

III. METODE PERANCANGAN

1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. (Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, 2009 : 48-50)

Pemasaran sendiri memiliki tiga unsur utama yaitu unsur strategi persaingan yang terdiri dari analisa STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pasar, unsur taktik pemasaran yang terdiri dari diferensiasi dan *promotion mix*; dan yang terakhir adalah unsur nilai pemasaran yang terdiri dari merek (*brand*), pelayanan (*service*) dan proses.

Maka konsep pemasaran merupakan sebuah proses yang merancang kegiatan pemasaran dengan data hasil dari analisa STP, diferensiasi produk dan *promotion mix*, serta hasil analisa lainnya. Untuk menciptakan sebuah gagasan (*ide*) yang sesuai dengan perusahaan dalam hal pemasaran, sehingga konsep tersebut dapat diterapkan.

1.1.1 Tujuan Konsep Pemasaran

Tujuan dari konsep pemasaran adalah :

1. Perusahaan telah memiliki konsep dari pemasaran yang sesuai dengan kondisi merek dari perusahaan, sehingga strategi pemasaran sesuai dengan target pasar yang dituju.
2. Perusahaan memiliki jadwal yang jelas, terhadap sebuah kegiatan pemasaran yang akan dilakukan pada setiap bulannya.
3. Dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* dari konsumen.
4. Dapat meningkatkan omzet dari penjualan merek.

1.1.2 Manfaat Konsep Pemasaran

Manfaat dari konsep pemasaran adalah :

1. Perusahaan dapat menjalankan konsep pemasaran yang telah dirancang.
2. Merek dapat bersaing dengan kompetitor di pasar, karena memiliki diferensiasi dengan pesaing.
3. Merek akan dikenal oleh masyarakat Surabaya, karena didukung oleh kegiatan *promotion mix* yang tepat sasaran.

1.1.3 Strategi Pemasaran

Agar dapat bersaing di dalam pasar, perusahaan doggie land memiliki strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet setiap bulan serta meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* pelanggan.

1.1.3.1 Kenyamanan Tempat

Kenyamanan para pelanggan yang menunggu adalah hal utama yang perlu diperhatikan oleh pihak doggie land. Karena kenyamanan akan dapat menentukan tingkat kepuasan dari pelanggan terhadap servis yang diberikan oleh pihak doggie land. Jika setiap pelanggan yang datang ke doggie land serta merasa puas dan nyaman, maka mereka tidak akan menutup kemungkinan dapat menjadi *navigator* (orang yang dapat mengarahkan konsumen untuk datang ke doggie land) bagi *follower* (orang yang menggunakan merek doggie land) yang dapat berpotensi untuk menjadi pelanggan utama.

Kenyamanan dari segi interior, akan ditampilkan dengan konsep interior yang *eco friendly* yang dapat memberikan kesan sejuk. *Eco friendly* adalah sebuah konsep untuk design interior yang berbasis pada alam, dalam hal ini bukan murni mengandung unsur alam tetapi ada beberapa bagian dari ruangan tersebut mengandung unsur alam.

Misalkan area disebelah kiri berupa tanah yang ditanami rumput gajah, area ini digunakan untuk menaruh anjing sebelum melakukan proses *grooming* atau dititipkan. Sedangkan pada sisi bagian kanan terdapat kaca yang dialiri oleh air, yang nantinya akan menimbulkan suara gemericik air. Sedangkan untuk furniture lainnya akan menggunakan *style* atau gaya modern tapi tidak terlalu minimalis.

Kebersihan adalah salah satu elemen yang sangat penting bagi penyempurnaan parameter kepuasan serta kenyamanan pelanggan terhadap doggie land. Setiap hari sebelum doggie land memasuki jam operasional kerja, diharapkan semua ruangan telah bersih dan memberikan aroma yang harum dan menyegarkan. Sudah tidak ada lagi aroma yang tidak sedap yang berasal dari kotoran anjing, maupun dari toilet. Dalam hal ini kebersihan setiap ruangan sangat perlu diperhatikan.

1.1.3.2 Promosi

Strategi pemasaran pada bagian promosi, menggunakan beberapa media seperti media cetak (majalah dan brosur), umbul-umbul, *ambience* media, serta mengadakan even berupa seminar

(*workshop*) maupun lomba (*competition*) dan membuat sebuah komunitas untuk pecinta anjing.

1.1.3.3 Penjualan

1.1.3.3.1 Karyawan

Untuk berpenampilan profesional, strategi pemasaran akan dilakukan dengan pembuatan seragam kerja untuk setiap karyawan. Selain itu pula memperhatikan penampilan karyawan agar terlihat rapi dan bersih.

1.1.3.3.2 Pelayanan

Pelayanan adalah hal yang penting dalam bisnis, karena dengan pelayanan yang baik pelanggan merasa puas dan ingin kembali. Dalam hal ini peran *Sales Purchase Girl* atau SPG (untuk vendor yang akan bekerja sama dengan doggie land) atau *customer service* (untuk pihak doggie land) sangat penting.

1.1.3.3.3 Harga

Strategi pemasaran dalam kategori harga, harga yang ditawarkan oleh doggie land adalah harga rata-rata dari harga

pasar yang sedang berlaku. Untuk adanya penggunaan teknologi terbaru akan mempengaruhi harga yang akan ditawarkan ke customer, karena setiap barang teknologi memiliki nilai susut yang akan bertambah besar setiap bulannya.

