

MEREK PRODUK MINUMAN HAUS PADA FITUR SHOPEEFOOD

Riris Ristyalati Abdullah^{1*}, Maria Fitriah², Ali Alamsyah Kusumadinata³

¹²³Sains Komunikasi, FISIP, Universitas Djuanda, Indonesia

Korespondensi: Riris Ristyalati Abdullah, Email: ristyalatir13@gmail.com;
Ali Alamsyah Kusumadinata, Email: ali.alamsyah@unida.ac.id

ABSTRAK

Persaingan produk tidak lagi hanya tentang kualitas unggul, perananan setiap perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen semakin hari semakin kompleks. Demi adanya pembeda antar brand, pengenalan sangat diperlukan disetiap perusahaan. Salah satu faktor yang membedakan adalah merek, merek merupakan salah satu ciri khas yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya melalui marketing. Saat ini, di era digital yang semakin canggih, banyak platform yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan. Maka dari itu dalam penelitian ini akan melihat merek produk minuman Haus pada fitur Shopeefood. Metode ini menggunakan metode deduktif yang dimana metode ini dimulai dari teori yang diturunkan menjadi hipotesis, yang kemudian diuji dalam penelitian lapangan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden di antaranya konsumen Haus, berdomisili di Kecamatan Bogor Timur dan pengguna Shopeefood. Metode analisis data yang akan digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan jumlah rata-rata dari hasil penelitian memperoleh skor 4,3 untuk hasil akhirnya. Hasil dalam penelitian ini dilihat hasil yang paling tinggi berada pada indikator kosakata mudah dimengerti dengan skor 4,4.

Kata Kunci: Fitur shopeefood, Merek, Produk

PENDAHULUAN

Persaingan produk tidak lagi hanya tentang kualitas unggul, perananan setiap perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen semakin hari semakin kompleks. Demi adanya pembeda antar brand, pengenalan sangat diperlukan disetiap

perusahaan. Salah satu faktor yang membedakan adalah merek, merek merupakan salah satu ciri khas yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya melalui marketing. Saat ini, di era digital yang semakin canggih, banyak platform yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan. Studi Statista tahun 2018 memperkirakan jumlah pembelanja online di Indonesia akan tumbuh menjadi 65 juta pada tahun 2022, naik dari 20 juta pada tahun 2017 (Permatasari, 2023). Menurut Wijaya (2018) salah satu inovasi perusahaan makanan adalah kemudahan pengiriman dan penyajian makanan kepada konsumen. Ada solusinya yaitu jasa pengiriman makanan yang kini semakin banyak diminati. Salah satu platform yang menawarkan berbagai layanan kepada konsumen adalah Shopee. Menurut (Danang, 2012; Ahira & Kurniasari, 2023) untuk bertahan di pasar yang kompetitif dan terkomputerisasi saat ini, perusahaan harus mampu menyeimbangkan kemasan dan kualitas untuk mencapai tingkat biaya yang diinginkan serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan desain dalam kemasan kita dapat meningkatkan nilai tambah produk tidak hanya sebagai fungsi utama, tetapi juga sebagai elemen pendukung brand equity atau branding (Erlyana, 2018). Menurut Kotler et al., (2021), merek dagang atau brand memiliki arti sebagai nama, ekspresi, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasinya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang diproduksi oleh produsen. Label privasi digunakan untuk berbagai tujuan (Tjiptono, 2018), yaitu. (1) sebagai identitas yang berguna dalam membedakan atau membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini membuatnya lebih mudah untuk mengidentifikasi konsumen untuk pembelian dan pembelian berulang; (2) materi iklan, yaitu sebagai daya tarik produk; (3) Membangun citra yang memberikan kepercayaan kepada konsumen, menjamin kualitas dan prestise tertentu; (4) Lihatlah pasar. Kotler dalam (Tjiptono, 2018) ada enam makna yang dapat disampaikan oleh sebuah tanda, yaitu: (1) properti; (2) manfaat; (3) nilai; (4) budaya; (5) kepribadian; (6) Pengguna. Dilansir Shopee.co.id 2020, ShopeeFood merupakan fitur terbaru dari aplikasi Shopee yang menawarkan makanan. Menemukan ShopeeFood juga mudah karena ditampilkan

di halaman beranda aplikasi Shopee dengan memilih ikon ShopeeFood. Fitur ShopeeFood ini pastinya memiliki fitur yang pastinya adalah layanan sembako. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kami mempertimbangkan merek produk minuman Haus dalam konteks fitur ShopeeFood. Tujuan penelitian ini mendeskripsikan bagaimana nilai komponen merk dalam penilaian masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode deduktif, dimana metode ini dimulai dari teori yang diturunkan menjadi hipotesis, dan kemudian diuji dalam penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data yaitu Data Primer dan Data Sekunder (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini data primer yang diperoleh yaitu dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang ditentukan oleh peneliti dengan cara observasi dengan melakukan pengamatan terhadap produk Haus. Observasi yang dilakukan yaitu melakukan pengamatan terhadap konsumen produk minuman Haus, dan seberapa banyak konsumen mengakses ShopeeFood untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan untuk mengambil data dilapangan. Serta menyebarkan kuesioner (angket tertutup) kepada masyarakat melalui *google form* yang sudah disediakan peneliti. Dalam hal ini, peneliti menyusun pertanyaan-pertanyaan dengan pilihan yang dibatasi. Artinya tidak ada essay.

