

# Perancangan Branding dan Promosi Sirup Mimosa Khas Madiun

Monica Agnes<sup>1</sup>, Listia Natadjaja<sup>2</sup>, Rika Febriani<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra  
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
 Email: azzmonica@gmail.com

## Abstrak

Sirup *lemon squash* Mimosa adalah produk lokal Madiun yang telah diproduksi sejak 1960. Produk ini berpotensi untuk menjadi alternatif oleh-oleh khas Madiun, namun sayangnya potensi tersebut belum dimaksimalkan. Kemasan dipandang kurang menarik bagi calon konsumen baru hingga tak adanya media promosi mengancam Mimosa tergerus dalam persaingan. Untuk mengatasi masalah tersebut, perlu dirancang *branding* dan promosi untuk memperbaharui dan mengenalkan *image* unik dan khas Mimosa. *Target audience* dari perancangan ini adalah masyarakat berusia 35-50 tahun yang gemar bernostalgia. Pembaharuan diwujudkan dalam perpaduan *vintage style* yang mempertahankan elemen label sebelumnya hingga penggunaan warna *warm* dan *modern* melalui *layout* yang minimalis. Media-media yang dibuat dalam perancangan ini terdiri dari desain kemasan, *merchandise*, kios, media sosial, dan media promosi lainnya.

**Kata kunci:** *Branding*, promosi, sirup, Mimosa, Madiun.

## Abstract

**Title:** *Branding and Promotion Design for Mimosa Syrup from Madiun*

*Mimosa's lemon squash syrup is one of Madiun's local product that has been produced since 1960. It has the potential to become an alternative souvenir, but unfortunately that potential hasn't been utilized properly. Mimosa's packaging was deemed not interesting enough by new customers and the absence of promotion media made it even more vulnerable in the market's competition. Mimosa needed branding and promotion design to renew and introduce its uniqueness to solve these problems. Mimosa's target audience are people between 35-50 years old who loves being nostalgic. Mimosa's renewed image is embodied through a mix between vintage style that maintain the usage of some elements in the old label to the usage of warm colors and modern style through the minimalistic layout. These following medias are the outcome of branding and promotion design process: packaging design, merchandise, kiosk, social media, and others.*

**Keywords:** *Branding, promotion, syrup, Mimosa, Madiun*

## Pendahuluan

Madiun merupakan sebuah kota yang terletak di jalur utama jalan regional yang menghubungkan Jawa Timur dengan Jawa Tengah. Letak yang strategis tersebut membuat Madiun menjadi kota persinggahan yang sering dikunjungi wisatawan. Hal ini membuat perekonomian Madiun berkembang pesat. Salah satu penopang dari perekonomian Madiun adalah sektor industri kuliner (Agrinda, 2016).

Terkenal dengan kuliner pecel, Madiun juga memiliki berbagai jenis makanan yang sering dijadikan oleh-oleh khas. Bumbu pecel, brem, madu mongso, lempeng puli, dan bluder Cokro adalah oleh-oleh khas Madiun yang banyak diburu wisatawan. Sebagian besar industri kuliner yang menghasilkan makanan-makanan

tersebut di Madiun merupakan industri rumahan atau UMKM.

Di balik dominasi industri penghasil makanan, Madiun juga memiliki industri penghasil minuman berupa sirup. Pabrik sirup ini bernama Mimosa. Mimosa merupakan pabrik *home industry* milik Bapak Sutanto Riyono yang telah berdiri sejak 1960. Dulunya, Mimosa menghasilkan produk berupa berbagai macam varian sirup dan limun. Namun karena persaingan pasar yang ketat, pabrik limun ditutup. Sedangkan pabrik sirup masih terus memproduksi hingga saat ini (S. Riyono, personal communication, February 8, 2018).

Mimosa kini hanya memproduksi varian rasa *lemon squash*. Sirup *lemon squash* Mimosa dijual dengan harga Rp 18.800,- dan dapat ditemukan di berbagai

toko oleh-oleh di Madiun. Produk ini memiliki rasa yang unik, perpaduan asam dengan manis ditambah sensasi soda yang menyegarkan. Sirup Mimosa memiliki potensi yang besar untuk dijadikan sebagai alternatif oleh-oleh khas Madiun yang selama ini didominasi oleh makanan. Sirup Mimosa dapat menjadi pilihan baru yang berbeda, unik, dan bersejarah.



