

STRATEGI POSITIONING MEREK CHISUM BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI WILAYAH PERKOTAAN JABODETABEK

Cheryn Maylinda¹, Yunara Marselly², Apriliana Nur Fadillah³, Zahra Fitri Nurhasanah⁴, Stephanny Lianardo⁵

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

Email: cherynmaylinda5@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2	<i>This study aims to analyze Chisum's brand position in the contemporary snack market by comparing it against two main competitors, Shimmy and Yumchi, based on the perceptions of young customers in the Greater Jakarta area. The research method uses a descriptive-comparative quantitative approach with discriminant analysis. Data was obtained through questionnaires distributed to 45 respondents aged 18-35 who had tried all three brands. The assessment was conducted on 10 main attributes, such as Characteristics, Trend, Clarity, Practicality, Personality, and Suitability. The analysis showed that Shimmy excelled in visual differentiation and trend identity, while Yumchi stood out in practicality and relevance to modern lifestyles. Meanwhile, Chisum is in a neutral position, thus requiring a brand repositioning strategy through strengthening visual identity, digital storytelling, packaging innovation, and more precise market segmentation.</i> Keyword: Brand Positioning, Perceptual Mapping, Discriminant Analysis, Chisum, Contemporary Snacks.
Nomor : 7	
Bulan : Juli	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi merek Chisum di pasar camilan kekinian dengan membandingkannya terhadap dua pesaing utama, Shimmy dan Yumchi, berdasarkan persepsi konsumen muda di wilayah Jabodetabek. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-komparatif dengan analisis diskriminan. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 45 responden berusia 18-35 tahun yang pernah mencoba ketiga merek. Penilaian dilakukan terhadap 10 atribut utama, seperti Karakteristik, Tren, Kejelasan, Kepraktisan, Kepribadian, dan Kecocokan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Shimmy unggul dalam diferensiasi visual dan identitas tren, sedangkan Yumchi menonjol pada aspek kepraktisan serta relevansi dengan gaya hidup modern. Sementara itu, Chisum berada di posisi netral, sehingga memerlukan strategi reposisi merek melalui penguatan identitas visual, storytelling digital, inovasi kemasan, dan segmentasi pasar yang lebih tepat.

Kata Kunci: Brand Positioning, Pemetaan Persepsi, Analisis Diskriminan, Chisum, Camilan Kekinian.

A. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia, khususnya segmen camilan kekinian, mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari (Statista Market Forecast, 2025), pasar camilan di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 8,7% per tahun selama periode 2025 hingga 2030. Perubahan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang dinamis serta meningkatnya preferensi terhadap produk yang praktis, lezat, dan memiliki nilai estetika maupun emosional, terutama

bagi generasi muda (Admin, 2025). Fenomena ini mendorong munculnya berbagai merek camilan baru yang berlomba menawarkan inovasi rasa, desain kemasan menarik, serta strategi pemasaran yang keren dan adaptif terhadap media sosial. Di antara merek yang bersaing di pasar ini adalah Chisum, Shimmy, dan Yumchi, yang menargetkan segmen generasi muda yang aktif, trendi, dan menjadi konsumsi sebagai bagian dari ekspresi diri.

Chisum hadir dengan produk unggulan berupa dimsum goreng berbahan dasar kulit kembang tahu yang dipadukan dengan topping kekinian seperti keju mozzarella, saus bolognese, dan chili oil. Fokus Chisum terletak pada kualitas, kreativitas, serta visual produk untuk menciptakan pengalaman kuliner yang khas dan berkesan. Sementara itu, Shimmy menonjol dengan camilan tuna goreng renyah bercita rasa autentik, sedangkan Yumchi menawarkan bites mochi manis yang tampil modern dan menarik. Kedua merek ini telah mengukuhkan identitasnya melalui platform seperti Instagram dan TikTok, membentuk persepsi kuat di benak konsumen melalui visual branding dan storytelling digital.

