

PERANCANGAN ULANG IDENTITY MANIS FURNITURE DAN IMPLEMENTASI DALAM MEDIA PROMOSI

Armanda Tegar Ramadhan¹, I Dewa Alit Dwija Putra², Mohamad Tohir³

^{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*

tegaramadhan@student.telkomuniversity.ac.id, dwijaputra@telkomuniversity.ac.id,

mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Masyarakat Kota Bandung memiliki kebutuhan untuk memiliki rumah yang nyaman dengan desain yang sesuai keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, diperlukan penyedia jasa interior, salah satunya Manis Furniture yang telah berdiri sejak tahun 2010. Merupakan perusahaan furnitur yang telah berkembang menjadi perusahaan interior yang mengakomodir keinginan pelanggan dalam desain interiornya, dengan mengenalkan kembali kepada pelanggan Manis Furniture melalui *rebranding*. Penelitian ini menggunakan metode perancangan dengan mengumpulkan data yang diambil melalui observasi, wawancara, kuesioner, lalu dianalisis menggunakan SWOT dan matriks perbandingan. Penelitian ini bertujuan untuk membangun identitas baru sesuai dengan perkembangan usaha dan dapat diimplementasikan dalam media promosi. Dengan hasil dari penelitian ini, diharapkan Manis Furniture dapat memiliki identitas baru yang sesuai dengan perkembangan perusahaan dan meningkatkan brand awareness melalui media promosi yang efektif. Sehingga, Manis Furniture mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan memperoleh keuntungan yang lebih baik dalam bisnisnya.

Kata kunci: identitas visual, Manis Furniture, media promosi, desain interior, rumah.

Abstract: The urban community of Bandung City has a need for comfortable homes with designs that align with their preferences. To meet this demand, interior service providers are necessary, and one of them is Manis Furniture, which has been established since 2010. It is a furniture company that has evolved into an interior solutions provider, catering to customer preferences in interior design. The company is reintroducing itself to customers through a rebranding effort. This research employs a design methodology, collecting data through observations, interviews, and questionnaires, which are then analyzed using SWOT and comparison matrices. The aim of this study is to develop a new identity in line with business growth and implement it in promotional media. The findings of this research are expected to provide Manis Furniture with a new identity that corresponds to the company's development, enhancing brand awareness through effective promotional channels. Consequently, Manis Furniture should be able to reach a broader market and achieve better business profitability.

Keywords: Visual identity, Manis Furniture, promotional media, interior design, home.

PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan perancangan ulang identitas dari Manis Furniture dan implementasinya dalam media promosi sehingga *brand* akan dikenal sesuai dengan perkembangan perusahaan saat ini.

Pertumbuhan pembangunan hunian di kota-kota besar di Indonesia, termasuk Bandung, terus meningkat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh permintaan tinggi akan rumah tinggal. Dilansir dari laman web rumah.com, pasca pandemi, sektor properti di Bandung mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam pasar rumah. Data dari Rumah.com Indonesia Property Market Index (RIPMI) menunjukkan peningkatan yang mengesankan dalam hal harga dan pasokan rumah. Indeks harga rumah naik sebanyak 1,9 persen secara kuartalan (QoQ), dari 116,4 pada kuartal kedua 2022 menjadi 118,5 pada kuartal ketiga 2022. Dalam perhitungan tahunan (YoY), indeks juga tumbuh sebesar 4,2 persen dari posisi 113,7. Dengan fenomena ini, peluang signifikan muncul bagi penyedia layanan desain interior untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam merancang ruang di dalam rumah mereka, baik dalam bentuk sketsa konseptual maupun implementasi nyata dari desain ruangan.

