

TUGAS AKHIR

ANALISIS EFEKTIVITAS *COLOR SCHEME*, *BRAND POSITIONING*, DAN *INFLUENCER* DALAM MEMBENTUK *BRAND SWITCHING* : STUDI KASUS PADA MIE INSTAN L



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan
program sarjana

Disusun oleh :

WELLY LAU

2019121017

Pembimbing :

Mochammad Nugraha Reza Pradana, .S.E., M.M.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS UNIVERSAL

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Welly Lau

NIM : 2019121017

Program Studi : Manajemen

Judul TA : Analisis Efektivitas *Color Scheme*, *Brand Positioning*, dan *Influencer* Dalam Membentuk *Brand Switching* : Studi Kasus Pada Mie Instan L

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tugas akhir yang saya tulis ini adalah benar-benar karya saya sendiri, bukan hasil jiplakan (plagiat), belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun atau dalam bentuk apapun, serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap tugas akhir saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Batam, 21 Juli 2023

Yang membuat pernyataan

Welly Lau

2019121017

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS EFEKTIVITAS *COLOR SCHEME*, *BRAND POSITIONING*, DAN *INFLUENCER* DALAM MEMBENTUK *BRAND SWITCHING* : STUDI KASUS PADA MIE INSTAN L

Disusun oleh:
Welly Lau
2019121017

Pembimbing

M.N. Reza Pradana, S.E., M.M.

Tanggal: _____

Batam, _____

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Universal
Koordinator Program Studi

M.N. Reza Pradana, S.E., M.M.

NIDN 1027069102

ABSTRAK

Di era banyaknya produk yang beredar pada saat ini menimbulkan kemudahan untuk mengakses berbagai pilihan atau alternatif, namun menimbulkan juga kebingungan untuk membeli dari banyaknya pilihan atau yang disebut sebagai paradoks pilihan. Penelitian ini bertujuan mengukur tingkat efektivitas *color scheme*, *brand positioning*, dan *influencer* dalam membentuk *brand switching* khususnya pada produk mie instan L. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, studi literatur, dan observasi serta *content analysis* sebagai teknik analisis datanya. Wawancara secara mendalam dilakukan kepada informan yang merupakan konsumen mie instan L. Studi literatur berasal dari 4 jurnal dengan penerbit terpercaya. Observasi dilakukan pada media sosial mie instan L. Penelitian ini menemukan bahwa *color scheme* menjadi identifikasi dan persepsi terhadap *brand*, *brand positioning* dapat membuat *brand* menjadi *top of mind*, serta *influencer* dapat membentuk FOMO yang berujung *brand switching*. Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat membuat strategi yang efektif dalam mendapatkan konsumen baru atau merebut pangsa pasar pesaing yang sudah lama berada di dalam pasar.

Kata kunci : Skema Warna, *Brand Positioning*, *Influencer*, *Brand Switching*, *Tagline*, *Jingle*.

ABSTRACT

In this era of many products circulating at this time, it makes it easy to access various choices or alternatives, but it also creates confusion to buy from the many choices or what is referred to as the paradox of choice. This study aims to measure the level of effectiveness of color schemes, brand positioning, and influencers in establishing brand switching, especially in L instant noodle products. This type of research is descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews, literature study, and observation with content analysis as the data analysis technic. In-depth interviews were conducted with informants who are L instant noodle consumers. Literature study from 4 journals with credibel publisher. Observations were made on L instan noodle social media platform. This study found that color schemes become identification and perception of brands, brand positioning can make brands top of mind, and influencers can form FOMO which results in brand switching. This research is useful for companies to be able to make effective strategies in getting new customers or seizing market share from competitors who have been in the market for a long time.

Keywords :Color Scheme, Brand Positioning, Influencer, Brand Switching, Tagline, Jingle.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kasih setia-Nya sehingga tugas akhir ini yang berjudul “Analisis Efektivitas *Color Scheme, Brand Positioning, dan Influencer* Dalam Membentuk *Brand Switching* : Studi Kasus Pada Mie Instan L” dapat diselesaikan. Tugas akhir ini merupakan persyaratan akademis untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Universal.

