

## ANALISIS PENEMPATAN PRODUK YANG MEMPENGARUHI BRAND IMAGE MIE GAGA 100

Natanael Surya P

18110086@student.unika.ac.id

Universitas Katholik Soegijapranata Semarang  
Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No.1, Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur, Kota  
Semarang, Jawa Tengah 50234

### Abstrak

Permintaan daya beli terhadap produk mie instan yang cukup tinggi membuat berbagai jenis merek mie instan dipasaran cukup banyak. Salah satu produk tersebut adalah Mie Gaga 100 yang diproduksi oleh PT. Jakarana Tama Food Industry. Penempatan produk merupakan salah satu strategi pemasaran dalam mengenalkan merek terhadap calon pembeli. Konsumen jika tidak mengenal brand dari produk yang akan di beli maka akan ada keraguan untuk membelinya lagi. Penempatan produk Mie Gaga 100 kebanyakan diletakkan dibawah rak toko swalayan. Hal tersebut sempat viral di TikTok dikarenakan salah satu pengguna akun tersebut baru mengetahui produk Mie Gaga 100. Dalam masalah tersebut, penulis mencoba melakukan studi kasus melalui metode observasi dengan mendokumentasi produk Mie Gaga 100 di toko swalayan secara acak. Metode lain juga digunakan yaitu survei dengan membagikan kuesioner terhadap konsumen yang suka mengkonsumsi mie instan.

**Kata Kunci:** mie gaga 100, penempatan produk, *branding*, desain kemasan.

### Abstract

*The demand for purchasing power for instant noodle products is quite high, making there are quite a lot of various types of instant noodle brands on the market. One of these products is Mie Gaga 100 which is produced by PT. Jakarana Tama Food Industry. Product placement is one of the marketing strategies in introducing the brand to potential buyers. If consumers don't know the brand of the product they want to buy, they will be hesitant to buy it again. Mie Gaga 100 product placement is mostly placed under supermarket shelves. This went viral on TikTok because one of the account users had just discovered the Mie Gaga 100 product. In this case, the author tried to conduct a case study using the observation method by documenting Mie Gaga 100 products in random supermarkets. Another method is also used, namely a survey by distributing questionnaires to consumers who like to consume instant noodles.*

**Keywords:** mie gaga 100, product placement, *branding*, packaging design

## PENDAHULUAN

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sucler et al (dalam Purwanto 2017), tingkat konsumsi makanan olahan meningkat lebih cepat di negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah daripada yang terjadi secara historis di negara-negara berpenghasilan tinggi. Akibatnya, makanan olahan yang cepat dan instan muncul dan masuk ke masyarakat di seluruh dunia.

Mie instan akhirnya menjadi bagian dari sistem pangan dunia, menurut Philip (dalam Purwanto, 2017), orang Jepang menganggap mie instan sebagai salah satu penemuan terbaik abad ke-20. Ini mengalahkan penemuan seperti walkman, karaoke, kamera digital, dan bahkan peluru. Penemuan mie instan dipicu oleh kelaparan yang dialami Jepang sebagai akibat dari Perang Dunia II, di mana Jepang dikalahkan oleh musuhnya. Momofuku Ando, seorang penduduk Jepang, kemudian mulai menginvestasikan beberapa jenis makanan yang dapat membantu negara itu memberi makan seluruh penduduknya. Ramen instan lahir pada tahun 1958 dengan keyakinan bahwa "kedamaian akan datang ke dunia saat semua orang memiliki cukup makanan", yang terus menjadi tren industri makanan hingga saat ini (Leibowitz dalam Purwanto, 2017). Mengingat popularitas ramen instan di Jepang, konsumsi mie instan meningkat di seluruh dunia. Saat ini, mie instan dapat ditemukan di mana-mana, mulai dari restoran cepat saji di Amerika Serikat hingga toko pinggir jalan di Arab Saudi dan India (Foodmag dalam Purwanto, 2017).

Menurut World Instant Noodles Association, konsumsi mie instan di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 13,2 miliar bungkus per tahun. Dengan asumsi bahwa populasi Indonesia mencapai lebih dari 260 juta orang, setiap orang di Indonesia rata-rata mengonsumsi 51 bungkus mie instan

per tahun. Dengan jumlah ini, Indonesia menempati urutan kedua di dunia dalam konsumsi mie instan dengan 13,2 miliar bungkus per tahun.

Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap mie instan menyebabkan munculnya produsen mie instan di Indonesia. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, produsen memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengelola dan memasarkan produk mereka. PT Jakarana Tama Food Industry (JTFI) adalah salah satu produsen tersebut. Salah satu produk dari JTFI adalah Mie Gaga 100 yang sekarang ini ada di pasaran.

