

BAB III

ANALISA DATA DAN KONSEP DESAIN

3.1 Analisa Data Kompetitor

Seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, kompetitor dari perusahaan souvenir Cookie Monster ini tidak atau belum pernah ditemukan yang sama persis namun hanya menyerupai atau serupa, yakni Marco Mario Souvenir dan Bejana Souvenir and Handicraft. Dan melalui proses survey yang telah dilakukan sebelumnya dapat ditemukan dan didapatkan beberapa hasil analisa data.

3.1.1 Hasil Analisa Data Marco Mario Souvenir

Dari survey yang dilakukan melalui wawancara dengan pihak competitor Marco Mario Souvenir ditemukan beberapa data yang telah melalui proses analisa secara kualitatif. Melalui proses analisa kualitatif dapat diketahui bahwa Marco Mario Souvenir menyediakan pula souvenir toples dengan hiasan *clay* berbentuk tiga dimensi. Namun hiasan tersebut berukuran kecil dan sangat minim dan tidak menyeluruh di sekitar toples. Sehingga dapat dikatakan toples terkesan polos dan kurang dekorasi. Marco Mario Souvenir hanya menyediakan satu macam ukuran saja untuk ukuran toplesnya. Namun disamping dengan hiasan *clay*, mereka juga menyediakan toples dengan hiasan karakter *Precious Moment* yang

dibentuk dengan mesin sehingga tidak *handmade* dengan ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan hiasan dari bahan *clay*.

Untuk harga yang ditawarkan, Marco Mario Souvenir mematok harga souvenir toples mereka seharga Rp 16.500.- untuk toples dengan hiasan *clay* tiga dimensi dan Rp 19.500.- untuk toples dengan hiasan karakter *Precious Moment*. Pihak Marco Mario Souvenir menyesuaikan dengan konsep atau tema pesta untuk bentuk karakternya, sedangkan wajah karakter tidak bisa disesuaikan karena bentuk wajahnya dibuat sama semuanya. Namun mereka mampu memiripkan dengan karakteristik fisik dari klien dengan menambah biaya lagi. Menurut mereka, karakter dari hiasan *clay* biasanya tergantung dari selera konsumen yang berbeda-beda dan bergantung pula dengan *event* atau acaranya.

Toples tersebut kemudian hanya dikemas dengan kemasan kotak mika dan tidak lagi dipercantik dengan hiasan pita-pita pada bagian toplesnya. Toples tersebut juga kosong dan tidak berisi apapun, apabila hendak diisi pihak Marco Mario Souvenir memang membantu mengisikan namun produk isinya dari pihak klien. Sedangkan biasanya souvenir ini lebih gencar dipesan untuk acara pernikahan dan ulang tahun yang ke-17 bagi remaja putri.

3.1.2 Hasil Analisa Data Bejana Handicraft And Souvenir

Olah data kualitatif dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak Bejana Handicraft and Souvenir ini didapatkan beberapa data yang cukup membantu. Bejana Handicraft and Souvenir ini yang berlokasi di stand terbuka pada suatu mal Surabaya Barat (Pakuwon Trade Center) dimiliki oleh dua orang pemilik. Namun antara pemilik satu dan yang lainnya kurang terjadi komunikasi, dan tidak tahu menahu mengenai produk mitranya. Bejana menawarkan berbagai macam produk dari bahan kaca seperti toples, gelas, tempat lilin, dan lain-lain yang dihiasi dengan clay dan juga ada yang menggunakan *glass painting*. Hiasan dari clay hanya berbentuk dua dimensi tidak ada yang tiga dimensi, bentuknya juga kurang menarik karena mayoritas hanya tulisan dan karakter yang sudah jadi.

Harga yang ditawarkan untuk sebuah toples ukuran sedang dengan hiasan clay dua dimensi berkisar antara Rp 25.000.- sampai Rp 50.000.- bergantung dengan banyaknya hiasan clay yang ada. Harga tersebut terpaut cukup banyak dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor serupa yang lebih mempunyai nama dan merupakan harga yang mahal untuk sebuah souvenir. Hanya saja mereka mampu menggunakan teknik *glass painting*, yang memang masih cukup jarang di Surabaya. Namun harganya pun tidak murah.

