

ANALISIS POSITIONING PRODUK SHIMMY BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI INDUSTRI CAMILAN KEKINIAN

Risski Aufa Waradana¹, Nibita Floren², Irfan Assaukani Audadi³, Ahmad Juan Shobari⁴, Stephanny Lianardo⁵

LSPR Institute of Communication and Business^{1,2,3,4,5,6}

Email: risski.aufa323@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2	<i>Amidst the growing dynamism of Indonesia's modern snack industry, brands are challenged not only to satisfy consumer taste but also to align with shifting lifestyles and visual culture. Shimmy an emerging tuna-based snack brand positions itself as a modern alternative to traditional street snacks, targeting urban youth who value uniqueness, trendiness, and nutrition. This study analyzes consumer perceptions of Shimmy, a tuna-based snack brand, compared to Yumchi and Chisum in Indonesia's modern snack industry. Using a descriptive-quantitative approach with discriminant analysis, data were collected from 45 respondents aged 17–25 through product testing and questionnaires assessing ten perceptual dimensions. Results indicate that Shimmy excels in visual appeal, trend relevance, and brand uniqueness, while Yumchi ranks higher in daily usability and perceived suitability. Chisum shows low resonance across all dimensions. These findings highlight the importance of visual identity, lifestyle alignment, and differentiation in building strong brand positioning</i> Keyword: <i>Snack Branding, Discriminant Analysis, Youth Consumer Behavior, Shimmy, Positioning Strategy</i>
Nomor : 7	
Bulan : Juli	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

Di tengah dinamika industri camilan modern Indonesia yang terus berkembang, merek-merek tidak hanya dituntut untuk memuaskan selera konsumen, tetapi juga untuk selaras dengan perubahan gaya hidup dan budaya visual. Shimmy, sebuah merek camilan berbahan dasar tuna yang sedang berkembang, memposisikan dirinya sebagai alternatif modern terhadap camilan tradisional, menargetkan kaum muda perkotaan yang menghargai keunikan, tren, dan nilai gizi. Penelitian ini menganalisis persepsi konsumen terhadap Shimmy dibandingkan dengan Yumchi dan Chisum di industri camilan modern Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kuantitatif melalui analisis diskriminan, data dikumpulkan dari 45 responden berusia 17–25 tahun melalui uji produk dan kuesioner yang menilai sepuluh dimensi persepsi. Hasil menunjukkan bahwa Shimmy unggul dalam daya tarik visual, relevansi tren, dan keunikan merek, sementara Yumchi lebih menonjol pada aspek kegunaan sehari-hari dan kesesuaian persepsi. Chisum menunjukkan resonansi yang rendah pada semua dimensi. Temuan ini menekankan pentingnya identitas visual, keselarasan dengan gaya hidup, dan diferensiasi dalam membangun posisi merek yang kuat.

Kata Kunci: *Positioning Merek, Analisis Diskriminan, Perilaku Konsumen Muda, Shimmy, Strategi Branding*

A. PENDAHULUAN

Industri makanan ringan terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin mengutamakan kepraktisan, kelezatan, dan keunikan produk. Di Indonesia, pasar makanan ringan diperkirakan akan

mencapai nilai USD 4,54 miliar pada tahun 2025, dengan laju pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 8,8% selama periode 2025–2030 (Statista, 2024). Selain itu, konsumsi makanan ringan per kapita di Indonesia tercatat sekitar 3,4 kilogram per tahun, menandakan bahwa camilan telah menjadi bagian dari kebutuhan konsumsi harian, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang mendominasi demografi konsumen yang aktif.

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap gaya hidup sehat juga mendorong permintaan terhadap produk makanan ringan yang tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki nilai tambah dari segi kandungan gizi, tampilan produk, dan kreativitas dalam pemasaran. Dalam konteks ini, Shimmy hadir sebagai inovasi camilan berbahan dasar ikan tuna, yang diolah secara modern dengan balutan tepung renyah serta beragam bumbu khas. Produk ini menawarkan alternatif baru bagi masyarakat yang menginginkan makanan ringan dengan kandungan protein tinggi, tekstur gurih, dan cita rasa yang unik.

Menurut Kotler dan Keller (2013), persepsi konsumen memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana faktor-faktor seperti rasa, harga, kemasan, identitas merek, dan pengalaman konsumsi mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian Kartika et al. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap desain kemasan dan kualitas visual memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen makanan ringan, khususnya di kalangan konsumen muda. Dalam studi lain oleh Silayoi dan Speece (2015), kemasan visual terbukti berkontribusi dalam membentuk persepsi kualitas, nilai produk, dan preferensi terhadap suatu merek.