Data sekunder, yang diperoleh pada penelitian ini yaitu dengan data-data yang diperoleh dari *library research*, seperti jurnal ilmiah, buku-buku, artikel, dan yang lainnya. Selain itu, peneliti melakukan sesi wawancara kepada konsumen produk Minuman Haus sebagai data sekunder. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Peneliti melakukan penentuan karakteristik responden di antaranya konsumen Haus, berdomisili di Kecamatan Bogor Timur, dan pengguna ShopeeFood. Metode

analisis data yang akan digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan skala likert. Analisis deskriptif menggunakan studi kasus maka akan dilakukan pengamatan observasi setelah itu akan dilakukan pengolahan data statistik dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merek dagang atau brand memiliki arti sebagai nama, ekspresi, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa. Merek memainkan peran penting dalam pemasaran. Adapun persepsi merk Minuman Haus dalam persepsi masyarakat adalah sbb:

Tabel 1 Persepsi merk Minuman Haus dari konsumen

Variabel	No	Indikator	Mean
MEREK	1.	Kosakata yang digunakan mudah dimengerti	4,4
	2.	Kosakata yang dicantumkan sesuai dengan konsep pdoruk	4,3
	3.	Pengenal pada kemasan bisa diingat oleh konsumen	4,2
	4.	Penggunaan lambang gelas sesuai dengan nama produk	4,3
	5.	Simbol berupa gelas sesuai dengan produk	4,3
	6.	Simbol tanda seru dimaknai perintah	4,04
Jumlah Rata-rata			4,3

Kosakata yang digunakan pada kemasan mudah di mengerti mendapatkan nilai yang paling tinggi yaitu 4,4. Nilai yang diperoleh karena kosakata merek yang digunakan terlihat jelas dan juga mudah untuk dipahami. Penggunaan kata “Haus” pada kemasan tersebut menyesuaikan dengan konsep yang dipakai pada produk minumannya. Selain sesuai makna “Haus” yang memiliki arti seperti dahaga dan solusi ketika haus yaitu untuk minum, pesan yang disampaikan mudah diingat dan

juga sama saja seperti mempresentasikan produk tersebut dengan jelas. Jumlah rata-rata dari hasil penelitian ini mendapatkan skor 4,3 untuk hasil akhirnya. Dapat diartikan bahwa konsumen melihat merek dari kosakata yang mudah dimengerti dan dipahami.

Merek dagang atau merek memiliki arti seperti nama, istilah, tanda, simbol atau model, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang diproduksi oleh produsen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Merek dagang itu sendiri digunakan untuk beberapa tujuan (Tjiptono, 2018), yaitu. (1) sebagai identitas yang berguna dalam membedakan atau membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini membuatnya lebih mudah untuk mengidentifikasi konsumen untuk pembelian dan pembelian berulang; (2) materi iklan, yaitu sebagai daya tarik produk; (3) Membangun citra yang memberikan kepercayaan kepada konsumen, menjamin kualitas dan prestise tertentu; (4) Lihatlah pasar (Tjiptono, 2018; Setyo & Suprihhadi, 2013).

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang *Food and Beverage (FnB)* lebih menekankan ciri khas pada suatu produk minuman yang ditawarkan kepada khalayak (Supriyanto, 2021; Kheyene, 2013). Tentunya bahwa calon konsumen akan lebih tertarik dan yakin ketika suatu produk bisa menyampaikan makna pesan yang dimaksud dan keunggulan yang dimiliki. Serta adanya visualisasi yang meyakinkan dan mudah diterima serta dipahami oleh calon konsumen tentunya akan membawa dampak yang bagus untuk kedepannya. Serta branding yang mereka tampilkan dalam suatu kemasan pesannya sampai kepada para konsumen. Berdasarkan pemaparan hasil analisis tersebut merek memiliki pengaruh dalam suatu kemasan produk (Aisyah, 2022; Rahayu, 2012). Itu karena merek mempunyai peran penting secara visual, dan menekankan atribut yang ditampilkan pada.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilihat dari hasil yang paling tinggi berada pada indikator kosakata mudah dimengerti dengan skor 4,4. Artinya ini bahwa merek pada fitur Shopeefood sangat memudahkan para konsumen ketika melihat produk minuman “Haus” ini dengan melihat mereknya. Selain memudahkan konsumen, merek yang tertera pada kemasan pun memiliki makna yang sesuai dengan konsep kemasan produk minumannya. Sehingga pesan yang disampaikan melalui merek bisa diterima dengan mudah oleh para konsumen.

REFERENSI

- Ahira, P., & Kurniasari, I. H. (2023). Analisa Citra Merek Produk Es Teh Indonesia Gunung. *Putr. Kraith-Ekonomika*, 6(2), 292-298.
- Aisyah, A. (2022). *Pengaruh Tingkat Ketertarikan Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Magic Com Merek Miyako Pada Masyarakat Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilirprovinsi Riau*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Danang, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Pt Buku .
- Erlyana, Y. (2018). *Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi ‘Mpo Romlah’*. Jakarta: National Conference Of Creative Industry.
- Kheyene, M. B. (2013). *Representasi Starbucks Sebagai Gaya Hidup Konsumerisme [Monolog Kebudayaan Barat Kepada Timur Dalam Secangkir Kopi]*. Semarang : Diponegoro University.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Jakarta: Gramedia, Pustaka Utama.
- Permatasari, N. F. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Emarketing Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Pada Konsumen Umkm Nana’s Homemade Solo, Boyolali)* . Solo: Uin Raden Mas Said.
- Rahayu, J. N. (2012). Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor Di Toko Buah Hokky Dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya. *Agriekonomika*, 1(1), 52-67.

- Setyo, M., & Suprihhadi, H. (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(8).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supriyanto, E. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Bellywise Dalam Membangun Brand Image Dan Consumen Behavior Di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.