Dalam menghadapi persaingan ini, Chisum membutuhkan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis data yang relevan, serta membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui citra merek yang menarik dan pengalaman sosial yang positif. Dengan demikian, Chisum bertujuan untuk memperkuat keunggulan kompetitifnya dalam pasar yang semakin padat. Di tengah kompetisi yang tinggi ini, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen memandang atribut - atribut yang melekat pada setiap merek, termasuk nilai fungsional dan emosional yang ditawarkan,

Untuk menjawab pertanyaan utama seperti posisi brand Chisum di mata pelanggan dan seberapa besar pemahaman pasar tentang diferensiasi merek Chisum, analisis positioning (Aneira et al., 2024) menjelaskan bahwa dengan menggunakan pendekatan seperti Analisis Diskriminan atau Multidimensional Scaling (MDS), posisi relatif merek dapat diidentifikasi melalui peta persepsi. Penelitian ini secara khusus berfokus pada positioning merek Chisum dibandingkan dua pesaing utama, Shimmy dan Yumchi, berdasarkan persepsi konsumen muda di wilayah jabodetabek. Wilayah ini dipilih karena memiliki konsentrasi tinggi generasi usia 18-35 tahun, seperti mahasiswa dan pekerja muda, yang menjadi target pasar utama ketiga merek tersebut. Dengan memahami bagaimana Chisum dipersepsikan dalam lanskap kompetitif ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi upaya reposisi merek berbasis data, serta memperkuat daya saing Chisum di pasar camilan modern.

LANDASAN TEORI

Positioning

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), positioning adalah proses menempatkan produk agar memiliki tempat yang jelas, unik, dan diminati dalam persepsi konsumen sehingga berbeda dari produk pesaing. Dengan positioning yang tepat, perusahaan dapat membentuk identitas yang kuat, menciptakan loyalitas pelanggan, serta membedakan produknya dari produk serupa di pasar. Shahid (Mansur & Dermawan, 2024) menjelaskan bahwa Brand Positioning merujuk pada sejauh mana sebuah merek dipandang menempati posisi yang strategis, berbeda, khas, dan dipercaya dalam benak konsumen sasarannya. Sementara itu, menurut Sitorus et al. (dalam Mansur & Dermawan, 2024), Brand Positioning merupakan proses dalam menciptakan penawaran serta citra perusahaan yang bertujuan untuk membangun posisi yang unik dalam pikiran target pasar. Dalam konteks merek camilan Chisum, positioning menjadi landasan untuk mengkomunikasikan keunikan dan kualitas merek, serta membangun keterikatan emosional dengan target konsumen muda.

Perceptual Mapping

Perceptual Mapping atau peta persepsi merupakan teknik analisis yang digunakan untuk memvisualisasikan persepsi konsumen terhadap beberapa merek berdasarkan atribut tertentu. Menurut (Aneira et al., 2024), perceptual mapping dapat membantu perusahaan mengetahui posisi merek mereka relatif terhadap pesaing di pasar dan mengidentifikasi celah atau keunggulan kompetitif. Teknik ini biasanya dilakukan menggunakan Multidimensional Scaling (MDS) atau Analisis Diskriminan, yang dapat menggambarkan persepsi konsumen terhadap dimensi seperti rasa, kemasan, keunikan, atau harga. Dengan demikian, peta persepsi menjadi alat strategis dalam merumuskan positioning yang lebih relevan dengan target pasar. Dalam studi ini, perceptual map digunakan untuk menggambarkan posisi brand Chisum relatif terhadap Shimmy dan Yumchi berdasarkan sepuluh atribut persepsi yang dinilai oleh konsumen muda.

B. METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan metode analisis diskriminan, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana tiga merek (Shimmy, Chisum, dan Yumchi) berada dalam persepsi konsumen mengenai beberapa fitur produk. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif komparatif. Metode Diskriminan digunakan karena mampu mengelompokkan dan membedakan barang, dalam hal ini merek

camilan, berdasarkan variabel independen yang bersifat kategori. Oleh karena itu, metode ini cocok untuk menentukan sejauh mana masing-masing atribut membedakan posisi merek dalam persepsi konsumen.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei langsung (on the spot) dengan membagikan kuesioner kepada 45 responden yang merupakan konsumen muda di wilayah jabodetabek. Responden dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu mereka yang pernah membeli atau mencoba ketiga brand yang diteliti. Berdasarkan karakteristik populasi yang relevan seperti usia muda (18-35 tahun) dan kebiasaan mengkonsumsi camilan kekinian.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan memberikan sampel produk dari masing-masing merek kepada responden untuk dicoba, diikuti oleh pengisian kuesioner. Kuesioner dirancang untuk mengevaluasi persepsi responden terhadap 10 kategori atribut yaitu, Kejelasan, Identitas, Kesesuaian, Kepribadian, Kepraktisan, Kemenarikan, Keunikan, Kecocokan, Tren, dan Karakteristik. Menurut pemaparan (Laowo, 2023), atribut produk adalah komponen penting yang memberikan nilai tambah dan relevansi bagi konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. Atribut-atribut ini mencakup berbagai dimensi fungsional dan estetika produk, dan sangat mempengaruhi minat dan kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini menggunakan Analisis Diskriminan dan menggunakan program statistik IBM SPSS versi 30. Analisis diskriminan adalah metode statistik yang bertujuan untuk menemukan kombinasi linier dari beberapa variabel independen untuk memisahkan atau membedakan dua atau lebih kelompok objek atau individu yang telah ditentukan sebelumnya (Usman et al, 2018). Dengan pendekatan ini, penelitian dapat secara visual dan kuantitatif menjelaskan bagaimana Chisum diposisikan di benak konsumen serta atribut mana yang perlu dikuatkan untuk membangun diferensiasi strategis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

No	Keterangan		Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	9	20%
		Perempuan	36	80%
2	Usia	<18	7	15,5%
		18-25	36	80%
		26-35	2	4,4%
		36-45	0	0%
		>45	0	0%

Sumber : Pengolahan data penulis

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan terhadap 45 responden, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 36 orang atau sebesar 80%, sedangkan responden laki laki sebesar 9 orang atau sebesar 20%. Jika dilihat berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 18-25 tahun, yakni sebanyak 36 responden atau 80%, kemudian usia <18 tahun sebanyak 7 responden (15,5%), dan sisanya berada pada kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 2 responden (4,4%). Tidak terdapat responden dari usia 36 tahun ke atas.

Berdasarkan status pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 36 responden (80%), kemudian terdapat 4 responden (8,8%) yang bekerja sebagai wirausaha, 3 responden (6,6%) sebagai karyawan swasta, serta masing masing 1 responden (2,2%) yang bekerja sebagai pegawai negeri dan lainnya. Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari wilayah Bekasi, yaitu sebanyak 30 responden atau 66,6%. Disusul oleh Jakarta sebanyak 8 responden (17,7%), Tangerang sebanyak 3 responden (6,6%), serta masing masing 1 responden dari Bogor, Karawang, dan Bali (masing masing 2,2%). Tidak terdapat responden dari wilayah Depok.

Komposisi responden ini menunjukkan bahwa target pasar dari produk camilan kekinian seperti Chisum, Shimmy, dan Yumchi sebagian besar adalah perempuan muda usia 18-25 tahun yang berdomisili di kawasan Jabodetabek, terutama Bekasi, serta berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Hal ini memperkuat status positioning merek yang menyasar segmen anak muda urban yang aktif, mengikuti tren, dan memiliki gaya hidup visual.

Tabel 2. Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

Standardized Function Coefficients	Canonical Discriminant	
	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 diskriminan menghasilkan dua fungsi kanonik yang mencerminkan pola pembeda utama dalam persepsi utama dalam persepsi konsumen terhadap tiga merek cemilan kekinian yang diteliti. Pada fungsi diskriminan pertama, atribut yang memberikan kontribusi terbesar adalah Karakteristik dengan koefisien sebesar 0,617 diikuti oleh Tren (0,521), dan Kejelasan (0,435). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa fungsi pertama terutama menggambarkan dimensi yang berkaitan dengan keunikan tampilan, kekonsistenan identitas merek, dan keterkaitan produk terhadap tren saat ini. Dimensi ini dapat dipahami dengan representasi dari kekuatan visual dan simbolik yang dimiliki masing-masing merek dalam membangun diferensiasi di pasar.