Meskipun pasar makanan ringan telah diramaikan oleh berbagai merek mapan seperti keripik kentang, keripik singkong, atau rumput laut, sebagian besar masih mengandalkan bahan baku yang itu-itu saja. Di sisi lain, camilan berbasis ikan masih jarang diposisikan sebagai produk modern yang memiliki daya tarik visual, gizi, serta branding yang kuat. Hal ini membuka celah pasar yang dapat dimanfaatkan oleh Shimmy untuk mengisi kekosongan sekaligus mengedukasi konsumen mengenai pilihan camilan yang lebih sehat namun tetap menggugah selera.

Namun demikian, hingga saat ini masih minim studi yang secara spesifik membahas bagaimana posisi atau positioning merek camilan ringan berbasis ikan seperti Shimmy di benak konsumen jika dibandingkan dengan merek-merek lain yang sudah dikenal luas. Padahal, pemahaman tentang posisi brand di pasar sangat krusial untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan diferensiatif di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap Shimmy

berdasarkan aspek-aspek seperti rasa, harga, kemasan, ketersediaan, dan citra merek, serta memetakan posisi Shimmy dibandingkan kompetitor di pasar camilan kekinian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pengambilan keputusan strategis yang mendukung Shimmy untuk membentuk posisi merek yang kuat, berbeda, dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap positioning produk camilan ikan merek Shimmy dibandingkan dengan dua merek kompetitor utama, yaitu Yumchi dan Chisum. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana konsumen menilai dan memposisikan ketiga merek tersebut berdasarkan sepuluh dimensi persepsi, yakni Karakteristik, Tren, Kejelasan, Kecocokan, Kepraktisan, Kepribadian, Popularitas, Keunikan, Kualitas Visual, dan Daya Tarik.

Dalam konteks pemasaran, positioning atau pemosisian pada sebuah merek merupakan strategi yang digunakan untuk menciptakan citra atau identitas tertentu dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau merek dibandingkan dengan kompetitor. Tujuan utama dari positioning adalah agar konsumen dapat mengenali dan membedakan suatu merek berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh mereka.

Penelitian ini mengadopsi konsep positioning dari perspektif perilaku konsumen, dengan menitikberatkan pada evaluasi terhadap bagaimana konsumen menilai keunggulan relatif dari setiap merek berdasarkan persepsi pribadi mereka terhadap atribut-atribut yang relevan dalam memilih camilan ikan. Melalui pendekatan ini, posisi merek Shimmy akan terlihat secara jelas dalam peta persaingan pasar berdasarkan persepsi konsumen.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring (online questionnaire) yang dibuat menggunakan Google Form. Untuk menjaga validitas jawaban, seluruh responden diwajibkan mencicipi langsung ketiga produk yang akan dibandingkan, yaitu Shimmy, Yumchi, dan Chisum. Kegiatan product testing ini dilakukan secara langsung di lingkungan kampus dan sekitarnya dengan menyediakan sampel dari ketiga merek. Dengan demikian, data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan pengalaman nyata dalam mengonsumsi produk.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden meliputi mahasiswa aktif yang berusia 17 hingga 25 tahun, berdomisili di sekitar kampus,

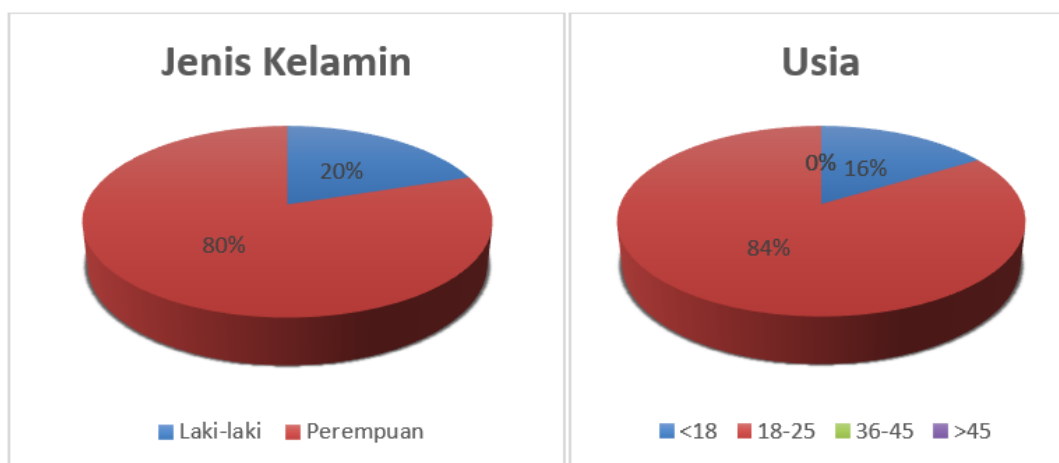
serta merupakan konsumen aktif makanan ringan atau camilan. Kriteria ini ditentukan karena kelompok usia tersebut merupakan target pasar utama dari produk camilan seperti Shimmy, sekaligus kelompok yang memiliki kebiasaan konsumsi tinggi terhadap produk sejenis.