Manis Furniture sebagai salah satu penyedia layanan desain interior dan furnitur yang sebelumnya hanya bergerak di bidang furnitur sekarang berkembang dalam bidang interior yang mengakomodir keinginan pelanggan dalam desainnya. Namun dengan masih digunakannya identitas lama berupa “Manis Furniture” dengan kata “Furniture” yang memiliki konotasi yang membuat audiens mengartikan bahwa perusahaan hanya bergerak di bidang furniture, seperti pembuatan meja, kursi, lemari, dsb, sehingga diperlukan sebuah pengembangan dalam *brand* tersebut yang sesuai dengan perkembangan perusahaan yang sekarang bergerak di bidang interior, eksterior, serta konsultan interior. Selain dari *brand identity*, Manis Furniture juga belum memiliki sebuah media digital untuk

mempromosikan usahanya yang membuat audiens sulit untuk mendapatkan informasi mengenai Manis Furniture.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode perancangan dengan melakukan kegiatan seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Observasi dilakukan pada media promosi yang dipakai oleh perusahaan pesaing, serta visualisasi dari *branding* dan konten promosi yang digunakan. Wawancara dilakukan dengan pemilik Manis Furniture dan narasumber ahli. Metode kuesioner dilakukan untuk mengetahui kebiasaan audiens serta pandangan audiens terhadap Manis Furniture. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh teori pemasaran, teori *brand*, teori promosi, teori AISAS, dan teori media promosi.

Menurut Kotler (Kharisma, 2016), pemasaran ialah suatu proses sosial di mana individu atau kelompok berperan dalam memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui langkah-langkah seperti penciptaan, penawaran, serta pertukaran bebas produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sesuai dengan pandangan American Marketing Association, pemasaran didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas, peraturan yang terstruktur, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar tawaran yang bernilai, dengan tujuan memperkuat hubungan menguntungkan dengan pelanggan melalui pendekatan yang saling menguntungkan.

Brand atau merek memiliki arti yang lebih dari sekadar nama ataupun, logo, simbol, tanda maupun kombinasi dari semuanya. (Phillip Kotler, 2009) Merek adalah bagian penting dari produk atau perusahaan yang dapat menyampaikan nilai dan identitas berupa kepribadian produk atau perusahaan. Nilai atau

identitas mempengaruhi pesaing di pasar. Selain wawasan tersebut, Wirania Swasty (2016:32) juga menyebutkannya dalam bukunya "Branding". Merek atau tanda adalah sesuatu yang membedakan suatu produk atau jasa dari produk atau jasa sejenis untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Brand adalah sebuah identitas dalam sebuah produk atau jasa, biasanya memiliki slogan, nama sebagai unsur verbal dari sebuah jingle, dan logo, karakter atau maskot sebagai unsur visual pada kemasannya. Merek tidak hanya menonjol dari persaingan, tetapi juga menampilkan kinerja produk dengan cara yang akan diingat konsumen.

Tjiptono (2008) dalam Musfar (2020:141) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berupa kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan memperluas pasar suatu perusahaan atau produknya, sehingga masyarakat dan konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Wirawan & Hapsari dalam Muallimah (2021), AISAS adalah salah satu strategi atau model komunikasi yang dirancang untuk melihat perubahan perilaku konsumen yang didukung oleh kemajuan teknologi internet. Fokus dari strategi AISAS adalah bagaimana cara konsumen mengonsumsi suatu barang dan perilaku mereka dalam berkomunikasi dengan menerima dan menyebarkan informasi terkait produk. Model AISAS terdiri dari Attention, Interest, Search, Action, Share, dan merupakan model baru yang sebelumnya dikenal sebagai AIDA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action). Dalam era saat ini, strategi AISAS lebih cocok digunakan karena banyak perusahaan yang berbasis online dan didukung oleh teknologi internet.

Ardhi (2013:7) menyatakan bahwa promosi adalah suatu cara mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik atau menyebarkan awareness kepada calon konsumen serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Fungsi lain dari promosi tidak hanya untuk menginformasikan produk perusahaan tetapi juga untuk membedakannya

dari yang lain. Untuk mempromosikan suatu produk, diperlukan media promosi. Menurut Ardhi (2013:8), media promosi adalah sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Melalui promosi, suatu usaha atau produk dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Keberhasilan suatu bisnis tergantung pada efektivitas promosinya.