Mengenai produk mana yang lebih diminati oleh masyarakat antara produk dengan hiasan clay atau hiasan *glass painting*, pihak Bejana

Handicraft and Souvenir mengatakan bahwa keduanya sama-sama diminati. Karena semuanya itu bergantung dari selera dari konsumen masing-masing. Apabila diamati dari tahan lamanya tentu saja hiasan *glass painting* lebih tahan dibandingkan clay karena clay dapat rusak, patah. Sedangkan *glass painting* mengelupas dalam jangka waktu tertentu yang cukup lama.

3.1.3 Hasil Analisa Data Konsumen Potensial

Dari sejumlah wawancara terhadap beberapa konsumen potensial yang juga merupakan target market dari perusahaan Cookie Monster, didapatkan beberapa informasi data yang dapat dikatakan sangat membantu. Ketika beberapa orang ditanya mengenai souvenir toples dengan hiasan tiga dimensi dari *clay* yang berisi kukis mereka memberikan respon positif, karena dirasa selama ini souvenir serupa tersebut kosong atau hanya diisi permen. Dan sampel pun diperlihatkan contoh produk dari Cookie Monster dan menanggapi dengan sikap menerima, sebab menurut mereka selama ini souvenir hanya mengekspos nama dari sang empunya acara dan hiasan minim sekali. Hiasan juga berukuran kecil sehingga tidak mampu mempercantik toples dengan ukuran yang jauh lebih besar.

Mereka juga lebih cenderung memilih dan condong kepada souvenir dengan hiasan tiga dimensi karena lebih unik dan cantik. Dan apabila sudah berisi kukis alangkah lebih bagus karena mereka lebih

dimudahkan dan lebih bermanfaat. Mereka juga ingin mencoba dan beralih ke produk Cookie Monster sebagai alternative hadiah hantaran karena lebih cantik dan kreatif sesuai dengan momentnya. Meski mereka harus membayar lebih mahal untuk sesuatu yang sesuai dengan yang didapatkan.

Konsumen atau klien mengatakan harga yang sesuai untuk souvenir acara pernikahan atau ulang tahun biasanya berkisar antara Rp 7.500.- sampai Rp 20.000.- tergantung dari kemampuan ekonominya masing-masing. Sebagai kriteria, mereka ingin souvenir yang tidak umum dalam artian beda dari yang lainnya (unik), murah, memorable, bagus, dan setidaknya berguna bagi tamunya atau undangannya. Karena biasanya apabila kurang berguna atau tidak memiliki kegunaan, souvenir tersebut cenderung ditelantarkan dan pada akhirnya dibuang. Juga didukung dengan kualitas yang terbaik atau baik karena mereka tidak ingin malu dihadapan tamu atau undangannya apabila memberikan ucapan terima kasih berupa souvenir yang tidak bermutu sama sekali.

Ada wawancara yang mengenai produk dari souvenir serupa yang ditawarkan oleh Cookie Monster, kebanyakan dari masyarakat mengetahui biasanya hiasan berbentuk dua dimensi namun ada beberapa pula yang menyebutkan pernah melihat dan tahu yang berhiasan dengan bentuk tiga dimensi. Dan souvenir serupa tersebut mereka dapatkan dari berbagai acara pesta seperti pernikahan dan ulang tahun ke 17 pada umumnya, sisanya pada acara-acara lainnya. Bagi mereka souvenir Cookie Monster

ini, unik dan praktis karena selain sebagai souvenir dapat digunakan sebagai hadiah hantaran.

3.2 Observasi *Brand*

Dari dua kompetitor diatas yakni Marco Mario Souvenir dan Bejana Handicraft and Souvenir dilakukan pengamatan atau observasi mengenai brand yang mereka angkat dan juga media komunikasi yang mereka gunakan. Namun observasi kali ini lebih difokuskan ke Marco Mario Souvenir karena kompetitor ini lebih menyerupai dengan perusahaan Cookie Monster. Marco Mario Souvenir yang memang sudah terjun dalam bisnis penyediaan souvenir untuk berbagai acara sudah cukup lama ini memang sudah minim melakukan promosi, karena mereka sudah memiliki *brand awareness* di mata dan pikiran masyarakat. Marco Mario Souvenir sudah dipercaya oleh masyarakat sebagai solusi dalam menemukan souvenir guna berbagai acara. Karena mereka menawarkan banyak sekali varian dari souvenir dengan harga yang bersaing dan variatif tergantung dengan budget dari klien dan bentuk dapat disesuaikan dengan keinginan dan kehendak klien. Mereka melakukan promosi dengan mengikuti pameran yang berkaitan dengan bidang usaha mereka seperti pameran pernikahan, ulang tahun, dan lain-lain. Selain itu, Marco Mario Souvenir juga memiliki website khusus perusahaan mereka yang menampilkan macam-macam produk mereka.