**Gambar 1.** Sirup *lemon squash* Mimosa

Sejak awal kemunculannya, Mimosa secara konsisten menggunakan kemasan dan label yang sama hingga saat ini. Hal ini dikarenakan pemilik ingin menjaga kesan otentik dari produknya. Meski begitu, penggunaan kemasan dan label yang sama juga memiliki efek negatif yaitu konsumen, terutama yang baru, memandang produk ini kurang menarik. Mereka sudah skeptis terhadap tampilannya terlebih dahulu.

Dalam promosinya, Mimosa hanya memanfaatkan *word of mouth* tanpa adanya dukungan dari media promosi. Rendahnya *exposure* juga menyebabkan rendahnya *brand awareness*. Tidak banyak yang mengetahui tentang produk ini. Sumber informasi mengenai Mimosa pun sulit diperoleh. Mimosa semakin tergerus dalam persaingan dengan produk lain yang memiliki banyak media promosi. Oleh karena itu, Mimosa memerlukan *branding* dan promosi yang dirancang untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

*Brand* merupakan sebuah identitas yang digunakan sebuah produk atau jasa agar dapat dibedakan dari kompetitornya (Keller & Kotler, 2012). Sedangkan *branding* adalah kegiatan atau proses yang dilakukan untuk melengkapi sebuah *brand* dengan berbagai atribut agar *brand* dapat 'hidup' atau memiliki *image* tertentu di benak konsumen (Marion, 2015). *Branding* memberikan suatu struktur yang mengatur pengetahuan atau wawasan mengenai sebuah *brand* kepada konsumen. Pengetahuan tersebut mengajarkan kepada konsumen siapakah produk yang sedang berada

di hadapannya, apa yang produk tersebut lakukan, hingga mengapa konsumen harus memedulikannya. *Branding* dapat dikatakan sukses bila konsumen mengetahui kelebihan dan perbedaan sebuah *brand* dengan *brand* lainnya. Dengan begitu, setelah konsumen melalui proses pengambilan keputusan, mereka dapat diyakinkan untuk memilih *brand* yang lebih baik daripada kompetitor lainnya (Keller & Kotler, 2012).

Proses merancang *branding* adalah sebuah proses yang panjang. Langkah-langkah dalam proses *branding* adalah sebagai berikut (Gregory, 2016):

- a. Menentukan *target audience* dan menemukan *consumers insight*.
- b. Meneliti *brand* yang menjadi kompetitor.
- c. Fokus kepada kualitas *brand* yang unik dan berbeda dari penawaran kompetitor. Kualitas unik ini kemudian diangkat sebagai *value* yang menjadi inti dari *branding* (*brand essence*).
- d. Membangun *branding* yang tepat untuk *brand* dimulai dari memadukan *consumers insight* dan *brand essence* menjadi *proposition*.
- e. Menentukan *brand positioning* yang kemudian dilanjutkan dengan menentukan *what to say* (pesan yang disampaikan), *big idea*, dan *how to say* (cara penyampaian pesan).
- f. Mengintegrasikan *branding* ke dalam setiap aspek bisnis dan konsisten dalam aplikasinya untuk membangun kepercayaan konsumen. Hal ini akan sangat bermanfaat bagi *brand* dalam jangka panjang.

Promosi mencakup segala kegiatan yang dilakukan dengan tujuan mengomunikasikan *marketing* dari *brand* kepada konsumen. Proses komunikasi dalam promosi berawal dari *brand* sebagai pengirim yang hendak menyampaikan pesan. Pesan disampaikan melalui sebuah media yang dipilih oleh si pengirim, proses pembuatan cara penyampaian pesan disebut *encoding*. Penyampaian pesan kepada konsumen disebut *decoding*. Setelah *decoding*, penerima akan memberikan respon. Melalui respon yang diberikan penerima, pengirim pesan memperoleh *feedback*. Berikut adalah jenis-jenis kegiatan promosi atau *promotion mix* (Friesner, 2014):

- a. *Personal Selling, brand* sebagai perusahaan diwakilkan oleh *sales* secara perorangan.
- b. *Sales Promotion, brand* memberikan promo seperti beli satu gratis satu, diskon, bonus gratis, dan lain-lain.
- c. *Public Relations*, usaha yang direncanakan secara berkelanjutan dan dalam jangka panjang oleh *brand* untuk membangun hubungan atau pengertian antara *brand* dengan konsumen.
- d. *Direct Marketing, brand* berkomunikasi langsung dengan konsumen, misalnya via email.
- e. *Trade Fairs and Exhibitions*, mengikuti *event* pameran.