1.2 Model Perancangan

Model perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah model perancangan bertipe teoritik 3D yang terdiri atas *Define*, *Data* dan *Design*. Sifat model perancangan 3D ini bersifat deskriptif, yang nantinya memberi alur kerja yang harus diikuti untuk menghasilkan sebuah produk tertentu. (Pranata, 2010)

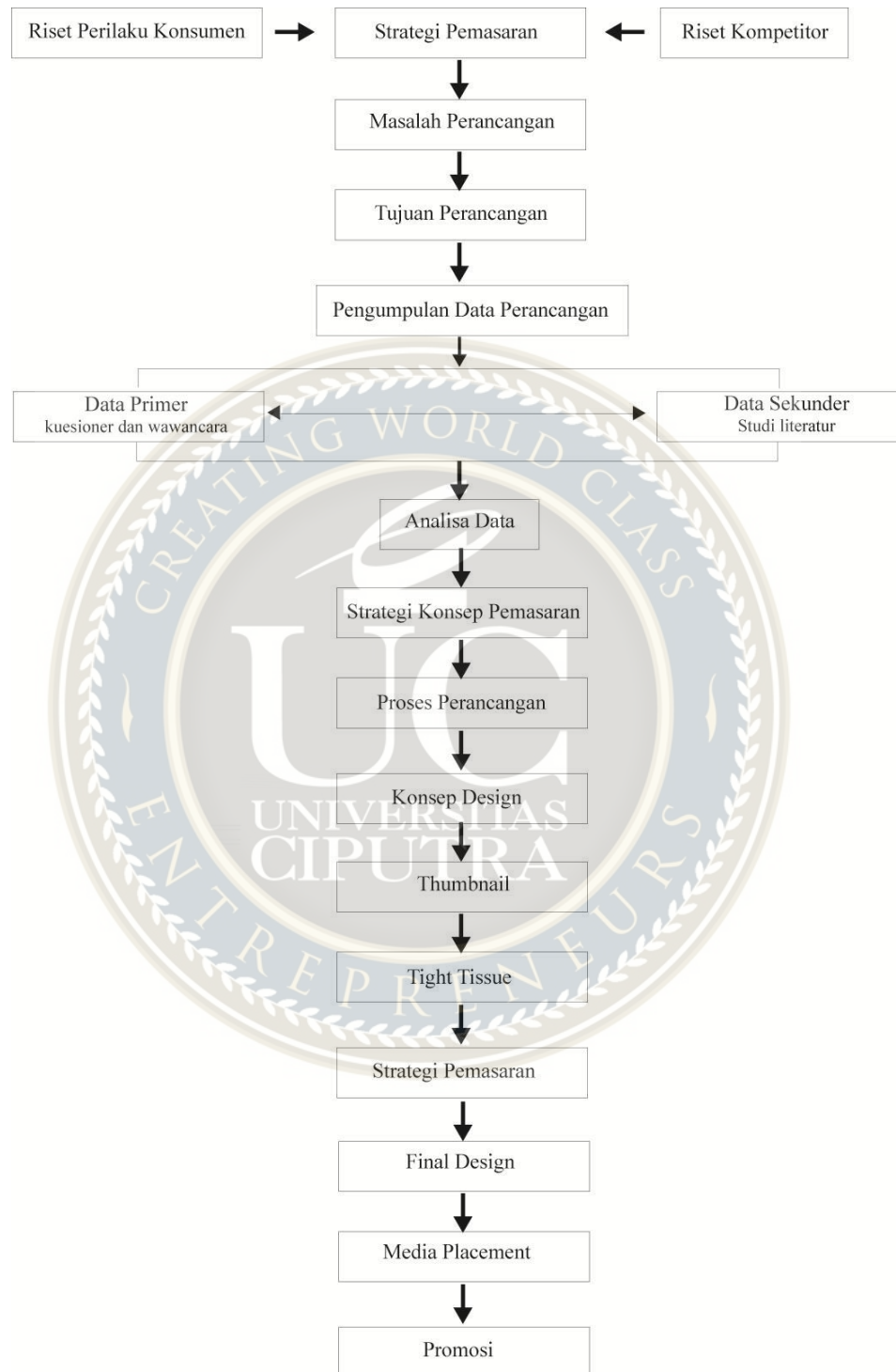
Pengertian model teoritik adalah sebuah kerangka berpikir tentang perancangan yang bertolak dari suatu teori tertentu, yang akan divisualisasikan dalam bentuk diagram alur kerja.

Define dalam bahasa Indonesia berarti menjelaskan, mengartikan. Sedangkan prosedur *define* dari model perancangan 3D ini dimulai dengan analisa pasar, yaitu identifikasi peluang yang ada di pasar dan menganalisa kelebihan dan kekurangan dari kompetitor. Setelah itu, menganalisa kelebihan dan kekurangan dari jasa dan pada akhirnya akan menemukan sebuah solusi yang dapat mewakili keinginan dari konsumen.

