

PERANCANGAN STRATEGI BRANDING MIE LEMONILO DI KOTA BANDUNG

(DESIGNING A BRANDING STRATEGY FOR LEMONILO NOODLES IN THE CITY OF BANDUNG)

Shaila Azkia¹, Sri Nurbani², Putu Raka³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
shailaazkia@student.telkomuniversity.ac.id. baniellen@telkomuniversity.ac.id.
puturakasetyaputraaa@telkomuniversity.ac.id.

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..

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

Abstract: Now many companies have emerged creating instant noodle products with the label "healthy noodles", such as the instant noodle product produced by PT Lemonilo which is a differentiation of instant noodles with healthier and better quality ingredients and a better processing method compared to ordinary instant noodles. This makes people who have a healthy lifestyle or want to try a healthy life to become Lemonilo noodles as an option. However, there are still many Indonesian people who are not fully willing to try to adopt a healthy lifestyle because in general, the perception of the Indonesian people that healthy food is definitely not delicious, such as some consumers of Lemonilo noodles who apparently feel that the taste and price don't match. Therefore, the company's branding strategy for its products must be precise and appropriate so that the intended message will be conveyed properly in the community. Because it will build a brand image which is a deep and positive impression from consumers and of course this greatly influences product purchasing decisions.

Keywords: brand image, branding strategy, healthy food, healthy instant noodles, Lemonilo

PENDAHULUAN

Menurut (Rampersad, 2008:2) branding adalah proses penciptaan identitas yang terkait dengan dugaan, emosi, dan perasaan identitas tertentu. Strategi branding adalah sebuah *tool* yang membantu memahami brand lebih baik dan membuat rencana untuk mengomunikasikannya ke target audiens. Sebuah *brand strategy* yang *well-developed* mempengaruhi keseluruhan suatu brand. Seperti pada produk mie Lemonilo yang merupakan salah satu produk mie sehat yang cukup dikenal oleh masyarakat, kolaborasi antara mie Lemonilo dengan salah satu Boyband asal Korea Selatan yaitu NCT DREAM membuat mie Lemonilo makin dikenal masyarakat dan juga membuat kenaikan penjualan mie Lemonilo sangat melonjak pada awal tahun 2022. Tetapi hal ini bertahan hanya sementara dikarenakan tidak lama kemudian penjualan mie Lemonilo mengalami penurunan. Juga beberapa data yang didapatkan dari internet, banyak konsumen yang membuat ulasan tentang mie Lemonilo dengan menyatakan rasa kecewa mereka terhadap mie Lemonilo. Sehingga dapat disimpulkan dari data-data yang telah didapatkan bahwa mie Lemonilo dalam branding produknya masih belum dapat menyampaikan pesan atas fungsi dan kelebihan produknya dengan tepat dan dengan sesuai target audiens.

TEORI - TEORI DASAR PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:15) "Metode penelitian kualitatif merupakan bentuk penelitian yang digunakan untuk beberapa hal, seperti menganalisis, menyelidiki, menggambarkan, menemukan, serta menjelaskan keistimewaan dari obyek penelitian yang sudah dijelaskan melalui metode kuantitatif."

Dan untuk menganalisis, penulis metode SWOT. "SWOT biasanya digunakan dalam menilai suatu perusahaan, dengan memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari strength dan weakness serta faktor luar yang terdiri dari opportunity dan threat. Analisis SWOT dilakukan dengan membuat matriks antara faktor dalam di sisi horizontal, kemudian memilih satu kotak hasil penggabungan untuk menentukan strategi perancangan. Strength atau kekuatan merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan mencapai tujuannya dapat berupa lokasi, teknis, atau fasilitas. Weakness atau kelemahan merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan mencapai tujuannya, misalnya modal yang kurang. Opportunity atau peluang merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan

mencapai tujuannya, misalnya calon pelanggan potensial. Threat atau ancaman merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan mencapai tujuan, misalnya meningkatnya persaingan.” (Soewardikoen 2021:114).