- f. *Advertising*, menggunakan berbagai media seperti media cetak atau digital untuk menyampaikan pesan kepada *target market*.
- g. *Sponsorship, brand* mendukung atau mensponsori sebuah *event* melalui sejumlah uang/produk dengan timbal balik dari *event* berupa promosi *brand*.
- h. *Online Promotions*, campuran dari elemen-elemen yang disebutkan sebelumnya yang dilakukan secara digital atau *online*. Cara ini dapat memiliki jangkauan yang luas dan sedang sangat populer digunakan, contohnya sosial media.

Mimosa memerlukan *branding* untuk memperbaharui sekaligus menguatkan *image* Mimosa yang unik dan khas, sehingga dapat memperbaiki *image* dan menarik kembali perhatian konsumen. Selain *branding*, Mimosa juga memerlukan media promosi untuk meningkatkan dan menjaga eksistensinya, sekaligus membuat masyarakat semakin familiar dengan produknya. Dengan perancangan *branding* dan promosi yang tepat, diharapkan Mimosa dapat memaksimalkan potensinya sebagai alternatif oleh-oleh khas Madiun.

## Metode Penelitian

Dalam perancangan ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Melalui penelitian kualitatif diharapkan semua informasi dan data mengenai sirup Mimosa dapat dihimpun. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threat*).

Data yang dibutuhkan dalam perancangan ini dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer berkaitan dengan objek perancangan dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan produsen serta pemilik toko yang menjual produk Mimosa. Observasi dilakukan terhadap *branding* dan strategi promosi yang dilakukan kompetitor Mimosa, serta selera konsumen dan *trend* pasar saat ini. Sedangkan data sekunder yang digunakan untuk mendukung data primer diperoleh melalui dokumentasi visual dan studi literatur.

Beberapa batasan yang ada dalam perancangan ini adalah objek yang diteliti yaitu sirup *lemon squash* produksi Perusahaan Sirup Mimosa Madiun, lokasi penelitian di wilayah Madiun, *target audience* dari perancangan meliputi masyarakat berusia 35-50 tahun dengan SES B-C, serta media yang dirancang fokus pada perancangan *branding* dan promosi yang menjawab permasalahan yang dihadapi Mimosa.

Melalui perancangan *branding* dan promosi untuk sirup Mimosa ini, perusahaan Mimosa sendiri akan memperoleh manfaat peningkatan daya saing serta

adanya media promosi yang menjaga eksistensinya. Masyarakat akan memiliki alternatif oleh-oleh khas serta diajak untuk semakin menumbuhkan sikap apresiasi terhadap produk lokal. Sedangkan manfaat bagi mahasiswa, diharapkan dapat menambah pengetahuan, *skill*, serta pengalaman di bidang *branding* dan promosi.

## Pembahasan

Langkah pertama dalam merancang *branding* untuk Mimosa adalah menentukan *target audience* dan menemukan *consumers insight*. Keduanya sangat penting agar *branding* yang dirancang tepat sasaran dan mampu menjadi solusi bagi Mimosa. Sebelum memulai proses perancangan, dilakukan analisa terhadap konsumen serta wawancara dengan pemilik toko yang menjual produk Mimosa. Melalui analisa serta wawancara, ditambah dengan penempatan produk di berbagai toko oleh-oleh di Madiun menunjukkan bahwa *target audience* utama dari sirup Mimosa adalah wisatawan yang sedang atau akan berkunjung ke Madiun. Target sekundernya adalah warga Madiun sendiri.

