

Perancangan Branding Perusahaan 7coffeeday

Christopher Bryan¹, I Nengah Sudika², Hendro Aryanto³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: christopherbryan95@gmail.com

Abstrak

Perancangan Branding Perusahaan 7coffeeday

Perancangan ini dilakukan untuk membuat strategi branding yang baik, serta memperbaiki *brand identity* perusahaan 7coffeeday. 7coffeeday adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang arsitektur, konstruksi, dan interior desain di Surabaya, berbasis *parametric design*. *Branding* dilakukan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Surabaya terhadap perusahaan ini, yang berujung dengan peningkatan profit perusahaan.

Kata Kunci: 7coffeeday, *Branding*, *Brand identity*, dan *Awareness*.

Abstract

Company Branding Design for 7coffeeday

This Design was made to create an adequate branding strategy, and fixing 7coffeeday company brand identity. 7coffeeday is a company that active in architecture, construction, and interior design field in Surabaya, with parametric design approach. The purpose of this branding were to increase Surabaya society awareness toward this company and led to increasing company's profit.

Keywords: 7coffeeday, *Branding*, *Brand Identity*, and *Awareness*

Pendahuluan

Desain Interior dan Arsitektur merupakan disiplin ilmu yang menuntut keterlibatan estetika, ide, kreativitas, dan juga teknologi. Perkembangan di dunia teknologi sangat mempengaruhi perkembangan di kedua disiplin ilmu ini. Komputer yang semakin canggih disertai dengan berkembangnya *software* desain yang semakin pesat memberikan banyak sekali kemudahan bagi para pelaku bisnis dibidang ini. Hal ini menyebabkan jumlah peminat terhadap dua bidang bisnis ini melonjak. Menurut Roland Adam sejak 10 tahun terakhir, jumlah peminat jurusan Arsitektur dan Desain Interior di Indonesia tumbuh subur dibandingkan dengan dua cabang ilmu desain lainnya yaitu *Fashion Design* dan Desain Komunikasi Visual. Sebelumnya, kata Roland, mahasiswa lebih memilih jurusan kedua bidang desain tersebut dibandingkan arsitektur maupun desain interior (Roland Adam, 2014). Dengan meningkatnya jumlah peminat terhadap kedua bidang ini, persaingan pun semakin

ketat. Para pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai sebuah "perbedaan" sebagai senjata mereka dalam bersaing di bidang bisnis ini.

7coffeeday sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Interior dan arsitektur mempunyai senjata tersebut. Perusahaan ini secara profesional mengimplementasikan metode *Parametric Design* di setiap design yang dibuatnya. Pengaplikasian metode ini memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, baik dari sisi *preproduction* maupun *postproduction*. Terlepas dari semua keunggulan yang dimiliki 7coffeeday, ada faktor krusial yang menyebabkan pendapatan perusahaan tidak bisa maksimal.

Faktor utama adalah masalah *awareness*. Berdasarkan survei yang dilakukan, hampir seluruh masyarakat khususnya di wilayah Surabaya tidak mengetahui keberadaan 7coffeeday. Berdasarkan data yang diperoleh, sejak awal perusahaan berdiri

(2012) *customer 7coffeeday* hanya berasal dari koneksi personal pemilik perusahaan.



Gambar 1.1 Kompilasi data hasil analisis kondisi perusahaan saat ini.

Dengan data yang diperoleh bisa disimpulkan bahwa perusahaan saat ini tidak bisa bersaing di pasar dengan maksimal, sehingga pendapatan juga tidak maksimal. Padahal perusahaan ini mempunyai potensi yang besar. Oleh karena itu diperlukan sebuah strategi branding yang efektif dengan goal utamanya adalah meningkatkan awareness masyarakat terhadap perusahaan ini yang berujung dengan peningkatan pendapatan perusahaan.

Rumusan Masalah

Merancang sebuah strategi branding yang efektif agar *awareness* masyarakat terhadap perusahaan *7coffeeday* bisa meningkat.

Tujuan Perancangan

Meningkatkan *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap perusahaan *7coffeeday* yang berujung dengan peningkatan pendapatan perusahaan.

