

Pengaruh Strategi Pemasaran Mie Instant Gaga Mie 100 pada PT Jakarana Tama

Nurbekti Aji Hawatri^{1*}, Mirzam Arqy Ahmadi²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Email : b100210342@student.ums.ac.id^{1*}, maa692@ums.ac.id²

Abstract, This study aims to analyze the effect of marketing strategies on the product performance of Gaga Mie 100 at PT Jakarana Tama. The method used is a literature review, which involves reviewing various relevant secondary sources, such as scientific journals, articles, and research reports. The focus of the research includes elements of marketing strategy, namely product, price, promotion, and distribution. The results show that product innovation and digital promotion play a significant role in increasing brand awareness and consumer purchasing interest. Competitive prices attract the attention of lower-middle consumer segments, while extensive distribution ensures the availability of products in the market. However, some challenges still need to be addressed, such as improving the effectiveness of distribution in rural areas and continuing to present product innovations in line with market trends. The conclusion of this study confirms that a holistic and adaptive marketing strategy is key to the success of Gaga Mie 100 in a competitive market. PT Jakarana Tama is advised to strengthen digital promotions, expand distribution networks, and conduct ongoing evaluations of marketing strategies to maintain product competitiveness.

Keywords: marketing strategy, instant noodles, 4P

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja produk Gaga Mie 100 pada PT Jakarana Tama. Metode yang digunakan adalah *literature review*, dengan mengkaji berbagai sumber sekunder yang relevan, seperti jurnal ilmiah, artikel, dan laporan penelitian. Fokus penelitian meliputi elemen strategi pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi digital memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Harga yang kompetitif menarik perhatian segmen konsumen menengah ke bawah, sedangkan distribusi yang luas memastikan ketersediaan produk di pasar. Namun, beberapa tantangan masih perlu diatasi, seperti meningkatkan efektivitas distribusi di daerah rural dan terus menghadirkan inovasi produk sesuai tren pasar. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang holistik dan adaptif merupakan kunci keberhasilan Gaga Mie 100 di pasar yang kompetitif. PT Jakarana Tama disarankan untuk memperkuat promosi digital, memperluas jaringan distribusi, dan melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap strategi pemasaran untuk menjaga daya saing produk.

Kata kunci: strategi pemasaran, mie instan, 4P

1. PENDAHULUAN

Industri makanan instan, khususnya mie instan, telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Produk ini telah menyatu dalam pola konsumsi masyarakat modern, karena kepraktisan, harga yang terjangkau, dan cita rasa yang variatif (Sihite, 2022). Perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin dinamis turut mendorong meningkatnya permintaan akan makanan siap saji, termasuk mie instan (Poetri, 2021). Tidak hanya di Indonesia, produk ini juga memiliki pasar yang besar di berbagai negara, menjadikannya salah satu segmen yang kompetitif dalam industri makanan.

Di Indonesia, mie instan menjadi salah satu komoditas favorit yang memiliki pasar luas dan beragam (Lingga & Simanjuntak, 2024). PT Jakarana Tama sebagai produsen Gaga Mie 100 memanfaatkan peluang ini untuk bersaing dengan berbagai merek lain yang telah lebih dahulu menguasai pasar (Ma'ruf et al., 2024). Dalam upayanya, PT Jakarana Tama menerapkan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan loyalitas konsumen (Heryanto, 2008). Hal ini melibatkan kombinasi strategi mulai dari inovasi produk, promosi, hingga distribusi yang efektif. Gaga Mie 100 merupakan salah satu varian mie instan yang dikenal dengan rasanya yang unik dan inovatif. Meskipun demikian, di tengah ketatnya persaingan, sekadar memiliki produk yang berkualitas tidak cukup untuk menguasai pasar. PT Jakarana Tama perlu menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menempatkan produk ini sebagai pilihan utama bagi konsumen. Salah satu aspek penting dari strategi pemasaran yang harus diperhatikan adalah bagaimana memanfaatkan tren konsumsi makanan cepat saji yang meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung memilih produk yang praktis dan mudah diakses (Purwanto & Febiana, 2022).

