

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI PENJUALAN, PERSONAL SELLING, PEMASARAN INTERAKTIF, DAN PUBLISITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN.

THE INFLUENCE OF SERVICE, SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING, INTERACTIVE MARKETING, AND PUBLICITY ON MIE GACOAN PURCHASE DECISIONS.

Febriana Christiningrum¹, Satria Bagus Panji Narendra², Maylani Nindia Pratiwi³, Zuha Rabbani⁴, Tegar Tito Hamzah Prayoga⁵

^{1,2,3,4,5} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 194.

Korespondensi: FebrianaC@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Sejarah Artikel: Diterima: 2/2/2026 Direvisi: 23/2/2026 Publikasi: 11/03/2026	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, promosi penjualan, personal selling, pemasaran interaktif, dan publisitas terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung terhadap lima konsumen Mie Gacoan yang dipilih menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan menjadi faktor yang paling dominan karena adanya diskon, voucher, dan paket hemat yang menarik minat beli. Selain itu, pelayanan yang baik, rekomendasi karyawan, pemasaran melalui media sosial, serta ulasan konsumen juga mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Gacoan.
e-ISSN: 0000-0000 p-ISSN: 0000-0000	
Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pelayanan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Kata kunci 5. Keywords: Marketing communication, Service Quality, Sales Promotion, Purchasing Decision, Keyword 5.	ABSTRACT <i>This study aims to determine the influence of service quality, sales promotion, personal selling, interactive marketing, and publicity on consumer purchasing decisions at Mie Gacoan. This research employed a descriptive qualitative approach through direct interviews with five Mie Gacoan consumers selected using purposive sampling. The findings show that all variables influence purchasing decisions. Sales promotion is the most dominant factor due to discounts, vouchers, and promotional packages that attract consumers. In addition, service quality, employee recommendations, social media marketing, and consumer reviews also affect consumer perceptions and purchasing decisions. The study concludes that effective marketing communication plays an important role in increasing consumer interest and purchasing decisions toward Mie Gacoan</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya persaingan bisnis makanan. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting karena berfungsi sebagai sarana perusahaan dalam menyampaikan informasi, membujuk, serta mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Menurut (Amanah & Harahap, 2018), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai bentuk promosi seperti promosi penjualan, personal selling, publikasi, dan pemasaran interaktif. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan kuliner yang berhasil memanfaatkan komunikasi pemasaran adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan dikenal sebagai restoran mie pedas yang memiliki harga terjangkau, variasi menu yang beragam, serta aktif melakukan promosi melalui media sosial. Mie Gacoan merupakan restoran yang dikelola oleh PT Pesta Pora Abadi dan dikenal sebagai salah satu jaringan restoran mie terbesar di Indonesia. Nama "Gacoan" berasal dari bahasa Jawa yang berarti jagoan atau andalan (Purbowo et al., 2024). Dengan konsep restoran modern dan harga yang terjangkau, Mie Gacoan menjadi salah satu pilihan favorit masyarakat, khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa. Selain kualitas produk, keberhasilan Mie Gacoan dalam menarik minat konsumen juga didukung oleh pelayanan yang diberikan, promosi penjualan yang menarik, aktivitas pemasaran interaktif melalui media digital, serta publisitas yang berkembang melalui ulasan konsumen maupun influencer.

Fenomena Mie Gacoan ini menjadi contoh nyata pentingnya strategi pemasaran yang terencana dan dijalankan secara konsisten. Keberhasilan Mie Gacoan dapat dianalisis melalui pendekatan marketing mix 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Kelle, 2021). Pada aspek promosi, Mie Gacoan memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran kepada konsumen.

Salah satu media digital yang dimanfaatkan adalah TikTok. Platform yang awalnya dikenal sebagai media hiburan kini berkembang menjadi sarana pemasaran digital yang efektif. Melalui konten video yang kreatif dan menarik, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, promosi, maupun identitas merek kepada konsumen. Pemanfaatan TikTok oleh Mie

Gacoan menjadi bentuk pemasaran interaktif untuk meningkatkan jangkauan informasi dan menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda (Sabillah, 2022).

Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar konsumen mengetahui informasi mengenai Mie Gacoan melalui media sosial, promosi digital, maupun rekomendasi dari orang lain. Selain itu, pelayanan yang diberikan karyawan juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, promosi penjualan, personal selling, pemasaran interaktif,

dan publisitas terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap elemen komunikasi pemasaran Mie Gacoan. Lokasi penelitian ditetapkan di gerai Mie Gacoan Dr. Soetomo, Surabaya, dengan waktu pengambilan data pada jam operasional sibuk, yakni pukul 19.00 WIB. Pemilihan waktu dan lokasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dari konsumen yang terpapar langsung oleh aktivitas pemasaran di lapangan.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik accidental sampling, yaitu konsumen yang sedang berkunjung dan bersedia memberikan informasi mendalam terkait variabel penelitian. Instrumen yang digunakan adalah pedoman wawancara terstruktur yang mencakup enam dimensi utama: Advertising (periklanan), Sales Promotion (promosi penjualan), Personal Selling (penjualan personal), Direct Marketing (pemasaran langsung), Interactive Marketing (pemasaran interaktif), dan Publicity (publisitas).

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) secara langsung di lokasi. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dengan melakukan pengecekan silang terhadap jawaban dari beberapa informan yang berbeda. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data (merangkum respons konsumen terkait elemen promosi), penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, serta penarikan kesimpulan untuk memahami efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mie Gacoan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara terhadap lima konsumen Mie Gacoan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, promosi penjualan, personal selling, pemasaran interaktif, dan publisitas terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli produk Mie Gacoan.

A. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan responsive memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Sebagian besar informan mengaku merasa puas ketika pesanan diterima sesuai harapan dan karyawan mampu memberikan informasi dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dan memengaruhi keputusan pembelian. (Kusumaningra & Putra, 2022)

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial. Temuan tersebut

menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas layanan yang diterima dibandingkan pertimbangan harga dalam melakukan pembelian (Nuraini & Novitaningtyas, 2022).

B. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan menjadi faktor yang paling sering disebut oleh informan. Diskon, voucher, cashback, dan paket hemat dianggap mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa informan bahkan mengaku lebih tertarik membeli Mie Gacoan ketika terdapat promo dibandingkan pada saat harga normal.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Leonardo et al., 2023).

C. Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan menyatakan bahwa rekomendasi yang diberikan karyawan mengenai menu favorit atau menu baru membantu mereka dalam menentukan pilihan pembelian. Walaupun tidak menjadi faktor utama, interaksi langsung dengan karyawan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa personal selling tetap memiliki kontribusi dalam proses komunikasi pemasaran karena mampu memberikan informasi secara langsung kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wijiastuti & Hamzah, 2023) yang menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Interaksi langsung antara karyawan dan konsumen memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih jelas, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

D. Pengaruh Pemasaran Interaktif terhadap Keputusan Pembelian

Sebagian besar informan mengetahui informasi mengenai Mie Gacoan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya. Konten promosi yang menarik, informasi menu terbaru, serta unggahan dari influencer dinilai mampu meningkatkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran interaktif menjadi salah satu media komunikasi yang efektif dalam menjangkau konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian (Panjaitan et al., 2025) yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh kemampuan Instagram dalam menyajikan informasi secara visual dan interaktif sehingga efektif sebagai media promosi digital untuk menjangkau, melibatkan, serta membentuk persepsi konsumen. Dengan demikian, kehadiran Mie Gacoan di berbagai platform media sosial melalui penyajian konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

E. Pengaruh Publisitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen, rekomendasi teman, serta konten yang dibuat oleh influencer memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Informan cenderung lebih percaya terhadap pengalaman konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Publisitas yang positif dapat meningkatkan citra merek dan membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pengalaman konsumen yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan promosi dari mulut ke mulut (Aini & Rahmawaty, 2020).

