

STRATEGI VISUAL KEMASAN *MARKET LEADER* MIE INSTAN DI INDONESIA

Robert Hendra Yudianto

Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom Purwokerto

Korespondensi penulis: robert@ittelkom-pwt.ac.id

Adnan Setyoko

Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom Purwokerto

Email: adnan@ittelkom-pwt.ac.id

Abstract. *Packaging has multiple roles that greatly affect the target audience and even the target market. Not only does it play a role in protecting or facilitating distribution, far from that, packaging can communicate many aspects at the same time even in the absence of sales. Packaging deserves special attention and is done optimally as an effective communication medium. This study tries to describe the visual strategy on instant noodle packaging which is the market leader in Indonesia, namely Indomie. Indomie As the only brand that is able to dominate 70% of the market compared to its closest competitor, only 16%. Although not the only major factor, there are many interesting things that we can describe from the visual strategy that has been implemented by Indomie producers in competing with similar products. This research was conducted using descriptive qualitative methods to determine the visual strategy by outlining the graphic elements of the packaging. The results of this study indicate that a strong visual identity is able to influence consumers to more quickly recognize their products and at the same time conduct persuasion to choose their products in the ranks of other similar products.*

Keywords: packaging, indomie, visual strategy

Abstrak. Kemasan memiliki multi peran yang sangat mempengaruhi target audiece bahkan target marketnya. Tidak sekedar berperan melindungi atau memudahkan distribusi, jauh dari itu kemasan dapat mengkomunikasikan banyak aspek dalam waktu bersamaan meskipun tanpa adanya sales sekalipun. Selayaknya kemasan mendapatkan perhatian khusus dan dikerjakan dengan maksimal sebagai media komunikasi yang efektif. Penelitian ini mencoba menguraikan strategi visual pada kemasan mie instan yang menjadi market leader di Indonesia yaitu Indomie. Indomie Sebagai satu-satunya brand yang mampu menguasai 70% pasar dibandingkan pesaing terdekatnya hanya 16%. Meskipun bukan satu-satunya faktor utama, namun banyak hal menarik yang bisa kita uraikan dari strategi visual yang telah diterapkan oleh produsen Indomie dalam bersaing dengan produkserupa. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengetahui strategi visual dengan menguraikan elemen-elemen grafis kemasan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa identitas visual yang kuat mampu mempengaruhi konsumen untuk lebih cepat mengenali produknya dan sekaligus melakukan persuasi untuk memilih produknya di jajaran produk-produk lain serupa.

Kata kunci: kemasan, indomie, strategi visual

PENDAHULUAN

Produk komoditas konsumsi dengan persaingan yang ketat harus memiliki strategi untuk dapat merebut perhatian konsumen. Strategi untuk mencapai tujuan tersebut bisa memanfaatkan berbagai media. Salah satu media strategi yang dapat diaplikasikan sebagai pengalih perhatian konsumen adalah kemasan. Kemasan memiliki peranan yang cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Peran kemasan sangat penting untuk melindungi, membantu distribusi dan mempermudah konsumen membawa dan memindahkan produk didalamnya. Selain fungsi pelindung dan distribusi, kemasan juga berperan sebagai sales produk yang selalu menempel pada produknya. Kemasan menjadi faktor yang berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen saat didepan rak display supermarket serta meningkatkan kualitas dan daya beli bagi produsen (Julianti, 2014).

Pada bagian muka kemasan terdapat keterangan isi produk berupa ilustrasi, logo, tipografi atau teks, warna, juga bentuk kemasan yang berfungsi sebagai strategi komunikasi (Sari, 2013). Chen mengemukakan bahwa ilustrasi visual foto dalam kemasan menjadi representasi produk yang mendorong secara utuh sebuah persepsi dengan aspek-aspek pentingnya yakni teknik ekspresi, pemilihan media, dan penyederhanaan ilustrasi (Nugrahani, 2015).

Kemasan adalah display awal yang harus menjadi daya tarik suatu produk untuk mempengaruhi calon konsumen memilih produknya. Tampilan muka kemasan dapat membedakan suatu produk dengan produk sejenis lain. Selain menjalankan fungsi distribusi dan informasi, kemasan memiliki peran penting sebagai daya pikat bagi target audiencenya.