Data merupakan langkah kedua dalam sebuah proses yang akan berhubungan dengan pengumpulan informasi, yang berguna sebagai bahan dasar yang obyektif (*relative*) di dalam proses penyusunan suatu perancangan. Data perancangan yang diperlukan adalah identitas perusahaan, seperti *target market* yang dituju oleh konsumen. Dan data lapangan yang didapatkan dengan menyebarkan angket, serta melakukan wawancara dengan pemilik anjing sebagai data pendukung. Dengan mengumpulkan data yang ada, tahap selanjutnya dalam perancangan ini adalah analisis data yang nantinya mengarah pada strategi konsep perancangan.

Designing yaitu saat dimana proses perancangan design visual *branding* akan tampak secara visual, dan untuk mengarah ke tahap tersebut dilakukan dengan melewati berbagai macam tahap. Seperti : menganalisa pasar, mengumpulkan data dari perusahaan dan mengumpulkan data lapangan. Setelah itu melakukan analisa terhadap data yang telah didapatkan, mengimplementasikan kepada *design* dan hasil akhirnya adalah sebuah *design* dari *corporate identity* sebagai identitas perusahaan.

Berikut ini ada lampiran tabel 3.1 yang merupakan proses kerja dari awal yang dimulai dengan rumusan masalah, sampai dengan *final design* yang diterapkan pada media promosi yang digunakan.



Tabel 3.1 Prosedur Perancangan Design

1.3 Prosedur Perancangan

Skema prosedur perancangan dapat dilihat pada tabel 3.1. Tahap awal dari dengan rumusan masalah yang dimiliki oleh perusahaan, kemudian menentukan tujuan dari masalah tersebut. Tujuan yang dimaksudkan adalah tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dari proses perancangan.

Untuk menganalisa masalah yang dihadapi oleh perusahaan, maka dalam proses perancangan ini membutuhkan data-data. Data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang merupakan faktor atau variabel yang paling berpengaruh dari data-data yang diperoleh. Data primer didapatkan dari survey lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara dengan beberapa orang, hasil dari wawancara merupakan sebagai data pendukung. Hasil yang ingin didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada pemilik anjing, mengetahui selera konsumen akan suasana suatu tempat yang akan menghasilkan sebuah gaya design. Sedangkan dalam segi bisnis, untuk melihat prospek bisnisnya sendiri. Data perusahaan merupakan data sekunder yang akan membantu proses perancangan untuk membuat sebuah strategi konsep yang pada akhirnya akan sesuai dengan target market yang dituju. Setelah mendapatkan data yang lengkap, maka data-data tersebut akan dianalisa dengan cara kuantitatif dan kualitatif (*mix method*).

Dari hasil analisa data tersebut akan dibuat sebuah strategi konsep perancangan, yang akan merancang sebuah strategi kreatif untuk memperkenalkan perusahaan ini kepada masyarakat Surabaya. Dalam pembuatan sebuah konsep perancangan, akan terdapat proses perancangan produk. Tahap ini akan merancang sebuah produk yang akan berupa sebuah *corporate identity* beserta promosi dan media promosi yang akan digunakan. Setelah menentukan media-media yang akan digunakan untuk promosi, tahap selanjutnya adalah membuat konsep design yang sesuai dengan hasil survey kuesioner dan keinginan dari perusahaan. Setelah tahap konsep *design*, maka perancang akan mendesign semua yang dibutuhkan oleh perusahaan melalui proses *thumbnail, tight tissue* dan pada akhirnya akan menghasilkan sebuah *final design* yang akan diterapkan pada media promosi.

1.4 Data Perancangan

Data perancangan dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari survey lapangan secara langsung dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden yang memiliki dan memelihara anjing. Selain menyebarkan kuesioner, juga melakukan wawancara sebagai data pendukung pada data primer. Data sekunder didapatkan dari studi literatur, tentang perawatan anjing, marketing, dan lainnya.

Hasil Riset (yang akan digunakan untuk membuat strategi perancangan)

No	Data yang dibutuhkan	Jenis Data	Manfaat	Sumber data	Metode pengumpulan data
1.	Hasil kuesioner	Primer	Mengetahui selera pasar dan keinginan konsumen.	Responden	Menyebarkan kuesioner.
2.	Hasil wawancara	Primer	Mengetahui selera pasar dengan informasi yang lebih lengkap. Mengetahui kesehatan anjing, untuk mendukung sistem doggie land.	Responden dan dokter hewan.	Wawancara.
3.	Identitas perusahaan	Sekunder	Mengetahui target market yang dituju dan keinginan pemilik akan sebuah design.	Pemilik usaha	Wawancara.
4.	Pengetahuan tentang branding	Sekunder	Mengetahui strategi branding dan beda antara branding dengan identitas perusahaan.	Buku tentang branding, IMC, promosi.	Studi pustaka.
5.	Pengetahuan tentang promosi	Sekunder	Mengetahui tentang media promosi, fungsi promosi serta	Buku tentang IMC.	Studi pustaka.

			macam-macam promosi		
6.	Pengetahuan tentang anjing	Sekunder	Mengetahui tentang sejarah perawatan anjing.	Buku dan blog	Studi pustaka.
7.	Pengetahuan tentang geografis Surabaya.	Sekunder	Mengetahui tentang letak geografis Surabaya, serta kebudayaan dan agama di Surabaya,	Web.	Studi pustaka.