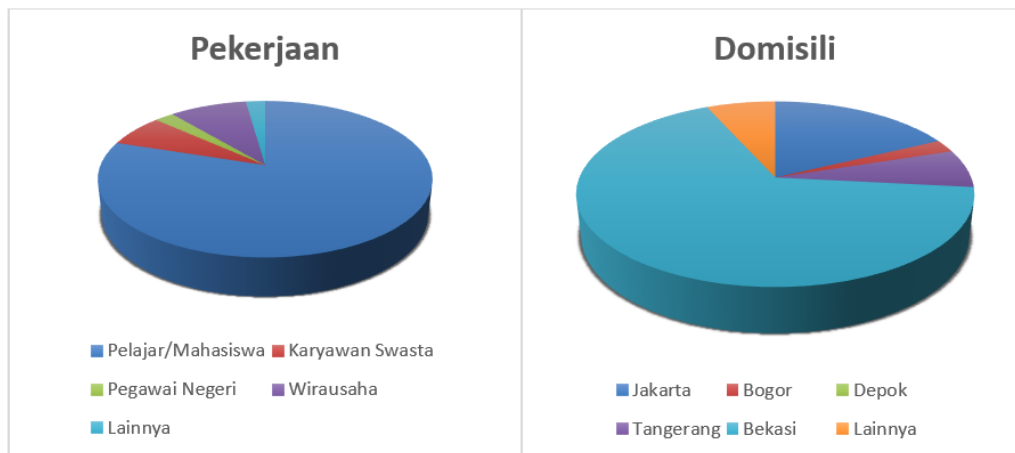
Setelah menyelesaikan proses pencicipan, responden diminta mengisi kuesioner yang terdiri dari penilaian terhadap lima dimensi persepsi utama: rasa, harga, kemasan, ketersediaan produk, dan citra merek. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, di mana skor 1 menunjukkan persepsi sangat rendah dan skor 5 menunjukkan persepsi sangat tinggi terhadap atribut yang dinilai.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif, termasuk perhitungan rata-rata dan standar deviasi, untuk melihat kecenderungan umum persepsi konsumen terhadap masing-masing merek. Hasil dari analisis ini selanjutnya dipetakan menggunakan metode Perceptual Mapping, yaitu alat bantu visualisasi yang menunjukkan posisi relatif antar merek di benak konsumen berdasarkan dimensi-dimensi yang dinilai paling berpengaruh. Melalui peta ini, dapat diketahui kekuatan dan kelemahan masing-masing merek, serta posisi strategis mereka dalam pasar camilan kekinian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1. Profil Responden





Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari 45 responden, diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan perempuan, yaitu sebanyak 36 orang atau setara dengan 80% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki tercatat sebanyak 9 orang (20%). Jika ditinjau dari kelompok usianya, responden terbanyak berada pada rentang usia 18 sampai 25 tahun dengan jumlah 36 orang (80%). Kemudian, responden yang berusia di bawah 18 tahun berjumlah 7 orang (15,5%), dan kelompok usia 26–35 tahun hanya diwakili oleh 2 orang (4,4%). Pada survei kami belum ada responden yang berasal dari kelompok usia di atas 36 tahun.

Dalam hal status pekerjaan, mayoritas responden tercatat sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 36 orang (80%). Responden yang menjalani profesi sebagai wirausaha berjumlah 4 orang (8,8%), diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 3 orang (6,6%), serta masing-masing 1 orang (2,2%) sebagai pegawai negeri dan pekerjaan lainnya.

Dilihat dari segi domisili, responden paling terbanyak berasal dari Bekasi dengan jumlah 30 orang atau 66,6% dari total responden. Selanjutnya, Jakarta menjadi daerah asal 8 responden (17,7%), Tangerang diwakili oleh 3 orang (6,6%), dan masing-masing 1 orang berasal dari Bogor, Karawang, dan Bali (masing-masing 2,2%). Tidak ditemukan responden yang berdomisili di wilayah Depok.