Persaingan yang semakin ketat dengan merek-merek mapan seperti Indomie dan Mie Sedaap menuntut PT Jakarana Tama untuk terus mengevaluasi efektivitas strategi pemasarannya. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasarannya. Kesenjangan utama yang muncul adalah sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu memengaruhi kinerja produk Gaga Mie 100 dalam meningkatkan daya saingnya di pasar. Dengan memahami dampak strategi pemasaran terhadap performa produk Gaga Mie 100, perusahaan dapat merumuskan kebijakan yang lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan PT Jakarana Tama terhadap kinerja produk Gaga Mie 100. Penelitian ini akan mengevaluasi berbagai aspek pemasaran, seperti promosi, distribusi, dan penetapan harga, serta dampaknya terhadap persepsi konsumen dan pangsa pasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing produk.

2. KAJIAN LITERATUR

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar dengan tujuan menciptakan nilai, membangun hubungan jangka panjang, dan mencapai tujuan bisnis perusahaan (Ahmadi,

2023). Strategi ini melibatkan elemen-elemen utama seperti segmentasi pasar, penargetan konsumen, dan posisi produk, yang disesuaikan ke dalam bauran pemasaran (4P): produk, harga, tempat, dan promosi (Kolanus et al., 2024). Produk harus dirancang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sementara penetapan harga harus kompetitif dan mencerminkan nilai yang diberikan. Distribusi atau tempat memastikan produk mudah diakses oleh konsumen, sedangkan promosi mencakup berbagai upaya komunikasi, seperti iklan, penjualan langsung, dan pemasaran digital, untuk memperkenalkan produk kepada khalayak.

Menurut Kotler dalam penelitian Rayhan et al., (2023) strategi merupakan suatu pencapaian perusahaan dalam merancang strategi yang mencakup demografi target, posisi, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya keuangan untuk pemasaran. Sedangkan, menurut Tjiptonon dalam Riyanto & Taufiq, (2023) pola sebagai instrumen dasar yang dibuat untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan menumbuhkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. menggambarkan bahwa pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen sangat penting dalam perumusan strategi.

Strategi harga juga menjadi faktor penting dalam pemasaran produk makanan instan. Menurut Porter dalam Martínez-López et al.,(2020) strategi persaingan, perusahaan harus memutuskan apakah akan bersaing berdasarkan harga, kualitas, atau inovasi. Bagi PT Jakarana Tama, penetapan harga Gaga Mie 100 harus mempertimbangkan daya beli konsumen serta harga pesaing utama di pasar. Kompetisi harga di pasar online mendorong penggunaan strategi yang lebih dinamis dan kompetitif (Septadiana & Heru, 2023). Harga sering disesuaikan berdasarkan perilaku pesaing, yang jika tidak dikelola dengan baik, dapat memicu perang harga yang merugikan

Perencanaan pemasaran strategis melibatkan penetapan tujuan yang jelas, segmentasi pasar, dan penentuan posisi untuk memastikan keselarasan dengan misi dan tujuan perusahaan . Fungsi tujuan strategi pemasaran untuk sebuah perusahaan sangat penting untuk memastikan keamanan ekonomi dan keunggulan kompetitifnya di pasar yang dinamis serta dapat sebagai langkah dalam memperluas target pasar dan memperkuat posisi kompetitif, yang sangat penting untuk stabilitas keuangan (Rayhan et al., 2023). Strategi pemasaran yang terdefinisi dengan baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong profitabilitas dan hubungan jangka panjang (Gunawan & Kunto, 2022). Terdapat hal dasar sebagai kunci pemasaran, yaitu :

a. Strategi pemasaran mempertimbangkan keamanan

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menjaga keamanan bertransaksi, terutama di industri seperti konstruksi, di mana fluktuasi pasar dapat menimbulkan risiko yang signifikan (Hamid et al., 2024).

b. Implementasi dan adaptasi

Perusahaan harus menganalisis berbagai indikator untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, serta mampu beradaptasi dengan tekanan persaingan dan perubahan pasar (Triwijayati et al., 2023)

c. Alokasi sumber daya dan keberlanjutan

Strategi pemasaran yang dibuat dengan baik memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas secara efisien, mendorong stabilitas dan profitabilitas serta mempertanggungjawabkan lingkungan sebagai bentuk CSR (Ahmadi & Mahargyani, 2024)

d. Keseimbangan regulasi

Organisasi yang mengabaikan tindakan pemasaran berisiko menghadapi konsekuensi berat, termasuk hilangnya pangsa pasar dan ketidakstabilan keuangan (Syamhari, 2023).