Proses membagi pasar secara keseluruhan untuk produk atau jasa yang berbeda dan beraneka ragam ke dalam beberapa segmen yang masing-masing memiliki karakteristik yang sama. Proses ini dikenal sebagai segmentasi pasar. Selain itu, kita harus menempatkan produk di benak pelanggan dengan fitur yang membuatnya berbeda dari produk lain, yang dikenal sebagai penempatan. Untuk menciptakan citra merk yang lebih unggul di mata pelanggan sasaran, posisi adalah strategi. Komunikasi harus dilakukan dengan cara yang membuat pelanggan tertanam dalam pikiran mereka.

Sifat penempatan produk sangat berpengaruh pada mereknya (der Waldt et al., 2008). Konsumen mendefinisikan produk berdasarkan fitur pesaingnya atau bagaimana produk terlihat berbeda dari produk lain. Ini dikenal sebagai "posisi produk". Karena ada banyak produk di pasar, pembuatan dan pemosisian harus dilakukan. Ketika konsumen membeli barang, mereka akan memiliki banyak pilihan, sehingga sulit bagi mereka untuk menemukan produk mana yang sebenarnya akan mereka beli (Suharno dalam Dj, 2017).

Secara susunan di rak, penempatan produk Mie Gaga 100

terletak di bawah rak toko swalayan. Hal tersebut diungkap oleh akun TikTok Bernama @kristii\_100 yang ditonton lebih dari 210.000, hal ini diungkap melalui jurnal website Hops.id (Aisyah, 2023). Menurut riset yang dilakukan oleh studi Mars Indonesia (2016) tentang Profil Konsumsi Produk Makanan, sebanyak 92,4% masyarakat di Indonesia mengkonsumsi mie instan. Berdasarkan atribut usia, kalangan remaja usia 15-24 tahun adalah kalangan konsumen mie instan terbanyak yaitu sebesar 95,6%. Kemudian urutan kedua sebesar 93,9% ditempati rentang usia 25-34 tahun dan urutan ketiga sebesar 90,5% ditempati rentang usia 35-55 tahun (Rahman, 2022).

Penempatan produk Mie Gaga 100 yang berada di rak bawah berpengaruh terhadap pengenalan produk kepada konsumen. Hal itu disebabkan oleh para konsumen mie instan yang memiliki tinggi badan rata-rata 158,17 cm, yaitu tinggi badan pria 163,5 cm dan tinggi badan wanita 152,8 cm menurut cnnindonesia.com, (2022). Secara tidak langsung tingkat pengenalan produk Mie Gaga 100 terhadap konsumen terhambat. Logo yang berada di produk Mie Gaga 100 kurang terlihat jelas saat melihatnya secara visual. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian dari Fescenmeyer yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan penekanan dan visibilitas, produsen sering menempatkan logo mereka di atas kemasan, biasanya di atas gambar utama (dalam Sundar & Noseworthy, 2014).

### 1.1 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan informasi sebelumnya, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Bagaimanakah dampak penempatan produk terhadap brand.

### 1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk, penempatan sebuah barang / produk sangat mempengaruhi brand image tersebut. Dikarenakan logo dari produk kurang terlihat jelas saat produk Mie Gaga 100 di rak bawah. Selain itu dengan terlihatnya logo dari perusahaan akan muncul di benak masyarakat.

### 1.3 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna tentang pentingnya peletakan barang / produk terhadap citra dari brand Mie Gaga 100. Ini diharapkan dapat membantu desainer yang melakukan penelitian tambahan, terkait dengan penempatan produk atau pengembangan dalam desain kemasan suatu produk.

### 1.4 Metode Penelitian

Menurut Mania (2008) observasi adalah cara atau teknik untuk mengumpulkan informasi atau data dengan melakukan pengamatan dan dokumentasi fenomena. Observasi dilakukan oleh penulis untuk mengetahui kondisi peletakkan produk Mie Gaga 100 di toko swalayan. Selain itu juga mencari pendapat lain mengenai peletakkan produk Mie Gaga 100, serta mencari dokumentasi.

Pengertian survei adalah aktifitas masyarakat yang berpengalaman dalam riset ini sebagai bentuk yang tersendiri atau yang lainnya (Adiyanta, 2019). Survei yang dilakukan menggunakan kuesioner sebagai alat penggunaan data yang pokok. Kuesioner dilakukan terhadap 20 orang yang sering atau pernah mengonsumsi mie instan. Penulis menyebarkan kuesioner tersebut dengan rentan umur remaja hingga dewasa yaitu umur 15-25 tahun.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Logo

Logo adalah huruf atau lambang yang mengandung makna, terdiri dari satu kata atau lebih, seperti lambang atau nama perusahaan, menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Secara umum, "logo" berarti rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar. Namun, logo yang terdiri dari rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki istilah khusus. Ketiga jenis simbol ini disebut logo (Nugroho et al dalam Laily et al., 2023).