Dari keseluruhan data ini, dapat disimpulkan bahwa sasaran utama dari produk camilan kekinian seperti Shimmy, Chisum, dan Yumchi adalah perempuan muda berusia 18–25 tahun yang berdomisili di kawasan Jabodetabek, khususnya Bekasi, dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Segmentasi ini memperkuat arah positioning merek yang menargetkan anak muda urban yang dinamis, mengikuti perkembangan tren, serta mempunyai ketertarikan terhadap gaya hidup yang estetik dan kekinian.

Tabel 2. Koefisien Fungsi Diskriminan Kanonik Ternormalisasi (*Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients*)

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients		
	Function	
	1	2
Kejelasan	.435	.300
Identitas	.354	-.347
Kesesuaian	.021	.005
Kepribadian	.250	.363
Kepraktisan	.124	.459
Kemenarikan	.101	.296
Keunikan	.158	-.313
Kecocokan	.170	.544
Tren	.521	-.061
Karakteristik	.617	-.147

Sumber: Output SPSS (2025)

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat dua fungsi utama yang terbentuk dari kontribusi atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini. Pada fungsi pertama, nilai koefisien tertinggi berasal dari atribut *Karakteristik* (0,617), diikuti oleh *Tren* (0,521), dan *Kejelasan* (0,435). Hal ini menunjukkan bahwa fungsi pertama banyak dipengaruhi oleh dimensi visual dan identitas produk. Atribut-atribut tersebut mencerminkan bagaimana suatu merek dinilai dari tampilan luarnya, seberapa relevan dengan tren kekinian, serta seberapa jelas identitas yang dibawanya. Oleh karena itu, fungsi ini dapat disebut sebagai Dimensi Visual & Identitas Produk, karena secara konsisten menggambarkan kekuatan suatu produk dalam menarik perhatian secara visual dan membentuk persepsi diferensial di benak konsumen.

Sementara itu, pada fungsi kedua, kontribusi tertinggi berasal dari atribut *Kecocokan* (0,544), diikuti oleh *Kepraktisan* (0,459), dan *Kepribadian* (0,363). Atribut-atribut ini menggambarkan sejauh mana suatu produk dinilai cocok dengan gaya hidup konsumen, mudah dikonsumsi, serta mencerminkan karakter atau nilai yang bisa dikaitkan dengan diri mereka. Berdasarkan hasil tersebut, fungsi kedua dapat disebut sebagai Dimensi

Relevansi Gaya Hidup & Kepraktisan, karena menunjukkan keterkaitan antara produk dan kehidupan sehari-hari konsumen muda.

Dengan demikian, kedua fungsi ini menggambarkan dua sisi utama dalam pembentukan positioning suatu merek camilan kekinian: fungsi pertama berfokus pada aspek diferensiasi visual dan kekuatan branding, sementara fungsi kedua berfokus pada keterhubungan produk dengan gaya hidup dan kemudahan konsumsi. Kedua dimensi ini saling melengkapi dan menjadi dasar utama dalam pembuatan peta persepsi konsumen yang menggambarkan posisi relatif merek-merek yang diteliti.

Tabel 3. Centroid Fungsi Diskriminan

Functions at Group Centroids		
Merek	Function	
	1	2
Yumchi	-1.265	518
Chisum	-405	-732
Shimmy	1.670	214
Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means		

Sumber: Output SPSS (2025)

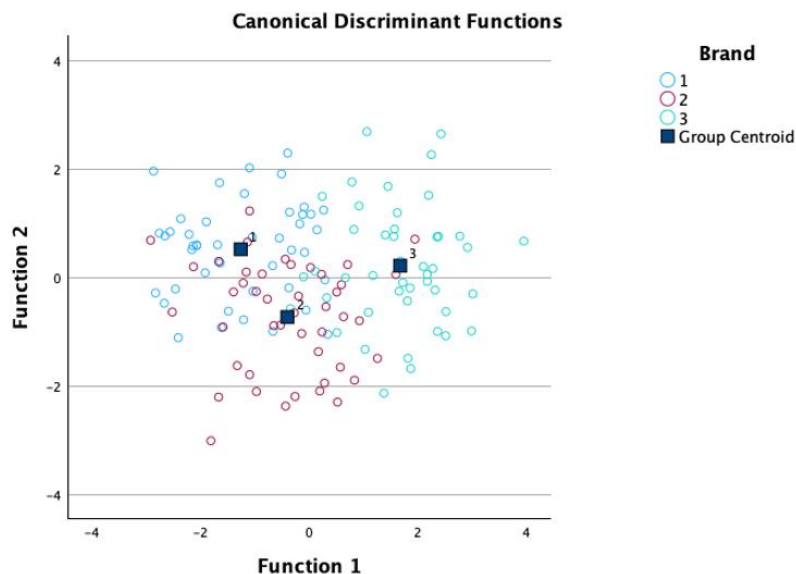
Merujuk pada tabel yang disajikan, dapat kita lihat bahwa nilai centroid untuk masing-masing merek berada pada posisi yang berbeda dalam kedua fungsi diskriminan. Untuk merek Yumchi, titik centroid berada pada angka -1.264 di fungsi pertama dan 0.518 di fungsi kedua. Sementara itu, merek Chisum memiliki centroid sebesar -0.405 pada fungsi pertama dan -0.732 pada fungsi kedua. Adapun Shimmy menunjukkan nilai centroid tertinggi pada fungsi pertama, yaitu 1.670, serta 0.214 pada fungsi kedua.