Bila diuraikan secara demografis, *target audience* berjenis kelamin pria atau wanita berusia sekitar 35-50 tahun dengan SES B-C. Secara geografis, target utama berdomisili di luar kota Madiun. Dari sisi psikografis, target menemukan kesenangan atau kebahagiaan dalam menjaga hubungan baik silaturahmi dengan keluarga maupun koleganya. Target memiliki pengetahuan luas dan punya kepedulian serta rasa penasaran yang tinggi terhadap hal baru yang unik. Sedangkan secara *behavior*, target menyukai *travelling* dan ketika *travelling* sering atau bahkan selalu mengunjungi toko oleh-oleh untuk berbelanja. Target juga mengikuti kumpul-kumpul dengan keluarga dan teman, royal dan loyal terhadap kualitas (*quality over price*).

Konsumen membeli Mimosa dengan dua tujuan, yaitu untuk dijadikan sebagai oleh-oleh dan untuk dikonsumsi sendiri. Ketika membeli oleh-oleh konsumen berharap apa yang diberikan dapat menjaga hubungan baik antar keluarga maupun kolega. Oleh-oleh yang diberikan pun tidak sembarangan, memiliki rasa yang enak dan tampilan yang bagus supaya tidak mempermalukan diri konsumen. Konsumen mengonsumsi Mimosa saat ada orang berkunjung ke rumah atau saat ada acara kumpul-kumpul, dimana mereka akan melepas rindu dan bernostalgia. Dari analisis inilah diperoleh *consumers insight* Mimosa yaitu oleh-oleh yang membangkitkan rasa nostalgia.

Untuk memperoleh *brand essence* dari Mimosa, dilakukan analisis berdasarkan beberapa kriteria yang terdiri dari *function*, makna, pembeda atau *unique selling point*, alasan untuk percaya, dan kepribadian.

Pertama, sirup Mimosa berfungsi sebagai minuman yang dapat digunakan untuk campuran es buah, pudding, dan berbagai kuliner menyegarkan lainnya. Kedua, Mimosa memiliki makna sebagai pemberi alternatif baru oleh-oleh khas Madiun. Selain itu, Mimosa memberi rasa nostalgia karena aroma dan rasanya mengingatkan pada minuman yang sempat terkenal pada jamannya dulu, dikenal dengan sebutan limun Saritemu. Ketiga, pembeda atau USP (*unique selling point*) dari Mimosa adalah rasa *lemon squash* perpaduan rasa asam dan manis serta sensasi soda yang berbeda dari kompetitor-kompetitornya. USP lainnya dari Mimosa adalah produk ini hanya dapat ditemukan di Madiun. Keempat, alasan konsumen dapat mempercayai Mimosa adalah Mimosa telah diproduksi dengan kualitas yang konsisten sejak 1960. Kelima, Mimosa memiliki kepribadian yang menghargai tradisi atau konservatif, serius, serta konsisten. Dari kelima kriteria tersebut, ditemukanlah *brand essence* Mimosa yaitu sirup *lemon squash* sebagai oleh-oleh khas Madiun.

Setelah menemukan *consumers insight* dan *brand essence*, langkah berikutnya adalah menggabungkan keduanya menjadi *proposition*. *Proposition* merangkum keuntungan yang ditawarkan oleh *brand*. Keuntungan dan perbedaan dengan kompetitor yang paling dianggap penting oleh konsumenlah yang kemudian akan dijadikan *highlight* dalam *brand positioning* (Gospe, 2015). *Proposition* dari Mimosa adalah sirup *lemon squash* sebagai oleh-oleh khas Madiun yang membangkitkan rasa nostalgia. Melalui *proposition*, ditemukanlah *positioning* Mimosa yaitu sirup khas Madiun yang membangkitkan nostalgia.

*Positioning* lalu diuraikan menjadi *what to say*, *big idea*, dan *how to say*. *What to say* dari *branding* dan promosi Mimosa adalah Mimosa membangkitkan nostalgia. *Big idea*-nya adalah membangkitkan nostalgia. *How to say* dari Mimosa merupakan bagaimana cara menyampaikan *what to say* lewat *branding* dan promosi yang menonjolkan *positioning* Mimosa sebagai oleh-oleh khas Madiun melalui visualisasi pada media-media yang digunakan untuk meraih kembali apresiasi *target audience* dan masyarakat. *Big idea* akan diaplikasikan ke dalam berbagai komponen *branding* dan promosi. Salah satunya adalah *tagline*. Dari *big idea* membangkitkan nostalgia, muncullah *tagline* Mimosa yaitu “meriahkan nostalgia”. *Tagline* ini memiliki makna dengan adanya Mimosa yang rasanya unik, suasana nostalgia dengan keluarga maupun kolega menjadi meriah.