Untuk *brand* Marco Mario Souvenir, *brand* mereka hanya sebuah *logotype* dari nama perusahaan mereka. Dengan jenis tulisan yang lebih

mengarah ke romantisme dan feminim, karena target mereka yang kurang lebih adalah pasangan-pasangan dan lebih cenderung kaum perempuan. Dan simpel sehingga mudah dikenali dan mudah diingat serta hal ini sudah melekat dengan identitas dari Marco Mario Souvenir ini sendiri.

3.3 Hasil Analisa Data Kuisisioner

Dari kuisisioner yang telah disebar dan diolah data secara kuantitatif, maka dapat ditemukan beberapa informasi yang berhubungan dengan selera dan minat masyarakat khususnya target market yang diminta tolong untuk mengisi kuisisioner ini.

Dalam penyebaran kuisisioner ini digunakan 100 orang yang berperan sebagai sampel dalam analisa data ini, rata-rata usia sampel berkisar antara 17 tahun sampai 40 tahun yang kurang lebih antara remaja sampai dewasa. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan di lokasi Surabaya daerah Barat yakni di beberapa pusat perbelanjaan. Dengan perbandingan jenis kelamin sampel yakni 30 orang laki-laki dan 70 orang perempuan. Karena memang untuk target market Cookie Monster lebih mengacu pada kaum perempuan oleh karena itu sampel lebih difokuskan pula kepada kaum hawa.

Begitu pula dalam pemilihan sampel lebih ditargetkan kepada masyarakat yang memiliki karakteristik dan syarat yang mendekati dengan karakter dari target market perusahaan Cookie Monster ini. Sehingga informasi dan data yang didapatkan lebih akurat dan sesuai.

No.	Pertanyaan	Tahu	Tidak Tahu
1.	Apakah anda mengetahui souvenir berupa produk toples dengan hiasan 3D dari bahan <i>clay</i> ?	72 %	28 %

Tabel 3.1 Hasil Analisa Data Kuisisioner Pertanyaan 1

Dari hasil analisa melalui pertanyaan mengenai pengetahuan sampel atau masyarakat mengenai produk souvenir yang serupa dengan yang hendak ditawarkan oleh Cookie Monster, diambil kesimpulan yakni masyarakat sebagian besar telah mengetahui produk tersebut.

No.	Pertanyaan	Pernah	Tidak Pernah
2.	Apakah anda pernah memesan produk souvenir serupa?	33 %	67 %

Tabel 3.2 Hasil Analisa Data Kuisisioner Pertanyaan 2

Untuk pertanyaan kedua yang menanyakan pengalaman sampel atau masyarakat dalam memesan souvenir seperti yang disebutkan di pertanyaan pertama, sebagian besar dari mereka menjawab belum pernah atau tidak pernah memesan souvenir berupa toples dengan hiasan *clay* tiga dimensi.

No.	Pertanyaan	Pernah	Tidak Pernah
3.	Apakah anda pernah mendapatkan souvenir serupa?	46 %	54 %

Tabel 3.3 Hasil Analisa Data Kuisisioner Pertanyaan 3

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 100 sampel ada sekitar 46% mengatakan bahwa mereka mengaku pernah menerima produk souvenir serupa meski tidak sama persis. Sedangkan 54% lainnya menjawab tidak pernah mendapatkan souvenir serupa dengan deskripsi di atas.