Selanjutnya teori yang digunakan ialah branding, Menurut (Rampersad, 2008:2) branding adalah proses penciptaan identity yang terkait dengan dugaan, emosi, dan perasaan identitas tertentu. Branding mendahului pemasaran dan penjualan. Pemasaran menjadi tidak efektif tanpa merek yang kuat. Dan agar strategi branding dapat eralisasi kan dengan baik penulis menggunakan metode AISAS agar lebih mudah mengetahui perancangan yang bagaimana yang harus dibuat sesuai dengan target audiens

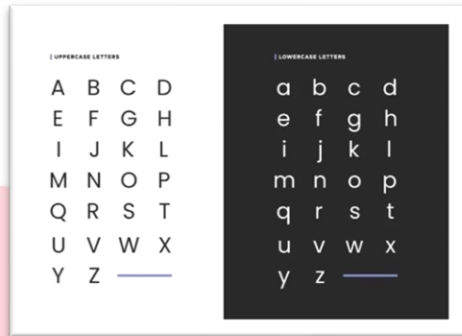
HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Strategi branding ini ditunjukkan kepada masyarakat dewasa yang berusia 25-30tahun berdomisili di kota Bandung dengan pendapatan SES A- SES A+. Konsep pesan yang digunakan yaitu merupakan kebutuhan atau keinginan daripada target audiens serta value dari produk mie Lemonilo yaitu mie sehat yang lebih rendah kalori, rendah gluten dan tinggi serat sehingga dapat menjadi makanan pilihan untuk membantu masyarakat yang berpola hidup sehat atau yang sedang proses menjalankan pola hidup sehat. Dan strategi branding ini menciptakan tagline “Balance Your Life with Lemonilo Healthy Noodles” yaitu artinya seimbang hidupmu dengan mie sehat Lemonilo. Pesan yang dimaksud ialah orang yang berpola hidup sehat atau menjalankan pola hidup sehat sudah pasti sangat memilih makanan dan tidak mau makan mie instan karena khawatir dengan kesehatan tetapi mie Lemonilo hadir sebagai mie sehat yang aman dikonsumsi bahkan setiap hari sehingga bisa menjadi pilihan untuk bisa menyeimbangi kehidupan sehat tapi tetap dapat memakan mie instan.

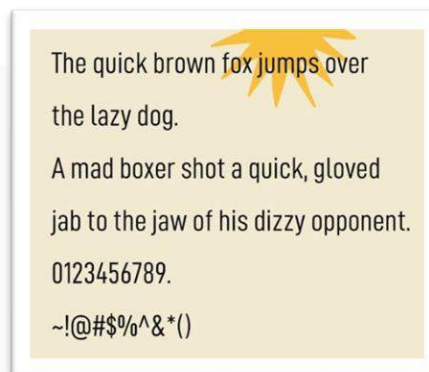
Hasil Perancangan

Jenis tipografi

Jenis tipografi yang akan digunakan yaitu Poppins, Din Condensed. Poppins dirancang oleh Ninad Kale, jenis tipografi ini memiliki kurva yang indah dan menarik sedangkan Din Condensed dirancang Tagir Safayev pada tahun 1997. Merupakan jenis huruf yang memiliki tampilan rapi bersih dan elegan. Sebagian besar desainer menggunakan tipografi ini dalam desain proyek iklan mereka seperti spanduk dan poster.



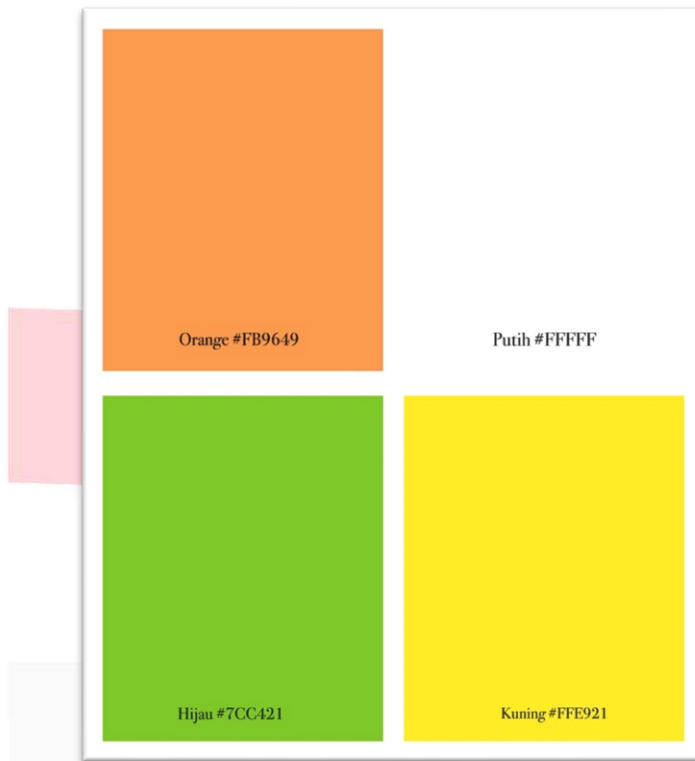
Gambar 1. Font Poppins
Sumber: Befonts.com



Gambar 2. Font Din Condensed
Sumber: Dafont.com

Warna

Warna yang akan digunakan yaitu warna hijau, kuning, orange dan putih yang mana penggabungan tiga warna itu merupakan sesuai dengan karakteristik produk mie Lemonilo sehingga tidak mengubah warna aslinya.