### Konsep Perancangan

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam bagian **Pembahasan**, dibuatlah konsep *branding* Mimosa. Analisis terhadap data-data yang terkumpul menghasilkan kesimpulan bahwa Mimosa memiliki potensi yang sangat bagus untuk menjadi alternatif

oleh-oleh khas Madiun, potensi yang sangat disayangkan belum dimaksimalkan oleh produsen.

Tujuan perancangan *branding* dari sirup Mimosa diuraikan menjadi jangka pendek dan panjang. Tujuan jangka pendeknya adalah memperbaharui tampilan untuk memperbaiki *image* Mimosa agar tampak lebih menarik dan relevan dengan *trend* serta sesuai dengan *target audience* yang ada. Tujuan jangka panjangnya adalah menanamkan dan memantapkan *positioning* Mimosa sebagai salah satu oleh-oleh khas Madiun. Strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan ini adalah memperbaiki label dan kemasannya agar tampil lebih baru dan praktis serta menjaga konsistensi dalam komponen *branding* yang digunakan.

Permasalahan lain yang dihadapi Mimosa adalah tidak adanya media promosi dan kegiatan promosi. Untuk itu perlu dirancang promosi yang terdiri dari media dan strateginya untuk mengatasi masalah yang Mimosa hadapi dalam persaingan pasar. Tujuan promosi jangka pendek Mimosa adalah meningkatkan eksistensi, menarik perhatian *target audience*, dan membuat masyarakat semakin familiar dengan produk Mimosa. Tujuan jangka panjangnya adalah mempertahankan serta memperluas eksistensinya agar dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

Strategi promosi jangka pendek adalah menggunakan media promosi untuk meningkatkan *exposure* terhadap Mimosa yang sekaligus mendukung *branding* yang menekankan *positioning* Mimosa sebagai oleh-oleh khas Madiun yang membangkitkan nostalgia konsumennya. Kegiatan yang dirancang adalah berbagi *sample* produk di *car free day* hingga bekerjasama dengan toko untuk promo yang menarik minat konsumen. Mimosa juga melakukan inovasi dengan membuat diversifikasi produk berupa kudapan berbahan dasar sirup *lemon squash* Mimosa. Produk-produk tersebut nantinya akan dipasarkan lewat kios. Strategi diversifikasi produk tersebut juga merupakan bagian dari strategi jangka panjang dari promosi Mimosa.

### Media

Media yang digunakan dalam *branding* dan promosi sirup Mimosa akan dibagi menjadi dua, media utama dan media pendukung. Berikut penjelasannya:

#### a. Media utama

- Desain kemasan

Kemasan merupakan daya tarik dari produk yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Tampilan atau desain dari kemasan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen membeli suatu produk. Desain kemasan tak hanya tampak menarik tetapi juga harus mampu mendukung *branding* dari produknya. Produk sirup Mimosa menggunakan kemasan primer berupa botol kaca yang diberi label dan disegel, sedangkan kemasan sekundernya menggunakan

*corrugated box* yang diberi label. Kemasan sekunder digunakan untuk melindungi kemasan primer sekaligus memudahkan konsumen dalam membawa botol sirup. Kemasan sekunder berupa *corrugated box* digunakan untuk pembelian 4 botol, sehingga untuk pembelian di bawah jumlah tersebut akan digunakan *shopping bag*. *Shopping bag* menggunakan bahan kertas samson yang diberi label stiker. Untuk produk hasil diversifikasi akan menggunakan kemasan primer berbahan plastik yang diberi label, sedangkan kemasan sekunder khusus produk hasil diversifikasi (*takeaway*) juga akan menggunakan *corrugated box* yang diberi label.

- Kios

Kios merupakan bagian sarana promosi utama untuk meningkatkan eksistensi serta membuat masyarakat Madiun sendiri menjadi lebih familiar dengan Mimosa.