Karakteristik yang tinggi menandakan bahwa konsumen memandang penting ciri khas atau keunikan yang membuat suatu produk mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing. Sementara itu, tingginya nilai trend dan kejelasan menunjukkan bahwa aspek kekinian dan komunikasi merek yang jelas juga memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi. Oleh karena itu, fungsi pertama dapat dikategorikan sebagai Dimensi Diferensiasi visual, yang menjadi acuan dalam menilai daya tarik suatu produk secara simbolik maupun emosional.

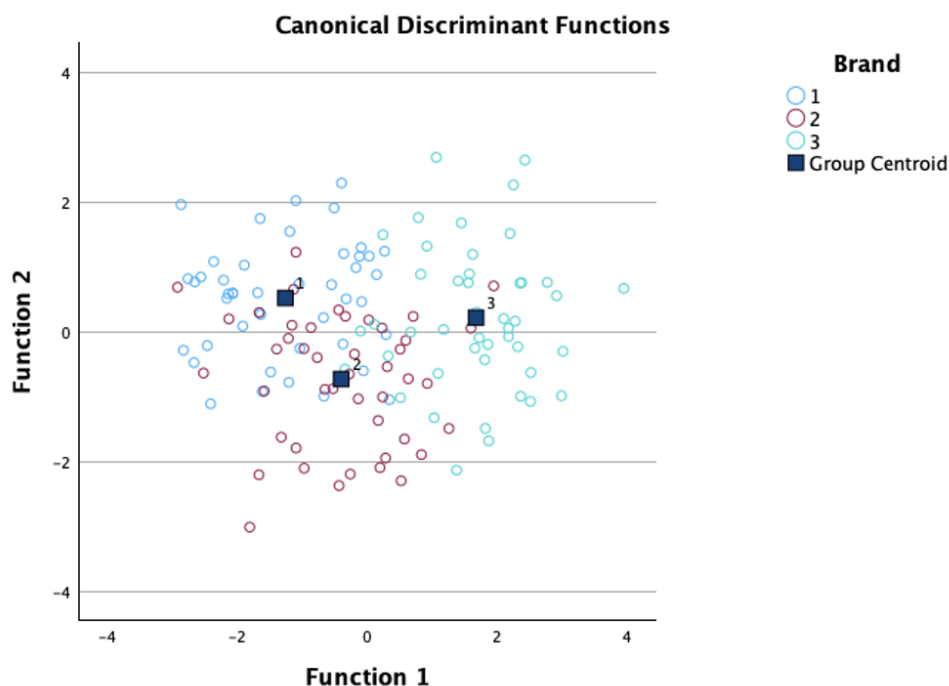
Fungsi diskriminan kedua memperlihatkan dominasi dari atribut Kecocokan (0,544), Kepraktisan (0,459), dan Kepribadian (0,363). Fungsi ini lebih mencerminkan penilaian terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan sehari-hari konsumen, baik dari segi kemudahan pengguna maupun keterkaitan dengan karakter diri konsumen. Dalam konteks

ini, konsumen cenderung mengaitkan produk dengan nilai fungsional dan kedekatan gaya hidup. Beberapa atribut seperti Keunikan (-0,313) dan Identitas (-0,357) justru menunjukkan pengaruh negatif, yang mengindikasikan bahwa nilai-nilai simbolik memiliki kontribusi yang lebih rendah dalam dimensi ini.

Fungsi kedua dapat diinterpretasikan sebagai Dimensi Kesesuaian Fungsional, yang menekankan pada kenyamanan, relevansi pribadi, dan kemudahan konsumsi. Dimensi ini penting bagi merek yang ingin membangun loyalitas melalui keterhubungan langsung dengan keseharian konsumen.