No.	Pertanyaan										
4.	Dalam <i>event</i> atau keperluan acara apa biasanya anda memesan atau membeli souvenir? (boleh lebih dari 1)										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Wedding</i></th> <th><i>Birthday</i></th> <th><i>Corp. Event</i></th> <th><i>Holiday Ev.</i></th> <th><i>Etc.</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>40%</td> <td>32%</td> <td>5%</td> <td>12%</td> <td>11%</td> </tr> </tbody> </table>	<i>Wedding</i>	<i>Birthday</i>	<i>Corp. Event</i>	<i>Holiday Ev.</i>	<i>Etc.</i>	40%	32%	5%	12%	11%
<i>Wedding</i>	<i>Birthday</i>	<i>Corp. Event</i>	<i>Holiday Ev.</i>	<i>Etc.</i>							
40%	32%	5%	12%	11%							

Tabel 3.4 Hasil Analisa Data Kuisisioner Pertanyaan 4

Masyarakat pada saat tertentu atau *event* tertentu pasti membutuhkan souvenir guna keperluan mereka, dan ketika sampel ditanya mengenai kapan mereka membutuhkan souvenir atau pada event apa sebagian besar dari mereka menjawab pada saat acara pernikahan. Lalu banyak juga sampel yang menjawab acara ulang tahun, yang biasanya ulang tahun ke 17 tahun remaja putri serta pada saat hari raya seperti Natal, Idul Fitri, Imlek, dan lain-lain. Namun bedanya pada

hari besar tersebut lebih digunakan parcel, jawaban lain-lain ini beragam mulai dari pertunangan, lamaran, *manyee*, dan lain-lain. Bagi perusahaan menggelar acara perusahaan juga membutuhkan souvenir, pada acara pernikahan, ulang tahun, *event* perusahaan, dan lain-lain souvenir digunakan sebagai pengganti ucapan terima kasih dan kenang-kenangan dari sang empunya acara atas kehadiran sang penerima di acara mereka.

No.	Pertanyaan	Marco Mario	Joel	<i>Etc.</i>
5.	Biasanya anda memesan atau membeli souvenir dimana?	30%	27%	43%

Tabel 3.5 Hasil Analisa Data Kuisiner Pertanyaan 5

Mengenai tentang tempat dimana masyarakat biasanya atau umumnya memesan atau mempercayakan mengenai souvenir, mereka memiliki jawaban beragam. Oleh karena itu, kebanyakan jawaban lain-lainlah yang dipilih. Ada yang menjawab dari tenant-tenant yang tidak memiliki nama di pasaran (tenant kecil), pasar turi (PGS), sampai ada yang membuat souvenir mereka sendiri. Namun ada pula yang mempercayakan urusan souvenir kepada Marco Mario Souvenir dan Joel Souvenir yang dimana keduanya telah memiliki reputasi yang bagus dalam dunia souvenir.

No.	Pertanyaan
6.	Mengapa anda memesan atau membeli di tempat tersebut?
	Nama yang terkenal (<i>brand</i>)
	27%
	Macam atau varian banyak
	20%
	Kualitas yang baik
	17%
	Harga yang terjangkau
	29%
	<i>Etc.</i>
	7%

Tabel 3.6 Hasil Analisa Data Kuisioner Pertanyaan 6

Dari survey yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa masyarakat umumnya memilih untuk memesan souvenir di lokasi atau tenant tersebut karena harganya yang murah, sebab jika harga terlalu mahal maka *budget* tidak akan cukup. Namun sebagian besar sampel juga mengatakan bahwa tempat yang mereka pilih sudah memiliki nama atau *brand awareness* di masyarakat setempat, alasan lain karena adanya varian atau berbagai macam bentuk souvenir yang disediakan sehingga konsumen dapat lebih mempunyai pilihan. Disamping semua hal tersebut, ternyata masyarakat juga mengutamakan kualitas yang baik, apabila souvenir dengan kualitas jelek akibatnya mubazirlah souvenir tersebut. Untuk jawaban lain-lain ada 7% sampel yang menjawabnya antara lain karena faktor dekat dengan rumah dan juga yang mengatakan karena sudah satu paket acara yang diselenggarakannya.