Tabel. 3.2 Tabel data perancangan

1.5 Analisa Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder, data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 50 lembar kepada 50 responden yang memiliki dan memelihara anjing. Responden yang dipilih adalah responden yang memiliki usia sama dengan target market yang dituju oleh perusahaan, yakni dengan *range* usia 13 sampai dengan 50 tahun dengan *gender* 10 pria dan 40 wanita. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, yang terdiri dari 5 kriteria pertanyaan dan dengan keterangan sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju.

TS : Tidak Setuju.

N : Netral.

S : Setuju

SS : Sangat Setuju.

I. Kriteria.

No	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Anda merasa kesusahan dalam memelihara anjing.	9	12	12	12	5

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada para pemilik anjing menyatakan bahwa 21 responden merasa tidak kesusahan untuk memelihara anjing, sedangkan 17 responden lainnya menyatakan kesusahan untuk memelihara anjing, dan 12 responden lainnya menyatakan netral atau biasa saja.

No	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
2.	Anda memperhatikan kebersihan anjing anda.	0	0	6	23	21

Hasil kuesioner dari pernyataan di atas menyatakan bahwa 44 responden sangat memperhatikan kebersihan bulu anjing, sedangkan 6 responden lainnya menyatakan biasa saja dalam memperhatikan kebersihan anjingnya.

No	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
3.	Anda memperhatikan kesehatan anjing anda.	0	0	7	24	19

Pada pernyataan ini, 43 responden menyetujui bahwa mereka memperhatikan kesehatan anjing mereka. Sedangkan 7 responden lainnya menyatakan tidak telalu memperhatikan kesehatan anjingnya.

No	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
4.	Harga mempengaruhi anda dalam menentukan untuk menggunakan suatu merek.	0	5	7	20	18

Masyarakat umum terbiasa mengukur suatu kualitas barang dilihat dari barang dan harga yang tertera. Pada penelitian ini 38 responden setuju bahwa harga sangat mempengaruhi mereka dalam menggunakan suatu merek. Sedangkan 5 responden menyatakan harga tidak mempengaruhi mereka dalam menggunakan suatu merek, dan 7 responden lainnya biasa saja terhadap harga dan merek.

II. *Grooming.*

No	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Anda pernah meng <i>grooming</i> kan anjing anda.	4	13	5	20	8
No	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
2.	Anda puas dengan layanan salon anjing anda.	9	9	19	12	1

Sebagian 28 responden menyatakan pernah membawa anjing mereka untuk melakukan proses grooming, sedangkan 22 orang lainnya tidak pernah membawa anjing mereka ke salon anjing. Dan dari 28 responden yang pernah *grooming* anjing mereka 13 responden merasa puas akan hasil grooming, sedangkan 37 responden mengatakan tidak puas dan tidak pernah menggunakan jasa *grooming* tersebut.

No	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
3.	Dalam waktu 1 bulan, anda sering (2-3 kali dalam 1 bulan) membawa anjing anda ke salon.	6	7	16	14	7

Dari 28 responden yang pernah menggunakan jasa grooming dan 13 responden diantaranya merasa puas akan layanan salon anjing mereka, maka 21 responden yang mengisi kuesioner menyatakan mereka sering membawa anjing mereka ke salon anjing langganannya.

III. Penitipan.

No	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Anda pernah menitipkan anjing anda.	3	6	18	15	8

23 responden menyatakan pernah menitipkan anjing mereka ke penitipan anjing yang ada di Surabaya, sedangkan 18 menyatakan tidak

pernah menitipkan anjing dan 9 menyatakan tidak suka menitipkan anjing di penitipan.

No	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
2.	Anda puas dengan layanan penitipan langganannya anda.	4	12	26	8	0

Dari 23 responden menyatakan pernah menitipkan anjing mereka dan pada pertanyaan tentang kepuasan terhadap layanan penitipan. Hanya 8 orang menyatakan puas akan layanan penitipan anjing langganannya, sedangkan 26 responden lainnya menyatakan biasa saja. Bahkan diantara 16 responden menyatakan tidak puas dengan layanan tersebut.

No	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
3.	Kesehatan anjing anda menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan untuk menitipkan anjing anda.	0	0	0	25	25

Menurut 50 responden kesehatan anjing mereka selama dititipkan, merupakan prioritas utama pemilik anjing untuk mengambil keputusan tempat yang cocok untuk menitipkan anjing mereka.

No	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
4.	Kebersihan ruangan penitipan, menjadi salah satu kriteria dalam mengambil keputusan untuk menitipkan anjing anda.	0	0	4	12	34

46 responden menyatakan bahwa kebersihan ruangan penitipan, merupakan salah satu kriteria dalam mengambil keputusan untuk menitipkan anjing mereka. Sedangkan 4 responden lainnya menyatakan kalau kebersihan ruangan tidak mempengaruhi mereka dalam memilih tempat penitipan anjing.

IV. Sistem Doggie Land.

No	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Jika ada satu tempat yang menyediakan semua jasa perawatan anjing, anda tertarik untuk menggunakan jasa ini.	0	0	8	20	22

42 responden menyatakan mereka bersedia menggunakan jasa di tempat yang menyediakan semua jasa perawatan anjing dan 8 responden lainnya menyatakan netral. Netral dapat berarti mereka telah memiliki kepercayaan terhadap langganannya mereka dan tidak ingin mencoba merek yang baru.