HASIL DAN DISKUSI



Gambar 1 Logo Manis Furniture
Sumber: Durahman, 2023

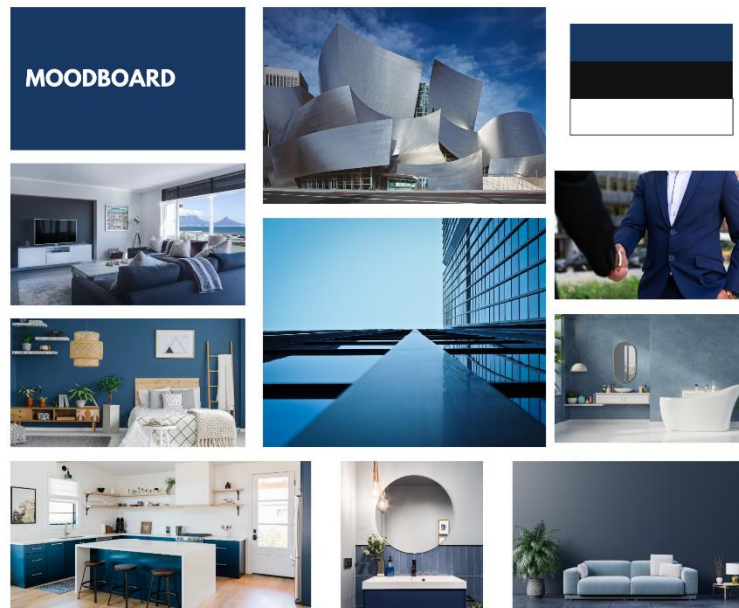
Manis Furniture merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang interior dan konstruksi bangunan yang berbasis di Kota Bandung. Didirikan sejak tahun 2010 oleh Asep Durahman, Manis Furniture menyediakan jasa konsultasi interior, pembuatan kitchen set, perancangan interior rumah maupun bangunan, hingga konstruksi bangunan.

Hasil kuesioner yang dilakukan menunjukkan bahwa audiens Manis Furniture adalah pekerja/pengusaha dengan rentang usia 30-45 tahun yang aktif menggunakan sosial media, terutama Instagram. Dan kebiasaan mayoritas audiens dalam mencari informasi mengenai sebuah produk/jasa yaitu melalui media sosial. Sehingga data tersebut dapat menjadi acuan perancangan media promosi. Kuesioner ini juga mengandung data terkait pengetahuan dan pandangan audiens mengenai *brand* Manis Furniture. Audiens dari kuesioner ini pun merupakan target yang di sasar oleh Manis Furniture, dengan kelas sosial menengah ke atas dan menyukai hal simpel, modern, dan minimalis.

Konsep Perancangan

Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang identitas baru dari Manis Furniture dan merancang media promosi untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan memposisikan diri sebagai perusahaan interior di Kota Bandung yang sangat mengakomodir keinginan konsumen. Utamanya, penggantian nama dari Manis Furniture menjadi Manis Interior Design akan mengubah pemahaman audiens mengenai Manis Furniture, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang mebel menjadi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang interior. Dan dengan menggunakan Tagline “Kenyamanan datang dari Anda” yang dapat memberikan kesan Manis Interior Design mementingkan keinginan pelanggan dalam desainnya.

Dengan menggunakan pendekatan emosional menggunakan mood/image interior rumah yang nyaman sebagai konten dalam media promosi, sehingga akan memberikan kesan bahwa Manis Interior Design merancang sebuah interior yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen sehingga akan membuat audiens tertarik dan percaya akan pekerjaan dari Manis Interior Design. Penggunaan warna biru, putih, dan hitam dalam konten akan memberikan mood yang profesional, elegan, dan tenang kepada audiens sehingga terkesan Manis Interior Design memberikan yang terbaik untuk konsumennya.