No.	Pertanyaan
7.	Darimana anda tahu tempat tersebut? (boleh lebih dari 1)
	Iklan Koran 14%
	Iklan Majalah 25%
	Pameran 21%
	Brosur 23%
	Relasi 4%
	<i>Etc.</i> 13%

Tabel 3.7 Hasil Analisa Data Kuisisioner Pertanyaan 7

Untuk analisa pertanyaan nomor 7 diatas, dimaksudkan guna mengetahui media promosi apa yang cocok untuk digunakan sebagai strategi pemasaran menurut masyarakat. Dan ternyata dari hasil kuisisioner ada 25% sampel yang menjawab mereka mengetahui tempat-tempat souvenir tersebut dari iklan majalah. baik majalah komersil maupun yang gratis tentang informasi event atau acara-acara tersebut, seperti pernikahan, pertunangan, ulang tahun, dan lain-lain. Baru setelah itu disusul dengan pembagian brosur di sejumlah tempat yang strategis, mengikuti atau membuka stand pada pameran-pameran yang berhubungan atau yang berprospek. Selain itu, ada yang mengetahuinya lewat iklan di sejumlah surat kabar. Opsi lain-lain ada 13% sampel yang memilih dengan aneka macam jawaban seperti website, blog, kartu nama, dan sebagainya. Dan yang terakhir adalah melalui promosi mulut ke mulut lewat relasi, kerabat, saudara, dan lain-lain.

No.	Pertanyaan
8.	Souvenir macam apa yang biasanya anda pilih?
Pigura	29%
Toples dengan hiasan clay	26%
<i>Towelcake</i>	35%
<i>Etc.</i>	10%

Tabel 3.8 Hasil Analisa Data Kuisioner Pertanyaan 8

Selera dan minat masyarakat terhadap souvenir dapat terlihat melalui hasil kuisioner pertanyaan nomor 8 ini. Masyarakat memang masih lebih condong terhadap souvenir *towelcake* yang merupakan modifikasi handuk yang dibentuk menyerupai kue, karena harganya yang cukup terjangkau dan lucu bentuknya. Pilihan masyarakat yang kedua jatuh kepada pigura, karena sekarang sedang berlangsung tren *photobooth* dimana pengunjung dapat berfoto langsung dan hasilnya langsung jadi saat itu juga. Dan pigura souvenirnya tersebut dapat langsung diisi dengan hasil foto tadi. Namun sekitar 26% sampel memilih toples dengan hiasan clay sebagai souvenir karena bermanfaat dan praktis, 10% menjawab pilihan lain-lain dengan jawaban seperti lampu, hiasan meja, lilin, wewangian (*potpury*), dan sebagainya.

No.	Pertanyaan	
9.	Apa yang menjadi pertimbangan anda dalam memesan atau membeli souvenir?	
	Harga	42%
	Bentuk souvenir	31%
	Manfaat / kegunaan souvenir	16%
	<i>Etc.</i>	11%

Tabel 3.9 Hasil Analisa Data Kuisisioner Pertanyaan 9

Pertimbangan masyarakat dalam menentukan pilihan souvenirnya yang utama adalah harga dari souvenir tersebut. Apabila harga terlalu tinggi atau mahal, klien akan merasa keberatan sebab nantinya akan membuat biaya atau budget melebihi batas yang ditentukan. Pertimbangan lainnya adalah bentuk dari souvenir tersebut, pada umumnya klien akan menyesuaikan souvenir dengan konsep atau tema acara mereka dan yang sesuai dengan selera mereka. Di samping hal itu semua souvenir bagi masyarakat diharapkan bermanfaat dan berguna bukan suatu benda yang tidak berguna yang akhirnya dibuang dan dimubazirkan. 11% sampel menjawab opsi lain-lain dengan pertimbangan kualitas, kemasan, praktis, dan sebagainya.

No.	Pertanyaan	1	2	> 2
10.	Berapa macam souvenir yang anda pesan dalam sebuah acara atau event?	88%	9%	3%

Tabel 3.10 Hasil Analisa Data Kuisisioner Pertanyaan 10

Dalam sebuah acara atau event, masyarakat sebagian besar memesan atau menggunakan satu macam souvenir untuk dibagikan kepada pengunjung. Sedangkan 9% menjawab menggunakan dua macam souvenir dalam acara mereka, biasanya untuk menambah varian agar tidak bosan. Yang menjawab lebih dari 2 macam hanya 3%, sebab macam-macam souvenir akan membuat pengunjung iri ketika mereka melihat orang lain mendapatkan yang lebih bagus. Dan alhasil banyak yang meminta lebih dari jatah souvenir yang ditentukan.