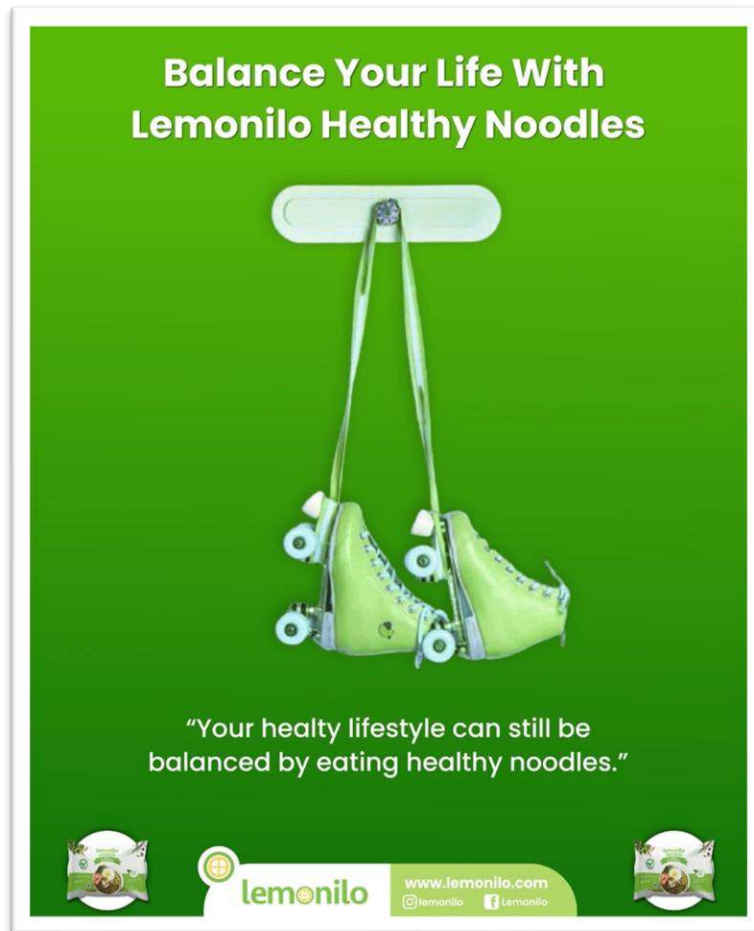
Gambar 3. Skema Warna
Sumber: schemecolor.com

Media

Konsep media dilakukan dengan menggunakan metode AISAS, bertujuan agar dapat lebih mengetahui apa yang dibutuhkan oleh target audiens dan juga agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik, terutama dalam penggunaan akses dalam Era modern.