- Media sosial

Tak dapat dipungkiri bahwa media sosial menjadi salah satu media paling kuat dan berpengaruh dalam kehidupan manusia. Seiring dengan berkembangnya teknologi, bahkan beberapa kalangan di masyarakat mengandalkan media sosial untuk mencari informasi berita terbaru dan *trend* terkini karena penyebaran berita lewat media sosial sangat cepat. Kelebihan lainnya dari media sosial adalah jangkauannya luas melewati batas-batas geografis dan tidak memakan biaya. Media sosial Instagram dan Facebook *page* akan digunakan sebagai media untuk mendukung dan memperkuat *branding*, menyebarkan berita, meningkatkan dan memperluas eksistensi, serta media berinteraksi antara Mimosa dengan konsumen.

b. Media pendukung

- *Merchandise*

*Merchandise* memiliki banyak manfaat lain daripada sekadar pendukung *branding* dan alat promosi. Keberadaan *merchandise* mampu menarik perhatian konsumen, mengingatkan mereka pada *brand*, memberi *reward* kepada konsumen sehingga mereka merasa dihargai atau diuntungkan. *Merchandise* yang akan digunakan terdiri dari gelas, *totebag*, dan *t-shirt*. Gelas digunakan sebagai *merchandise* utama yang diberikan sebagai bonus pembelian. *Totebag* dan *t-shirt* digunakan sebagai *merchandise* pendukung untuk diproduksi secara terbatas dan dibagikan saat melakukan promosi di *car free day* atau *event* lainnya.

- *Promotion tools*

Media pendukung lainnya yang dimaksud adalah *x-banner* dan *point of purchase* yang nantinya akan ditempatkan di toko-toko yang menjual sirup Mimosa.

Media-media yang telah diuraikan di atas dirancang untuk mulai diaplikasikan pada Agustus 2018. Media utama yang terdiri dari kemasan, kios, dan media sosial akan diaplikasikan untuk seterusnya. Begitu pula dengan *promotion tools* sebagai pendukung media utama. Media pendukung lainnya yaitu *merchandise* tidak akan diaplikasikan terus menerus. *Merchandise* akan disesuaikan dengan kegiatan promosi yang dilakukan Mimosa nantinya.

## Proses & Eksekusi Desain

Visual pada perancangan media untuk *branding* dan promosi Mimosa menggunakan perpaduan visual *vintage* dan modern. Pemilihan gaya visual ini disesuaikan dengan *big idea* membangkitkan nostalgia melalui kesan *vintage*, namun sekaligus tetap relevan dengan *target audience* melalui kesan modern-nya. Kesan *vintage* dibangun melalui botol kemasan, logo Mimosa, ilustrasi lemon pada label, dan warna-warna *warm*. Ilustrasi lemon dan logo Mimosa tetap dipertahankan karena telah menjadi ciri khas Mimosa, meski dimodifikasi namun tetap menjaga kesan otentik yang dimiliki.



Sumber: Pinterest

**Gambar 2. Referensi desain label**



Sumber: Pinterest

**Gambar 3. Kemasan botol dan produk lainnya**

Bentuk dari kemasan botol yang digunakan Mimosa saat ini dinilai mirip dengan produk kecap. Untuk itu, botol akan diganti menjadi botol dalam gambar di atas agar botol Mimosa tidak lagi tampak seperti botol kecap, namun benar-benar tampak seperti botol minuman. Penggantian bentuk kemasan ini tidak menghilangkan kesan *vintage* namun justru memperkuat kesan tersebut. Untuk kemasan dari diversifikasi produk dipilih bentuk yang praktis

dan menjadi *trend* dalam banyak *brand* minuman yang bermunculan. Berikut merupakan *font-font* yang digunakan dalam perancangan ini:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 4. Font Berkshire Swash Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 5. Font Quicksand



Gambar 6. Ilustrasi lemon



Gambar 7. Palet warna untuk label

Desain label menggunakan *vintage style*, selain sesuai dengan produk juga sesuai dengan arahan dari produsen yang ingin menjaga kesan otentik produk. Label yang dirancang terdiri dari label untuk kemasan botol (terdiri dari bagian depan dan belakang), segel botol, label diversifikasi produk untuk es buah dan *pudding*.