### 2.2 Brand Image

Menurut Margaretha dan Edwincitra merek adalah pendapat tentang bagaimana seseorang merasa dan percaya pada merek tertentu. Konsumen akan memiliki keyakinan unik tentang merek suatu produk tertentu, yang dapat berasal dari keuntungan atau kekurangan produk tersebut. Ketika seseorang berencana untuk membeli suatu produk tertentu, hal pertama yang akan mereka ingat adalah mereknya. Setelah itu, mereka akan mempertimbangkan kualitas produk tersebut. Meskipun demikian, citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang sangat kuat karena citra merek produk akan mempengaruhi citra mereknya, dan jika kualitas produk lebih baik, citra mereknya juga akan lebih baik di mata pelanggan. Penulis menemukan bahwa citra merek adalah konsep yang membuat pelanggan menilai merek produk (Sari et al., 2022).

#### 2.2.1 Brand

Hasigian menyatakan bahwa merek merupakan komponen penting dalam aktivitas pemasaran karena memperkenalkan dan menjual barang dan jasa tidak peduli mereknya. Menurut Riana, merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, dan

slogan untuk membedakan bisnis dan individu satu sama lain berdasarkan apa yang mereka tawarkan (dalam Rahanatha, 2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Brand Mie Gaga 100 dikenal oleh orang yang sering mengkonsumsi mie instan.

### 2.3 Penempatan Produk

Kejenuhan pasar dengan daya tarik iklan tradisional dan kemajuan teknologi untuk menghindarinya mendorong popularitas penempatan produk (Chan et al dalam Todua & Robakidze, 2023). Efektivitas daya tarik iklan tradisional telah dipertanyakan, dan praktik penempatan produk telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Guo et al dalam Todua & Robakidze, 2023). Oleh karena itu, salah satu masalah pemasaran saat ini adalah mengetahui peran penempatan produk. Meskipun Georgia baru-baru ini melakukan beberapa upaya dalam bidang komunikasi pemasaran, elemen pemasaran khusus penempatan produk masih belum dipelajari atau dieksplorasi (Todua & Robakidze, 2023).

### 2.4 Tata Letak

Hirarki visual dapat menciptakan urutan pembacaan informasi dan dapat mempengaruhi gerak mata konsumen melintasi panel display utama dan bagaimana konsumen memahami arti penting dan relevansi semua informasi yang diberikan (Klimchuck dan Krasovec, 2007:199 dalam N. L. D. I. D. Sari, 2013) Terdapat enam butir pertimbangan dalam Menyusun hirarki elemen-elemen visual desain diantaranya; keseimbangan, fokus, kontras, proporsi, urutan (sequence), dan kesatuan (unity) (Wirya, 1999:35 dalam N. L. D. I. D. Sari, 2013).

## 2.5 Desain Kemasan

Untuk mendukung informasi yang disampaikan melalui kemasan, desain kemasan dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu, perancangan struktur kemasan dan grafis terkait (Durdev et al dalam Nugrahani, 2015). Kemasan melakukan dua fungsi utama untuk produk. Pertama, kemasan berfungsi sebagai media untuk melindungi produk dari berbagai faktor yang dapat menyebabkan kerusakan, seperti sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga, dan lain-lain. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai alat untuk memberikan informasi tentang produk tersebut (Nugrahani, 2015). Oleh karena itu, kemasan harus dapat menyampaikan informasi baik secara visual maupun verbal. Berikut teori elemen visual yang mendukung untuk menjelaskan kemasan pada Mie Gaga 100.

### 2.5.1 Warna

Menurut John et al (2017:40), warna memiliki peranan penting pada desain komunikasi visual, karena pada warna terdapat efek psikologis bagi manusia atau makhluk hidup yang melihatnya (dalam John et al., 2023). Selain itu, warna menyampaikan kesan yang disesuaikan dengan berbagai warna yang memengaruhi penikmatnya. Warna berfungsi sebagai media pengingat karena manusia dapat dengan cepat mengingat apa yang mereka lihat dan alami. Pada kemasan Mie Gaga 100 warna yang digunakan mayoritas adalah hitam. Menurut Molly E. Holzschlag (Kusrianto, 2007: 47 dalam John et al., 2023) setiap warna mempunyai makna dan sifat sendiri.

- a. Hijau: Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaharuan.

- b. Biru: Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
- c. Kuning: Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut, pengkhianatan.
- d. Merah: Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
- e. Ungu: Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan.
- f. Coklat: Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
- g. Hitam: Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan.