Kedua fungsi ini memperlihatkan bahwa posisi merek camilan kekinian ditentukan oleh keseimbangan antara diferensiasi simbolik dan relevansi praktis. Fungsi pertama menekankan aspek branding dan persepsi visual, sedangkan fungsi kedua berorientasi pada nilai guna dan kedekatan emosional. Keduanya saling melengkapi dan menjadi landasan dalam memahami cara konsumen membentuk citra merek serta menentukan preferensi dalam kategori produk yang kompetitif ini.

Gambar 1. Visual: Canonical Discriminant Functions



Sumber: Output SPSS (2025)

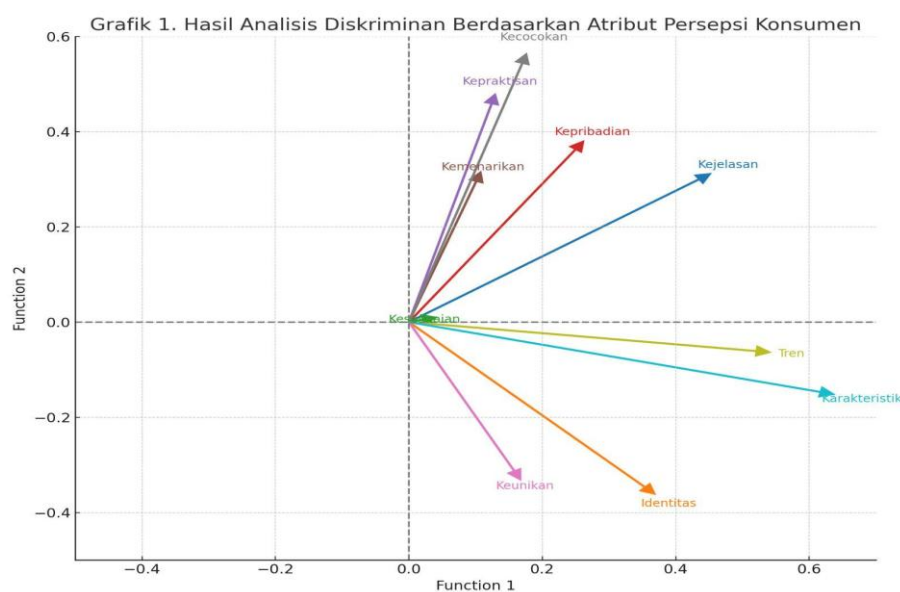
Visualisasi ini merupakan output dari analisis diskriminan kanonik yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan tujuan memetakan persepsi konsumen terhadap tiga merek camilan kekinian yaitu Yumchi, Chisum, dan Shimmy. Grafik ini menunjukkan dua

sumbu utama yang merupakan hasil kombinasi dari sepuluh atribut persepsi yang telah dianalisis.

Sumbu horizontal pada grafik merepresentasikan Dimensi Diferensiasi Visual yakni dimensi yang sangat dipengaruhi oleh atribut-atribut seperti Karakteristik, Tren, dan Kejelasan. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana suatu merek mampu menarik perhatian secara visual, menunjukkan identitas yang kuat, dan mengikuti tren pasar.

Sumbu vertikal menggambarkan Dimensi Kesesuaian Fungsional, yang dipengaruhi oleh atribut seperti Kecocokan, Kepraktisan, dan Kepribadian. Dimensi ini menunjukkan seberapa relevan suatu produk dengan gaya hidup muda serta kemudahannya untuk dikonsumsi dalam berbagai situasi. Letak masing-masing merek pada grafik mencerminkan persepsi kolektif konsumen mengenai keunggulan atau kelemahan relatif dari tiap merek dalam dua dimensi tersebut.

