

III. ANALISIS DATA

3.1. Data Perancangan

Data perancangan adalah kumpulan antara data referensi dan data lapangan untuk melakukan perancangan agar dihasilkan produk yang sesuai dengan ruang lingkup masalah sesuai dengan karakteristik dan spesifikasi yang diharapkan. Data perancangan terdiri dari 2 data yaitu data referensi dan data lapangan. Data lapangan adalah data yang terjadi aktual di lapangan terkait dengan latar belakang masalah yang ada hubungannya dan produk yang akan dibuat. Data lapangan ini merupakan data yang terkait dengan target market dan konsumen, serta gambaran tentang identitas kompetitor.

3.1.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam perancangan ini dibagi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data ini berfungsi untuk membedakan data primer (identifikasi data lapangan) yang berkaitan langsung dengan produk yang akan dirancang dengan kesesuaian target market yang dituju dengan observasi langsung pada lokasi target penelitian sedangkan data sekunder (landasan teori) tidak langsung berkaitan dengan produk yang dirancang dan didapat dengan menggunakan referensi secara tertulis. Data lapangan dalam perancangan ini disajikan oleh tabel 3.1. Sementara itu data referensi disajikan oleh tabel 3.2. Isi informasi yang disajikan oleh tabel 3.1 menjelaskan tentang data lapangan yang

telah diperoleh yaitu target market, kompetitor, konsumen. Data lapangan diperoleh dari klien dan kompetitor secara langsung dengan metode wawancara dan observasi. Data ini selanjutnya dianalisis dengan metode deskriptif. Kemudian dari tabel 3.2 di atas dapat diketahui tentang data referensi atau pustaka yang dibutuhkan sebagai bahan bagi landasan teoritis dalam perancangan ini. Selanjutnya, berkaitan dari sajian data tersebut perancang melakukan pengumpulan, pendalaman, dan pengkajian data pustaka secara seksama.

3.1.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat tentang objek penelitian diperlukan identifikasi data, antara lain dengan cara observasi, pengisian questioner, studi literatur, dan wawancara. Untuk metode pengumpulan data perlu diadakan pengidentifikasian data sesuai dengan data yang dibutuhkan.

1. Observasi

Survei atau yang biasa disebut dengan observasi adalah suatu kegiatan mendatangi obyek penelitian untuk mendapatkan gambaran yang benar tentang kondisi sebenarnya di lapangan. Observasi meliputi seluruh kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera (Arikunto, 2002:133). Adapun jenis observasi yang dilakukan adalah observasi non-sistematis, yaitu pengamatan yang dilakukan oleh pengamat dengan tidak menggunakan instrumen pengamatan (Arikunto, 2002:133).

Observasi yang dilakukan untuk mendapatkan data adalah dengan turun ke lapangan langsung dengan menangani dan memberi jasa kita kepada klien serta

memahami kondisi lingkungan yang nantinya dikerjakan untuk kedepannya kemudian melakukan pengamatan terhadap toko-toko hewan peliharaan yang ada di Surabaya ini. Observasi juga berguna untuk melihat target market yang ada pada saat ini, melihat peluang kebutuhan yang nantinya bisa menjadi nilai tambah data. Dari hasil observasi bahwa target market yang dituju oleh perusahaan *puppy photography* cukup sesuai dengan banyaknya wanita yang sering ke toko hewan peliharaan di PTC sambil membawa anjing peliharaan mereka, maka dalam perancangan ini konsep yang dituju harus sesuai dengan target marketnya yaitu wanita.

2. Pengisian questioner

Kegiatan ini merupakan pembagian selebar kertas yang berisi tentang pertanyaan secara tertulis kepada masyarakat untuk mengetahui pemikiran dan pendapatnya sehingga membantu untuk melakukan penyusunan konsep bisnis maupun media promosi. Questioner di sini membantu dalam media apa yang dipilih untuk dirancang sehingga langsung menuju ke target market yang telah ditentukan. Dari hasil survei di lapangan dengan questioner maka di dapat hasil yang dapat menentukan media apa saja yang dipilih. Dari pengisian questioner maka media promosi yang sesuai dengan target adalah brosur, kartu nama, x-banner, iklan majalah, dan website (situs jejaring sosial). Dari hasil pembagian sebanyak 50 lembar questioner maka di dapat hasil 7 orang (14%) tidak menyukai anjing sedangkan 43 orang (86%) menyukai anjing. Kemudian 35 orang (70%) menyukai jalan ke mall, 23 orang (46%) menyukai pergi ke café, 3 orang (6%)

menyukai membaca koran, 28 orang (56%) menyukai membaca majalah (dari 28 orang atau 100% dari pembaca majalah terdapat 10 orang atau 35,7% membaca shop n shop sedangkan 18 orang atau 64,3% sisanya membaca majalah lainnya), 9 orang (18%) menyukai bermain, 34 orang (68%) menyukai browsing seperti facebook atau twitter.