Tabel I. Tabel Analisis Konten Postingan Mie Gacoan di Platform TikTok

Konten	Persuasif			Superlatif		
	Ya	Netral	Tidak	Ya	Netral	Tidak
Postingan 1		✓			✓	
Postingan 2	✓			✓		
Postingan 3	✓				✓	
Postingan 4			✓			✓

Sumber: Aplikasi TikTok



Gambar 1. Postingan konten Mie Gacoan di Platform TikTok



Gambar 2. Postingan konten Mie Gacoan di Platform TikTok



Gambar 3. Postingan konten Mie Gacoan di Platform TikTok



Gambar 4. Postingan konten Mie Gacoan di Platform TikTok

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan, promosi penjualan, personal selling, pemasaran interaktif, dan publisitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan. Dari seluruh variabel yang diteliti, promosi penjualan menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, media sosial sebagai sarana pemasaran interaktif juga berperan penting dalam memberikan informasi dan membentuk minat beli konsumen. Oleh karena itu, Mie Gacoan perlu mempertahankan kualitas pelayanan serta terus mengembangkan strategi

komunikasi pemasaran yang kreatif dan efektif agar dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Kami juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan pengalaman mereka sebagai konsumen Mie Gacoan. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada dosen pengampu mata kuliah Komunikasi Pemasaran serta seluruh pihak yang telah membantu proses penyusunan penelitian ini hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, K., & Rahmawaty, P. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(STUDI PADA PELANGGAN ALFAMIDI SUPER, JALAN KALIURANG, YOGYAKARTA). *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 15(2), 60–68.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Kotler, P., & Kelle, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusumaningra, C. I. M., & Putra, I. K. T. E. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 8(1), 2185–2190. <https://doi.org/10.33197/jabe.vol8.iss1.2022.946>
- Leonardo, J., Ginting, N., Laidy, J., Dustin, M., Tannia, A., & Firmansyah, F. (2023). Analisis Pentingnya Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1438–1445. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6561>
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Panjaitan, B. J. M., Munthe, S., & Fikri, M. El. (2025). The Influence of Social Media Marketing (Instagram) and Influencer Marketing on the Purchase Decision of Mie Gacoan Among Digital Business Study Program Students, State University of Medan. *ECONOMIC: Journal Economic and Business*, 4(3), 365–372.
- Purbowo, Ramadani Firmansyah, K., Azulfa, N., Rian Al Hasan, S., & Aisyatul Masruroh, S. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan di Jombang. *Agrimics Journal*, 1(1), 33–43. <https://doi.org/10.64118/aj.v1i1.5>
- Romadhan, M. I., Rinata, A. R., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Implementasi digital public relations dalam membangun citra brand “Styleeves”. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 100–109. <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.457>

- Rinata, A. R., Romadhan, M. I., & Christie, C. I. (2026). Implementation of digital public relations at Senyum World Hotel Batu Tourism City in building brand image on Instagram social media. *Jurnal Representamen*, 12(1), 143–151. <https://doi.org/10.30996/representamen.v12i01.133254>
- Romadhan, M. I., Sudaryanto, E., & Suwandha, A. I. (2025). Inisiasi live streaming minishow sebagai inovasi promosi budaya tari tradisional dalam membangun reputasi digital Sanggar Mugi Lestari. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(8), 1967–1975. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i8.9683>
- Adi, K. M., & Romadhan, M. I. (2025). Digital PR in green economy campaigns to support sustainable reputation of Otsuka, Sosro, and Samsung. *Journal of Social Interactions and Humanities (JSIH)*, 4(3), 783–792. <https://doi.org/10.55927/jsih.v4i3.394>
- Romadhan, M. I., Pariyanto, & Suwandha, A. I. (2025). Critical discourse analysis of Pertamina's press release "Supported by the Attorney General's Office, Pertamina Ensures Pertamina Ensures Pertamina Meets Specifications". *Journal of Scientific, Research, Education, and Technology (JSRET)*, 4(2), 757–782.
- Wijiastuti, R. D., & Hamzah, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Umum di PT. Askrindo Cabang Sorong. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 191–204. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i2.745>
- Sabillah, F. Z. (2022). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI KASUS PADA MIE GACOAN [Politeknik Negeri Jakarta])*. [https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/9168/1/Halaman%20Identitas%20Skripsi Fauzia h%20Zalza%20Sabillah ABT%208B 1805421026 2022.pdf](https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/9168/1/Halaman%20Identitas%20Skripsi%20Fauzia%20Zalza%20Sabillah%20ABT%208B%201805421026%202022.pdf)