Gambar 8. Desain final label



Gambar 9. Aplikasi label pada botol

Kemasan sirup Mimosa menggunakan botol kaca, untuk itu diperlukan kemasan yang kuat dan praktis. Untuk itu dipilih bahan *corrugated* yang kemudian ditempel stiker, agar lebih menghemat biaya.



Gambar 10. Packaging box dan takeaway

*Shopping bag* dibuat sebagai pelengkap dari *packaging*, diperuntukkan bagi konsumen yang membeli sirup dengan jumlah kurang dari empat botol. Desain yang digunakan mengambil dari bentuk label kemasan Mimosa yang diberi logo, ilustrasi lemon, *tagline*, serta informasi *social media*.



**Gambar 11. Shopping bag**

Sebagai salah satu media promosi, perlu dirancang *x-banner* yang menarik dan informatif. Meski informatif, namun informasinya singkat karena waktu yang dihabiskan orang untuk membaca/memandangi *x-banner* tidak lama. Desain *x-banner* menggunakan *style* yang sama dengan media-media lainnya dan menempatkan foto produk sebagai *focal point*. Media ini akan ditempatkan di toko yang menjual sirup Mimosa dan juga *booth*.



**Gambar 12. X-banner**

*Point of purchase* dibuat untuk mendukung *x-banner* sebagai media promosi yang nanti akan digunakan untuk *event* serta ditempatkan di toko-toko. POP dapat memuat 3 botol Mimosa untuk di *display*. Pada POP terdapat informasi tentang *social media* serta penjelasan singkat mengenai Mimosa.



**Gambar 13. Point of purchase Mimosa**

Dalam perancangan ini juga dibuat *merchandise* sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen. *Merchandise* nantinya diperuntukkan sebagai bonus bagi konsumen yang mengikuti program promo dari Mimosa. *Merchandise* yang dibuat terdiri dari *t-shirt*, gelas, dan juga *totebag*. Desain yang digunakan untuk *merchandise* dibuat senada agar menjadi ciri khas dari Mimosa. Gelas merupakan *merchandise* utama, sedangkan *t-shirt* dan *totebag* merupakan *merchandise* pendukung.



**Gambar 14. Merchandise**

Produk diversifikasi sirup Mimosa nantinya akan dijual di sebuah kios yang akan ditempatkan di salah satu *mall* atau stasiun Madiun. Untuk itu, dibuat celemek yang akan menjadi seragam resmi bagi pegawai yang menjaga di *booth* nantinya.



Gambar 15. Celemek

Kios nantinya akan ditempatkan di salah satu *mall* atau stasiun di Madiun. Produk diversifikasi sirup Mimosa seperti es buah dan *pudding* nantinya akan dipasarkan lewat kios. Kios dirancang dengan *style vintage* yang menjadi ciri khas Mimosa. Terdapat kulkas untuk menyimpan bahan-bahan yang diperlukan, rak untuk display, hingga meja.

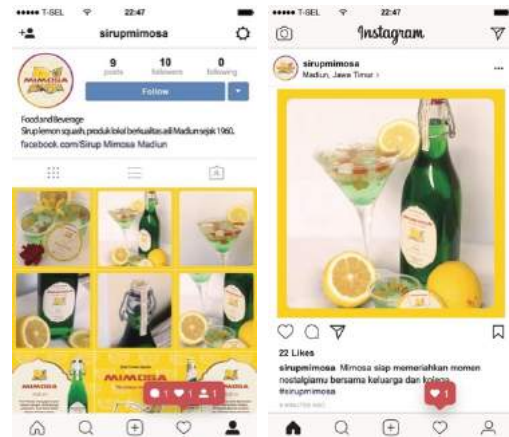


Gambar 16. Miniatur kios

Media sosial menjadi sebuah media yang wajib dimiliki di zaman milenial saat ini. Sebagian besar masyarakat menggunakannya untuk mencari informasi. Penyebaran informasi lewat media sosial sangatlah cepat dan media ini bebas biaya. Melalui media sosial, Mimosa dapat menjangkau lebih luas dan jauh untuk memberi informasi serta memperoleh konsumen baru. Desain yang digunakan disesuaikan dengan desain media-media lain yang telah dibuat.