Tugas akhir ini dapat mencapai tahap ini tentunya dengan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap rasa hormat penulis dan rasa sukacita penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Techn. Aswandy, M.T. selaku Rektor Universitas Universal yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Universitas Universal.
2. Bapak Dr. Didi Sundiman, S.T., M.M. sebagai Dekan Fakultas Bisnis Universitas Universal serta dosen penguji yang banyak memberikan argumentasi dan wawasan.
3. Bapak M.N. Reza Pradana, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Universal dan dosen pembimbing yang telah memberikan banyak arahan selama saat menempuh pendidikan dan khususnya menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Kharisma Austin Makaba, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang banyak memberikan pengarahan agar penelitian ini lebih baik, terfokus pada aspek pemasaran yang dibahas didalam penelitian ini.
5. Para informan dalam wawancara penelitian ini yang telah bersedia untuk memberikan data yang diperlukan serta meluangkan waktunya.
6. Segenap dosen Universitas Universal yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi masa depan saya.
7. Keluarga dan teman-teman seperjuangan yang selalu bersama dan mendukung hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kritik serta saran dari pembaca sangat diharapkan agar penulis dapat memperbaiki kekeliruan dan kekurangan tersebut untuk hasil yang lebih baik kedepannya. Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan baik pembaca maupun penulis sendiri serta bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Batam,2023

Penulis
WELLY LAU

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	x
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 PERTANYAAN PENELITIAN.....	5
1.3 FOKUS PENELITIAN.....	5
1.4 TUJUAN PENELITIAN	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN	7
2.1 HASIL PENELITIAN TERDAHULU.....	7
2.2 DASAR TEORI.....	8
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN	10
2.4 PROPOSISI PENELITIAN.....	10
2.4.1 <i>Color Scheme</i> Efektif Dalam Membentuk <i>Brand Switching</i> pada Produk Mie Instan L.....	10
2.4.2 <i>Brand Positioning</i> Efektif Dalam Membentuk <i>Brand Switching</i> pada Produk Mie Instan L	11
2.4.3 <i>Influencer</i> Efektif Dalam Membentuk <i>Brand Switching</i> pada Produk Mie Instan L	11
2.5 INSTRUMEN PENELITIAN	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	13
3.1 DESAIN PENELITIAN	13
3.2 PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN.....	13
3.2.1 Pendekatan Penelitian.....	13

3.2.2	Jenis Penelitian	14
3.3	LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN.....	14
3.4	PENGUMPULAN DATA.....	14
3.5	TEKNIK ANALISIS DATA.....	14
3.6	TRIANGULASI.....	15
BAB IV		16
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		16
4.1	DATA PENELITIAN.....	16
4.2	PEMBAHASAN.....	25
4.2.1	Efektivitas <i>Color Scheme</i> Dalam Membentuk <i>Brand Switching</i>	26
4.2.2	Efektivitas Brand Positioning Dalam Membentuk Brand Switching ...	27
4.3.3	Efektivitas <i>Influencer</i> Dalam Membentuk <i>Brand Switching</i>	27
4.3	TRIANGULASI.....	29
4.4	IMPLIKASI PENELITIAN.....	30
4.4.1	IMPLIKASI TEORITIS.....	30
4.4.2	IMPLIKASI PRAKTIS.....	30
4.5	KETERBATASAN PENELITIAN	30
BAB V.....		32
KESIMPULAN DAN SARAN.....		32
5.1	KESIMPULAN	32
5.2	SARAN.....	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan <i>Influencer Di Dunia</i>	2
Gambar 1.2 Negara dengan Konsumsi Mie Instan Terbanyak	3
Gambar 1.3 Tingkat Konsumsi Mie Instan Di Indonesia	4

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.2 Instrumen Penelitian.....	12
Tabel 4.1 Tabulasi Mengenai Gambaran Secara Ringkas Pembahasan Penelitian.....	28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

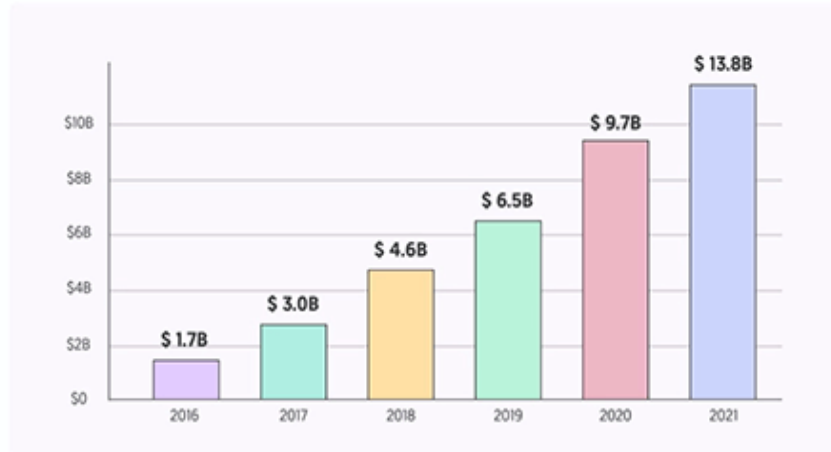
Saat ini perkembangan produk yang beredar di masyarakat sangat masif, dari produk sehari-hari hingga produk yang jarang dijumpai. Perkembangan produk disebabkan oleh perkembangan jumlah usaha yang eksponensial mulai dari skala kecil hingga perusahaan multinasional. Satu jenis produk yang beredar dapat dijumpai dalam berbagai *brand*.