### 2.5.2 Tipografi

Menurut Lakoro, tipografi sangat penting untuk desain kemasan karena dapat berfungsi sebagai elemen baca atau rupa (Nugrahani, 2015). Bahkan, desain grafis kemasan yang bagus hanya menggunakan elemen tipografi. Tipografi yang tepat dapat berfungsi sendiri tanpa grafis atau komponen desain lainnya. Pemilihan font harus mempertimbangkan aspek keterbacaan visual.

### 2.5.3 Ilustrasi

Secara etimologi, ilustrasi sendiri berasal dari bahasa Latin *Illustrare* yang memiliki arti yakni menjelaskan atau menerangkan. Sedangkan dengan secara terminologi pengertian ilustrasi merupakan

suatu gambar yang sifatnya dan fungsinya itu untuk menerangkan pada suatu kejadian atau peristiwa. Dalam bahasa Belanda yang disebut *Illustratie* yang memiliki arti sebagai hiasan dengan gambar atau juga pembuatan sesuatu yang jelas (Ibeng, 2020, par 3 dalam Aprilly et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Chen yaitu ilustrasi kemasan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan (Nugrahani, 2015). Pengaruh yang paling positif diberikan oleh ketajaman dan kualitas rendering grafis yang tinggi karena berhasil meningkatkan persepsi seperti kebahagiaan, kesenangan, kepuasan, dan harapan.

## **METODE**

### **3.1 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah subjek penelitian secara keseluruhan, sedangkan sampel adalah sebagian atau representasi dari populasi. Pemahaman yang kuat tentang sampel diperlukan oleh peneliti untuk menentukan atau menetapkan sampel yang tepat, baik dalam hal jumlah maupun jenis sampel yang diambil. Kesalahan dalam menentukan populasi akan menyebabkan data yang dikumpulkan tidak tepat, yang berarti hasil penelitian tidak berkualitas, tidak representatif, dan tidak dapat digeneralisasi dengan baik. Untuk mengumpulkan data penelitian, pemahaman peneliti tentang populasi dan sampel sangat penting (Amin et al., 2023).

### **3.2 Metode yang digunakan dalam penelitian**

#### **3.2.1 Observasi**

Observasi yang dilakukan penulis ini adalah untuk mengetahui keadaan penempatan barang disekitar produk Mie gaga 100. Selain itu dilakukannya dokumentasi agar memperkuat data yang akan dibahas oleh penulis.

#### **3.2.2 Survei**

Penulis membuat kuesioner untuk dibagikan kepada pelanggan yang sering makan mie instan dan ingin tahu apakah mereka tahu produk Mie Gaga 100. Kuesioner ini juga ditujukan kepada remaja dan dewasa berusia 15 hingga 25 tahun agar memperoleh data mengenai pengenalan produk Mie Gaga 100.

### **3.3 Observasi**

Menurut Arikunto (2006:124), observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki (dalam Joesyiana, 2018). Penulis melakukan observasi yang dilakukan pada toko swalayan Indomaret dan Alfamart untuk dijadikan dokumentasi pada produk Mie Gaga. Toko swalayan tersebut dipilih secara acak dengan lokasi yang berbeda.

### **3.4 Survei**

Penelitian survei merupakan sebuah aktifitas di masyarakat yang sudah biasa melakukannya. Pengembangan survei dikembangkan agar memiliki dampak positif didalam ilmu sosial. Survei memiliki hasil yang alami dan bersifat statistik namun didasari dengan bentuk kuantitatif.

Tujuan penelitian survey adalah untuk menanyakan berbagai pertanyaan kepada responden dalam bentuk pendapat, karakteristik, dan perilaku yang telah terjadi atau sedang terjadi didalam suatu lingkungan (Adiyanta, 2019).

## PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Data

#### 4.1.1 Observasi

Proses penentuan posisi harus dimulai dengan produk itu sendiri dan sebuah perusahaan harus membedakan produknya dari semua produk lain di pasar untuk mendapatkan posisi yang kuat. Penempatan produk Mie Gaga 100 yang berada di rak bawah toko swalayan membuat produk tersebut kurang dikenal, karena logo yang ada di produk kurang terlihat jelas karena tertutup oleh rak barang. Hal tersebut juga dibenarkan oleh Fescenmeyer, untuk meningkatkan penekanan dan visibilitas, produsen sering menempatkan logo mereka di atas kemasan, biasanya di atas gambar utama (Sundar & Noseworthy, 2014).