Gambar 2. Perceptual Plot (Grafik Kontribusi Atribut Terhadap Dimensi Diskriminan)



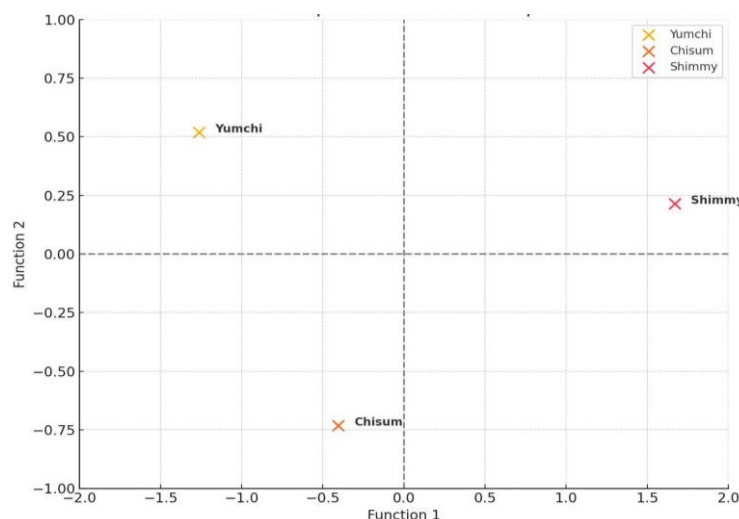
Sumber: Diolah oleh peneliti

Dari gambar tersebut merepresentasikan arah serta besarnya kontribusi masing-masing atribut persepsi konsumen terhadap dua fungsi diskriminan utama yang terbentuk dalam penelitian ini. Setiap vektor (panah) pada grafik menunjukkan satu atribut, dimana arah panah mengindikasikan hubungan atribut tersebut terhadap fungsi diskriminan 1 dan 2, sementara panjang panah menggambarkan kekuatan kontribusinya dalam membedakan ketiga merek camilan kekinian. Atribut Karakteristik (0,617), Tren (0,521), Kejelasan (0,435), dan Identitas (0,354) mengarah kuat ke kanan bawah, selaras dengan temuan pada fungsi pertama. Atribut-atribut ini merepresentasikan Dimensi Diferensiasi Visual, yakni aspek yang

menekankan keunikan, keterkaitan dengan tren, kejelasan penyampaian, dan kekuatan identitas merek di benak konsumen.

Sementara itu, atribut Kecocokan (0,544), Kepraktisan (0,459), dan Kepribadian (0,363) dominan mengarah ke atas, menggambarkan kontribusi utama pada fungsi kedua. Dimensi ini dapat diartikan sebagai Kesesuaian Fungsional, yang menekankan pada aspek kesesuaian produk dengan kebutuhan praktis dan karakter konsumen. Sebaliknya, Keunikan (-0,357) menunjukkan arah negatif terhadap fungsi kedua, menandakan bahwa nilai-nilai simbolik tersebut tidak sejalan dengan dimensi fungsional. Visualisasi ini menegaskan peran dua dimensi utama dalam pembentukan persepsi konsumen adalah simbolik dan fungsional, serta menunjukkan arah strategis untuk penguatan *positioning* tiap merek.

Gambar 3. Pemetaan Persepsi Konsumen Terhadap Camilan Merek Chisum



Sumber: Diolah oleh peneliti

Dari gambar tersebut dapat memetakan persepsi konsumen terhadap tiga merek cemilan yaitu Yumchi, Chisum, dan Shimmy, berdasarkan dua fungsi kanonik hasil analisis diskriminan. Fungsi pertama (sumbu horizontal) mewakili Dimensi Diferensiasi Visual, dengan kontribusi utama dari Karakteristik (0,617), Tren (0,521), dan Kejelasan (0,435). Fungsi kedua (sumbu vertikal) mencerminkan Dimensi Kesesuaian Fungsional, yang paling dipengaruhi oleh Kecocokan (0,544), Kepraktisan (0,459), dan Kepribadian (0,363).