Kemasan yang efektif selayaknya dapat berperan sebagai *brand awareness* atau kesadaran terhadap merek, *brand experience* atau konsumen dapat merasakan interaksi dengan pengalaman brandnya dan mampu menampilkan citra merek atau berperan sebagai *brand image*.

Pada penelitian ini akan difokuskan pada visual kemasan mie instant yang meraih penjualan tertinggi di Indonesia menurut Top Brand Award yaitu Indomie yang berhasil menguasai hingga 70,5% pasar mie instan di Indonesia yang jauh mengguguli pesaing-pesaingnya yang hanya bisa bertahan tidak lebih dari 30% nya. Mie instan adalah salah satu 'makanan berat' dalam kemasan yang sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sebagai makanan yang sangat digemari sebagian besar masyarakat karena kepraktisan dan rasa yang menggoda, maka banyak pula produk serupa yang ikut membanjiri pasaran pada produk serupa. Selain varian rasa yang makin bervariasi, produsen dan mereknya pun semakin banyak dipasaran. Salah satu strategi untuk menghadapi persaingan yang sudah sangat banyak tersebut maka para produsen pun harus bersaing pula pada tataran diluar produnya sendiri. Produsen sudah tidak hanya harus bersaing membuat varian dengan rasa yang digemari atau enak semata, namun tataran grafis pada kemasan produknya sudah harus menjadi senjata pertama untuk saling menyerang dan memikat pembelinya. Grafis pada kemasan menjadi peran utama disaat calon konsumen kebingungan memilih sesama produk serupa yang dijejer rapi di etalase display toko.

METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang relevan, digunakan metode analisis secara deskriptif yang membahas mengenai citra visual pada kemasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan observasi topik permasalahan, studi pustaka, analisis obyek kajian secara terstruktur menggunakan acuan elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk untuk mendapatkan kesimpulan. Metode ini memiliki kesesuaian terhadap permasalahan penelitian menekankan makna dari pada generalisasi, bersifat artistik atau seni (kurang terpola), serta interpretatif karena hasil penelitian berhubungan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2015).

Landasan Teori

Peran kemasan sangat krusial, bahkan Harris mengemukakan bahwa kemasan dapat dilihat dari empat sudut, kemasan sebagai alat pelindung, kemasan mampu mempengaruhi harga produk, kemasan sebagai display untuk mempromosikan produk dan manfaatnya, dan

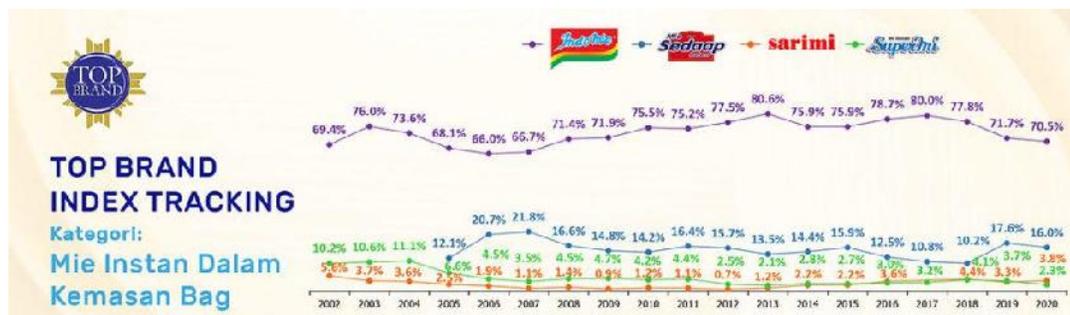
kemasan sebagai alat bantu untuk mengeluarkan produk dari tempat penjualan hingga ke konsumen akhir (Harris, 2011). Tujuan kemasan secara fungsinya untuk melindungi produk yang ada di dalamnya. Kemasan memiliki tiga fungsi utama, sebagai pengaman produk, meningkatkan daya tarik konsumen dan sebagai pembeda atau identitas terhadap produk-produk serupa lainnya (Mudra, 2010).

Ni Luh Desi telah memetakan elemen-elemen visual apa saja yang terdapat pada panel display utama (PDU) suatu kemasan yang dijadikan strategi komunikasi produk. Dengan memahami strategi komunikasi produk melalui media visual maka produsen diharapkan mampu bersaing dengan produk-produk sejenis di industri retail (Sari, 2013). Elemen-elemen visual tersebut didasarkan pada elemen visual desain grafis yang telah disesuaikan dan dikhususkan pembacaanya pada visual kemasan sebagai media komunikasi.