Gambar 1. Produk Mie Gaga 100 di Indomaret (Dokumentasi pribadi)



Gambar 2. Produk Mie Gaga 100 di Alfamart (Dokumentasi pribadi)



Gambar 3. Produk Mie Gaga 100 (<https://gagafood.co.id/id/gaga-mie-100-hot-series/>)

Penempatan logo pada produk Mie Gaga 100 berada diatas gambar utama. Logo tersebut menjelaskan identitas sebuah perusahaan produk dari Mie Gaga 100 terhadap konsumen. Warna pada kemasannya dominan menggunakan warna hitam. Menurut Molly E. Holzschlag (Kusrianto, 2007 : 47 dalam John et al., 2023) warna hitam memiliki sifat kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakhagiaan, keanggunan. Ilustrasi yang digunakan pada kemasan tersebut menggabungkan gambar mie pada mangkok serta ilustrasi api yang menggambarkan kesan pedas.



**Gambar 4. Produk Mie Gaga 100 di Alfamart (Dokumentasi Pribadi)**

Faktor lain yang membuat produk Mie Gaga 100 kurang dikenal yaitu, konsumen terbanyak mie instan yang ada di Indonesia adalah para remaja sebesar 95,6%, dan daya beli konsumsi mie instan orang dewasa sebesar 93,9% (Rahman, 2022). Dari mayoritas daya beli konsumen terbanyak tersebut memiliki rata-rata tinggi badan 158,17 cm, yaitu tinggi badan pria 163,5 cm dan tinggi badan wanita 152,8 cm (cnnindonesia.com, 2022). Dengan tinggi rata-rata konsumen mie instan tersebut, para calon pembeli kurang menyadari bahwa produk Mie Gaga 100 terletak di rak paling bawah.



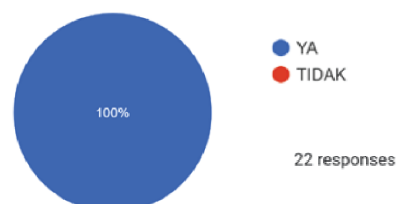
**Gambar 5. Produk Mie Gaga 100 di Alfamart Dokumentasi Pribadi**

Gambar di atas sebagai salah satu contoh gambar disaat konsumen berdiri pada rak barang. Dibandingkan dengan para kompetitor produk mie instan lainnya, bahwa logo pada produk Mie Gaga 100 kurang terlihat jelas secara visual oleh para konsumen.

#### 4.1.2 Survei

Untuk melengkapi penelitian ini, penulis melakukan survei dengan metode kuesioner terhadap konsumen yang sering atau pernah membeli produk Mie Gaga 100. Metode tersebut dilakukan kepada remaja dan dewasa dengan umur 15-25 tahun, dengan total responden yang didapatkan adalah 22 orang.

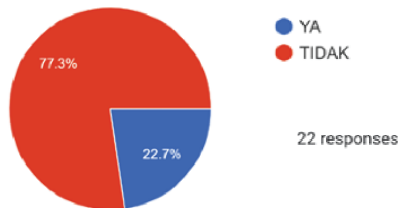
#### 1. Apakah anda pernah mengkonsumsi mie instan?





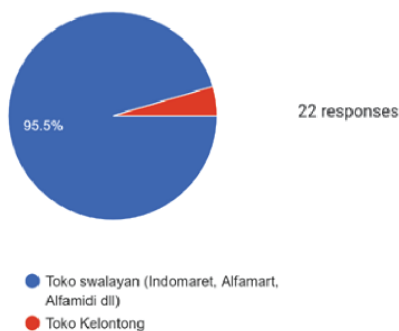
Dari data ini responden menyatakan bahwa mereka semua pernah mengonsumsi mie instan.

**2. Apakah anda pernah mengonsumsi produk Mie Gaga 100?**



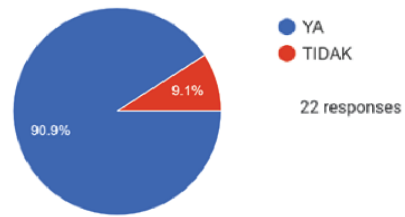
Kebanyakan dari responden belum pernah mengonsumsi produk Mie Gaga 100.

**3. Dimanakah anda pernah membeli produk Mie Gaga 100?**



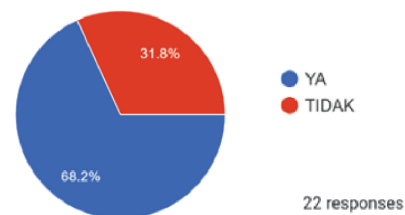
Responden yang mengenal produk Mie Gaga 100 rata-rata membelinya di toko swalayan seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi, dll.

**4. Apakah produk Mie Gaga 100 sulit ditemukan di toko swalayan terdekat?**



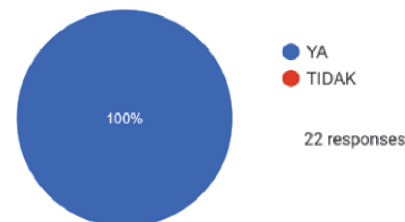
Responden yang pernah mengonsumsi atau belum pernah mengonsumsi produk Mie Gaga 100 mengalami kesulitan dalam menemukan produk tersebut.