Metode Perancangan

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk menunjang pembuatan *branding* perusahaan *7coffeeday*. Oleh karena itu, diperlukan adanya pengumpulan baik data primer maupun data sekunder.

Data Primer

Wawancara dengan menggunakan metode *Naturalistic Research*, yang berarti mengumpulkan data melalui interview langsung dengan pemilik perusahaan, namun mengondisikan wawancara yang dilakukan seolah – olah pihak yang diwawancarai tidak sadar kalau sesi sedang berlangsung. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang valid. Data yang diambil berbentuk data tentang kondisi internal perusahaan.

Data Sekunder

Archival Research, yaitu pengumpulan data dengan

cara membaca informasi yang sudah ada untuk menjawab pertanyaan yang muncul seputar latar belakang masalah. Sumber informasi utama yang digunakan adalah buku dalam bentuk Ebook digital, dan juga beberapa website. Data yang dikumpulkan berbentuk informasi tentang kompetitor perusahaan, dan juga ilmu tentang pembuatan *brand strategy* yang baik.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah jenis kualitatif yaitu metode deskriptif yang menggambarkan secara nyata objek yang diteliti secara apa adanya.

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT diperlukan untuk mengetahui *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* yang dimiliki oleh perusahaan *7coffeeday* dan kompetitor lain yang memiliki kesamaan target market dan fungsi aplikasi.

Konsep Perancangan

Perancangan *branding* akan meliputi dua hal yaitu perancangan *brand identity* dan *brand strategy*, semuanya dilakukan untuk menciptakan sebuah *brand* yang solid. Fokus utama dari branding kali ini adalah pembuatan *brand identity* perusahaan secara menyeluruh, dilanjutkan dengan penyusunan *brand strategy*. Media utama yang akan dibuat adalah Logo dan GSM (*Graphic Standard Manual*). Logo dan GSM dibuat karena selama ini perusahaan belum mempunyai logo dan *design guide* yang pasti sebagai identitas perusahaan. Dengan memiliki Logo dan GSM yang baik, maka proses branding yang akan dilakukan lebih mudah dan hasilnya bisa maksimal. Media pendukung lainnya adalah pembuatan *visual brand identity* perusahaan untuk mendukung *brand strategy* yang akan dibuat seperti; stationery, poster/digital poster, *social media content* (Instagram), company profile, toolkit workshop, layout website wix, roll banner dan beberapa media lainnya.

Tinjauan Teori

Tinjauan Teori Tentang Branding

Branding adalah sebuah proses yang dilakukan untuk menciptakan sebuah awareness dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. *Branding* berarti mencari dan memanfaatkan semua kesempatan yang untuk mengekspresikan mengapa seseorang harus memilih sebuah brand dibandingkan dengan brand lainnya. Alina Wheeler (2009) membagi *branding* menjadi 5 tipe yaitu; *co-branding, digital branding, personal branding, cause branding, dan country branding*.

1. Co-branding

Co-branding berarti melakukan kerjasama dengan brand lain, untuk mencapai suatu goals yang sudah dibuat bersama. Branding jenis ini biasanya memanfaatkan kepopuleran salah satu brand untuk

mengangkat brand lainnya.

2. Digital branding

Digital branding, sebuah branding yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai media utama. Contohnya; *website, social media, e-commerce*, dan masih banyak lagi.

3. Personal Branding

Tipe ini memiliki tujuan untuk membangun sebuah reputasi personal seseorang.

4. Cause Branding

Tipe jenis ini bisa disebut juga dengan “*Emotional Branding*”, dimana upaya branding dilakukan dengan cara menempatkan sebuah brand dengan mengangkat nilai *charity* dan *social*.

5. Country Branding

Branding jenis ini dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dari sebuah daerah. *Branding* ini dilakukan untuk menarik turis asing dan juga bisnis.

Menurut Allen Adamson (2008) *The fundamentals of branding, from listening to and learning from customers, to relevantly meeting their needs, have been magnified in a world of digital communication and consumer empowerment.*

Prinsip ini harus dipegang teguh selama proses pembuatan *branding*, karena tujuan utama dari *branding* adalah untuk menarik perhatian *customer*, maka semua tolak ukur proses branding harus adalah *customer*.