Hasil dan Pembahasan

Pertarungan produk mie instan di Indonesia terasa sangat ketat dengan semakin banyaknya produsen yang meluncurkan produk serupa dipasaran. Indomie sebagai market leader yang meninggalkan telak para pesaing lainnya secara penjualan, tentu sangat memperhatikan kesatuan tugas kemasannya.

Berdasar data Top Brand Award, Indomie mampu memikat 70% konsumen mie instant di Indonesia, bahkan mie instan dengan merek Mie Sedap sebagai pesaing terdekatnya hanya mampu menguasai 16% pasar konsumen ini . Hal ini menjadi menarik untuk mengungkap bagaimana strategi Indomie terutama pada sisi visual kemasannya untuk dapat menggaet sebagian besar pasar mie instan di Indonesia.



Gambar 1. Akordion Top Brand Award Mie Instan

Sumber : www.topbrandaward.com, 2022



Gambar 2. Kemasan Indomie Mi goreng

Sumber : www.indomie.com, 2022

Elemen Visual Kemasan

Visual pada kemasan harus dapat memberikan daya tarik spontan yang dengan wujud identitas yang jelas. Semakin sederhana visual kemasan dan susunan elemen visual kemasan yang diatur dengan baik, maka informasinya dapat dengan mudah di pahami, terbaca dengan jelas, sehingga mudah dibedakan dengan produk sejenis lainnya (Danger, 1992:22).

Visual kemasan yang mampu merepresentasikan citra produsen dan produknya tentu harus memenuhi syarat-syarat elemen visual kemasan. Secara garis besar elemen visual kemasan dapat dikelompokkan menjadi elemen visual utama dan elemen visual pendukung.

Elemen-elemen pada panel display utama pada umumnya (elemen primer) meliputi:

nama merek, tanda merek, nama produk, keterangan komposisi bahan, informasi nilai gizi, berat bersih, tanggal kadaluarsa, peringatan bahaya, arahan penggunaan, intruksi, dosis, ragam, barcode. Sedangkan elemen yang diatur dengan desain (elemen sekunder) meliputi : ilustrasi, warna, citra, huruf, sarana grafis, foto (non in- formasi), simbol (non informasi), ikon, hirarki visual (Klimchuck dan Krasovec,2007)

Elemen Grafis	Grafis	Keterangan
Elemen Primer		
Nama merek	Indomie	Warna biru muda dengan outline putih diletakan disudut kanan atas dengan family font dekoratif berkait (serif) terlihat menonjol dari segi warna yang kontras dibandingkan dengan warna-warna sekitar yang didominasi warna putih bersih dan sedikit background merah untuk memisahkan dengan elemen lainnya.
Tanda merek	Indomie	Logo font, tanda merek dan nama merek menjadi satu dalam logo font
Nama produk	Mi goreng	Warna kuning menggunakan jenis font serif dengan penempatan dibawah logo dan posisi serong keatas ingin mengisyaratkan jenis atau varian produk yang didalamnya. Dengan posisi yang menyerong keatas dapat mencuri point of interest dalam kesatuan visualnya, sehingga dengan mudah mengkomunikasikan jenis varian produknya kepada konsumen tanpa harus susah mencarinya.
Keterangan produk - Komposisi bahan - Info gizi - Berat bersih - Tanggal kadaluarsa - Arahan penyajian - Dosis - barcode	Tercantum dipanel display bagian belakang	Semua unsur keterangan produk terletak dibagian belakang kemasan dilayout dengan rapi dan tingkat keterbacaan yang tinggi sehingga memudahkan konsumen untuk memahami tentang produk yang akan dibelinya hingga tata cara penyajiannya
Elemen Sekunder		
Ilustrasi	Blok background	Ilustrasi berupa blok warna merah