Hal tersebut membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih produk sehari-hari. Semakin banyaknya pilihan dapat memudahkan konsumen dalam menentukan produk mana yang sesuai namun juga dapat membuat kebingungan bahkan kegelisahan dalam menentukan pilihan atau disebut juga dengan *paradox of choice* (Cunow et al., 2021). Konsumen menjadi mudah untuk berganti-ganti *brand* yang digunakan sehingga mengurangi tingkat kesetiaan pada suatu *brand* atau *brand loyalty*. Perpindahan konsumen dari suatu *brand* ke *brand* lainnya disebut sebagai *brand switching* (Zahari & Evanita, 2019). Perilaku *brand switching* tentunya berefek pada penjualan suatu perusahaan. Disanalah pihak perusahaan atau pemilik *brand* harus lebih *gencar* dalam mempertahankan kesetiaan konsumen dengan berbagai cara.

Banyak hal yang menyebabkan konsumen melakukan *brand switching* seperti ketidakpuasan terhadap kualitas produk yang menurun, pelayanan yang buruk, harga yang fluktuatif, kurangnya inovasi produk, promosi kompetitor yang lebih menarik, dan sebagainya (Retnaningsih, 2010). Penentuan seorang konsumen untuk memilih *brand* lain saat ini banyak dipengaruhi *influencer* di sosial media. Hal tersebut karena *influencer* memiliki pendapat yang dapat meyakinkan pengikutnya terhadap apa yang mereka promosikan (Nasih et al., 2020). Perusahaan saat ini, dari skala UMKM hingga multinasional memanfaatkan para *influencer* untuk mempromosikan *brand*-nya agar menurunkan tingkat *Brand Loyalty*.

Gambar1.1 Tingkat Pertumbuhan *Influencer Di Dunia*

Estimated Influencer Marketing Growth (YOY)



Influencer MarketingHub

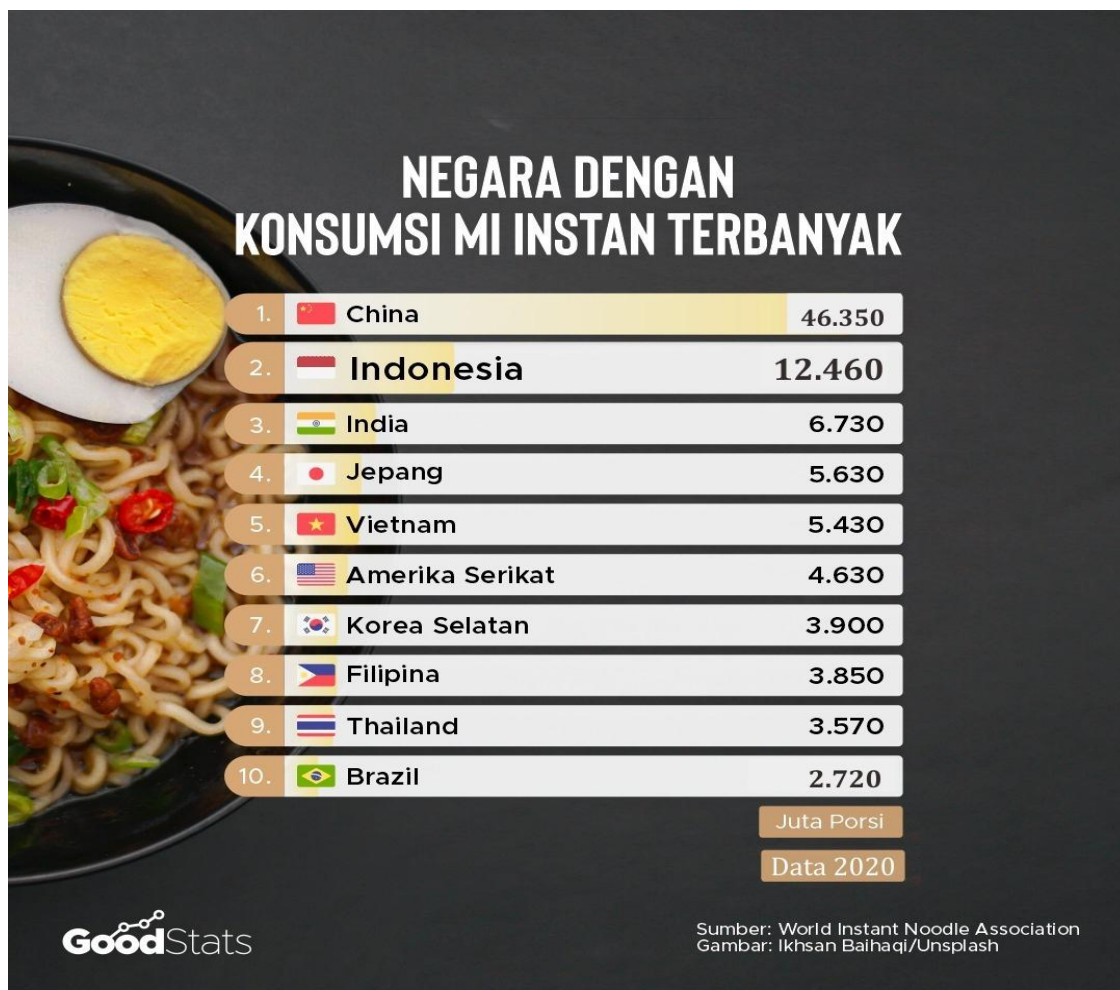
Sumber : (Influencer Marketing Hub, 2021)