**5. Apakah logo Mie Gaga 100 susah terlihat saat anda melihat produk tersebut secara visual?**



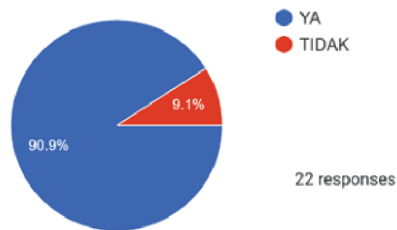
Mayoritas responden yang pernah atau belum pernah membeli produk Mie Gaga 100 tidak mengetahui logo, dikarenakan produk Mie Gaga 100 berada di rak bawah.

**6. Menurut anda, apakah penempatan produk suatu merek sangat penting?**



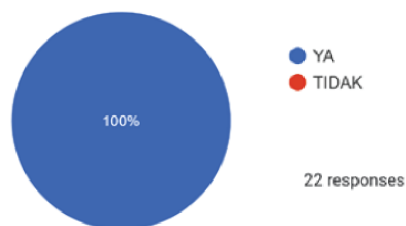
Responden menyadari bahwa penempatan barang atau produk sangat mempengaruhi pengenalan produk tersebut terhadap calon konsumen.

**7. Menurut anda, jika produk Mie Gaga 100 diletakkan di rak bawah apakah mempengaruhi brand image dari merek tersebut?**



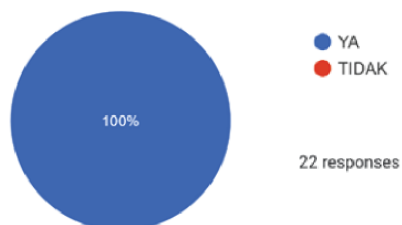
Adanya kesadaran terhadap konsumen bahwa penempatan suatu produk dapat mempengaruhi citra dari produk Mie Gaga 100.

**8. Apakah sangat penting logo dalam suatu produk?**



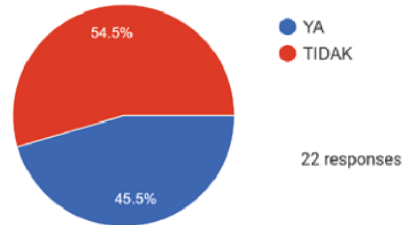
Responden mengetahui logo sangat berperan penting dalam pengenalan suatu produk.

**9. Menurut anda pengenalan suatu produk mempengaruhi branding dari produk itu sendiri?**



Semua responden paham bahwa pengenalan suatu produk mempengaruhi dari produk itu sendiri.

**10. Menurut anda penempatan produk kemasan Mie Gaga 100 apakah mudah dilihat secara visual?**



Mayoritas responden mengalami kesulitan dalam menemukan produk Mie Gaga 100, dikarenakan posisi produk tersebut berada di rak bawah yang dimana produk tersebut tidak terlihat jelas secara visual.

**4.1.2.1 Hasil dari survei**

Tujuan penulis dari pembuatan kuesioner tersebut, untuk mencari konsumen yang sering mengkonsumsi mie instan. Dalam hasil survei tersebut didapatkan bahwa mayoritas responden tidak mengenal produk Mie Gaga 100 yang di dasari bahwa penempatan produk tersebut susah dilihat secara visual. Responden mengetahui bahwa penempatan suatu produk dapat mempengaruhi pengenalan suatu merek. Tujuan dilakukannya penempatan produk menurut Ouwesloot dan Duncan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (Juliana & Sihombing, 2019).

**4.2 Penempatan Produk**

Konsumen mendefinisikan produk berdasarkan fitur pesaingnya atau bagaimana produk terlihat berbeda di mata mereka dibandingkan dengan produk lain. Istilah "posisi produk" digunakan untuk menjelaskan

bagaimana produk tersebut diposisikan. Karena banyaknya barang yang tersedia di pasar, pembuatan dan pemosisian harus dilakukan. Konsumen setiap membeli barang akan banyak sekali pilihan produk sehingga mereka akan sulit mengidentifikasi produk yang sebenarnya akan dibeli (Suharno, 2010: 96 dalam Dj, 2017).

Menurut Purwanto (2013: 163 dalam Dj, 2017), positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan deferensiasi yang unik dalam bentuk pelanggan sasaran sehingga terbentuk citra atau image merk yang lebih unggul dibandingkan yang lain. Tujuan penempatan adalah untuk menciptakan deferensiasi yang unik bagi pelanggan sasaran.