3. Literatur

Dalam literatur ini meliputi arsip-arsip dan bahan-bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan konteks perancangan yang diperoleh melalui berbagai literatur seperti buku, jurnal, artikel, situs, website dan lainnya yang mendukung pengembangan perancangan produk company profile berjenis website. Berbagai literatur tersebut dilacak perancang berdasarkan kebutuhan data referensi yang telah ditetapkan.

Dalam hal ini data literatur didapat lebih banyak dari studi pustaka dalam pengambilan datanya. Data ini didapat dari buku, website yang dapat dipertanggung jawabkan kontennya dan pengambilan data disesuaikan dengan isi yang berhubungan dengan perancangan brandmark logo dan media promosi.

4. Wawancara

Wawancara adalah suatu tindak komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi yang relevan terhadap *puppy photography*. Di lapangan, perancang melakukan wawancara untuk mendapatkan data-data pendukung sesuai dengan konsep perancangan desain perusahaan *puppy*

photography. Salah satu contoh hasil dari wawancara yang pernah dilakukan dengan Hendro *photography*, menyatakan bahwa perusahaan fotografi mempunyai kelebihan baik teknis maupun pengguna jasa fotografi saat ini terutama pada bidang fotografi hewan peliharaan yang saat ini masih belum banyak peminat atau saingannya.

3.2. Strategi Branding

Strategi yang akan digunakan ada dua yakni dengan membuat *corporate identity* dan media promosi. *Corporate identity* ini dibuat agar masyarakat mengenal puppy photography ini bergerak di bidang apa serta kejelasan tentang letak serta kontak perusahaan ini. Media promosi dimaksudkan agar masyarakat mengetahui perusahaan puppy photography sebagai perusahaan jasa di bidang fotografi yang melayani foto anjing kecil. Beberapa barang yang akan dibuat sebagai *corporate identity* yaitu :

- Kartu nama

Kartu nama ini dibuat sebagai tanda pengenal ataupun memudahkan orang untuk menemukan perusahaan puppy photography.

- Surat dan amplop

Surat dan amplop ini digunakan untuk keperluan formal bila perusahaan akan mengajak kerjasama toko-toko hewan peliharaan seperti di PTC.

Kemudian dengan data yang didapat dari lapangan maka media promosi yang akan dibuat adalah sebagai berikut :

- Brosur

Brosur akan dicetak sebanyak 2000 lembar akan disebar di perempatan jalan H.R Muhamad (daerah Surabaya barat) utamanya, kemudian dilanjutkan dengan wilayah Surabaya lainnya pada perempatan besar di jalan seperti perempatan jalan Raya Darmo dan perempatan Kertajaya Indah. Brosur ini juga akan diletakkan pada toko-toko hewan peliharaan yang ada di PTC.

- X-banner

X-banner ini dicetak sebanyak tiga buah. X-banner akan diletakkan pada studio perusahaan, pada daerah toko-toko hewan peliharaan yang ada di PTC, dan dapat digunakan pada waktu pameran juga.

- Iklan majalah

Iklan majalah akan ditampilkan pada majalah seperti shop n shop sebesar setengah halaman. Iklan pada majalah ini akan ditampilkan terus hingga sebanyak lima edisi berturut-turut pada majalah tersebut.

- Seragam

Seragam ini akan dibuat untuk para pegawai maupun untuk fotografernya, seragam dibuat simple seperti kaos agar nyaman ketika fotografer dan asistennya untuk bekerja.

- Album portfolio

Album portfolio ini akan dilayout dan akan dicetak. Kemudian album ini akan diperlihatkan kepada masyarakat tentang contoh hasil kerja perusahaan *puppy* ini.

- Website

Website di sini akan dibuat pada situs jejaring sosial saja karena praktis dan efisien bagi perusahaan maupun bagi calon konsumen.