Selain memanfaatkan peran *influencer*, perusahaan saat ini memanfaatkan setiap detail dari produknya seperti logo yang menarik, *tagline* yang unik, *jingle* yang *memorable*, penamaan *brand* yang tepat sasaran, konsep yang relevan, dan pewarnaan yang khas. Pewarnaan yang khas disebut juga sebagai *color scheme*. *Color scheme* adalah skema penggunaan warna pada suatu bisnis baik pada logo, ruangan, maupun kemasan (Starowicz & Zieliński, 2019). Manusia adalah makhluk visual dan warna menjadi yang utama manusia untuk mengingat sesuatu di alam bawah sadarnya (Hasan, 2021). Berangkat dari hal tersebut, banyak perusahaan saat ini yang menggunakan *color scheme* senada dalam semua lini bisnis dan produknya sehingga lebih mudah dikenali konsumen.

Perusahaan-perusahaan dahulu sebisanya menjual berbagai jenis produk yang dibutuhkan konsumen secara *general* atau biasa disebut masyarakat Indonesia dengan konsep ‘palugada’ atau ‘apa lu mau gua ada’(Kusnindar, 2021). Namun, saat ini perusahaan lebih menerapkan strategi fokus dimana perusahaan lebih memilih satu lini

produk saja yang akan difokuskan. Hal tersebut agar produk lebih relevan dengan target pasar yang dituju dan *brand* lebih mudah diingat atau berhubungan dengan *brand positioning*. *Brand positioning* adalah proses memposisikan *brand* dibenak konsumen. *Brand positioning* menjadi cara perusahaan agar *brand* mereka dapat ‘ruang’ tersendiri