Tingginya nilai centroid Shimmy pada fungsi pertama menunjukkan bahwa merek ini paling kuat diasosiasikan dengan atribut Karakteristik, Tren, dan Kejelasan. Hal ini mengindikasikan bahwa Shimmy dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk camilan yang mencolok secara visual, mengikuti tren kekinian, dan memiliki identitas merek yang jelas dan mudah dikenali.

Sebaliknya, Yumchi mencatatkan nilai tertinggi pada fungsi kedua. Hal ini menunjukkan bahwa Yumchi unggul dalam hal Kecocokan dan Kepraktisan, yang berarti produk ini dianggap sesuai dengan gaya hidup konsumen muda dan mudah dikonsumsi di berbagai situasi atau kesempatan.

Berbeda dengan kedua merek lainnya, Chisum memperoleh nilai centroid negatif pada kedua fungsi, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek ini cenderung lebih lemah atau kurang menonjol baik dalam hal daya tarik visual dan identitas produk, maupun dalam konteks kecocokan dan kemudahan penggunaan. Hal ini menandakan bahwa posisi merek Chisum dalam benak konsumen masih belum sekuat Shimmy atau Yumchi dalam dimensi-dimensi yang dianalisis.

Gambar 1. Visualisasi Hasil *Canonical Discriminant Analysis*



Sumber: Output SPSS (2025)

Gambar ini merupakan hasil visualisasi dari analisis diskriminan kanonik yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, dengan tujuan untuk memetakan persepsi konsumen terhadap tiga merek camilan kekinian: Yumchi, Chisum, dan Shimmy. Grafik ini menampilkan dua sumbu utama yang terbentuk dari kombinasi sepuluh atribut persepsi yang telah dianalisis.

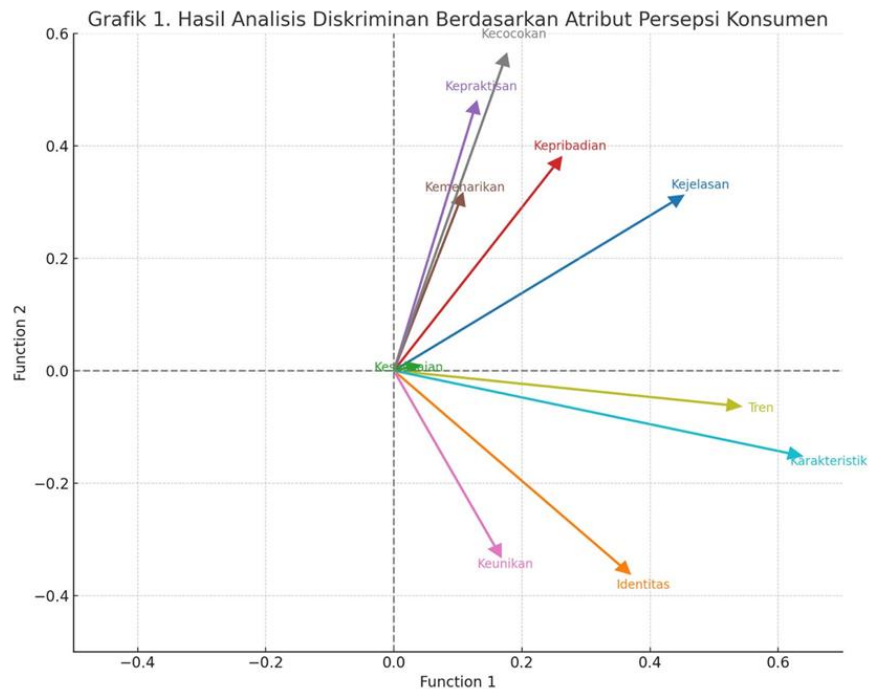
Sumbu horizontal pada grafik ini merepresentasikan Dimensi Visual & Identitas Produk, yaitu dimensi yang paling dipengaruhi oleh atribut seperti *Karakteristik*, *Tren*, dan *Kejelasan*. Dimensi ini menyoroti sejauh mana suatu merek mampu menarik perhatian secara visual, menunjukkan identitas yang jelas, dan menyesuaikan diri dengan tren pasar.