Tiap perusahaan dituntut melakukan analisis pasar untuk mengidentifikasi segmen target yang paling menguntungkan. Tahapan lanjutan dengan melakukan pengembangan produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, memastikan bahwa nilai yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan pesaing. Perusahaan juga perlu memanfaatkan berbagai saluran distribusi untuk menjangkau pelanggan secara efektif, baik secara offline maupun online. Selain itu, promosi yang efektif melalui iklan, media sosial, dan kampanye pemasaran konten akan membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian audiens. Fenomena digitalisasi telah secara signifikan meningkatkan luasnya pemasaran dengan memanfaatkan platform online, media sosial, dan strategi konten untuk melibatkan konsumen dengan kemanjuran yang ditingkatkan. Selain itu, inovasi dan keberlanjutan mewakili komponen penting dari kerangka kerja pemasaran saat ini, di mana organisasi bersaing tidak hanya berdasarkan keunggulan produk tetapi juga pada konsekuensi sosial dan lingkungan yang konsekuensial (Ahmadi & Mahargyani, 2024). Strategi pemasaran yang mahir ditandai dengan kemampuan beradaptasi, koherensi, dan kapasitasnya untuk menghasilkan keunggulan kompetitif dalam pasar yang terus berkembang. Mematangkan strategi dengan evaluasi dan pengukuran kinerja pemasaran secara berkala sangat penting untuk mengidentifikasi area yang

perlu diperbaiki dan memastikan bahwa strategi tetap relevan dengan perubahan pasar (Agustiana et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja produk Gaga Mie 100 pada PT Jakarana Tama. Pendekatan ini dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber literatur yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel, laporan penelitian, dan data sekunder dari institusi terpercaya. Menurut Sugiyono, (2019) *literature review* memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi teori, konsep, dan temuan empiris yang sudah ada terkait strategi pemasaran dan dampaknya pada perusahaan, sehingga dapat memberikan landasan teoritis dan empiris yang kuat.

Prosedur penelitian dimulai dengan identifikasi dan seleksi literatur yang relevan melalui database seperti Google Scholar dan Scopus, menggunakan kata kunci seperti "strategi pemasaran", "pengaruh strategi pemasaran", "mie instan", dan "Gaga Mie 100". Studi pustaka memberikan gambaran yang luas tentang tren pemasaran dan strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan-perusahaan serupa di industri mie instan. Analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif-kualitatif, di mana peneliti membandingkan dan menyintesis temuan-temuan dari berbagai sumber untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap performa perusahaan. Data dianalisis secara mendalam untuk memahami bagaimana strategi pemasaran diimplementasikan dan dampaknya terhadap penjualan serta persepsi konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil dari kajian literatur ini mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja produk Gaga Mie 100 pada PT Jakarana Tama. Berdasarkan analisis literatur, empat elemen utama strategi pemasaran (4P) yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, masing-masing memberikan kontribusi yang berbeda terhadap daya saing dan penerimaan produk di pasar.

1. Produk

Mie Instan Gaga Mie 100 menawarkan berbagai varian rasa dan kemasan yang menarik, menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Inovasi produk menjadi salah satu elemen yang sangat penting dalam industri makanan instan (Lingga & Simanjuntak, 2024). Gaga Mie 100 telah mengembangkan variasi rasa unik untuk membedakan

produknya dari pesaing. Namun, beberapa penelitian mencatat bahwa inovasi saja tidak cukup tanpa mempertimbangkan umpan balik konsumen secara kontinu (Pradana, 2024). Konsistensi kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen (Kolanus et al., 2024). Mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar seperti desain, fitur, kualitas, dan kemasan.

