

ABSTRAK

Sekarang sudah banyak bermunculan perusahaan yang menciptakan produk mie instan dengan label “mie sehat”, seperti produk mie instan produksi PT Lemonilo yang merupakan diferensiasi mie instan dengan kandungan bahan yang lebih sehat dan berkualitas serta dengan cara pengolahan yang lebih baik dibandingkan dengan mie instan biasa. Hal itu membuat masyarakat yang berpola hidup sehat atau ingin mencoba hidup sehat dapat menjadi mie Lemonilo sebagai pilihan. Akan tetapi masih banyak masyarakat Indonesia yang belum sepenuhnya mau mencoba menerapkan gaya hidup sehat karena umumnya persepsi masyarakat Indonesia akan makanan sehat itu pasti tidak enak seperti beberapa konsumen mie Lemonilo yang ternyata merasa tidak cocok dengan rasa dan harganya. Maka dari itu strategi branding perusahaan akan produknya harus tepat dan sesuai sehingga pesan yang dimaksud akan tersampaikan dengan baik di masyarakat. Karena hal itu akan membangun *brand image* yang merupakan kesan yang mendalam dan positif dari konsumen dan tentunya ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dalam memperoleh data yang diperlukan pada rancangan ini penulis akan menggunakan metode observasi, wawancara dan kuesioner dengan menggunakan analisis matriks perbandingan dari strategi branding sebelumnya. Dan juga menggunakan strategi komunikasi serta pendekatan secara emosional dan visual yang dituangkan kepada suatu karya yang nantinya akan menggunakan beberapa media seperti media sosial, media cetak maupun media luar ruangan. Perancangan strategi branding ini diharapkan dapat memberikan informasi yang pesannya tersampaikan dengan baik dan tepat kepada masyarakat spesifiknya berdomisili di Bandung dengan tujuan mengubah persepsi masyarakat menjadi lebih positif akan sebuah produk mie sehat dari Lemonilo.

Kata kunci: *brand image*, makanan sehat, mie instan sehat, lemonilo, strategi branding