Sementara itu, sumbu vertikal menggambarkan Dimensi Relevansi Gaya Hidup & Kepraktisan, yang dipengaruhi oleh atribut seperti *Kecocokan*, *Kepraktisan*, dan *Kepribadian*. Dimensi ini mengindikasikan sejauh mana produk dianggap relevan dengan gaya hidup konsumen muda, serta mudah dikonsumsi dalam berbagai konteks.

Posisi masing-masing merek dalam grafik ini mencerminkan persepsi kolektif konsumen terhadap kekuatan atau kelemahan relatif dari tiap merek dalam dua dimensi tersebut.

Gambar 2. Peta Persepsi Merek Berdasarkan Dimensi Visual & Gaya Hidup

- **Grafik Kontribusi Atribut terhadap Dimensi Diskriminan**

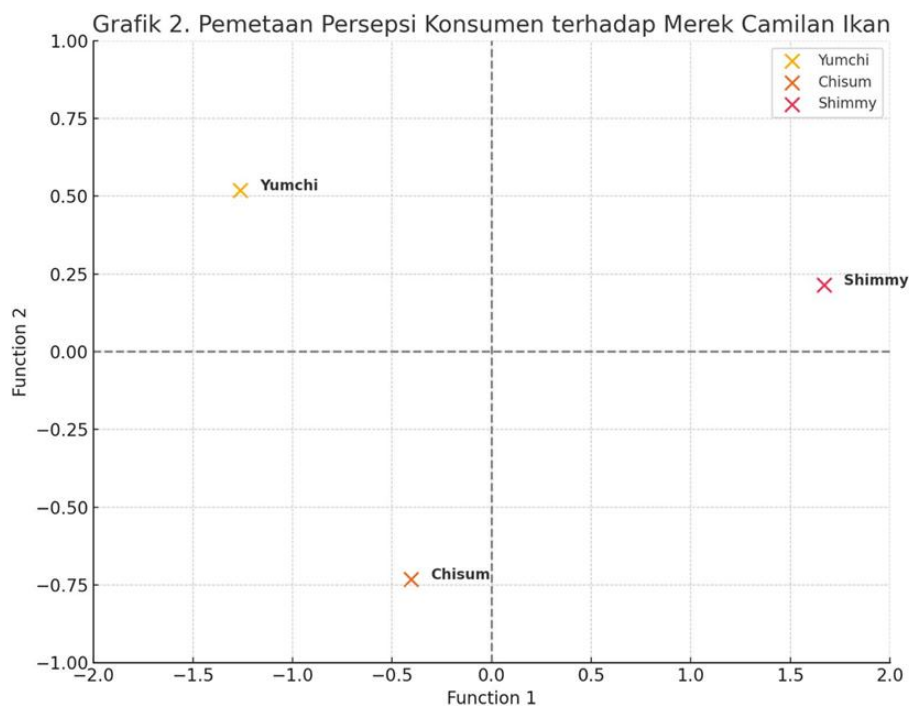


Sumber: Output SPSS (2025)

Gambar ini memperlihatkan arah dan kekuatan kontribusi dari masing-masing atribut persepsi terhadap dua dimensi utama yang terbentuk melalui analisis diskriminan. Setiap panah merepresentasikan satu atribut, dengan arah dan panjang panah menunjukkan besar pengaruhnya terhadap fungsi diskriminan yang bersangkutan.

Atribut seperti *Karakteristik*, *Tren*, dan *Kejelasan* tampak memiliki arah panah dominan ke kanan, menunjukkan kontribusi besar terhadap Dimensi Visual & Identitas Produk. Ini berarti atribut-atribut tersebut sangat berperan dalam membedakan kekuatan visual antar merek. Sebaliknya, atribut seperti *Kecocokan*, *Kepraktisan*, dan *Kepribadian* memiliki panah yang cenderung mengarah ke atas, menandakan dominasi terhadap Dimensi Relevansi Gaya Hidup & Kepraktisan.

