan mereka di media sosial secara tidak langsung memberikan ulasan yang bermanfaat bagi Gacoan. Aktivitas ini mungkin meningkatkan reputasi merek dan menarik pelanggan baru. Misalnya, persepsi bahwa porsi yang besar disertai dengan harga yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik utama dalam ulasan pelanggan.

3. Back Stage



Gambar 4. Wawancara manager Gacoan Tajur, Bogor

Sumber: Koleksi Pribadi

Sebagaimana peneliti tidak dapat menjelaskan lebih lanjut tentang hal-hal yang internal yang bersifat tertutup dan tidak ditampilkan secara transparan kepada publik. Informan tidak dapat menjelaskan lebih jauh tentang strategi target marketing, karena bukan wewenangnya. Adapun pernyataan bahwa

kompetitor hanya meniru visual makanannya saja, menjadi pembahasan internal yang tidak bisa dijelaskan secara transparan.

Dijelaskan bahwa pergantian menu gacoan dilakukan karena terdapat syarat regulasi yang tidak dapat dijelaskan secara transparan kepada masyarakat. Erving Goffman menjelaskan bahwa bagian belakang seperti tempat pemain sandiwaranya istirahat untuk memainkan perannya di panggung depan. Selain itu, hubungan antara supervisor dan karyawan sangat penting untuk memastikan proses produksi berjalan lancar dan memenuhi standar kualitas (Wijaya et al., 2024)

KESIMPULAN

Menurut teori Goffman dalam teori dramaturgi dalam pengertiannya yaitu sandiwaranya kehidupan yang disajikan oleh manusia. Goffman membagi kondisi menjadi beberapa bagian diantaranya bagian depan (front stage) yang mencakup personal front (penampilan diri), bagian belakang (back stage) (Musta'in, 2010).

Menjaga citra restoran dalam berpenampilan rapi, bersih, sopan, dan memiliki sikap yang responsif, empati, dan reability dapat menjadi strategi pemasaran dalam hubungan staf dengan konsumen yang menciptakan loyalitas. Selain itu, hubungan antara supervisor dan karyawan sangat penting untuk memastikan proses produksi berjalan lancar dan memenuhi standar kualitas (Wijaya et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan memiliki keterbatasan karena pendekatan yang dilakukan menggunakan kualitatif deskriptif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods), serta memperluas area penelitian agar mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh tentang persepsi konsumen terhadap Mie Gacoan.

Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih jauh bagaimana strategi komunikasi e-marketing Gacoan di media sosial secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana kesesuaian antara front stage dan back stage memengaruhi loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Absari, D. M. (2025). Fenomena Pengemis Jalanan di Indonesia dalam Perspektif Teori Dramaturgi Erving Goffman. *Jurnal Locus: Penelitian Dan Pengabdian*, 4(5), 2077–2086. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i5.4183>
- Amelia, L., & Amin, S. (2022). ANALISIS SELF-PRESENTING DALAM TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN GOFFMAN PADA TAMPILAN INSTAGRAM MAHASISWA. 1(2), 173–187.
- Haryadi, R., Purnomo, A. M., & Hasbiyah, D. (2025). Pengaruh Kemampuan Penyuluh Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Enzim Pada Peserta Penyuluhan Di Kelurahan Ratujaya Depok. *Karimah Tauhid*, 4, 1368–1381.
- Hidayat, F. (2024). Dramaturgi Kehidupan Pengamen Angklung Jalanan di Jalan Argopuro Kabupaten Jember. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 5(1), 33–45.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8, 83–98.
- Musta'in. (2010). "TEORI DIRI" SEBUAH TAFSIR MAKNA SIMBOLIK (PENDEKATAN TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN). *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(2).
- Nursita, S. F., Hasbiyah, D., & Purnomo, A. M. (2024). Analisis Peran Komunikasi Interpersonal dalam Lingkaran Pertemanan Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan di UIGO Studio. *Karimah Tauhid*, 3, 5092–5101.
- Purnomo, A. M. (2023). *Social Factors and Social Media Usage Activities on Customer Path 5A Continuity Due to E-Marketing Communication*. 7(1), 11–24.

- Purnomo, A. M. (2024). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN PESAN DALAM MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 8(October), 231–245. <https://doi.org/10.20527/mc.v8i2.14328>
- Purnomo, A. M., & Kusumadinata, A. A. (2021). Kemampuan Komunikasi Karyawan Kantor Depan dan Kepuasan Tamu di Wisma DPR RI Bogor. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(June 2021), 591–602. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14307>
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN PASCAPANDEMI : STUDI RESPON PELANGGAN TERHADAP PESAN DI INSTAGRAM CORPORATE POSTPANDEMIC MARKETING COMMUNICATION : STUDY OF CUSTOMER RESPONSE TO MESSAGES ON INSTAGRAM *Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pascapandemi : Studi Res.* 8, 103–113.
- Rahmadhany, R., Purnomo, A. M., & Hasbiyah, D. (2024). Word of Mouth Terhadap Citra Merek Scarlet Whitening. *Karimah Tauhid*, 3, 1228–1236. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/11534/4602>
- Safitri, S., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). KOMUNIKASI KORPORASI DALAM MENJALIN HUBUNGAN DENGAN DUNIA USAHA & DUNIA INDUSTRI (DUDI) UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PESERTA DIDIK. *Jurnal Komunikatio*, 10, 30–44.
- Salima, F. A. (2024). *Ini Pemilik Mie Gacoan, Restoran Mie Pedas, Murah, Ramai Pengunjung*. Rabu, 15 Mei 2024 06:07 WIB. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7340204/ini-pemilik-mie-gacoan-restoran-mie-pedas-murah-ramai-pengunjung>
- Wijaya, D., Purnomo, A. M., & Fitriah, M. (2024). *Analisis Penerapan Gaya Komunikasi Supervisor Di divisi Produksi*. 7(1).
- Wiranatha, P. A., & Santosa, M. H. (2024). Systematic Literature Review on Students' Reading Habits in Indonesia in the Era of Technology. *Gagasan Pendidikan*

Indonesia, 5(1), 27–38. <https://doi.org/10.30870/gpi.v5i1.26677>

Yasim, F. A., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). Pemilihan Gaya Berpakaian Sebagai Pesan Nonverbal. *Karimah Tauhid*, 3, 10537–10543.