Poster *Attention*

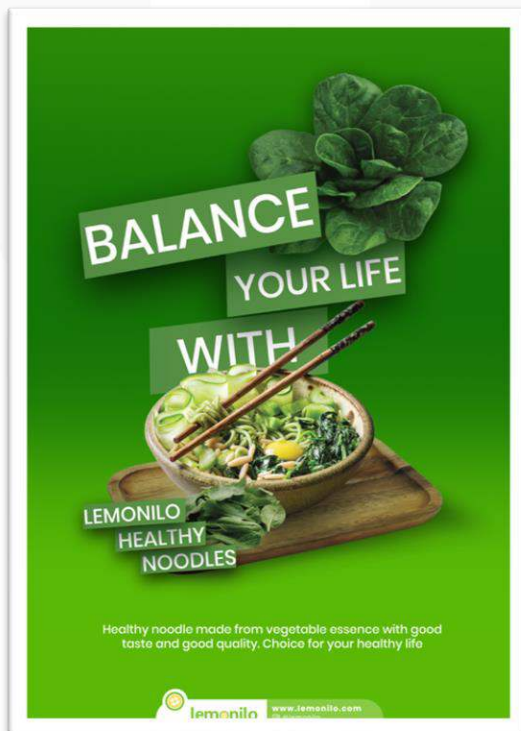
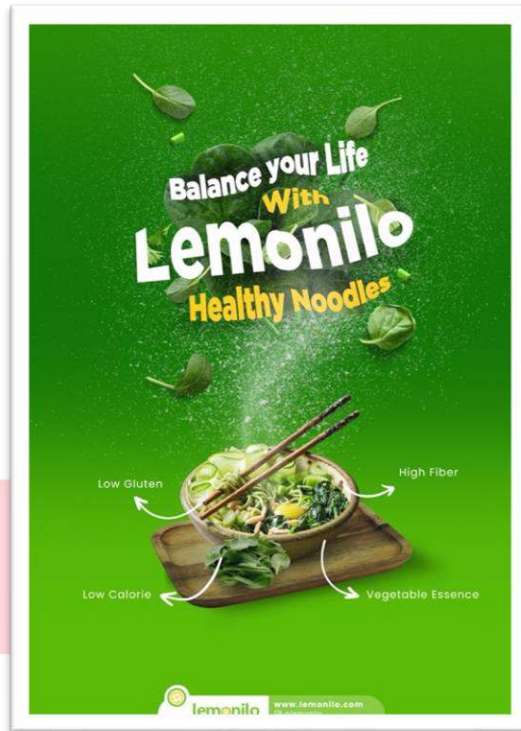
Poster *attention* digunakan sebagai poster yang menarik perhatian target audiens serta membuat rasa penasaran terhadap produk mie Lemonilo yang diiklankan



Gambar 4. Hasil Desain Poster
Sumber: Dokumen Pribadi

Poster Interest

Poster *interest* bertujuan agar menarik perhatian target audiens dengan menerakan informasi lebih mengenai *value* produk mie Lemonilo pada iklan



Gambar 5. Hasil Desain Poster
Sumber: Dokumen Pribadi

Billboard Teaser

Billboard Teaser merupakan bagian iklan yang bertujuan menarik perhatian dan rasa penasaran target audiens serta juga sebagai jembatan target audiens ke media sosial Lemonilo



Gambar 6. Desain Billboard
Sumber: Dokumen Pribadi

Merchandise

Merchandise merupakan media pendukung yang mana nantinya akan dibagikan kepada dua orang pemenang konten *review* mie Lemonilo di *instastory* Instagram