Atribut *Keunikan* dan *Identitas* tampak mengarah ke bawah atau negatif terhadap fungsi kedua, menunjukkan pengaruh yang tidak searah terhadap relevansi gaya hidup. Grafik ini penting sebagai dasar pemetaan strategi, karena menunjukkan atribut mana yang perlu diperkuat untuk mencari tahu persepsi pada masing-masing dimensi.

Gambar 3. Grafik Perceptual Mapping

Sumber: Output SPSS (2025)

Gambar ini menampilkan posisi relatif tiga merek camilan Shimmy, Yumchi, dan Chisum berdasarkan dua dimensi utama yang terbentuk dari analisis diskriminan: Dimensi Visual & Identitas Produk (horizontal) dan Dimensi Relevansi Gaya Hidup & Kepraktisan (vertikal). Titik-titik dalam grafik merupakan hasil plotting nilai centroid dari masing-masing merek.

Shimmy berada di kuadran kanan-atas, menunjukkan kekuatan pada kedua dimensi. Posisi ini menunjukkan bahwa Shimmy dipersepsikan sebagai merek dengan daya tarik visual yang tinggi, serta cukup relevan dalam konteks konsumsi sehari-hari.

Yumchi terletak di kuadran kiri-atas, mengindikasikan bahwa meskipun tampilannya kurang menonjol, produk ini sangat relevan dengan kebutuhan gaya hidup konsumen muda. Cocok dikonsumsi dalam berbagai situasi, Yumchi menonjol pada aspek praktis dan fungsional.

Sementara itu, Chisum berada di kuadran kiri-bawah, mengindikasikan lemahnya persepsi konsumen baik dari sisi visual maupun relevansi gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa Chisum perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap pendekatan branding dan pengemasan produknya. Peta ini memberikan visualisasi yang jelas bagi manajemen merek dalam merancang strategi diferensiasi yang tajam dan sesuai dengan preferensi target pasar.

PEMBAHASAN

Analisis diskriminan terhadap persepsi konsumen terhadap tiga merek camilan kekinian Shimmy, Yumchi, dan Chisum menggunakan sepuluh atribut utama yang mencerminkan preferensi pasar muda terhadap produk snack. Kesepuluh atribut tersebut meliputi Karakteristik, Tren, Kejelasan, Kecocokan, Kepraktisan, Kepribadian, Popularitas, Keunikan, Kualitas Visual, dan Daya Tarik. Atribut ini merepresentasikan nilai-nilai yang dinilai penting oleh konsumen muda dalam memilih camilan mulai dari keunikan desain, kesesuaian dengan gaya hidup, hingga citra visual yang menonjol.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Shimmy menempati posisi tertinggi pada Dimensi Visual & Identitas Produk, ditandai dengan nilai centroid tertinggi pada fungsi pertama. Hal ini menunjukkan bahwa Shimmy unggul dalam hal tampilan yang menarik, desain produk yang kekinian, serta citra merek yang mudah dikenali. Keunggulan ini mencerminkan keberhasilan strategi visual branding Shimmy yang menargetkan segmen anak muda urban, yang sangat sensitif terhadap estetika, orisinalitas, dan daya tarik visual sebuah produk. Artinya, Shimmy tidak hanya berhasil menarik perhatian secara visual, tetapi juga membentuk persepsi sebagai produk yang relevan dengan tren kekinian.

Hal ini mencerminkan keberhasilan strategi diferensiasi visual yang tidak hanya berfungsi sebagai pemikat awal, tetapi juga memperkuat posisi merek di benak konsumen sebagai camilan yang estetik, modern, dan sesuai dengan selera serta nilai-nilai gaya hidup generasi muda saat ini. Relevansi ini menjadi kunci utama dalam membangun emotional connection antara brand dan konsumen, khususnya Gen Z yang sangat mempertimbangkan identitas merek dalam keputusan pembelian.

Sementara itu, Yumchi unggul dalam aspek fungsionalitas dan kemudahan konsumsi sehari-hari, namun tidak terlalu menonjol dari sisi visual dan branding. Hal ini menjadi peluang strategis bagi Shimmy untuk tidak hanya mempertahankan keunggulan visual, tetapi juga memperkuat aspek fungsional, seperti kemudahan distribusi dan kemasan yang praktis, sehingga mampu bersaing lebih seimbang dengan Yumchi dalam hal kebutuhan konsumsi harian.