Penjelasan diatas dapat menjawab masalah yang muncul saat melakukan pendekatan terhadap calon konsumen Mie Gaga 100. Tujuan melakukan pendekatan tersebut dilakukan untuk lebih mengenalkan produk agar citra merek lebih dikenal oleh para konsumen. Mengingat persaingan produk mie instan sangat banyak di pasaran membuat para produsen lebih kreatif dalam mengenalkan produk kepada para calon konsumen.

Hasil survei yang dilakukan penulis, didapatkan bahwa sebagian besar orang yang sering mengkonsumsi mie instan cenderung kurang mengenal merek dari Mie Gaga 100. Responden juga sadar bahwa penempatan suatu produk sangat berpengaruh terhadap merek tersebut. Data tersebut dapat dikatakan demikian karena pengenalan produk yang dilakukan oleh perusahaan kurang memenuhi. Observasi yang dilakukan penulis juga mendapatkan hasil, bahwa penempatan produk Mie Gaga 100 berada pada posisi rak paling bawah.

Temuan tersebut dapat berpengaruh terhadap para calon konsumen karena, logo perusahaan pada sebuah produk kemasan ditempatkan di atas. Berbanding terbalik dengan fungsi penempatan logo yaitu untuk meningkatkan penekanan dan visibilitas agar lebih dikenal oleh konsumen (Fescenmeyer dalam Sundar & Noseworthy, 2014). Daya konsumsi mie instan tertinggi ditempati oleh para remaja sebesar 95,6%, dan daya beli konsumsi mie instan orang dewasa sebesar 93,9% menurut Rahman (2022). Tinggi rata-rata remaja sampai dewasa adalah 158,17 cm, yaitu tinggi badan pria 163,5 cm dan tinggi badan wanita 152,8 cm menurut (cnnindonesia.com, 2022). Dengan penempatan posisi prouduk tersebut, logo terlihat kecil dan kurang terlihat jelas karena tertutup oleh rak barang.

Penempatan suatu produk juga berdampak terhadap desain kemasan yang ada pada produk tersebut. Elemen visual yang mendeskripsikan suatu produk tidak tersampaikan dengan maksimal oleh para calon pembeli. Informasi yang dibutuhkan oleh konsumen mungkin dapat terhambat oleh penempatan suatu produk.

#### **4.3 Branding Mie Gaga 100**

Menurut Margaretha dan Edwin (dalam A. J. Sari et al., 2022), merek citra adalah pendapat tentang bagaimana seseorang merasa dan percaya pada merek tertentu. Konsumen akan memiliki keyakinan unik tentang merek suatu produk tertentu, yang dapat berasal dari keuntungan atau kekurangan produk tersebut. Ketika seseorang berencana untuk membeli suatu produk tertentu, hal pertama yang akan mereka ingat adalah mereknya. Setelah itu, mereka akan mempertimbangkan kualitas produk tersebut.

Meskipun demikian, citra merek dan kualitas produk memiliki korelasi yang sangat kuat, karena citra merek suatu produk akan mempengaruhi citra mereknya, dan jika kualitas produk lebih baik, citra merek tersebut juga akan lebih baik di mata pelanggan.

Pengetahuan identitas visual menurut Rustan (2009: 60-82 dalam Islam, 2018), adalah ulasan mengenai nama entitas, logo yang dipakai, tagline yang sesuai, warna yang diterapkan, tipografi yang dipilih, serta elemen gambar yang digunakan. Baik secara langsung maupun tidak, beberapa komponen identitas visual tersebut akan membentuk satu kesatuan, dan masing-masing komponen akan memiliki tugas untuk mencapai identitas yang diharapkan entitas tersebut.

Jenis produk dan karakternya memengaruhi pilihan warna, pada kemasan Mie Gaga 100 rata-rata menggunakan warna gelap. Menurut Durdev dan Melatic, pemilihan warna yang salah dapat memberikan pesan yang salah kepada pelanggan, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tertentu. Karena persaingan dalam pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga bagaimana pelanggan melihatnya, produk dengan karakter warna yang kuat memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dan membuatnya menonjol dibandingkan produk lain (Nugrahani, 2015).

Ilustrasi yang ada pada kemasan Mie Gaga 100 merupakan komponen penting dalam media modern karena membuat kemasan tersebut menjadi lebih tertarik dan memahami maksud yang disampaikan. Pada kemasan tersebut terdapat font 100 yang merupakan branding dari Mie Gaga. Elemen pendukung lainnya seperti mie dalam mangkok beserta gambar

pendukung yang menggugah selera para calon pembeli.