Gambar 2 Moodboard Manis Interior Design
Sumber: Dokumentasi pribadi

Berdasarkan konsep pesan, konsep visual yang akan digunakan untuk merancang ulang identitas visual, merek, segmentasi dan jasa yang dipasarkan yaitu dengan menggunakan elemen visual berupa shapes yang terinspirasi dari sebuah bangunan yang dapat merepresentasikan Manis Interior Design sebagai sebuah perusahaan interior, elemen warna juga digunakan selain untuk merepresentasikan brand, juga untuk memberikan kesan yang dapat mendukung elemen visual lainnya, ini akan memberikan kesan yang profesional, elegan, dan kuat. Penggunaan tipografi dengan jenis sans serif akan memberikan kesan modern, lalu layout secara formal dengan pengaturan simetris akan memberikan kesan yang seimbang dan dapat dipercaya.

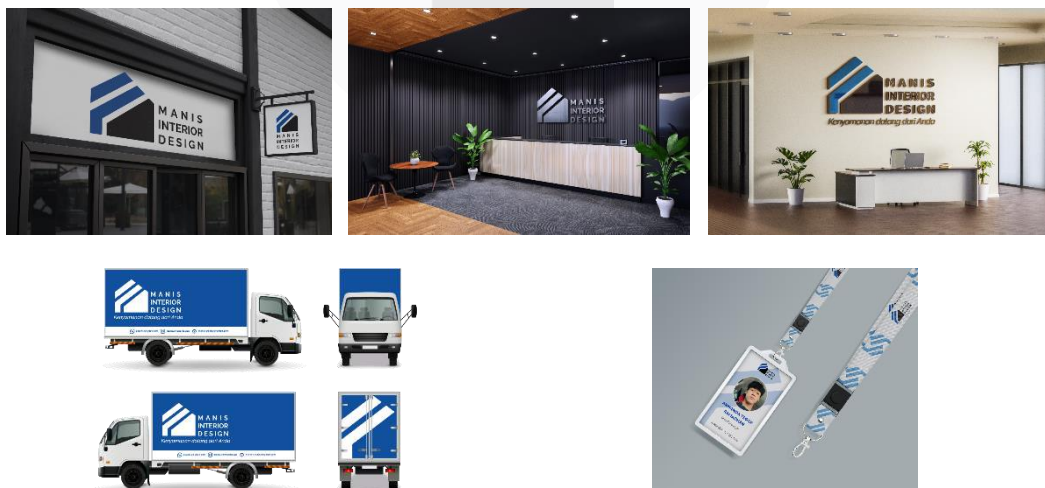
Hasil Perancangan



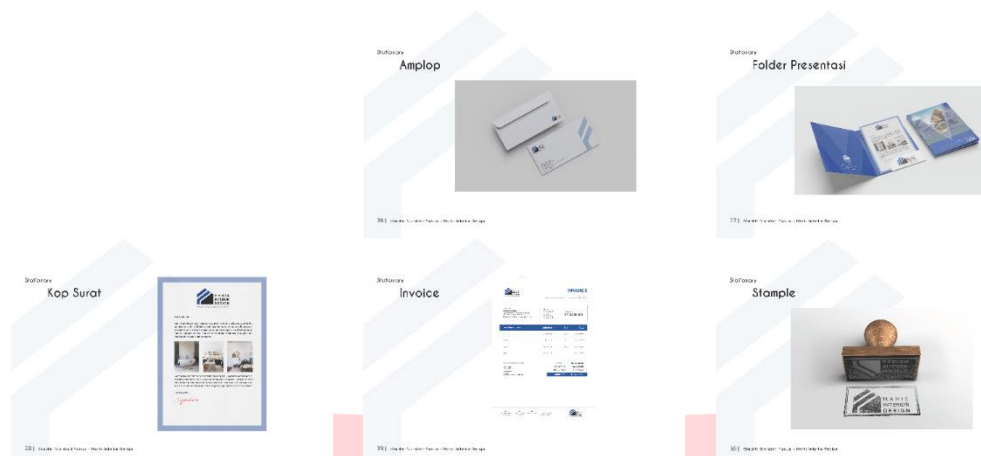
Gambar 3 Logo Manis Interior Design
Sumber: Dokumentasi pribadi