No.	Pertanyaan
11.	Dalam memesan atau membeli souvenir, anda menginginkan souvenir yang bagaimana? (boleh lebih dari 1)
Lucu	19%
Romantis	13%
Lux	17%
Elegan	23%
<i>Expensive</i>	21%
<i>Etc.</i>	7%

Tabel 3.11 Hasil Analisa Data Kuisisioner Pertanyaan 11

Dari hasil analisa di atas, masyarakat menginginkan souvenir dengan tampilan elegan karena souvenir tersebut yang nantinya menjadi kenang-kenangan dari sebuah acara atau event. Sehingga melalui souvenir tersebut kemegahan dan kemeriahan dari acara tersebut dapat tersampaikan. Dan juga souvenir yang terlihat mahal meski harganya tidak semahal penampilannya, setelah itu tampilan

lucu yang bisa diberikan kepada semua kalangan, lux atau mewah, romantis dipilih karena biasanya pengunjung sebagian besar merupakan pasangan. Opsi lain-lain yang sebesar 7% merupakan gabungan dari jawaban-jawaban seperti tematik (sesuai tema dan konsep), antic atau *vintage*, dan sebagainya sesuai dengan selera.

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
12.	Kalau ada souvenir serupa dengan isi kukis, apakah anda berniat untuk memesannya atau mencoba?	89 %	11 %

Tabel 3.12 Hasil Analisa Data Kuisisioner Pertanyaan 12

Respon dan tanggapan masyarakat terhadap produk Cookie Monster sangat positif. Karena sebagian besar hampir semua sample menjawab berkenan untuk mencoba dalam artian memesannya. Namun 11% menjawab tidak berkenan karena mereka merasa takut apabila kukisnya basi atau tidak enak.

No.	Pertanyaan
13.	Rasa dan macam kukis apa yang anda sukai?
Coklat	31%
Keju	14%
Kacang	9%
Stroberri	22%
Vanila	24%

Tabel 3.13 Hasil Analisa Data Kuisisioner Pertanyaan 13

Masyarakat Surabaya khususnya, pada umumnya merupakan penggemar makanan manis. Mereka memilih kukis dengan rasa coklat sebagai favorit mereka, kemudian barulah rasa vanilla dan stroberi. Stroberi digemari karena masih jarang ditemui di pasaran dan rasanya unik, dan diharapkan ada inovasi dari rasa ini. Sedangkan 31% mengaku menyukai rasa keju karena lebih gurih dan asin dan memang penyuka keju, dan 9% lainnya menjawab kacang karena kacang lebih tradisional dan memiliki rasa khas.

No.	Pertanyaan
14.	Toples dengan bentuk apa yang kira-kira anda akan pilih?
Bulat	35%
Kotak	29%
Segi 5 / Segi 6	23%
<i>Etc.</i>	13%

Tabel 3.14 Hasil Analisa Data Kuisisioner Pertanyaan 14

Selera masyarakat akan bentuk toples yang cocok sebagai souvenir adalah toples dengan bentuk bulat, karena lebih elegan. Jika tidak bulat maka toples dengan bentuk kotak yang tampak simpel. Toples dengan berbagai segi juga digemari karena unik bentuknya, dan 13% menjawab bentuk-bentuk lainnya yang lebih unik.

3.4 Tujuan Perancangan

Perusahaan Cookie Monster merupakan perusahaan baru yang bergerak dan berfokus pada usaha atau bidang souvenir. Dan disini Cookie Monster menggabungkan dan menginovasi dari bentuk souvenir yang sudah ada dengan menambahkan *added value* ke dalamnya. Untuk itu, Cookie Monster dirasa butuh untuk melakukan semacam strategi *branding* untuk menciptakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan bersangkutan atau dalam kata lain menciptakan *brand awareness* dari Cookie Monster.

Oleh karena alasan atau latar belakang tersebut, maka perancangan *visual branding* ini lebih difokuskan untuk mengenalkan Cookie Monster kepada audiens dan masyarakat sebagai suatu perusahaan souvenir yang kreatif dan baru. Dan disamping itu juga menginformasikan tentang keberadaan Cookie Monster ini dan mengenalkan identitas serta citra Cookie Monster kepada audiens sekalian. Dan juga bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan.