Pada grafik, Shimmy menempati kuadran kanan atas, menunjukkan kekuatan pada kedua dimensi, tampil menonjol secara visual sekaligus dinilai relevan dalam konteks konsumsi harian. Ini mengindikasikan persepsi positif terhadap daya tarik serta fungsi produknya. Yumchi berada di kuadran kiri atas. Meskipun nilai visualnya relatif rendah, Yumchi dipersepsikan sangat relevan dan praktis. Dukungan dari variabel seperti Kepraktisan

dan Kecocokan mencerminkan fungsionalitas produk ini dalam berbagai situasi, menjadikannya pilihan fleksibel bagi konsumen muda.

Sebaliknya, Chisum terletak di kuadran kiri bawah, menunjukkan kelemahan dalam kedua dimensi persepsi. Posisi ini selaras dengan kontribusi rendah dari variabel visual dan gaya hidup. Chisum perlu reformulasi pendekatan branding dan fungsionalitas produknya untuk meningkatkan persepsi di mata konsumen. Peta ini memberikan dasar kuat bagi manajemen merek untuk menyusun strategi diferensiasi yang lebih fokus, sesuai dengan kekuatan masing-masing merek dan preferensi target pasar.

PEMBAHASAN

Analisis diskriminan terhadap persepsi konsumen pada tiga merek camilan kekinian yaitu, Shimmy, Yumchi dan Chisum, mengungkapkan adanya perbedaan yang nyata dalam cara konsumen menilai atribut utama setiap merek. Atribut seperti Karakteristik, Tren, Kejelasan, Kepraktisan, Kepribadian, dan Kecocokan terbukti menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi pasar. Temuan ini menegaskan bahwa daya tarik visual, kekuatan identitas merek, terutama di kawasan urban seperti Jabodetabek yang dikenal dengan dinamika tren yang cepat.

Hasil analisis diskriminan memberikan gambaran jelas tentang posisi merek Chisum dibandingkan dua pesaing utamanya, Shimmy dan Yumchi. Shimmy unggul pada atribut Karakteristik, Tren, dan Kejelasan identitas, yang menunjukkan keberhasilan mereka menarik perhatian konsumen muda melalui tampilan yang menarik, kekinian, dan relevan dengan gaya hidup modern. Kekuatan visual branding ini menjadi modal penting dalam membangun loyalitas di kalangan anak muda yang menghargai inovasi dan estetika. Sebaliknya, Yumchi lebih menonjol pada atribut Kecocokan, Kepraktisan, dan Kepribadian, menandakan keberhasilan Yumchi memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan camilan praktis, sesuai gaya hidup mereka, dan memiliki nilai emosional.

Berbeda dengan kedua pesaingnya, posisi Chisum terlihat cenderung datar atau netral pada kedua dimensi utama, yaitu Diferensiasi Visual serta Kesesuaian Fungsional. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen belum melihat keunggulan signifikan dari Chisum, baik dari segi visual maupun fungsional. Di wilayah Jabodetabek yang dinamis dan sangat dipengaruhi oleh tren media sosial, posisi netral ini berpotensi melemahkan daya saing jika Chisum tidak segera melakukan reposisi merek. Konsumen muda saat ini tidak hanya mencari

rasa yang lezat, tetapi juga pengalaman sosial dan visual yang dapat dibagikan, terutama di platform seperti TikTok dan Instagram.

Temuan ini memperjelas bahwa Chisum harus memperkuat karakter unik produknya dan membangun identitas visual yang lebih menonjol. Strategi reposisi dapat dilakukan melalui storytelling produk, misalnya menceritakan asal-usul bahan baku, keunikan proses pembuatan, atau kisah di balik brand, untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan kreator digital dan pembaruan desain kemasan agar lebih modern, eye-catching, serta “shareable” di media sosial dapat menjadi langkah kunci. Visual yang menarik mampu memicu efek viral, menciptakan word-of-mouth digital, dan meningkatkan brand awareness secara organik.