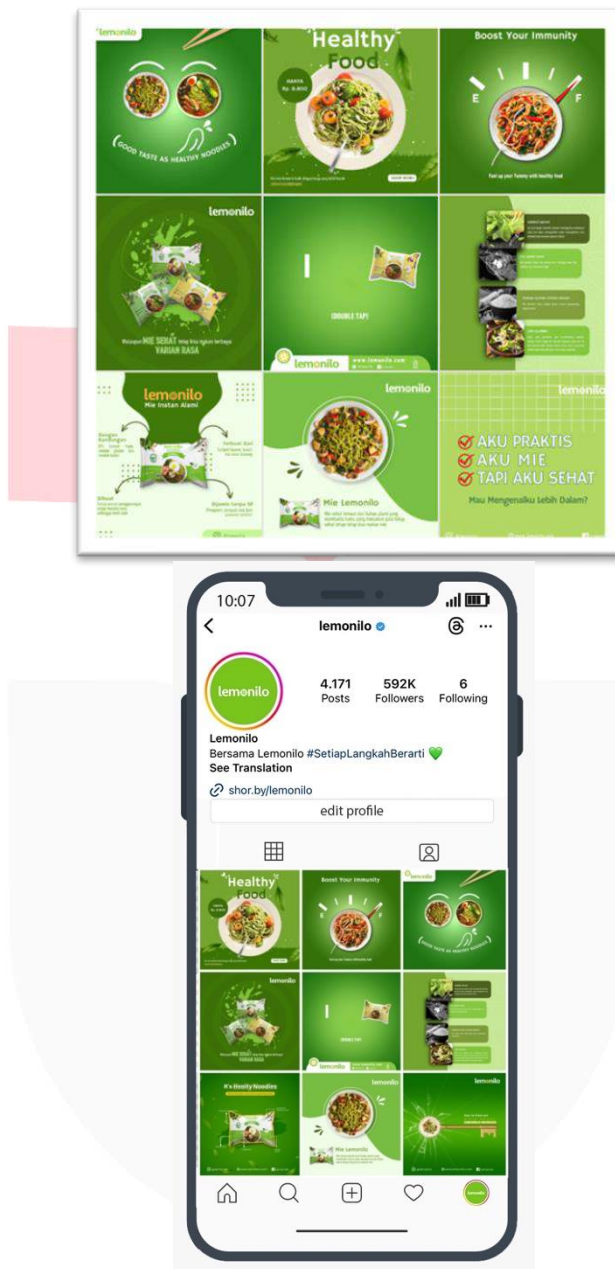


Gambar 7. Desain Merchandise
Sumber: Dokumen Pribadi

Media Sosial

Instagram Feeds

Instagram Feeds merupakan tahapan search yang mana bertujuan agar membuat Instagram mie Lemonilo dapat menjadi daya tarik dan informasi lebih kepada target audiens



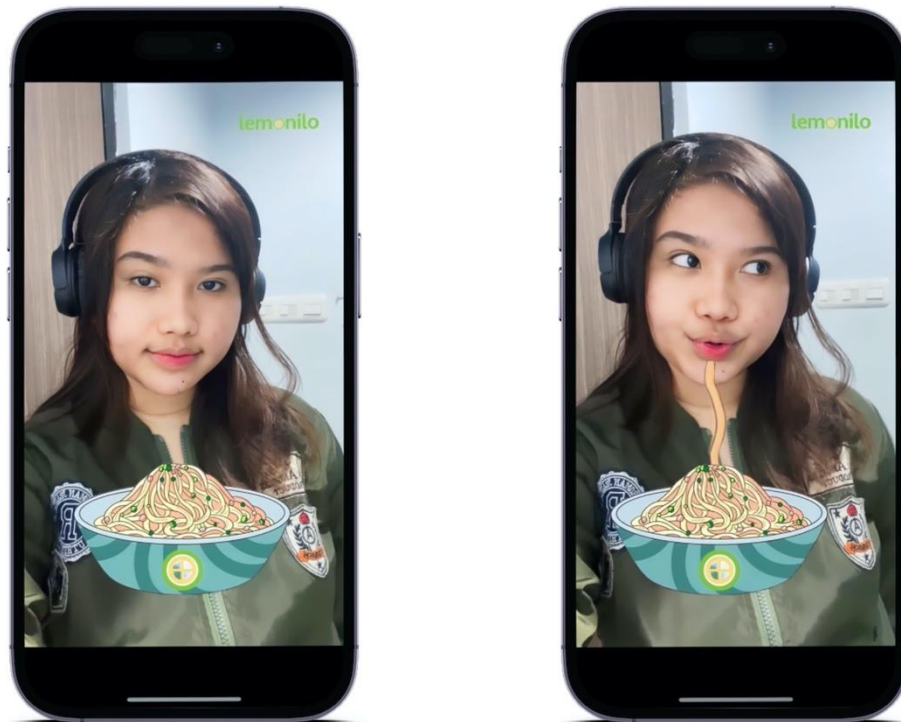
Gambar 8. Desain Feeds Instagram

Sumber: Dokumen Pribadi

Instagram Filter

Instagram filter merupakan tahapan *share* yang mana nantinya akan digunakan target audiens untuk *review* produk mie Lemonilo menggunakan filter Instagram ini dan

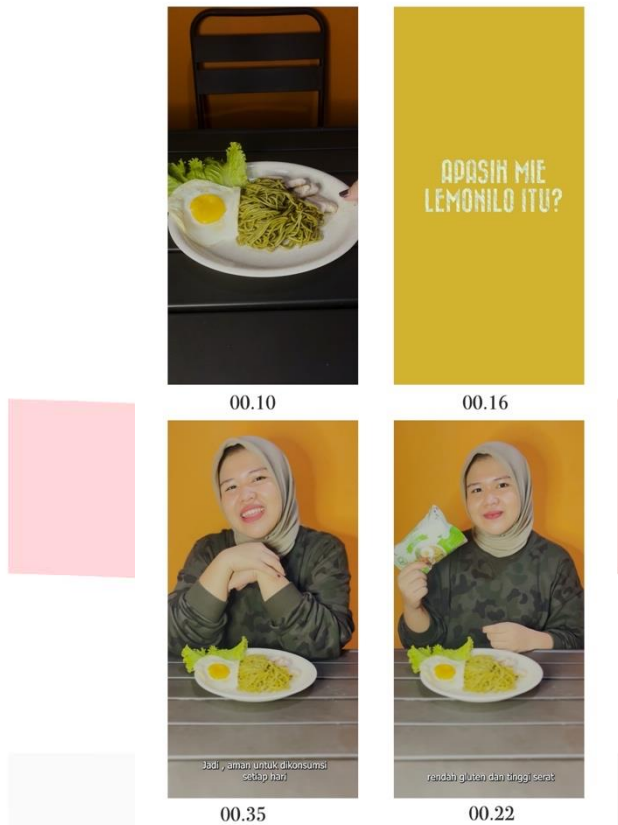
juga nantinya akan menjadi jembatan untuk 2 orang pemenang *review* terbaik agar mendapatkan *Voucher Diskon*