- Merchandise

Merchandise ini merupakan hadiah ataupun sekedar kenang-kenangan bagi para konsumen nantinya agar lebih tertarik untuk menggunakan jasa *puppy photography* ini. *Merchandise* yang dibuat adalah dompet atau tempat foto berbentuk seperti kertas polaroid yang di dalamnya dapat diisi sebuah foto. Ini nantinya akan disebarakan bagi konsumen yang datang ke acara pameran perusahaan *puppy photography*.

- Ambient media

Ambient media ini akan diletakkan di mall seperti PTC yang dekat dengan toko-toko hewan peliharaan.

3.3. Konsep Perancangan

Produk yang akan dirancang adalah brandmark logo dan media promosi *Puppy photography* sebagai *pet photography* yang berusaha mengkomunikasikan produk *Puppy photography* sebagai produk baru dalam jasa *photography service* di Surabaya. Tujuan dan pesan dari produk yang dirancang adalah untuk menempatkan *positioning puppy photography* ke publik serta mempromosikan bidang foto yang bergerak dalam foto hewan peliharaan khususnya anjing kecil.

Untuk memperkuat *positioning Puppy photography* sebagai spesialis foto hewan peliharaan maka, yang harus dilakukan adalah membuat produk dengan

merancang media promosi untuk pendukung logo yang dapat menjadi alternatif tambahan dalam mempromosikan kegiatan jasa perusahaan *Puppy photography*. Konsep perancangan ini pada umumnya adalah lucu dan *fun* sesuai dengan karakter yang ditonjolkan dari sebuah anjing kecil. Adapun contoh-contoh untuk menambah referensi dalam pembuatan konsep logo dapat dilihat pada gambar 3.1. Kemudian konsep tambahan untuk media promosi yaitu menggunakan konsep polaroid yang sesuai dengan salah satu kelebihan dari perusahaan *puppy* yang dapat menjadi suatu senjata yaitu cepatnya proses produksi. Kecepatan proses produksi ini dapat ditonjolkan dari perusahaan *puppy* mengingat banyak perusahaan jasa fotografi yang membutuhkan waktu lama untuk proses produksi. Sesuatu yang cepat ataupun instan ini kemudian dikaitkan dengan konsep polaroid yang memiliki sifat instan dalam proses fotografi. Selain itu kamera polaroid kini telah digemari kembali oleh para anak muda yang sesuai dengan target market dari perusahaan *puppy photography* sendiri.

Konsep lucu itu dapat dilihat pada logo perusahaan *puppy* yang menonjolkan sebuah gambar visual kepala anjing yang tersenyum lebar dan menggunakan pita. Pemilihan warna biru muda juga menunjukkan sesuatu yang *fun* selain juga menunjukkan rasa kepercayaan. Pada bidang jasa rasa kepercayaan sangat diperlukan agar dapat diterima oleh masyarakat. Sedangkan di belakang anjing terdapat sebuah kotak yang menunjukkan sesuatu yang khas dari polaroid yaitu kertas polaroid yang sekarang digemari oleh anak muda. Konsep polaroid juga dituangkan ke dalam media promosi dan *corporate identity* dengan menampilkan *frame* kotak dan sisi bagian belakang berwarna hitam sesuai dengan

kertas polaroid.

3.4. Estimasi Biaya

- Kartu nama akan dicetak sebanyak 500 lembar terlebih dahulu
Harga per 100 lembarnya = Rp 75.000
 $5 \times \text{Rp } 75.000 = \text{Rp } 375.000$
- Brosur akan dicetak sebanyak 2.000 lembar
Harga per 500 lembarnya = Rp 150.000
 $4 \times \text{Rp } 150000 = \text{Rp } 600.000$
- X – banner dicetak sebanyak 3
Harga per satuan = Rp 90.000
 $3 \times \text{Rp } 90.000 = \text{Rp } 270.000$
- Iklan majalah untuk tiap edisi sebesar satu halaman dari majalah tersebut dengan durasi selama 5 edisi berturut-turut
Per edisi = Rp 3.000.000
 $5 \times \text{Rp } 3.000.000 = \text{Rp } 15.000.000$
- Seragam akan dibuat sebanyak 6 baju dengan sablon
Per baju = Rp 200.000
 $6 \times \text{Rp } 200.000 = \text{Rp } 1.200.000$
- Album portfolio
Harga per satuan Rp 500.000
- Website (situs jejaring sosial) gratis
- Merchandise akan dibuat sebanyak 500

Harga per satuan Rp 2.000

500 x Rp 2000 = Rp 1.000.000

- Ambient media = Rp 5.000.000