Gambar 17. Media sosial Facebook page



Gambar 18. Media sosial Instagram

## Kesimpulan

Dari perancangan *branding* dan promosi untuk sirup Mimosa, dapat disimpulkan bahwa produk atau *brand* yang unik dan berkualitas meski berpotensi namun tidak melakukan inovasi untuk menunjukkan keunikannya, maka akan membuat *brand* tersebut tergerus persaingan. Produk yang unik dan memiliki potensi besar tetap membutuhkan *branding* yang disertai dengan promosi yang tepat agar potensinya dapat dimaksimalkan. Tak hanya potensi saja yang dimaksimalkan, namun juga menjadi alat untuk dapat lebih relevan dengan pangsa pasar dan eksis dalam persaingan dengan produk-produk lainnya. Dalam merancang *branding* dan promosi memerlukan pemahaman terhadap target dari *brand* tersebut. Pemahaman ini akan sangat membantu dalam perancangan yang sesuai dengan *brand*.

Mimosa sebagai sebuah produk yang unik dan telah ada di Kota Madiun sejak 1960, sangat disayangkan bahwa masih tak banyak yang mengetahuinya bahkan dari masyarakat Madiun sendiri. Permasalahan ini dapat diatasi dengan solusi berupa *branding* yang mencerminkan keunikan produk Mimosa serta strategi dan media promosi yang tak hanya membuat masyarakat semakin familiar dengan Mimosa namun juga menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. *Branding* yang dirancang memiliki kesan *vintage* yang sama dengan yang selama ini telah digunakan, untuk menghindari kebingungan konsumen serta menjaga kesan otentik Mimosa. Sedangkan promosi serta medianya yang dirancang mengandalkan diversifikasi produk untuk menunjukkan Mimosa dapat digunakan untuk berbagai kudapan. Dengan begitu, masyarakat akan semakin mengenal dan merasa familiar dengan Mimosa. Melalui perancangan ini, diharapkan Mimosa dapat memaksimalkan potensinya sebagai produk oleh-oleh khas Madiun dan mengatasi masalah-masalah yang dihadapi selama ini.



### Saran

Melalui penelitian dalam perancangan ini, ditemukan bahwa Mimosa sebenarnya telah menjaga konsistensinya dalam *branding*. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan label yang sama sejak awal kemunculan produk di tahun 1960. Tak hanya itu, namun juga dalam perancangan ini arah yang dituju tetap mengarah kepada *branding* yang tak jauh dari yang telah digunakan selama ini. Mimosa memiliki kesadaran untuk berubah dan memperbaharui dirinya namun tetap konsisten pada akar jati dirinya. Produsen Mimosa diharapkan dapat terus menjaga konsistensi ini ke depannya baik dalam *branding* maupun promosi, untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan tak melupakan jati dirinya sebagai produk yang unik dan berkualitas.

Saran bagi mahasiswa atau desainer yang akan melakukan penelitian serupa dengan lokasi di luar kota adalah untuk menyiapkan diri dan mengatur waktu dengan baik. Lokasi penelitian di luar kota membutuhkan waktu dan biaya, sehingga setiap kesempatan yang ada harus benar-benar dimanfaatkan dengan maksimal dan efisien.

### Daftar Referensi

- Agrinda, Yunus. (2016, Desember 4). *Analisis pembangunan ekonomi di Kota Madiun*. Pesan disampaikan dalam <http://yunusagrinda.blogspot.co.id/2016/12/analisis-pembangunan-ekonomi-di-kota.html>
- Friesner, T. (2014). *Promotion*. Pesan disampaikan dalam <http://www.marketingteacher.com/promotion/>
- Gospe, M. (2015, Februari 16). *Value propositions vs. positioning statements: What's the difference?*. Pesan disampaikan dalam <https://www.linkedin.com/pulse/value-propositions-vs-positioning-statements-whats-difference-gospe>
- Gregory, S. (2018, Mei 1). *11 simple steps for a successful brand building process*. Pesan disampaikan dalam <https://freshsparks.com/successful-brand-building-process/>
- Keller, K.L., Kotler, P. (2012). *Marketing Management 14th ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marion. (2015, November). *What is branding?*. Pesan disampaikan dalam <http://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>