No	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
2.	Anda mengutamakan kenyamanan saat menunggu proses <i>grooming</i> berlangsung.	0	0	8	29	13

42 responden sangat mengutamakan kenyamanan saat menunggu dan 8 responden lainnya, kenyamanan itu bukan yang utama.

No	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
3.	Anda mengutamakan fasilitas yang terdapat disuatu tempat, seperti : wi-fi zone, café atau perpustakaan	0	3	13	24	10

Dari 42 responden yang mengutamakan kenyamanan tempat saat menunggu, 34 responden menyatakan bahwa mereka mengutamakan fasilitas yang ada di tempat tersebut dan 13 responden menyatakan fasilitas bukan lah hal yang utama.

No	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
4.	Anda suka menggunakan layanan antar jemput untuk meng <i>grooming</i> anjing anda.	0	0	8	17	25

Layanan antar jemput adalah sebuah layanan yang memudahkan kustomer untuk menggunakan jasa doggie land, 42 responden menyatakan

mereka suka menggunakan jasa layanan antar jemput dan 8 responden lainnya menyatakan biasa saja.

No	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
5.	Anda bersedia membayar lebih untuk mendapatkan pelayanan dan servis yang memuaskan.	0	3	6	17	24

41 responden menyatakan bersedia membayar lebih mahal dari kompetitor, untuk mendapatkan pelayanan dan servis yang lebih memuaskan. Sedangkan 3 responden menyatakan tidak bersedia membayar lebih mahal dan 6 responden lainnya menyatakan netral.

V. Kenyamanan Tempat.

1. Pada saat menunggu apa yang anda sering lakukan ?
 - a. Membaca majalah : 8
 - b. Mengobrol dengan teman :15
 - c. Melihat televisi : 9
 - d. Chatting atau BBM : 18

Ternyata para responden lebih suka menunggu dengan melakukan aktivitas seperti *chatting* (BBM, YM, dan lainnya) serta *mengobrol* dengan teman, 33 responden. Sedangkan 17 responden lainnya suka menghabiskan waktu dengan membaca majalah dan melihat televisi.

2. Apakah kenyamanan ruang tunggu mempengaruhi anda dalam mengambil sebuah keputusan ?

- a. Ya : 39 b. Tidak : 11

Kenyamanan tempat menunggu adalah salah satu kriteria pelanggan memutuskan untuk menggunakan suatu merek. 39 responden menyatakan kenyamanan ruang tunggu mempengaruhi mereka, sedangkan 11 responden lainnya menyatakan kenyamanan ruang tunggu tidak mempengaruhi mereka dalam memutuskan menggunakan suatu merek.

3. Anda paling suka dengan suasana.....

- a. Sejuk : 19
b. Ceria : 15
c. Formal : 16

19 responden suka akan suasana yang sejuk, 16 responden suka akan suasana yang formal dan 15 responden suka akan suasana yang ceria.

4. Tempat seperti apa yang menurut anda nyaman ?

- a. Memiliki interior yang tertata rapi dan bersih : 9
b. Memiliki design interior yang bagus : 18
c. Tempatnya santai dan pas untuk menunggu : 7
d. Tersedia beberapa fasilitas, seperti free wi-fi zone : 16

Tempat yang nyaman adalah tempat yang memiliki design interior yang bagus (18 responden), tempat yang memiliki fasilitas yang lengkap (16 responden). Sedangkan 13 responden lainnya tempat yang nyaman untuk menunggu adalah tempat yang rapi dan bersih.

Dari 50 responden yang mengisi kuesioner, sebagian besar dari mereka pernah mencoba layanan jasa *grooming* dan penitipan anjing, bahkan dari mereka sedikit yang puas akan layanan tersebut. Sebagian besar para responden sangat memperhatikan kebersihan dan kesehatan anjing mereka, dalam kehidupan sehari-hari. Para pemilik anjing juga tidak segan untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar dari biasanya, jika ada satu tempat yang menyediakan jasa perawatan anjing yang lengkap. Untuk kenyamanan para pemilik anjing, mereka mengutamakan fasilitas dan kenyamanan tempat untuk menunggu dan bagi mereka yang tidak ingin menunggu dapat menggunakan layanan antar jemput.

Menyebarkan kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data yang valid secara angka atau nominal, sedangkan wawancara dengan beberapa pemilik anjing akan mendapatkan data yang lebih lengkap dan mendukung hasil dari penyebaran angket tersebut.

Hasil wawancara dengan 2 responden pemilik anjing memiliki perbedaan usia yang cukup jauh, responden 1 berusia 13 tahun dan responden 2 berusia 25 tahun. Tetapi keduanya memiliki hasil wawancara yang serupa

dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa perawatan anjing. Responden 1 menyatakan bahwa dirinya suka dengan anjing, karena dia memiliki teman bermain saat di rumah dan dirinya suka mengajak anjingnya untuk jalan-jalan ke mall. Tetapi untuk masalah perawatan responden pertama ini menyatakan bahwa, dirinya tidak bisa memandikan anjingnya sendiri. Sehingga untuk masalah kebersihan dia selalu membawa anjingnya ke salon anjing, dan untuk kesehatan dia selalu melakukan vaksin yang rutin sesuai dengan anjuran dokter. Pada saat ditanya, jika ada satu tempat yang menyediakan semua jasa perawatan anjing, dirinya tidak segan untuk menjawab iya. Responden ini sangat tertarik dengan keberadaan doggie land dan untuk kriteria tempat yang nyaman, dia menyatakan tempatnya harus santai dan ada fasilitas yang memungkinkan untuk menunggu dalam jangka waktu 1 sampai 2 jam.