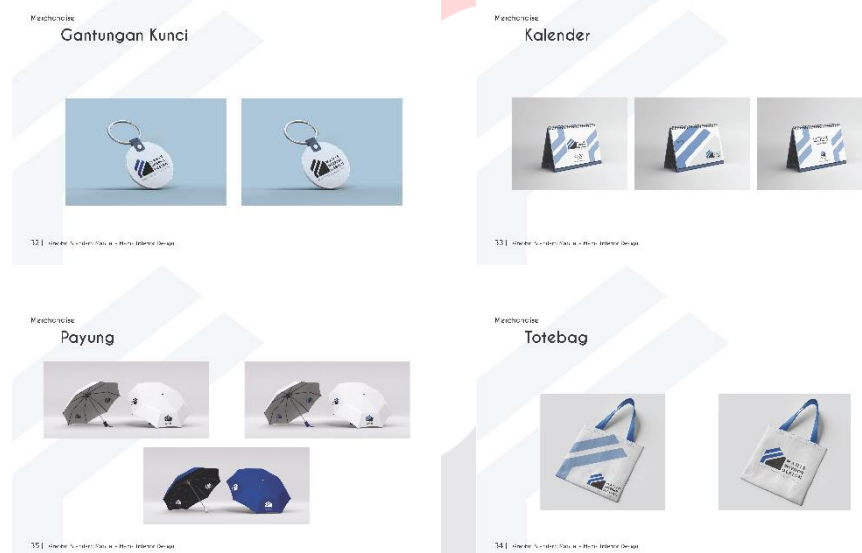
Gambar 4 *Graphic Standard Manual*
Sumber: Dokumentasi pribadi



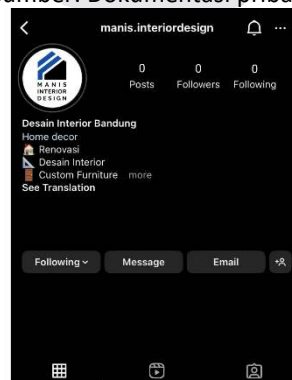
Gambar 7 *Corporate Identity*
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 8 Stationary
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 9 Merchandise
Sumber: Dokumentasi pribadi





Gambar 10 Rancangan media sosial Instagram
Sumber: Dokumentasi pribadi

KESIMPULAN

Manis Furniture menghadapi dua permasalahan, yaitu masalah identitas atau *brand* dikarenakan perusahaan telah berkembang menjadi perusahaan interior, sehingga perancangan identitas baru diperlukan. Dan dikarenakan tidak adanya media promosi yang dimiliki oleh Manis Furniture, diperlukan sebuah rancangan media promosi agar Manis Furniture lebih dikenal oleh khalayak sasaran. Metode dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, serta studi pustaka guna mendapatkan data-data pendukung perancangan ulang identitas dan media promosi. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa

dengan merancang ulang identitas akan meningkatkan citra dan mengubah pandangan audiens terhadap perusahaan. Dan dengan dirancangnya media promosi, *brand awareness* akan meningkat. Diharapkan output desain dapat berkontribusi strategis dalam berkembangnya Manis Furniture di industri interior.

Melihat hasil analisis data pada target pasar, website dapat menjadi sebuah media promosi dukungan selain dari media sosial, media tersebut juga berpotensi untuk dijadikan sebuah company profile sehingga memberikan kesan yang profesional dan kredibel terhadap khalayak sasaran. Maka dari itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang hendak mengambil topik yang sama dapat membantu Manis Interior Design dalam perancangan website dan company profile.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Y. (2013). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: TAKA Publisher
- Kharisma, dkk. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI. (Bandung: Jurnal Tidak Diterbitkan)
- Muallimah, Hadah. (2021). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. KREATIF (Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif), Vol. 03 No. 02 Desember 2021
- Musfar, T. Tirli. (2020). Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran, Bandung: Media Sains Indonesia
- Swasty, Wirania. (2016). Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek, Bandung: Remaja Rosdakarya.