	warna merah	yang digunakan sebagai background yang difungsikan sebagai alat untuk membuat logo utama dan varian rasa terlihat dengan jelas dan tidak tumpang tindih dengan visual sekitarnya
Warna	Putih, merah hijau	Penggunaan warna yang terasa minimalis dengan menerapkan warna putih sebagai dasar warna utama sehingga menimbulkan kesan bersih. Selain warna putih sebagai warna dasar, terdapat warna merah dan sedikit warna hijau yang berfungsi sebagai <i>blocking</i> logo dan varian produknya.
Citra	<i>Clean & clear</i>	Citra yang tampak pada tampilan visual kemasan Indomie berkesan bersih dan jelas apa pesan yang ingin disampaikan dalam kemasan tersebut, mulai dari gambaran nyata isi produknya, tampilan logo utama yang menjadi identitas dan varian produk yang terbaca dengan jelas.
Huruf	Serif dan Sans Serif	Penggunaan variasi font bertujuan untuk meng- <i>highlight</i> pesan utama dan pesan pendukungnya. Pesan utama dalam kemasan dituliskan dengan menggunakan font tipe serif atau berkait, sedangkan pesan pendukung dan jumlah teksnya lebih banyak dituliskan dengan font sans serif atau tanpa kait dengan ukuran yang lebih kecil sehingga meskipun kata yang terluhi lebih banyak dan kecil namun tingkat keterbacaanya masih cukup tinggi.
Sarana grafis	Grafis lengkung merah kuning hijau	Grafis yang menjadi icon pendukung berupa susunan garis lengkung dengan urutan warna merah, kuning keemasan dan hijau dipaling bawah. Grafis ini digunakan sebagai <i>key visual</i> yang menjadi visual pengenalan dari produk tersebut.

foto	Produk mie dalam piring	Foto yang ditampilkan dalam display kemasan Indomie adalah mie keriting yang disajikan dalam piring hitam bulat dengan bahan-bahan pemanis makanan. Mie yang disajikan tampak diambil dengan garpu yang sedikit mengangkat sehingga memberikan isyarat seolah-olah mie tersebut akan disantap oleh pemiliknya. Foto produk dengan action seolah akan dinikmati tersebut mendorong minat konsumen untuk terangsang ingin menikmati kelesatan Indomie yang sudah tidak diragukan lagi.
------	-------------------------	--

Tabel 1. Analisis Elemen Grafis Kemasan Indomie

Elemen visual pada kemasan Indomie merupakan kesatuan upaya untuk mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai deskripsi produk, rincian keterangan produk hingga upaya persuasi kepada konsumen untuk memilih produk tersebut.

Kemasan Sebagai “*silent*” Komunikator

Kemasan salah satu bagian dari pemasaran dalam bidang promosi dan produk. Hal ini merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen. Kegiatan ini bukanlah proses yang sederhana dan melibatkan banyak hal dalam sebuah perusahaan. Kotler (2012) mengartikan komunikasi pemasaran adalah kegiatan untuk mengingatkan, persuasi, membujuk, memberikan informasi kepada konsumen mengenai merek dan produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2020).

Berbagai peran yang dipanggul kemasan mulai dari pelindung hingga menjadi sales pemasaran selayaknya mendapat perhatian khusus dari produsennya. Kemasan harus dirancang selain sebagai gambaran nyata isi produknya, namun jauh lebih penting kemasan selayaknya dimanfaatkan sebagai *visual identiti*. Pemanfaatan *visual identiti* pada kemasan sangat mempengaruhi konsumen untuk menemukan dan memilih produknya.

Identitas yang kuat menjadi sangat penting, karena dapat meningkatkan citra merek, membantu produsen untuk berkomunikasi dengan pelanggan lebih efektif, memberikan keunggulan kompetitif bagi merek, dan secara langsung dapat diidentifikasi dengan merk (Landa, 2011). Pengaplikasian identitas visual secara konsisten perlu dilakukan berkesinambungan pada lintas medium untuk membangun citra positif pada audiens (Hananto, 2019). Konsistensi dalam penerapan identitas merupakan suatu

aspek desain identitas yang fundamental, karena kemampuan publik dalam mengidentifikasi dan mengelompokkan media-media yang berbeda berpusat pada kekonsistensian desain merk pada tiap media (Shimp, 2008).

Indofood sebagai produsen Indomie terasa sangat serius dalam menentukan strategi komunikasi yang ingin disampaikan melalui media kemasan. Produsen ingin berkomunikasi dengan konsumennya untuk menyajikan informasi produknya, gambaran nyata produk yang ada didalam kemasan hingga membujuk konsumen untuk mengalihkan perhatiannya diantara perang produk serupa yang didisplay di supermarket.