Menurut drh. Anita Bunawan tentang *grooming*.

“ *Grooming* anjing anda secara rutin selain untuk kebersihan kulit dan bulu juga berguna untuk mengeliminasi kotoran, bakteri, sel kulit mati, mengurangi bau badan anjing serta menghilangkan gimbai yang dapat memicu terjadinya infeksi kulit. *Grooming* yang disertai dengan *massage* atau dengan memijat, juga dapat menstimulasi kelenjar *sebaceous* anjing menghasilkan kondisioner untuk kulit dan

bulu secara natural sehingga bulu tampak bersinar dan sehat.

Berbeda dengan manusia, sebaiknya anda menggunakan shampoo khusus anjing karena perbedaan pH. Kulit manusia bersifat lebih *acidic* dengan pH sekitar 5.5, sedangkan kulit anjing bersifat lebih basa yaitu dengan pH sekitar 7 sehingga penggunaan shampoo manusia yang tidak cocok dapat menyebabkan kulit anjing semakin kering.

Normalnya, grooming pada anjing dapat dilakukan 2 kali sebulan, kecuali pada kasus penyakit kulit tertentu seperti jamur yang sebaiknya dibantu dengan *grooming* dan pemberian shampoo anti jamur setiap seminggu sekali (4 sampai 5 kali grooming dalam sebulan).

Dengan demikian prinsip dalam memperoleh kulit dan bulu anjing yang sehat tidak hanya ditentukan oleh faktor dari dalam tubuh yaitu kesehatan hewan dan kecukupan nutrisi yang seimbang, namun juga perawatan yang baik seperti *grooming* secara teratur serta pencegahan terhadap investasi dari parasit. Karena faktor penyebab dan perubahan yang terjadi pada kulit dan bulu bersifat kompleks, ada baiknya anda juga memeriksakan hewan anda secara berkala pada dokter hewan terutama bila menemukan gangguan pada

kulit dan bulu anjing anda untuk mendapatkan penanganan segera. Hal ini dikarenakan gangguan kulit yang tidak segera ditangani dapat meluas dan memperburuk kondisi kesehatan hewan, apalagi proses regenerasi kulit umumnya berlangsung setiap 3-4 minggu pada anjing normal, sehingga itulah sebabnya adanya gangguan penyakit yang terjadi pada kulit dan bulu memerlukan waktu yang cukup lama dalam proses persembuhannya.“

Menurut drh.Ignatius Prajitno, sebelum proses *grooming* berlangsung harus dipastikan bahwa anjing dalam keadaan sehat. Karena pada saat proses *grooming* berlangsung, daya tahan tubuh atau suhu tubuh pada anjing akan menurun.

“Anjing sebelum mandi harus dipastikan dahulu kondisinya sehat atau tidak, jika tidak sehat. Maka anjing tersebut dapat sakit demam atau mudah sakit, selain itu juga anjing sudah harus makan minimal 30 menit sebelum dimandikan.”

Kesimpulan dari hasil wawancara adalah kesehatan dan kebersihan anjing perlu diperhatikan dengan seksama, karena anjing adalah sahabat manusia yang membutuhkan perhatian sama besar seperti memperhatikan seseorang sahabat. Kebersihan adalah hal utama yang mendukung tubuh yang sehat, kebersihan dapat diperhatikan dari kebersihan tubuh anjing, makanan

dan minuman. Dan untuk mendukung tubuh yang sehat, anjing dapat diberikan vitamin untuk daya tahan tubuh sebagai vitamin dasar, serta memperhatikan keteraturan makan dan kecukupan air di dalam tubuh anjing.

1.6 Konsep Perancangan

Konsep perancangan sangat diperlukan, agar hasil akhir dari design (identitas perusahaan dan promosi) sesuai dengan tujuan dari perancangan yang ditujukan kepada perusahaan.

Menurut hasil survey lapangan yang berupa data dari penyebaran kuesioner dan wawancara yang sesuai dengan target market yang dituju oleh perusahaan. Hasil yang dapat dibuat menjadi konsep perancangan untuk menciptakan *brand image* perusahaan doggie land adalah sesuatu yang ceria, sejuk dan nyaman untuk segi interior. Dan untuk identitas perusahaannya menggunakan simbol-simbol yang berhubungan dengan doggie (anjing) yang akan dibuat sebagai *logogram* perusahaan. Sedangkan untuk promosi dibuat sebuah konsep perancangan yang menunjukkan bahwa doggie land adalah pusat perawatan anjing yang peduli terhadap kebersihan serta kesehatan anjing.