2. Harga

Strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu keunggulan utama dalam menarik perhatian konsumen (Pragosep & Laksana, 2022). Berdasarkan penelitian Dimas et al., (2024), harga yang terjangkau dengan kualitas yang memadai mampu menarik segmen konsumen yang sensitif terhadap harga. Gaga Mie 100 harus mempertahankan keseimbangan antara menawarkan harga yang kompetitif dan tetap menjaga margin keuntungan yang sehat (Ma'ruf et al., 2024). Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh PT Jakarana Tama dianggap kompetitif dibandingkan dengan merek lain di kategori yang sama. Penelitian menemukan bahwa harga yang terjangkau, dikombinasikan dengan kualitas produk yang baik, membuat Mie Instan Gaga Mie 100 menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen (Heryanto, 2008).

3. Promosi

Perusahaan menggunakan berbagai saluran promosi, termasuk iklan di media sosial, kampanye digital, dan promosi langsung di titik penjualan. Tingkat keterlibatan yang tinggi di media sosial juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek (Nuraini et al., 2024). Penelitian Handoyo, (2024) menunjukkan bahwa promosi yang kreatif dan adaptif terhadap tren digital dapat meningkatkan awareness dan minat beli konsumen. Gaga Mie 100 telah memanfaatkan beberapa platform digital untuk memperluas jangkauan promosi (Kolanus et al., 2024). Namun, perlu diperhatikan efektivitas promosi terus diukur untuk memastikan bahwa kampanye pemasaran memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

4. Distribusi

Perusahaan telah berhasil membangun jaringan distribusi yang kuat, menjangkau berbagai outlet mulai dari minimarket hingga supermarket besar (Heryanto, 2008). Kemudahan aksesibilitas produk di berbagai lokasi berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Distribusi yang luas dan efektif menjadi kunci keberhasilan produk di pasar yang kompetitif. Berdasarkan Mahesti, (2024) ketersediaan produk di berbagai lokasi, termasuk toko modern dan tradisional, menjadi faktor utama yang memengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Gaga Mie 100 perlu memperkuat jaringan distribusinya untuk memastikan bahwa produknya mudah diakses di seluruh wilayah target pasar.

Strategi pemasaran perusahaan mencakup serangkaian langkah yang terencana dan terintegrasi untuk mencapai tujuan bisnis, yang biasanya berfokus pada peningkatan penjualan dan penguatan posisi merek (HIMANSHU, 2023). Riset pasar untuk Gaga Mie 100 mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi PT Jakarana Tama dalam memasarkan produknya di industri mie instan yang kompetitif (Ma'ruf et al., 2024). Selain itu, tren konsumsi makanan sehat mendorong permintaan terhadap produk dengan bahan berkualitas dan rendah pengawet. Penelitian Lingga & Simanjuntak, (2024) menemukan bahwa konsumen di segmen menengah ke bawah lebih sensitif terhadap harga, sedangkan segmen menengah ke atas cenderung mencari inovasi rasa dan kualitas premium.

Berdasarkan segmentasi pasar, Gaga Mie 100 menargetkan dua segmen utama (Heryanto, 2008). Pertama, segmen menengah ke bawah yang mencakup konsumen dengan prioritas harga terjangkau dan ketersediaan produk yang luas. Strategi ini diwujudkan dengan menjaga harga kompetitif dan memperluas distribusi ke pasar tradisional dan minimarket. Kedua, segmen menengah ke atas, yang lebih menghargai variasi rasa dan inovasi, dapat dijangkau melalui produk edisi khusus atau kolaborasi rasa unik. PT Jakarana Tama telah berhasil melakukan segmentasi pasar yang tepat, mengidentifikasi target konsumen yang terdiri dari pelajar, pekerja, dan keluarga (Ma'ruf et al., 2024). Dengan memahami karakteristik masing-masing segmen, perusahaan mampu menyesuaikan produk dan pesan pemasaran, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan target audiens (Wardana & Widowati, 2021). PT Jakarana Tama secara aktif mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran (Pradana, 2024). Adaptasi terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen menunjukkan fleksibilitas perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar (Purwanto & Febiana, 2022).