Dari sisi fungsionalitas, Chisum perlu menonjolkan kepraktisan dan relevansi gaya hidup. Produk dengan kemasan yang mudah dibawa, lebih higienis, serta fleksibel untuk berbagai momen konsumsi akan lebih diterima oleh konsumen muda urban. Dibanding Yumchi yang sudah unggul pada aspek ini, Chisum harus merancang inovasi pada kemasan atau varian produk untuk mengisi celah pasar. Pendekatan ini juga dapat diperkuat dengan promosi berbasis segmentasi audiens yang spesifik, seperti mahasiswa urban atau pecinta kuliner inovatif yang aktif di dunia digital.

Secara strategis, data menunjukkan bahwa Chisum memerlukan reposisi yang proaktif dan berbasis insight. Tidak cukup hanya memperbaiki kelemahan, Chisum perlu membangun identitas merek yang jelas dan berkarakter, menonjolkan keunikan rasa serta nilai emosional melalui branding digital. Dengan kombinasi strategi visual branding yang kuat, storytelling kreatif, inovasi kemasan, dan promosi berbasis komunikasi digital, Chisum memiliki peluang untuk meningkatkan daya tarik dan membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan di industri camilan kekinian.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa posisi merek Chisum dalam persepsi konsumen muda di wilayah Jabodetabek masih belum menonjol, baik dari segi diferensiasi visual maupun kesesuaian fungsional terhadap gaya hidup. Dibandingkan dua pesaing utamanya, Shimmy dan Yumchi, Chisum belum mampu membentuk identitas merek yang kuat maupun memberikan nilai fungsional yang relevan di benak konsumen. Chisum memerlukan strategi repositioning yang terfokus untuk memperbaiki citra dan meningkatkan daya saing.

Secara khusus, Chisum perlu mengembangkan pendekatan pemasaran berbasis data dan insight konsumen untuk memperkuat atribut yang dianggap penting oleh pasar muda, seperti karakteristik produk yang unik, keterkaitan dengan tren, serta kepraktisan dan kecocokan dalam berbagai konteks konsumsi. Penguatan identitas visual melalui desain kemasan, storytelling digital, serta kolaborasi dengan kreator konten menjadi langkah penting untuk menarik perhatian platform sosial. Selain itu, inovasi pada aspek fungsional, seperti kemasan yang mudah dibawa dan produk yang relevan untuk gaya hidup aktif, juga menjadi kunci keberhasilan reposisi merek Chisum. Dengan menerapkan strategi yang holistik namun berfokus pada kekuatan dan potensi chisum, merek Chisum memiliki peluang untuk meningkatkan persepsi konsumen dan memperkuat posisinya di pasar camilan yang kompetitif.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2025, June 19). Trend 2025: Kemitraan Makanan Paling Laku dan Dicari Konsumen. <https://2kng.Co.Id/Trend-2025-Kemitraan-Makanan-Paling-Laku-Dan-Dicari-Konsumen/>.
- Btari, A. A., Bobby, H. S., & Sari, W. (2024). Analisis Strategi Positioning Pada Studi Kasus UMKM Kue Kering Sisuka (Sisuka Cookies) Berdasarkan Perceptual Mapping dengan Metode Multidimensional Scaling dan Analisis SWOT. 11.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Higher Education.
- Laowo, N. (2023). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD, Central Mart Samadaya Hilismaetano. 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.57094/jim.v6i2.1779>
- Statista. (2025). Snack Food - Indonesia. <https://www.Statista.Com/Outlook/Cmo/Food/Confectionery-Snacks/Snack-Food/Indonesia#revenue>.
- Usman A, G., Salasi, R., R.M, B., & Umam, K. (2018). ANALISIS DISKRIMINAN UNTUK MENGELOMPOKKAN NEGARA MAJU DAN NEGARA BERKEMBANG DENGAN METODE FISHERS. In Negara Berkembang dengan Metode Fishers (Vol. 01, Issue 01). <http://www.journal.geutheeinstitute.com>.
- Yogi, M., Mansur, Z., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Personality Terhadap Purchase Intention Pada Restoran Mie Gacoan Cabang Merr Kota

Surabaya. SEIKO : Journal of Management & Business, 7(2), 1513–1525.