1.6.1 Logo

Logo yang ingin dihasilkan adalah logo yang mencerminkan perusahaan doggie land, yaitu perusahaan yang merupakan tempat

perawatan kesehatan, kebersihan anjing, dan segala kebutuhan secara terpadu.

1.6.1.1 Warna

Untuk menggambarkan perusahaan doggie land menggunakan warna *orange* yang memiliki kesan ceria, sedangkan untuk menggambarkan kebersihan dan kesehatan yang merupakan prioritas utama perusahaan dapat didukung dari *tagline* yang dimiliki oleh perusahaan.

1.6.1.2 Logogram

Logogram adalah elemen gambar pada logo, *logogram* yang akan digunakan untuk identitas perusahaan adalah bentuk cap kaki anjing atau bentuk telapak kaki anjing. Yang bentuknya akan mengikuti disesuaikan dengan konsep perancangan design.

1.6.1.3 Logotype

Logotype adalah elemen tulisan pada logo, jenis huruf yang akan digunakan untuk pada logo perusahaan adalah jenis font yang memiliki bentuk yang luwes dan menghindari bentuk-bentuk yang kaku. Karena karakteristik anjing sendiri yang lincah sangat bertolak belakang dengan font yang berserif.

1.6.1.4 Tagline

Tagline adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kat atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Selain itu juga tagline harus efektif karena turut berfungsi untuk membentuk *brand image* di benak publik.

1.6.2 Graphic Standard Manual Book (GSM)

Graphic Standar Manual Book atau buku GSM, berisi tentang bagian-bagian yang ada dalam menciptakan identitas perusahaan, termasuk semua elemen grafis yang digunakan dalam identitas perusahaan. Tujuan dari buku GSM ini adalah untuk memastikan penggunaan yang tepat dari identitas perusahaan yang ada.

Elemen yang harus ada di dalam buku GSM adalah proporsi logo, ukuran serta jarak antara logo dengan margin kertas atau lainnya. Dalam buku ini juga harus ada *color palette* atau warna yang digunakan, termasuk contoh warna yang digunakan pada logo perusahaan dengan keterangan CMYK dan RGB. Pada umumnya identitas perusahaan memiliki dua warna yang berbeda yang termasuk dalam warna “perusahaan” seperti logo dengan versi berwarna maupun versi hitam dan putih.

1.6.3 Stationery

1.6.3.1 Kartu Nama (*Name Card*)

Kartu nama berisi tentang nomor telpon, alamat, no fax perusahaan, serta tertera logo, nama orang yang dapat dihubungi.

1.6.3.2 Kepala Surat (*Letter Head*)

Kepala surat terdiri dari logo perusahaan, nama perusahaan yang lengkap dan telah terdaftar di pemerintah. Serta pada kepala surat terdapat alamat perusahaan serta nomor telpon perusahaan tersebut.

1.6.3.3 Amplop Surat (*Envelope*)

Amplop surat terdapat logo, nama perusahaan dan alamat lengkap dari perusahaan tersebut. Untuk amplop surat akan dibuat dalam 2 ukuran, yaitu ukuran 22x30cm dan 11x23 cm.

1.6.3.4 Map (*Stof Map*)

Map yang dimaksudkan adalah map yang memiliki fungsi untuk menyimpan data konsumen yang menggunakan jasa penitipan dan klinik anjing, dalam map tersebut akan berisi tentang data-data anjing yang dititipkan atau anjing yang sakit.

Pada map akan terdapat logo perusahaan, alamat serta nomor telpon. Bahkan akan terdapat bagian informasi tentang konsumen tersebut, seperti nama, usia dan data lainnya yang dibutuhkan. Untuk ukuran map akan dibuat dalam ukuran 22 x 31cm, untuk kertas A4 (21 x 29.7 cm).

1.6.3.5 Nota Pembayaran (*Invoice*)

Pada nota pembayaran akan terdapat informasi dasar tentang perusahaan seperti logo, alamat perusahaan, nomor telpon. Fungsi dari nota pembayaran ini adalah sebagai bukti transaksi pihak doggie land terhadap konsumen yang telah menggunakan jasa.

Untuk informasi yang ada pada nota pembayaran seperti informasi dasar tentang pemilik anjing, keterangan, nomor nota, jumlah, harga dan total.

1.6.3.6 Formulir

Formulir adalah bentuk catatan biodata tentang anjing yang akan dititipkan di doggie land dan pada formulir terdapat informasi dasar tentang perusahaan, seperti logo dan lainnya.

1.6.4 Merchandise

Merchandise berfungsi sebagai souvenir atau hadiah dari perusahaan, yang diperuntukan bagi pelanggan yang telah melakukan transaksi dalam jumlah tertentu. Dan biasanya *merchandise* ini diberikan secara cuma-cuma atau gratis. *Merchandise* memuat merek atau nama perusahaan, logo perusahaan serta tagline perusahaan.

1.6.5 Seragam (*Uniform*)

Setiap karyawan tetap di doggie land akan menggunakan seragam agar terlihat profesional. Untuk ukuran seragam mengikuti ukuran yang ada di pasar.

Pada seragam karyawan terdapat logo doggie land serta tagline perusahaan, warna seragam adalah warna identitas perusahaan.