Gambar1.2 Negara dengan Konsumsi Mie Instan Terbanyak

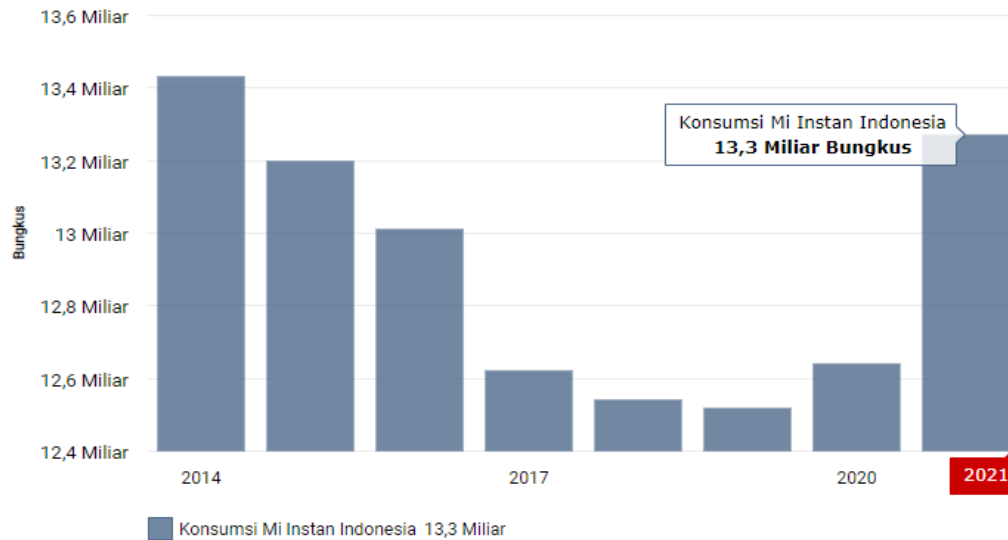


dalam benak konsumen bahkan menjadi menjadi *top of mind* (Heinberg et al., 2020).

Sumber : (World Instan Noodle Association, 2021)

Berdasarkan gambar 2 diatas, Indonesia berada diurutan kedua dalam hal konsumsi mie instan terbanyak di dunia.

Gambar1.3 Tingkat Konsumsi Mie Instan Di Indonesia



Sumber : (Databoks, 2022)

Mie instan menjadi salah satu produk yang banyak dikonsumsi di dunia khususnya di Indonesia. Dilansir dari databoks, pada tahun 2021 jumlah konsumsi mie instan di Indonesia sebanyak 13,3 Miliar bungkus. Saat ini ada lebih dari 30 mie instan yang beredar di Indonesia. *Brand I* menjadi produk mie instan yang masih mendominasi di pasar mie instan Indonesia bahkan sudah merambah ke pasar internasional. Berdasarkan dari website top brand tahun 2021, Indomie menjadi market leader mie instan kemasan bag dengan pangsa pasar sebesar 72,9%, disusul oleh mie sedaap dengan pangsa pasar 15,2%, sarimi dan supermi dengan pangsa pasar 3,1% dan 2,7% serta gaga 100 dengan pangsa pasar 2,1%. Mie instan L menjadi salah satu *brand* baru mie instan di Indonesia yang didirikan pada 01 Oktober 2016. Mie instan L menjadi pendatang baru dalam industri mie instan di Indonesia yang cukup mencuri perhatian dan sebagian pangsa pasar mie instan di Indonesia. Sejak kehadirannya, mie instan L gencar melakukan pemasarannya melalui berbagai media baik secara daring maupun luring. Mie instan L hadir dengan *positioning* mie instan sehat dengan skema warna hijau muda dan *tagline*

‘harga nambah dikit, manfaat nambah banyak’. Karena itu peneliti tertarik mengambil mie instan L sebagai objek dari penelitian ini.

Penelitian sebelumnya (Indriani & Pasharibu, 2020), peneliti hanya berfokus pada pembentukan *brand switching* melalui *reference group*. Penelitian tersebut menekankan bahwa perilaku *brand switching* dipengaruhi referensi orang sekitar atau kelompok, dalam kata lain pemasaran mulut ke mulut dan tidak didasarkan pada karakteristik produk itu sendiri, sehingga variabel-variabel lain sebagai penunjang *brand switching* tidak dijelaskan. Berangkat dari hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul Analisis Efektivitas *Color Scheme*, *Brand Positioning*, dan *Influencer* Pada *Brand Switching* : Studi Kasus Pada Mie Instan L.

1.2 PERTANYAAN PENELITIAN

1. Bagaimana efektivitas *color scheme* dalam pembentukan perilaku *brand switching*?
2. Bagaimana efektivitas *brand positioning* dalam pembentukan perilaku *brand switching*?
3. Bagaimana efektivitas *influencer* dalam pembentukan perilaku *brand switching*?

1.3 FOKUS PENELITIAN

Berangkat dari latar belakang dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka fokus penelitian ini mengenai efektivitas *color scheme*, *brand positioning*, dan *influencer* dalam membentuk *brand switching* khususnya pada produk mie instan L.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah untuk mengukur tingkat efektivitas *color scheme*, *brand positioning*, dan *influencer* dalam membentuk *brand switching* khususnya pada produk mie instan L.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *brand switching* dan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan variabel penelitian.
2. Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku industri khususnya mie instan L dalam menghadapi perilaku konsumen dalam *brand switching* sehingga

menjadi dasar strategi agar konsumen berpindah ke *brand* mereka dan mempertahankan loyalitas pelanggan.