9. Desain Filter Instagram
Sumber: Dokumen Pribadi

Short Video

Short video atau video pendek merupakan media utama dalam strategi branding ini. bertujuan agar memberikan informasi lebih tentang produk dengan konten *review* produk mie Lemonilo sehingga target audiens mengetahui lebih dalam tentang produk.



10. Scene Short Video
Sumber: Dokumen Pribadi

Shelf Display

Shelf Display merupakan tahapan *action* yaitu mie Lemonilo menyediakan Shelf Display yang berisi produk mie Lemonilo pada supermarket bertujuan untuk menarik perhatian target audiens yang sedang berkunjung ke supermarket



11. Desain Shelf Display
Sumber: Dokumen Pribadi

Voucher Diskon

Voucher diskon merupakan tahapan *share* setelah filter Instagram, yang berguna menjadi daya tarik target audiens agar lebih bersemangat membuat konten story Instagram dengan me-review produk mie Lemonilo menggunakan filter Instagram yang telah dibuat oleh Lemonilo



12. Desain Voucher Diskon
Sumber: Dokumen Pribadi

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi branding mie Lemonilo merupakan strategi yang dirancang bertujuan agar memberikan pesan komunikasi yang baik dalam iklan mie Lemonilo sehingga dapat menarik target audiens yang sesuai dengan *value* produk sebagai mie sehat yang mana target audiensnya merupakan orang yang berpola hidup sehat maupun sedang dalam proses hidup sehat tepatnya pada orang dewasa berumur 25-30 tahun yang sudah berpendapatan tetap agar dapat terjadi kontinuitas. Dan juga diharapkan target audiens yang sesuai dalam rancangan ini dapat *aware* dengan produk mie Lemonilo serta dapat terciptanya brand association agar tidak ada lagi masyarakat yang merasa membeli produk mie Lemonilo hanya termakan iklan dan membandingkan produk mie lemonilo dengan mie instan biasa dari segi rasa maupun harga, dikarenakan strategi branding ini sudah menyampaikan pesan tentang produk mie Lemonilo sesuai oleh target audiens.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada narasumber target audiens yaitu Alysha Deara dan narasumber konsumen Delia Nurazizah serta para responden lainnya yang telah membantu penulis untuk mendapatkan informasi maupun data yang dibutuhkan

DAFTAR PUSTAKA

Annur Meutia, Cindy. (12 Oktober 2022) dalam artikel “Gaet NCT, Kompas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%”, diakses pada 1 maret 2023

Angraini, L., Nathalia, K. (2016). Desain Komunikasi Visual. Bandung : Nuansa Cendekia.

Befonts.com. (26 Juli 2022). Poppins Fonts Family, dari <https://befonts.com/poppins-font-family.html>

Dafont.com. (04 November 2021). Din Condensed Font, dari <https://fontdafont.com/din-condensed-font-free-download/>

Didy Irelnel (24 Maret 2022). Dalam blog “Strategi Branding: Arti, Elemen, Manfaat, Cara Melakukan, Contohnya” <https://glints.com/id/lowongan/strategi-branding/>, diakses pada 9 Mei 2023.

Febriansyah, D. (28 April 2022). “Saya Adalah Salah Satu Korban Iklan Mi Instan Lemonilo yang Ternyata Rasanya Bikin Kecewa” <https://mojok.co/terminal/saya-adalah-salah-satu-korban-iklan-mi-instan-lemonilo-yang-ternyata-rasanya-bikin-kecewa/>, diakses pada tanggal 20 mei 2023.

Kusrianto, A. 2013. Pengantar Tipografi. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Rafiqah Ullly Rafiqah, Shella., (29 Desember 2020).

Rustan, Suriyanto. (2008). Layout Dasar dan Penerapannya. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Soewardikoen, Didit. (2021). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: PT Kanisius.

Sri Nurbani., (2019:2) dalam artikel “Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken”