

PERANCANGAN BRAND IDENTITAS VINCI FURNITURE JAKARTA SELATAN

Gefin Alghaniyu Kinsky¹, Agus Rahmat Mulyana², Ramlan³
Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain Institut Teknologi
Nasional Bandung

E-mail: gefin.aglhaniyu@mhs.itenas.ac.id, agusmuldkv@itenas.ac.id,
Ramlan@itenas.ac.id

Abstrak

Vinci Furniture, sebuah toko mebel yang telah berdiri sejak tahun 1996 di Jakarta Selatan, menghadapi persaingan yang ketat di industri furnitur yang dinamis. Untuk tetap relevan dan mempertahankan pangsa pasar, perusahaan ini merancang ulang identitas mereknya untuk mencerminkan nilai-nilai inti serta menghadirkan citra yang lebih berkualitas dan inovasi. Berbasis di Jakarta Selatan, pusat bisnis dan gaya hidup di ibu kota Indonesia, Vinci Furniture memiliki kesempatan besar untuk menjangkau pasar yang luas dan beragam. Melalui perancangan ulang identitas merek, perusahaan ini berharap untuk memperkuat keterlibatan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan membedakan dirinya dari pesaing. Dengan mempertahankan fokus pada kualitas produk dan layanan, sambil memberikan sentuhan desain yang lebih segar dan kontemporer, Vinci Furniture berharap dapat menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Selain itu, dengan menjalankan bisnis di ibu kota yang berkembang pesat seperti Jakarta, perusahaan ini ingin memanfaatkan potensi pasar yang terus berkembang di kota ini. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan identitas merek yang kuat, Vinci Furniture berharap dapat terus tumbuh serta semakin berkembang dalam persaingan ketat yang dihadapi di industri furnitur.

Kata Kunci: Perancangan, Identitas merek, Furniture, Strategis, industri

Abstract

Vinci Furniture, a furniture store that has been established since 1996 in South Jakarta, faces stiff competition in the dynamic furniture industry. To remain relevant and maintain market share, the company redesigned its brand identity to reflect its core values and present an image of greater quality and innovation. Based in South Jakarta, the business and lifestyle center of Indonesia's capital, Vinci Furniture has a great opportunity to reach a wide and diverse market. Through a brand identity redesign, the company hopes to strengthen customer engagement, increase brand awareness, and differentiate itself from competitors. By maintaining a focus on product and service quality, while providing a fresher and more contemporary design touch, Vinci Furniture hopes to attract the attention of new consumers and maintain the loyalty of existing customers. In addition, by running a business in a fast-growing capital city like Jakarta, this company wants to take advantage of the market potential that continues to grow in this city. By using the right marketing strategies and a strong brand identity, Vinci Furniture hopes to continue to grow and develop in the face of increasingly fierce competition in the furniture industry.

Keywords: Planning, Brand identity, Furniture, Strategic, industrial

1. Pendahuluan

Vinci furniture merupakan toko furnitur yang telah beroperasi dari sejak 1996, memiliki lokasi strategis di Jalan Siaga Raya Kav.3 RT.07/04, Pejaten Barat, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Vinci Furniture menghadapi persaingan yang ketat di industri yang dinamis. Pemasaran dan kesadaran merek memainkan peran krusial agar diri jadi pembeda dari kompetitor dan membuat pelanggan tergerak. Seiring dengan perkembangan tren industri furnitur makin ketat dan sangat dinamis persaingannya, perusahaan ini menyadari pentingnya memperkuat identitas mereknya untuk tetap relevan dan mempertahankan pangsa pasar yang kuat. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah merancang ulang identitas merek Vinci Furniture untuk mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan serta menghadirkan citra yang lebih berkualitas dan inovasi dan menarik bagi pelanggan potensial. Dengan berbasis di Jakarta Selatan, sebuah kawasan yang terkenal sebagai pusat bisnis dan gaya hidup di ibu kota Indonesia, Vinci Furniture memiliki kesempatan besar untuk menjangkau pasar yang luas dan beragam. Wilayah ini dikenal karena populasi yang beragam dan selera yang berkembang, sehingga menjadi tempat yang ideal bagi Vinci Furniture untuk mengembangkan identitas mereknya. Melalui perancangan ulang identitas merek, Vinci Furniture berharap untuk memperkuat keterlibatan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan membedakan dirinya dari pesaing. Dengan mempertahankan fokus pada kualitas produk dan layanan, sambil memberikan sentuhan desain yang lebih segar dan kontemporer, perusahaan ini berharap dapat menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Selain itu, dengan menjalankan bisnis di ibu kota yang berkembang pesat seperti Jakarta, Vinci Furniture juga ingin memanfaatkan potensi pasar yang terus berkembang di kota ini. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan identitas merek yang kuat, perusahaan ini berharap bisa makin tumbuh serta makin berkembang dalam persaingan ketat yang di industri furnitur terus dihadapi. Dengan memperhatikan konteks ini, perancangan brand identitas baru untuk Vinci Furniture Jakarta Selatan menjadi langkah penting dalam memperkuat posisi perusahaan dan menjawab tantangan pasar yang terus berkembang di era globalisasi ini.

Identitas merek menjadi panduan bagi konsumen dalam menerima nilai yang disampaikan oleh identitas suatu merek. Identitas merek mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat penting bagi produsen untuk menciptakan identitas merek yang baik yang dapat diterima oleh masyarakat. (Ray, I., & Islam, M. A. (2022). Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa identitas merek sangat penting dalam membangun sebuah perusahaan. Terutama bagi merek baru yang ingin cepat dikenal oleh masyarakat, identitas merek yang memberikan kesan berbeda dari produk lain sangat diperlukan. Identitas merek juga bisa menyampaikan nilai kepada masyarakat dan membangun citra sebuah merek. Dengan identitas merek, konsumen bisa lebih percaya pada suatu perusahaan, sehingga menciptakan konsumen yang loyal. *Graphic Standard Manual* atau Pedoman Standar Grafis adalah sebuah pedoman yang digunakan sebagai acuan untuk menstandarisasi identitas sebuah merek atau logo. Pedoman ini bertujuan untuk menjaga konsistensi dan keutuhan identitas merek agar tetap terlihat baik dan tidak mengalami kesalahan dalam penggunaannya seperti yang telah dijelaskan oleh Pertiwi, M. K., & Martadi, M. (2023). Namun, keberadaan identitas merek saja tidak cukup untuk memudahkan masyarakat mendapatkan informasi tersebut; promosi sangat diperlukan. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan sebuah merek, dan ini dapat dilakukan untuk menginformasikan atau membujuk masyarakat agar menjadi konsumen yang loyal.

Karena itu, diperlukan solusi melalui pembuatan identitas merek, seperti pembuatan logo, penerapan aplikasi logo, serta penggunaan di media promosi. Perancangan logo adalah bagian dari identitas visual yang termasuk dalam proses branding. Logo umumnya terdiri dari elemen-elemen visual seperti tipografi (*letter mark*), gambar (*picture mark*), identitas warna (*color identity*), tata

letak (layout), atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Elemen-elemen ini kemudian dirancang secara terpadu agar dapat memenuhi fungsi komunikasi dan fungsi estetika. Kreativitas dan pemahaman yang mendalam sangat diperlukan untuk mendesain logo yang baik.

2. Metode/Proses Kreatif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Design Thinking, sebuah kolaborasi metode yang menghimpun banyak ide dari berbagai disiplin ilmu untuk mencapai solusi. Fokus Design Thinking tidak hanya pada apa yang dilihat dan dirasakan, tetapi juga pada pengalaman pengguna. Tujuannya adalah mencari solusi yang paling efisien dan efektif untuk menyelesaikan masalah yang kompleks. Penerapan pemikiran komprehensif adalah kunci untuk menemukan solusi yang tepat. Design Thinking merupakan pendekatan kreatif yang terstruktur untuk merancang solusi inovatif dengan memahami kebutuhan pengguna secara mendalam. Pertanyaan awal dari Design Thinking adalah bagaimana para desainer dan insinyur berpikir dan bertindak ketika menciptakan produk, layanan, atau perusahaan. Dari pertanyaan ini, muncul suatu rancangan baru yang mencakup alat, aktivitas, dan nilai untuk meningkatkan kinerja inovasi desain, baik pada skala individu, kelompok, maupun perusahaan. Design Thinking mengakui bahwa orang-orang yang menghadapi masalahlah yang memiliki kunci jawaban atas masalah mereka. Untuk mengadopsi pendekatan ini lebih lanjut, penting untuk memahami nilai dan prinsip dasar yang terkandung dalam Design Thinking. Langkah-langkah dalam Design Thinking untuk merancang ulang identitas merek adalah sebagai berikut:

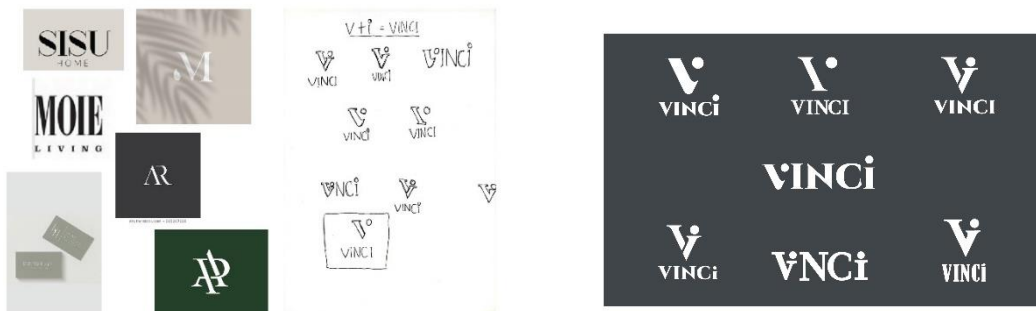
1. Empati (*emphatize*) Inti dari proses ini adalah penyelesaian masalah yang harus berfokus pada pengguna, dengan metode yang berusaha memahami masalah yang mereka hadapi, sehingga kita dapat merasakan dan menemukan solusi untuknya. Langkah-langkah dalam metode ini meliputi wawancara, observasi, dan penggabungan observasi dengan wawancara.
2. Pendefinisian Masalah (*Define*) Menganalisis dan memahami hasil yang sudah dicapai dalam proses empati, proses dimana berbagai wawasan digali dan dipahami dari sejak diperoleh saat di empati, bertujuan agar pernyataan dapat ditetapkan sebagai fokus atau perhatian pokok dalam penelitian..
3. Pemikiran kreatif (*ideate*) adalah transisi dari perumusan masalah ke solusi masalah, di mana fokusnya adalah membuat gagasan ide sebagai dasar untuk pembuatan prototipe desain yang direncanakan.
4. Prototipe (*Prototyping*) adalah produk dengan rancangan yang masih awal sebelum pembuatan, bertujuan agar kesalahan dideteksi sejak awal dan mengeksplorasi kemungkinan-kemungkinan baru yang muncul. Setelah rancangan awal dibuat, tahap pengujian dilakukan dengan melibatkan pengguna untuk mendapatkan tanggapan dan umpan balik yang tepat guna agar rencananya bisa disempurnakan.
5. Evaluasi (*evaluate*) Menurut pendekatan design thinking, evaluasi dilakukan dengan pengujian, dan hasil yang diperoleh bisa cukup memuaskan.



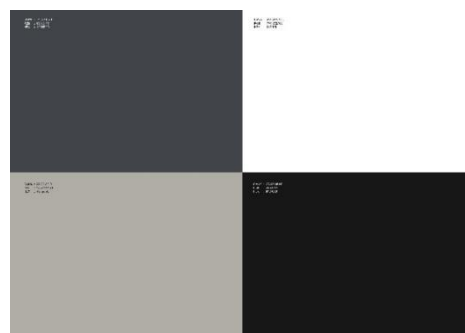
Gambar 1. Observasi wawancara

3. Hasil dan Pembahasan

Vinci Furniture Jakarta Selatan telah berhasil melakukan perancangan ulang identitas mereknya dengan pendekatan *Design Thinking*. Dengan menerapkan pendekatan design thinking, baik inovator maupun desainer dapat dengan mudah menghasilkan solusi inovatif yang solutif ketika penyelesaian masalah. Proses tersebut melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, identifikasi tantangan dan peluang, serta pengembangan ide-ide kreatif untuk memperbarui identitas merek. Langkah-langkah yang dilakukan mencakup empati terhadap pelanggan, pendefinisian masalah yang jelas, pemikiran kreatif untuk menghasilkan ide-ide inovatif, pembuatan prototipe untuk pengujian, implementasi identitas merek yang final, dan evaluasi terus-menerus terhadap kinerja identitas merek. Melalui perancangan ulang identitas merek, Vinci Furniture Jakarta Selatan berhasil memperkuat keterlibatan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan membedakan dirinya dari pesaing. Dengan fokus pada kualitas produk dan layanan serta sentuhan desain yang segar, perusahaan ini berhasil menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Selain itu, dengan menjalankan bisnis di ibu kota yang berkembang pesat seperti Jakarta, Vinci Furniture dapat memanfaatkan potensi pasar yang terus berkembang di kota tersebut. Dengan demikian, perancangan ulang identitas merek Vinci Furniture Jakarta Selatan telah membantu perusahaan untuk tetap relevan dalam beradaptasi di tengah persaingan sengit di industri furnitur. Langkah-langkah ini bisa menginspirasi perusahaan lain yang hendak memperbarui identitas merek mereka untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar.



Gambar 2. Reference logo dan Sketsa



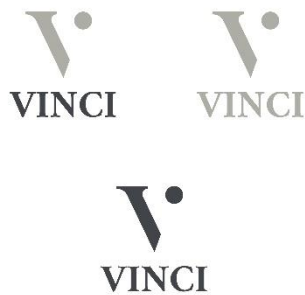
Gambar 3. Colour Palette

Untuk colour palette menggunakan warna beight agar suasana classic dari vinci furniture dapat dirasakan oleh kalangan masyarakat.



Gambar 4. Logo

Huruf "V" besar berwarna abu-abu yang berada di atas kata "VINCI" adalah elemen utama dari logo. Ini mungkin melambangkan awal dari nama perusahaan "Vinci". font yang tegas dan klasik, memberikan kesan keandalan dan profesionalisme. Ini menunjukkan bahwa perusahaan ini serius dalam menyediakan produk furniture berkualitas tinggi.



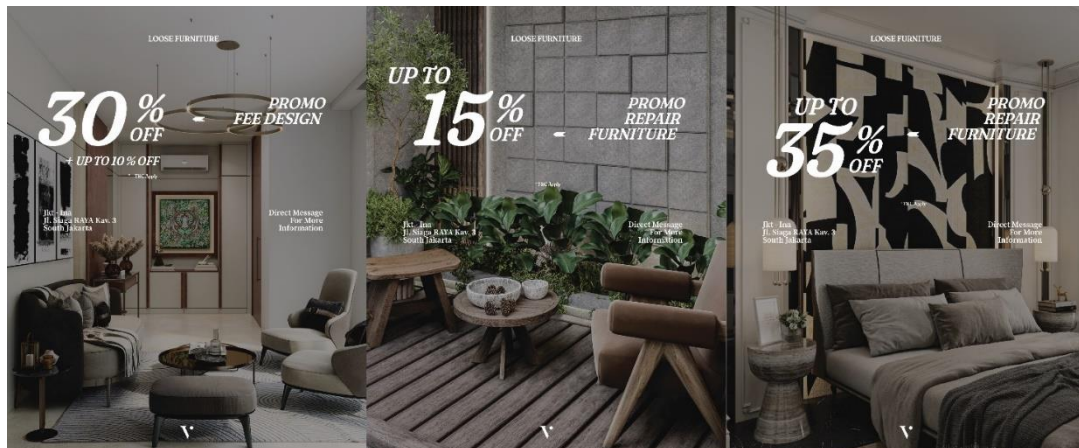
Gambar 5. Alternatif Logo



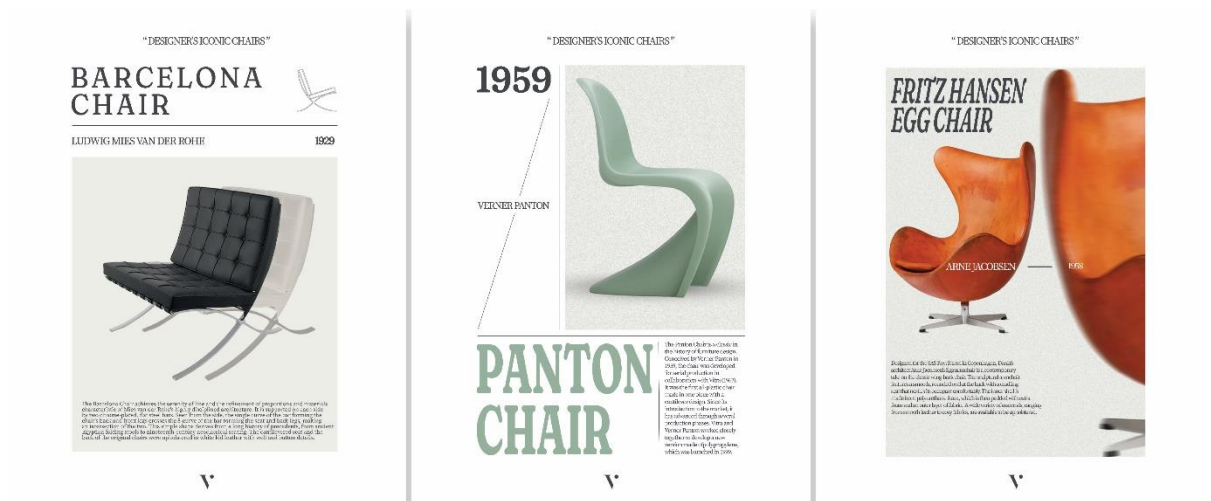
Gambar 6. Font

sebuah pilihan wajib dalam membangun sebuah brand yang unik, yang paling utama adalah menentukan typeface yang sesuai dengan brand yang ingin dibangun. Vinci adalah sebuah brand yang

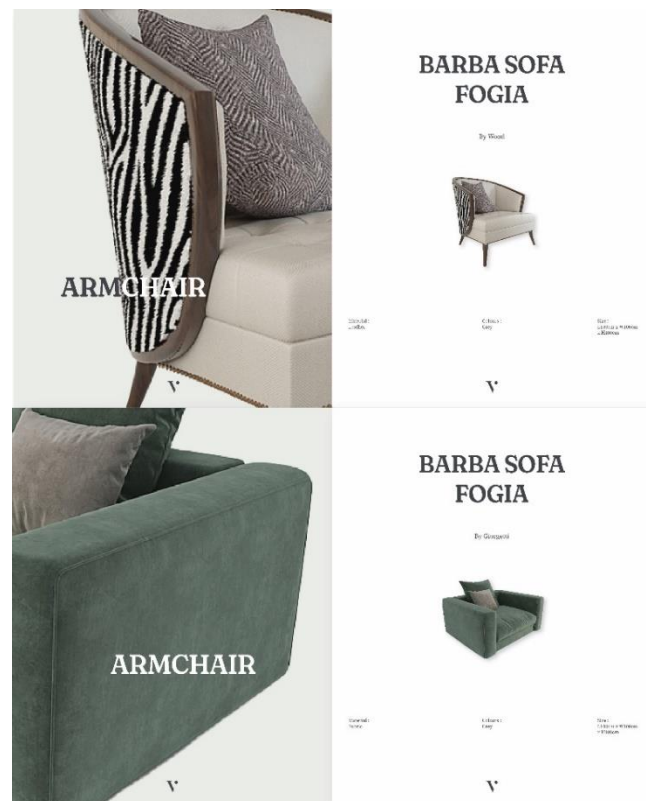
tegas dan mampu mencolok dalam situasi apapun, oleh karena itu Vinci menginginkan sebuah typeface yang dapat mewakili prinsip tersebut. Oleh karena itu Vinci memilih font Fraunces dan Source Serif Variable sebagai typeface utama yang akan digunakan dalam membangun brand Vinci.



Gambar 7. Konten Feed Instagram



Gambar 8. Konten Feed Instagram



Gambar 9. Konten Feed Instagram

4. Kesimpulan

Vinci Furniture Jakarta Selatan telah berhasil melakukan perancangan ulang identitas mereknya dengan pendekatan *Design Thinking*. Dengan memakai *design thinking* sebagai pendekatan, baik pembuat keputusan maupun desainer dapat lebih mudah menciptakan inovasi yang bisa menyelesaikan masalah. Proses tersebut melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, identifikasi tantangan dan peluang, serta pengembangan ide-ide kreatif untuk memperbarui identitas merek. Langkah-langkah yang dilakukan mencakup empati terhadap pelanggan, pendefinisian masalah yang jelas, pemikiran kreatif untuk menghasilkan ide-ide inovatif, pembuatan prototipe untuk pengujian, implementasi identitas merek yang final, dan evaluasi terus-menerus terhadap kinerja identitas merek. Melalui perancangan ulang identitas merek, Vinci Furniture Jakarta Selatan berhasil memperkuat keterlibatan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan membedakan dirinya dari pesaing. Dengan fokus pada kualitas produk dan layanan serta sentuhan desain yang segar, perusahaan ini berhasil menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Selain itu, dengan menjalankan bisnis di ibu kota yang berkembang pesat seperti Jakarta, Vinci Furniture dapat memanfaatkan potensi pasar yang terus berkembang di kota tersebut. Dengan demikian, perancangan ulang identitas merek Vinci Furniture Jakarta Selatan telah membantu perusahaan untuk tetap relevan dalam beradaptasi dengan tuntutan persaingan yang intens dan terus bergerak di industri furnitur. Langkah-langkah ini dapat membuat perusahaan lain ketika hendak memperbarui identitas merek mereka untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar.

5. Daftar Referensi

- Aaker, D. A. (2012). Membangun merek yang kuat. Simon dan Schuster. Al, A., & Jack, R. (n.d.). Positioning : The battle for Your Mind.
- Amalina, S., Wahid, F., Satriadi, V., Farhani, F. S., & Setiani, N. (2017, August). Rancang Purwarupa Aplikasi UniBook Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. In Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi).
- Caroline, A., & Petra, U. K. (2016). Perancangan Identitas Visual Brand Miss Wang Couture di Surabaya. 1–6.
- Desain, J., & Visual, K. (2018). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UNTUK PROMOSI. April, 207–220. Nandy. (2021). Gramedia. Retrieved from Gramedia: <https://www.gramedia.com/literasi/design-thinking/>
- Hussein, A. S. (2018). Metode design thinking untuk inovasi bisnis. Universitas Brawijaya Press.
- Natasha, R., Sutanto, R. P., Pranayama, A., Visual, D. K., Seni, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). Perancangan Website Brand Sepatu Lokal Solesister Identifikasi dan Analisis Data.
- Pertiwi, M. K., & Martadi, M. (2023). PERANCANGAN BRAND IDENTITY UMKM JAMU SABAY. Desgrafia: Jurnal Desain Grafis, 1(1), 199-212.
- Ray, I., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Brand Identity dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana untuk Meningkatkan Brand Awareness. BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual, 3(3), 221-235.
- Sasmito, P. A., H, D. D., Febriani, R., Visual, D. K., Desain, S., & Petra, U. K. (n.d.). Perancangan Konsep Visual Branding Untuk Dessea Fit. 20.
- Sari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020). Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru. Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia, 2(1), 45-55.
- Visual, D. K., Desain, S., & Petra, U. K. (n.d.). WARU SIDOARJO Yungmantara Gunawan Pendahuluan. Visual, I., & Shop, C. (2021). PERANCANGAN RE-BRANDING IDENTITAS VISUAL. 2(3), 1–15