Tujuan sebuah identitas yang kuat pun sangat penting, karena dapat meningkatkan citra merek, membantu merek berkomunikasi lebih efektif dengan pelanggan, memberikan keunggulan kompetitif bagi merek, dan secara langsung dapat diidentifikasi dengan merk (Landa, 2011). Aplikasi dari identitas visual yang konsisten perlu dilakukan secara koheren pada lintas medium agar dapat membantu membangun citra positif pada audiens (Hananto, 2019). Konsistensi dalam penerapan merupakan suatu aspek desain identitas yang krusial, karena kemampuan publik dalam mengidentifikasi dan mengelompokkan media-media yang berbeda berpusat pada kekonsistensian desain merk pada tiap media (Shimp, 2008).



Gambar 3. Varian kemasan Indomie
Sumber : www.indomie.com, 2022.

Varian kemasan Indomie memiliki template yang seragam dengan perbedaan pada minor pada warna diujung kemasan dan tulisan jenis variannya. Hampir semua elemen grafis tersusun dengan identik satu sama lain. Hal ini menunjukkan konsistensi identitas visual yang ingin dijaga oleh produsen. Konsumen sudah tertaman dengan *key visual* kemasan Indomie sehingga dengan varian rasa papun konsumen tetap akan bisa mengenali bahwa itu adalah produk dari Indomie.

Simpulan

Visual identitas memberikan dampak yang cukup besar untuk mempengaruhi keputusan konsumen memilih suatu produk. Identitas yang kuat dan dikerjakan secara konsisten akan memudahkan konsumen untuk menemukan produknya dan sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan merek tersebut. Visual identitas selayaknya sudah tertanam dibenak konsumen, ketika pergi ke supermarket konsumen sudah memiliki gambaran akan mengambil produk tertentu dan sudah terbayangkan bentuk, warna, bahkan hingga posisi penempatan display produknya.

Kekuatan strategi identitas visual kemasan Indomie terasa cukup kuat, hingga produsen berani bereksperimen dengan mengeluarkan kemasan edisi spesial Ramadhan dengan menghilangkan foto mie yang disajikan dipiringnya dan hanya menampilkan piring hitam kosong. Strategi menghilangkan sajian mie yang biasanya menjadi kekuatan persuasi kepada konsumen pun terasa berhasil dengan menghadirkan pesan Indomie ikut mendukung ibadah puasa tanpa menghilangkan identitas visualnya. Sehingga konsumen masih mengenali merk Indomie, bahkan bisa menjadi pembeda atau pemecah keseragaman diantara display produk sejenis.

Strategi visual pada kemasan Indomie yang dilakukan oleh Indofood terasa memiliki kekuatan komunikasi yang dapat merepresentasikan mereknya kepada konsumen. Informasi produk yang lengkap hingga identitas visual yang digarap dengan serius berkelanjutan berhasil membawa merek Indomie menjadi *market leader* produk mie instan di Indonesia.

Daftar Pustaka

- [1] Harris, P. 2011. *Packaging The Brand*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- [2] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- [3] Sari, N. L. D. I. D. (2013). *ELEMEN VISUAL KEMASAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PRODUK*. Profetik, 6(1), 43–52.
- [4] Danger, E.P., *Selecting Colour for Packaging atau Memilih Warna Kemasan*, terjemahan Darwis Ishak (1992), PT. Kar ya Unipress, Jakarta.
- [5] Klimchuk, Rosner & Krasovec. A. Sandra. (2006), *Packaging Design Successful Product Branding From Concept to Shelf atau Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep*

- [6] Stones, C. & Grant, M. (2015). *The 7 Graphic Principles of Public Health Infographic Design*. Leeds: University of Leeds.
- [7] Julianti, S. (2014). *Art of Packaging Design: Mengenal Metode, teknik, dan strategi pengemasan produk untuk branding dengan hasil maksimal*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Saptodewo, F. (2014). *Desain Infografis Sebagai Penyajian Data yang Menarik*. Jurnal Desain, 1(3).
- [9] Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*
- [10] Shimp, Terrence A. 2010. *'Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications'*. Canada: Engage Learning.
- [11] Landa, Robin, 2011. *'Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions'*, N.p.: Thomson Delmar Learning.
- [12] Hananto, Brian Alvin. 2019. *'Perancangan Identitas Visual Lintas Medium untuk Brand Makanan (Studi Kasus: Kupana)*, Jurnal Titik Imaji, Vol.2, No.2.