Pembahasan Penelitian

PT Jakarana Tama perlu melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, dengan fokus pada pemanfaatan data pasar dan umpan balik konsumen. Selain itu, integrasi strategi pemasaran dengan tren keberlanjutan dan digitalisasi dapat memberikan nilai tambah bagi merek Gaga Mie 100 untuk bersaing di pasar mie instan yang semakin kompetitif. Analisis terhadap strategi pemasaran Mie Instant Gaga menunjukkan bahwa:

- a. Keberhasilan Inovasi: Varian rasa baru milik Mie Gaga 100 telah meningkatkan daya tarik produk di pasar, meskipun tantangan tetap ada dalam bersaing dengan merek lain

seperti Indomie. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang menawarkan variasi dan inovasi.

- b. Efektivitas Media Sosial: Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Jakarana Tama melalui media sosial juga terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Kampanye yang melibatkan influencer lokal di Instagram berhasil menarik perhatian target pasar. Interaksi aktif dengan konsumen melalui konten menarik di platform seperti Instagram dan TikTok membantu memperkuat citra positif Mie Gaga
- c. Pengaruh Penempatan Produk: Penempatan produk yang strategis di supermarket dan toko-toko ritel berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang mudah dijangkau dan terlihat jelas. Dari hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang menyeluruh dan terintegrasi memiliki dampak langsung pada kinerja produk Gaga Mie 100.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Jakarana Tama melalui Mie Instant Gaga 100 menunjukkan dampak positif terhadap citra dan penjualan produk. Analisis literature review menunjukkan bahwa elemen-elemen strategi pemasaran seperti inovasi produk, penetapan harga kompetitif, promosi yang efektif, dan distribusi yang luas merupakan faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar mie instan. Strategi pemasaran Gaga Mie 100 telah berhasil menciptakan kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen, terutama melalui inovasi produk dan promosi digital. Gaga Mie 100 telah menunjukkan potensi untuk bersaing melalui variasi rasa yang inovatif dan kampanye pemasaran digital, namun masih terdapat ruang untuk meningkatkan efektivitas distribusi dan diferensiasi produk. Dengan terus beradaptasi terhadap kebutuhan konsumen dan tren pasar, Mie Gaga berpotensi untuk meningkatkan posisinya dalam industri makanan instan. Namun, terdapat beberapa tantangan yang harus diatasi, seperti meningkatkan keefektifan promosi digital, memperluas distribusi ke daerah yang belum terjangkau, dan mempertahankan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya :

- a. Pendekatan literature review hanya mengandalkan data sekunder yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi spesifik PT Jakarana Tama dan pasar mie instan saat ini.
- b. Penelitian ini tidak melibatkan data primer seperti survei konsumen atau wawancara dengan pihak internal perusahaan, sehingga terdapat keterbatasan dalam menggali pandangan langsung dari konsumen dan produsen.
- c. Hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya mengeneralisasi karena fokus pada konteks industri mie instan di Indonesia

Saran

Untuk meningkatkan daya saing, PT Jakarana Tama disarankan untuk:

- a. Peningkatan Distribusi: PT Jakarana Tama perlu memperluas jaringan distribusi terutama di daerah rural dan memperkuat kehadiran produk di pasar modern serta tradisional untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
- b. Pengembangan Promosi Digital: Mengoptimalkan kampanye promosi digital dengan memanfaatkan platform media sosial, influencer marketing, dan iklan yang terarah dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik segmen pasar yang lebih luas.
- c. Inovasi Produk yang Berkelanjutan: Perusahaan perlu terus menghadirkan inovasi produk, seperti pengembangan rasa baru atau varian sehat, untuk memenuhi tren konsumen yang dinamis dan menjaga daya tarik produk.
- d. Pengukuran dan Evaluasi Strategi: Dilakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja strategi pemasaran menggunakan data berbasis konsumen untuk memastikan efektivitasnya dan melakukan penyesuaian sesuai dengan perubahan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiana, I. R., Sutantio, A., Felix, Nico, & Pratama, M. F. (2023). The Effect of Customer Loyalty and Location on Purchasing Decisions at Brastagi Supermarket Gatot Subroto. *Outline Journal of Management and Accounting*, 2(2), 39–46. <https://doi.org/10.61730/ojma.v2i2.137>
- Ahmadi, M. A. (2023). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>

- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Dimas, M., Ubaidillah, U., Rizky, V., Rofi, A., & Dutahatmaja, A. (2024). Dampak Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Parfum Toyka. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(3), 61–70.
- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 48–56. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48-56>
- Hamid, M. G., Hidayat, A. R., & Prasetyo, A. A. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING PADA UMKM: DAMPAK PADA CITRA MEREK DAN KESADARAN MEMBELI. *Inovasi Ekonomi Dan Bisnis*, 06(1), 25–34.
- Handoyo, T. T. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AQUA MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUPERMARKET HARI–HARI KOTA DUMAI RIAU. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 8(1).
- Heryanto, D. (2008). *Strategi Pemasaran Mie Instant Gaga Mie 100 Pada Pt Jakarana Tama Food Industry Kabupaten Bogor , Jawa Barat*.
- HIMANSHU, Y. (2023). Analysis of Marketing Strategies of Nestle Maggi. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2061>
- Kolanus, J. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Poluan, J. G. (2024). Evaluasi Strategi Pemasaran Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk Sulawesi Utara Terhadap Produk Unggulan Perusahaan (Indomie) Menggunakan Metode Swot. *Jurnal EMBA* , 12(No. 1), 860–867. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/54491%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/54491/45851>
- Lingga, D., & Simanjuntak, D. (2024). Product Differentiation in Food-Product Markets: Evidence from the Asian Instant Noodles Industry. *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, 16(2), 75–95. <https://doi.org/10.7160/aol.2024.160206>
- Ma'ruf, N., Alfalisyado, A., Purwidianti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Mahesti, A. A. (2024). *KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus di Mitra Swalayan Purwodadi)*.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>

- Nuraini, R., Lamboy Sinaga, V., Yusnanto, T., Henri Kusnadi, I., & Hadayanti, D. (2024). Analysis of The Influence of Online Selling, Digital Brand Image and Digital Promotion on Purchase Intention of Instant Noodle Products. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 6, 13–18. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v6i1.340>
- Poetri, A. H. Z. (2021). Diabetes In Urban and Rural Areas: A Comparative Study Diabetes. *Public Health Science Journal*, 2019, 1–10.
- Pradana, N. S. (2024). Analisis Penempatan Produk Yang Mempengaruhi Brand Image Mie Gaga 100. *Tuturrupe*, 6(1), 37–50. <https://doi.org/10.24167/tuturrupe.v6i1.11260>
- Pragosep, I. A., & Laksana, K. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Idexpress Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13928–13939.
- Purwanto, E. P., & Febiana, R. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hungery Chicken Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan. 1–27.
- Rayhan, M., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Buah Lokal di Supermarket Gelael. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 1053–1065. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i2.5567>
- Riyanto, S., & Taufiq, A. R. (2023). The Influence of Promotion , Price , Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Decisions at Alfamart and Indomaret (Study at Alfamart and Indomaret in Banjar City). 14(6), 484–489.
- Septadiana, A., & Heru, S. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BANDENG JUWANA TIDAR SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Sihite, A. H. (2022). Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Dan Implikasinya Terhadap Sektor Perekonomian. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(01), 36–46. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/article/view/3596>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. CV. Alfabeta.
- Syamhari, W. (2023). Globalisasi dan Tatanan Ekonomi Baru. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi*, 1(1), 23–31.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Wardana, C. K., & Widowati, R. (2021). The Influence of Product Knowledge and Religious Norms on Consumer Purchase Intention Mediated by Attitude. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 376–381. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.053>