3.5 Konsep Perancangan

3.5.1 Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Dalam perancangan *visual branding* dari perusahaan Cookie Monster ini, diharapkan identitas Cookie Monster sebagai penyedia atau perusahaan souvenir tersampaikan kepada audiens. Tentunya karena Cookie Monster ini merupakan perusahaan yang baru, sehingga *visual branding* disini juga untuk membangun *brand awareness* bagi perusahaan ini.

Disamping identitas sebagai souvenir, disini Cookie Monster hadir ke dalam pasar dengan memberikan tidak hanya sekedar souvenir semata tapi juga perusahaan yang memberikan souvenir yang unik, kreatif, dan menarik. Yang dimana melalui souvenir Cookie Monster dapat membawakan keceriaan dan kemeriahan bagi sang penerima.

Selain itu, identitas yang hendak diciptakan diharapkan dapat dinikmati oleh semua kalangan dan semua jenis kelamin, mulai dari

remaja sampai dewasa. Sebab perancangan *visual branding* disini tidak dibatasi oleh batasan tertentu untuk audiensnya.

3.5.2 Citra Visual yang Ingin Ditonjolkan

Secara visual, perusahaan Cookie Monster ingin terlihat lux dan *expensive* serta modern, dengan kata lain simpel (sederhana) namun berkelas karena perusahaan ini tidak menawarkan produk souvenir yang murahan dan kualitasnya terjamin tentunya. Selain itu, juga *brand* yang dapat dinikmati oleh semua orang dengan desain visual yang menarik, unik, dan lucu. Karena apabila *visual branding*nya tidak menarik maka masyarakat atau audiens juga tidak akan tertarik akan produknya.

Setidaknya citra Cookie Monster sebagai perusahaan souvenir juga tersirat di dalam *brand*nya. Dan juga karena disini sebagai penyedia souvenir pastinya juga diharapkan citra visualnya menggambarkan keceriaan atau meriah yang identik dengan suatu perayaan acara atau event. Karena souvenir yang ditawarkan juga kreatif sehingga *visual branding* disesuaikan pula dengan visual yang kreatif tentunya dan mudah dikenali serta mudah diingat (*memorable*).

3.6 Strategi Perancangan

3.6.1 Warna Dasar yang Digunakan

Konsep warna yang akan digunakan dalam perancangan *visual branding* kali ini adalah menggabungkan konsep warna *hue* dan *tints*. *Hue*

disini mewakili suasana meriah, ceria yang hendak disampaikan kepada audiens dan tentu saja dengan pemilihan warna yang tidak norak tetap mengusung citra elegan, lux, dan *expensive*. *Tints* untuk mengimbangi dari warna terang dari konsep warna *hue* dan memberikan efek feminim dan romantic kepada audiens, dimana target memang mayoritas merupakan pasangan dan perempuan.

Gaya warna yang digunakan dapat dikatakan adalah perpaduan gaya warna *pop-art* dan warna *postmodern*. Dimana *pop-art* memiliki kontras tinggi sedangkan *postmodern* cenderung sebaliknya, yakni warna-warna pastel nan lembut. Dan selain itu disesuaikan dengan warna-warna kukis yang mengarah ke coklat.

3.6.2 Tipe / Jenis Huruf yang Digunakan

Unsur *typography* atau tipografi ini digunakan dalam perancangan *visual branding* perusahaan Cookie Monster kali ini. Karena unsur tipografi ini merupakan salah satu unsur yang penting dalam penciptaan *branding*, dan mampu menghasilkan suatu *brand* yang simpel dan menarik melalui unsur ini.

Untuk bentuk huruf yang digunakan dalam perancangan *visual branding* ini, akan dipilih huruf yang memiliki karakteristik yang menggambarkan dari karakter perusahaan Cookie Monster sendiri. Karena ada unsur kuliner dalam bentuk kukis dan karakter kukis sendiri merupakan renyah, gurih, manis, dan enak sehingga bentuk huruf yang

digunakan adalah font *script* atau *sans-serif*. Sedangkan bentuk huruf tersebut akan dipadukan dengan bentuk huruf seperti tulisan anak kecil yang karakternya kacau dan bermain-main. Hal itu karena adanya unsur kata-kata “*monster*” di dalam nama *brandnya*.