Kesesuaian ini mencerminkan bahwa Yumchi mampu memahami ritme hidup generasi muda yang dinamis dan serba cepat, serta memposisikan dirinya sebagai solusi camilan yang tidak merepotkan namun tetap memuaskan. Dengan fungsionalitas tinggi dan aksesibilitas yang luas, Yumchi memperkuat daya saingnya melalui pendekatan utilitas nyata yang relevan terhadap pola konsumsi masa kini. Yumchi memiliki kekuatan dalam memenuhi kebutuhan harian meskipun tidak terlalu menonjol dari sisi visual.

Sebaliknya, Chisum menunjukkan kelemahan pada kedua dimensi utama, yaitu daya tarik visual dan relevansi gaya hidup. Lemahnya persepsi ini dapat menjadi celah strategis yang dapat dimanfaatkan oleh Shimmy untuk memperkuat dominasinya di pasar. Dengan terus menekankan keunggulan visual dan relevansi tren, Shimmy dapat mengisi kekosongan persepsi yang belum berhasil dimiliki oleh Chisum, serta memperkuat loyalitas konsumen muda yang mencari produk yang estetik sekaligus praktis.

Secara strategis, hasil ini memperlihatkan bahwa kekuatan positioning tidak hanya bergantung pada keunikan visual, tetapi juga pada relevansi dan fungsionalitas produk dalam kehidupan konsumen. Shimmy perlu mempertahankan keunggulan visualnya, namun juga memperkuat aspek fungsional seperti distribusi produk dan kemudahan konsumsi agar tidak kalah oleh kepraktisan yang ditawarkan Yumchi. Sebaliknya, merek seperti Chisum perlu mengevaluasi ulang pendekatannya dalam menyusun nilai merek dan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing.

Dengan memahami persepsi yang terbentuk ini, brand Shimmy memiliki peluang besar untuk memperkuat dominasinya di segmen camilan kekinian, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial muda. Strategi penguatan bisa difokuskan pada storytelling visual, promosi gaya hidup sehat yang relevan, serta penyesuaian produk yang lebih praktis untuk meraih keseimbangan antara estetika dan kegunaan.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Shimmy berhasil menempati posisi yang strategis dalam peta persepsi konsumen camilan kekinian. Berdasarkan hasil analisis diskriminan terhadap sepuluh atribut persepsi, Shimmy unggul pada Dimensi Visual & Identitas Produk, yang mencakup kekuatan karakteristik, daya tarik visual, kejelasan identitas merek, dan kesesuaian terhadap tren. Posisi ini mencerminkan keberhasilan Shimmy dalam membangun citra merek yang kuat dan relevan bagi konsumen muda perkotaan yang sangat peka terhadap estetika dan tren.

Sebaliknya, Yumchi menempati posisi yang menonjol pada Dimensi Relevansi Gaya Hidup & Kepraktisan, dengan kontribusi utama dari atribut seperti kepraktisan, kecocokan produk dengan rutinitas konsumen, dan kesan kepribadian produk. Yumchi dipersepsikan sebagai merek yang mudah dikonsumsi, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan konsumsi harian anak muda, meskipun secara tampilan tidak terlalu menonjol.

Chisum menempati posisi terendah di antara ketiga merek, dengan persepsi negatif pada kedua dimensi utama. Hal ini menunjukkan bahwa Chisum belum berhasil membentuk diferensiasi yang kuat maupun relevansi fungsional yang sesuai dengan harapan konsumen muda.

Temuan ini memperjelas bahwa positioning merek yang unggul tidak hanya ditentukan oleh kekuatan visual atau estetika semata, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan gaya hidup target pasar. Oleh karena itu, Shimmy memiliki peluang besar untuk mempertahankan keunggulan visualnya sekaligus meningkatkan aspek kepraktisan dan aksesibilitas. Dengan strategi yang seimbang antara branding kreatif dan fungsionalitas produk, Shimmy dapat memperkuat posisinya di pasar camilan kekinian yang semakin kompetitif.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Gigauri, I. (2019). Perceptual mapping as a marketing research tool for brand positioning. SSRG International Journal of Economics and Management Studies, 6(4), 26–30. <https://www.internationaljournalssrg.org/IJEMS/2020/Volume7-Issue2/IJEMS-V7I2P121.pdf>
- Kartika, D., Suryani, T., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen makanan ringan di kalangan milenial. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 134–145.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2015). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Statista. (2024). Indonesia: Snack food market value 2025 forecast. Retrieved June 28, 2025, from <https://www.statista.com>
- Statista. (2025). Snack food – Indonesia. Retrieved June 28, 2025, from <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/snack-food/indonesia>