Branding merupakan investasi jangka panjang. Dalam proses branding, waktu, tenaga dan biaya yang dikeluarkan termasuk besar. Banyak orang sering bertanya-tanya, apakah perlu dan penting untuk melakukan sebuah branding? Alasan utama orang terkadang ragu untuk melakukan proses branding karena mereka beranggapan bahwa pengorbanan yang dilakukan tidak setimpal dengan hasil yang didapat. Persepsi seperti ini bisa muncul karena kebanyakan orang menginginkan hasil yang *instant*, padahal *branding* sendiri merupakan investasi jangka panjang, artinya untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dibutuhkan waktu yang tidak singkat.

Tinjauan Teori Tentang Brand Strategy

Brand strategy adalah sebuah “*road map*” yang dibuat, agar semua proses branding mempunyai satu tujuan yang sama. *Brand strategy* yang efektif memberikan sebuah acuan central untuk menyamakan semua *ideas, behaviors, and actions* yang dilakukan menuju kearah yang sama.

Tinjauan Teori Tentang Media

Menurut Tuckwell (2008), media merupakan perantara yang berfungsi untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada calon konsumen atau konsumen tetap sehingga konsumen dapat memberikan respon terhadap pesan komunikasi tersebut.

Jenis media

Ada tiga jenis media utama yang ada yaitu; *print*

media, broadcast media, dan internet media.

1. Print Media

The oldest media forms are newspapers, magazines, journals, newsletters, and other printed material. These publications are collectively known as the print media. Although print media readership has declined in the last few decades, many Americans still read a newspaper every day or a newsmagazine on a regular basis. The influence of print media is therefore significant. Regular readers of print media tend to be more likely to be politically active. The print media is responsible for more reporting than other news sources. Many news reports on television, for example, are merely follow-up stories about news that first appeared in newspapers.

2. Broadcast Media

Broadcast media are news reports broadcast via radio and television. Television news is hugely important in the world because more people get their news from television broadcasts than from any other source.

3. Internet Media

The Internet is slowly transforming the news media because more people are relying on online sources of news instead of traditional print and broadcast media. Websites can provide text, audio, and video information, all of the ways traditional media are transmitted. The web also allows for a more interactive approach by allowing people to personally tailor the news they receive via personalized web portals, newsgroups, podcasts, and RSS feeds.

Data Perusahaan 7coffeeday

7coffeeday adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Interior dan arsitektur yang secara profesional mengimplementasikan teknik *parametric design* di setiap design yang dibuatnya. Tidak hanya menyediakan jasa desain interior dan arsitektur, 7coffeeday juga menyediakan fasilitas seperti *workshop* bagi mereka yang berminat untuk belajar tentang *Parametric Design*. Selain pendekatan *parametric design*, perusahaan ini juga merupakan satu-satunya perusahaan Interior Arsitektur yang menyediakan layanan *design and build* dalam satu atap di Surabaya.

Produk Muscle Fit

Perusahaan 7coffeeday memiliki 2 bidang usaha yang berbeda namun masih memiliki dasar yang sama yaitu;

1. Architecture, Construction, and Interior Design Firm

Bidang usaha ini menggunakan nama 7coffeeday sebagai nama perusahaan. Bidang ini merupakan bisnis pertama yang didirikan. 7coffeeday menawarkan jasa arsitektur, interior dan juga konstruksi (Teknik Sipil), dan merupakan satu-satunya perusahaan Interior Arsitektur yang menyediakan layanan *design and build* dalam satu atap.

2. *Experimetal Workshop* (Wlab)

Wlab merupakan salah satu *event* musiman yang diadakan oleh 7coffeeday. Wlab bergerak dibidang workshop yang mengajarkan pengetahuan tentang *parametric design* dan juga *digital fabrication*. *Workshop* yang dilakukan bersifat *experimental*, jadi proyek atau tema yang dikerjakan tergantung dari peserta yang ikut. *Workshop* ini juga bersifat unfinished/raw, jadi tidak ada proses finishing product yang dibuat. Wlab menyediakan kelas privat ataupun grup. Durasi workshop biasanya 5-10 hari, tergantung dari jumlah orang dan juga skala proyek yang dikerjakan.

Pembahasan

Tujuan Branding

Berikut adalah beberapa tujuan dari *branding* 7coffeeday;

- Meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap perusahaan 7coffeeday.
- Meningkatkan preferensi perusahaan, mulai dari produk hingga servis.
- Membangun kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*)
- Mempromosikan identitas baru perusahaan sebagi sebuah *brand*

Strategi Branding

Strategi branding dibuat untuk memaksimalkan potensi dari proses *branding*. Selain itu strategi *branding* juga dibuat sebagai tolak ukur, agar semua proses *branding* memiliki arah dan tujuan yang sama. Hal pertama yang akan dilakukan adalah membuat *brand identity* perusahaan 7coffeeday secara lengkap. *Brand identity* merupakan fondasi dasar dalam upaya pembuatan sebuah *branding*, dan sifatnya mutlak. *Brand identity* utama yang akan dibuat adalah logo beserta GSM (*Graphic Standard Manual*).



Gambar 3.1 Logo 7coffeeday

Setelah fondasi dasar sudah dipersiapkan dengan baik, selanjutnya adalah upaya untuk memaksimalkan penggunaan *brand identity* yang sudah dibuat, agar bisa secara efektif berguna untuk meningkatkan *awareness* masyarakat.

Berikut adalah upaya yang akan dilakukan;

1. Menciptakan sebuah tampilan visual yang konsisten. Tampilan visual yang konsisten dibutuhkan agar *target audience* bisa lebih mudah untuk mengenali dan menghafal sebuah *brand* secara visual. Tampilan

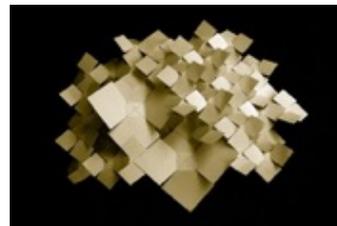
visual yang dalam hal ini meliputi warna, *pattern*, *image style*, dan juga tipografi.



Gambar 3.2 Daftar warna beserta *color code* yang digunakan.

Untuk *font*, menggunakan 2 jenis font yaitu, Gotham dan Fira Sans. Kedua jenis *font* ini dipilih karena memiliki kesan tegas dan cocok untuk menggambarkan kesan simple namun modern.

Selanjutnya adalah *image style*, untuk menimbulkan kesan *parametric design*, maka dibuat sebuah *main object* yang akan ditonjolkan dan akan digunakan disemua desain sebagai *focal point*.



Gambar 3.3 *Main Object* 7coffeeday.

Objek ini akan di edit dan di *blend* dengan *pattern* kayu sehingga menciptakan sebuah objek baru yang lebih menarik sebagai *focal point*. *Pattern kayu* dipilih karena kebanyakan bahan yang digunakan perusahaan adalah kayu.



Gambar 3.4 *Main object* setelah di *blend* dengan tekstur kayu.

Dengan menampilkan semua elemen desain diatas secara konsisten di setiap *identity design* yang ada, maka sebuah *visual image* yang konsisten akan juga tercipta.

2. Meningkatkan *user experience* pelanggan

7coffeeday adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Oleh karena itu, kenyamanan pelanggan adalah prioritas utama. *User experience* merupakan kunci utama yang harus diperhatikan jika

ingin mendapatkan feedback yang baik dari customer. Yang dimaksud *user experience* disini adalah semua hal yang dirasakan *customer* selama menjalin interaksi dengan kita. Artinya mulai dari awal dari *customer* ingin menjalin komunikasi dengan perusahaan, lalu saat *customer* melakukan interaksi dengan perusahaan, hingga saat setelah *customer* menjalin interaksi dengan perusahaan. Hal-hal nyata yang bisa dilakukan untuk meningkatkan user experience adalah seperti;

- Membuat tampilan *website* yang user friendly, sehingga *customer* bisa dengan mudah mengakses informasi tentang perusahaan, ataupun menjalin komunikasi dengan perusahaan.

- Meningkatkan *experience* selama *event workshop* dengan membuat *workshop kit* yang lengkap.

3. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan *digital marketing* dengan cara aktif di media sosial.

Selain memperbaiki *brand identity* perusahaan, strategi lainnya adalah dengan mengadakan *event* yang bersifat *workshop* bernama WLAB yang sifatnya *seasonal*, jadi tidak seterusnya ada. Materi yang diberikan akan bertemakan seputar *Parametric Design*, dimana workshop ini mengajarkan dan mengenalkan metode *Parametric Design* bagi mereka yang berminat untuk mempelajarinya. Target audience event kali ini adalah mahasiswa Interior dan Arsitektur di Universitas Kristen Petra.

Target Audience

Target audience yang dituju memiliki ciri khas atau karakteristik tertentu, yaitu:

a. Demografis

Demografis target market dari *7coffeeday* adalah mereka yang memiliki range usia 25 s.d. 55 tahun, sudah bekerja dan ingin membangun / merenovasi rumahnya. Untuk kelas ekonomi yang dituju adalah menengah ke atas.

b. Geografis

Geografis dari target market dari *7coffeeday* adalah masyarakat yang berada di Indonesia khususnya di Kota Surabaya dan sekitarnya.

c. Psikografis

Psikografis target market dari *7coffeeday* adalah mereka yang memiliki gaya hidup modern, dan mewah, serta tertarik dengan gaya *design* yang unik, terlebih yang menyukai bentuk-bentuk geometrik, dan peduli terhadap lingkungan.

d. Behavior

Behavior/ kebiasaan dari target market adalah mereka yang suka sesuatu yang instant dan simple. Serta peduli dengan lingkungan

Proses Perancangan Logo



Gambar 4.1 Final Logo 7coffeeday

GSM



Gambar 4.2 Graphic Standard Manual

Website



Gambar 4.3 Home Page



Gambar 4.4 About Us



Gambar 4.5 Our Services



Gambar 4.10 Wlab (2)



Gambar 4.6 Contact Form

Stationery
Kartu Nama



Gambar 4.11 Kartu Nama

Amplap



Gambar 4.12 Amplap

Folder



Gambar 4.13 Folder



Gambar 4.7 Gallery



Gambar 4.8 Gallery (2)



Gambar 4.9 Wlab

Letter Head



Gambar 4.14 Letter Head

Notes & Workshop Module



Gambar 4.17 Notes dan Modul Workshop

Workshop Kit
ID Card & Pin



Gambar 4.15 ID Card dan Pin

Roll Banner



Gambar 4.18 Roll Banner

Baju Peserta



Gambar 4.16 Baju Peserta

Poster & Flyer



Gambar 4.18 Poster dan Flyer

Poster Instagram



Gambar 4.19 Poster Instagram

Kesimpulan

Perkembangan bisnis di dunia Interior Arsitektur saat ini sedang naik daun. Banyak pemain bisnis baru yang terjun kedalam bidang ini, sehingga persaingan dibidang ini semakin ketat. Dalam keadaan seperti ini, *branding* memegang peranan penting dalam bisnis agar tidak hanya bisa bertahan, namun juga memenangkan persaingan. *Branding* dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan yang berujung dengan *revenue* perusahaan. Sebuah *branding* yang baik, akan bisa dengan mudah mencapai kedua tujuan tersebut.

Pembuatan *branding* untuk usaha dibidang Interior arsitektur, memerlukan trik tambahan. Tidak hanya design dibuat *eye catching*, namun design juga harus mempertimbangkan *user experience customer*. Hal ini dikarenakan usaha ini termasuk usaha tipe *services*. Sehingga kepuasan pelanggan adalah prioritas yang paling utama. Oleh karena itu, selama membuat design, harus benar-benar mempertimbangkan bagaimana cara untuk bisa meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan.

Daftar Referensi

- Arthur, R. (2009). *Desain Grafis dari Mata Turun ke Hari*. Bandung: Kelir.
- Semenik, R. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communication*. Canada: Dave Shaut.
- Stanton, W. J. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. United States: McGraw-Hill.
- Tuckwell, K. (2008). *Integrated Marketing Communications, Strategic Planning Perspectives*. Ontario, Toronto: Pearson Education Canada.