## KESIMPULAN

Penempatan suatu barang dan produk ternyata sangat berpengaruh terhadap brand itu sendiri. Hal ini mempengaruhi konsumen dalam mengenal brand dari produk yang akan mereka beli. Survei yang dilakukan penulis mendapatkan para konsumen mie instan sadar betul bahwa, brand merupakan suatu identitas yang penting agar produk mereka mudah dikenal oleh para calon konsumen. Dalam hal penggunaan visual identitas, psikologi warna ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pelanggan dan orang yang melihatnya secara psikologis dan umum. Warna kadang-kadang dianggap sebagai simbol kesuksesan atau bahkan keterpurukan oleh mereka yang melihatnya. Visual lainnya untuk membentuk sebuah kemasan yang baik adalah menggunakan sebuah ilustrasi agar para calon pembeli lebih mudah memahaminya.

Dengan menggunakan elemen visual kemasan seperti logo, yang mencakup identitas merek, bentuk kemasan, tipografi, warna, dan ilustrasi yang dilayout sesuai dengan prinsip desain, komunikasi produk dapat dilakukan di toko ritel tanpa kehadiran pelayan. Elemen kemasan visual dapat memberikan gambaran tentang suatu produk dan berfungsi sebagai simbol yang mengkomunikasikan atribut, keuntungan, nilai, budaya, dan kepribadian produk kepada target konsumen. Untuk mencapai semua ini, strategi komunikasi yang inovatif, informatif, dan komunikatif harus diterapkan baik secara verbal maupun visual dengan menggunakan prinsip-prinsip desain komunikasi visual. Mengingat betapa pentingnya elemen kemasan dan penempatan produk sebagai strategi komunikasi produk, Mie

Gaga 100 diharapkan dapat bersaing dengan membuat kemasan yang memiliki daya tarik visual sebagai pencitraan produk. Perlu garis bawah juga bahwa penempatan produk sangatlah penting agar citra merek lebih dikenal dan diingat oleh calon konsumen.

## DAFTAR PUSAKA

- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan studi penelitian empiris: Penggunaan metode survey sebagai instrumen penelitian hukum empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697–709.
- Aisyah, S. (2023, July 30). Mirisnya nasib Mie Gaga! Antara ada dan tiada, ternyata ini alasan konsumen tidak akrab dengan merek tersebut. *Www.Hops.Id*. <https://www.hops.id/unik/2949987019/mirisnya-nasib-mie-gaga-antara-ada-dan-tiada-ternyata-ini-alasan-konsumen-tidak-akrab-dengan-merek-tersebut?page=2>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15–31.
- Aprilly, H., Waluyanto, H. D., & Zacky, A. (2020). Perancangan Buku Ilustrasi Bergambar dengan Adaptasi dari Cerita Rakyat Maluku Untuk Remaja. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16), 10.
- cnnindonesia.com. (2022, September 28). Urusan Tinggi Badan, Indonesia Nomor 182 di Dunia. *Www.Cnnindonesia.Com*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220928143742-284-853762/urusan-tinggi-badan-indonesia-nomor-182-di-dunia>
- der Waldt, V., la Rey, D., Nunes, V., & Stroebel, J. (2008). Product placement: exploring effects of product usage by principal actors.
- Dj, Y. R. (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor Di Surabaya. *Jurnal Ekbis*, 17(1), 13-Halaman.
- Islam, M. A. (2018). Konsistensi Identitas Visual: Kajian Visual Branding Media Publikasi Borobudur. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 2(2), 105–119.
- Joesyiana, K. (2018). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda). *Peka*, 6(2), 90–103.
- John, J., Prayogi, R., & Ramadhani, I. (2023). Makna Warna Logo Toko Sun Kado Houseware Terhadap Psikologi Persepsi Konsumen. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 8(1), 84–93.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34.
- Laily, D. W., Prabowo, H. T., Firdausy, N., & Maharani, A. D. U. (2023). Diversifikasi Logo dan Kemasan Produk sebagai Strategi Branding UMKM Keripik Singkong Dua bersaudara. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 50–58.
- Mania, S. (2008). Observasi sebagai alat evaluasi dalam dunia pendidikan dan pengajaran.

- Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan, 11(2), 220–233.
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127–136.
- PURWANTO, T. R. I. J. (2017). ANALISIS RANTAI PASOK MIE INSTAN DI INDONESIA.
- Rahanatha, G. B. (2017). PENGARUH BRAND EQUITY, BRAND TRUST, BRAND PREFERENCE, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI. 6(4), 2018–2046. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com),
- Rahman, S. A. (2022). Preferensi Remaja terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Berbagai Merek di Kabupaten Sumenep. *JURNAL PERTANIAN CEMARA*, 19(2), 61–69.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308–327.
- Sari, N. L. D. I. D. (2013). Elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(1).
- Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2014). Place the logo high or low? Using conceptual metaphors of power in packaging design. *Journal of Marketing*, 78(5), 138–151.
- Todua, N., & Robakidze, G. (2023). The Impact of Product Placement on Consumer Behaviour (Case of Georgia). *International Journal of Scientific and Management Research*, 6(8), 21–29.