

Persepsi khalayak terhadap kemasan mie instant cup top mie

Tri Dewi Rejeki, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284981&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Berkembangnya bisnis eceran berskala besar telah mengubah pola belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar swalayan. Pada kenyataannya pasar swalayan memang lebih menawarkan sejumlah keuntungan sehingga masyarakat tertarik untuk berbelanja kesana. Selain lebih nyaman, produk juga ditata sedemikian rupa agar konsumen tertarik untuk membelinya. Adanya ratusan jenis produk yang dijual dipasar swalayan, tentu dibutuhkan strategi tertentu agar dapat merebut perhatian dari khalayak yang berbelanja ditempat tersebut. Sebagai unsur eksterior produk, kemasan dapat mempengaruhi penampilan produk secara keseluruhan. Simbol-simbol seperti warna, tulisan, gambar, bahan kemasan dan bentuk kemasan selain memiliki makna juga dapat dipakai untuk menarik perhatian pembeli. Usaha untuk memahami makna dari simbol-simbol tadi melibatkan proses persepsi. Namun perlu disadari bahwa makna yang terkandung pada simbol-simbol tadi dapat ditafsirkan secara beragam. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagai mana persepsi khalayak terhadap suatu kemasan. Obyek yang digunakan adalah kemasan mie instant cup Top Mie. Dipilihnya produk ini karena produk tersebut belum pernah melakukan promosi melalui media massa apapun sehingga dapat dikatakan bahwa dalam berkomunikasi produsen hanya mengandalkan pada kemasannya. Populasi untuk penelitian ini adalah pria dan wanita yang sudah bekerja atau masih kuliah, berusia 20-39 tahun, serta bertempat tinggal di kelurahan Cipete Selatan, Jakarta Selatan. Penelitian bersifat deskriptif dengan menggunakan metode survey sampel. Sampel yang digunakan adalah berstrata disproporsional dengan Jumlah responden 100 orang. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa makna yang dimiliki oleh unsur-unsur yang ada pada kemasan, dapat ditafsirkan oleh para responden. Makna yang timbul dari tiap unsur ada beberapa. Ini berarti bahwa hasil persepsi dari tiap individu terhadap suatu obyek tidak selalu sama. Selain itu secara umum kesan yang dimiliki oleh responden tentang produk ini sudah cukup baik. Dari beberapa unsur yang dilihat, ternyata warna merupakan unsur yang paling menarik perhatian responden karena sifatnya yang cerah. Sedang bentuk tulisan Top Mie merupakan bagian paling khas pada kemasan tersebut.