3.6.3 Gaya Penampilan Grafis

Penampilan grafis yang hendak diusung dalam rangka perancangan *visual branding* untuk Cookie Monster kali ini adalah simpel, modern, dan lux serta *expensive*. Hal itu dimaksudkan untuk menunjang tersampainya komunikasi secara visual kepada audiens yang ditargetkan. Oleh karena itu gayanya dibuat sederhana namun *memorable* dan mudah dikenali serta didukung dengan *tagline* yang sesuai dan menggambarkan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3.7 Program Kreatif

Meliputi antara lain adalah Media Promosi dan Media *Placement*

- Kerja sama dengan *Event Organizer*

Mengadakan kerja sama dengan cara paket acara lengkap dengan souvenir yang menggunakan Cookie Monster sebagai souvenirnya.

Tidak butuh biaya khusus, hanya dengan sistem komisi apabila kliennya menggunakan jasa Cookie Monster.

- Brosur

Salah satu media cetak yang praktis yang mampu dicetak dalam jumlah ribuan dan tidak membutuhkan banyak biaya dalam menyebarkannya.

Lokasi : PTC / SPI, Lenmarc, Pasar Atom, ditaruh di beberapa tempat *event organizer*

Periode : 3 bulan sekali (1 minggu)

Ukuran : A5

Jumlah : 2000 lembar

Jenis Cetak : *offset* – kertas *art paper* 150 – 180 gsm

- X – Banner

Media promosi yang cukup efektif dan efisien, tidak membutuhkan biaya tertentu dan sangat minim biaya. Dapat berguna sebagai penunjuk lokasi pula, karena dapat diletakkan dimana saja selama tidak mengganggu masyarakat. Tahan lama dan tidak mudah rusak.

Lokasi : PTC / SPI

Jumlah : 3 buah

Bahan dan Ukuran: *vinyl* – 160 cm x 60 cm

- Website

Media promosi yang sedang tren di pasaran bahkan mendunia, karena mampu menjangkau masyarakat sampai ke tingkat internasional hanya

dengan fasilitas internet. Tidak repot, hemat biaya, dan besar pengaruh atau dampaknya.

Periode *update* : 1 – 2 bulan sekali

Periode langganan: 2 tahunan

- Event / Pameran

Mengikuti pameran atau event yang berkaitan dengan usaha Cookie Monster yang berprospek bagi Cookie Monster. Dengan membuka stand dan menawarkan produk dan jasanya kepada pengunjung, pengunjung dapat melihat langsung produk dan keuntungan yang mereka dapatkan dari perusahaan Cookie Monster ini dengan penawaran yang menguntungkan.

Jenis Pameran / Event : *wedding exhibition, event organizer exhibition, etc.*

Periode : 2 kali setahun

Lokasi : Tunjungan Plasa, Grand City, SSCC, dan lain-lain.

3.8 Rencana Aplikasi Logo

- *Stationery* : kop surat, kartu nama, amplop, stempel
- Nota, memo, katalog
- Stiker
- Kartu *member*

- Kartu tanda pengenal
- Seragam : laki-laki dan perempuan
- Kendaraan : sepeda motor dan mobil *van*
- Media promosi yang berkaitan



3.9 Estimasi Biaya (+/- 1 tahun)

Aplikasi Media	Estimasi Biaya
Kop Surat (1 rim A4 – <i>offset</i>)	65.000
Kartu nama (500 lembar)	55.000
Amplop (1 kotak – sablon)	25.000
Stempel (<i>Trodar</i>)	40.000
Nota (1 buku ukuran A5 - <i>offset</i>)	10.000
Memo (10 cm x 10 cm – <i>offset</i>)	10.000
Stiker (A4)	7.500
Kartu <i>member</i> (500 lembar)	55.000
Kartu tanda pengenal	7.500
Seragam (sablon)	45.000
Kendaraan	
- Motor	200.000
- Mobil <i>van</i>	400.000
Brosur (1 rim A5 – <i>offset</i>)	155.000
X – Banner	45.000
Pameran	5.000.000

Tabel 3.15 Estimasi Biaya