1.6.6 Kendaraan (*Vehicles*)

Kendaraan ini digunakan untuk menyediakan jasa antar jemput, sehingga pada kendaraan ini dibutuhkan logo perusahaan serta nomor telpon perusahaan.

1.7 Media Promosi

Media promosi yang akan digunakan adalah media promosi *Below The Line* (BTL), karena jika menggunakan *Above The Line* (ATL) perusahaan mempertimbangkan bahwa doggie land baru berdiri dan berbasis regional di Surabaya dan selain itu juga karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki oleh pihak perusahaan. Maka media promosi yang akan digunakan adalah brosur, umbul-umbul (T-Banner), pemasangan poster serta mengadakan sebuah *event*.

1.7.1 Brosur (*Brochure*)

Brosur akan disebar pada saat sebuah komunitas pecinta anjing mengadakan sebuah acara, sehingga brosur akan tepat sasaran dan dapat menjadi media promosi yang paling efektif. Karena pada brosur akan terdapat kupon diskon untuk para pemilik anjing yang ingin menggunakan layanan jasa doggie land.

1.7.2 Umbul-umbul (*T-banner*)

Umbul-umbul (T-banner) akan dipasang pada jalan-jalan besar, seperti : Hr.Mohamad, Mayjend Sungkono, Biliton, dan lainnya. Pemasangan umbul-umbul ini akan dipasang pada jalan-jalan besar tersebut pada saat doggie land akan resmi buka, hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian dari pemilik anjing.

1.7.3 *Account Jejaring Sosial*

Pembuatan akun di jejaring sosial seperti facebook dan twitter, dimaksudkan untuk mengumpulkan para pecinta anjing yang ada di dunia maya. Sehingga untuk menyampaikan informasi sebuah acara atau event dapat tersampaikan dengan cepat dan tersebar luas dengan biaya yang minimum.

1.7.4 *Poster*

Poster dibedakan menjadi dua macam, yaitu poster untuk *event* atau acara seperti seminar maupun lomba yang akan dipasang pada tempat-tempat umum yang bekerja sama dengan doggie land. Salah satu tempat yang akan memasang poster acara adalah PTC Surabaya bagian *funimal* di jendela toko yang bekerja sama.

Poster yang kedua adalah poster yang akan dipasang pada toko atau kantor doggie land, poster akan berisi tentang pengumuman sebuah promo yang sedang dilaksanakan oleh doggie land dengan periode tertentu.

1.7.5 Even (*Event*)

Event atau acara akan diselenggarakan dengan rutin, baik berupa seminar maupun lomba untuk anjing dan pemilik anjing. Pengadaan event dimaksudkan agar pemilik anjing dapat menambah ilmu tentang bagaimana memelihara dan merawat anjing yang baik dan benar. Selain itu juga doggie land akan mengadakan *dog's day out*, *dog's day out* adalah hari para pemilik anjing dan anjingnya berkumpul bersama berjalan pagi. Sehingga nantinya mereka dapat membentuk sebuah komunitas *dog's day out* yang dapat dilakukan dengan rutin setiap bulannya.

1.7.5.1 Seminar dan *Workshop*

Seminar akan dilaksanakan dengan rutin dengan memanggil dokter hewan yang berpengalaman sebagai pembicara dalam seminar, kemudian ada promo-promo menarik lainnya jika mengikuti seminar tersebut.

1.7.5.2 Lomba (*Competition*)

Lomba akan diadakan setiap 6 bulan sekali dengan kategori tertentu, sehingga para pemilik anjing dapat berlomba bersama maupun dapat menguji kekompakan mereka.

1.8 Media Placement

Media *placement* adalah media yang digunakan untuk melakukan promosi, dengan menyebutkan spesifikasi yang jelas seperti penetapan lokasi penyebaran brosur serta jumlah brosur yang akan disebar.

Jenis Media	Keterangan	Lokasi	Jumlah
Brosur	Ukuran : A5. Print : 2 sisi, full warna. Periode penyebaran : setiap ada acara pada sebuah komunitas pecinta anjing dan pada brosur tersebut terdapat kupon potongan untuk menggunakan produk doggie land.	Menyesuaikan lokasi acara dari sebuah komunitas pecinta anjing, lokasi di Surabaya.	300 lembar pada setiap event yang berlangsung.
Umbul-umbul (T-banner)	Pemasangan umbul-umbul pertama kali dilakukan pada saat pertama kali doggie land buka.	Jln. Hr. Mohamad. Jln. Biliton, Jln Raya darmo, dan lainnya	500 umbul.
Poster	Pemasangan poster dibedakan menjadi 2 yaitu poster acara atau event serta poster promo doggie land.	Pemasangan poster event seperti lomba dipasang pada tempat umum,	10 poster untuk setiap poster event.

	Poster promo dilakukan pada saat ada hari besar atau moment-moment tertentu, seperti : hari besar agama, dan lainnya.	seperti PTC bagian funanimal. Poster promo hanya dipasang di kantor doggie land.	
Event	Dilakukan setiap ada kesempatan untuk melakukan sebuah acara, yang tidak berbenturan dengan acara besar lainnya.	Kantor doggie land	Setiap 3 bulan
Akun pada media jejaring sosial.	Pembuatan akun ini dimaksudkan untuk mengumpulkan para pecinta anjing yang berlokasi di Surabaya, sehingga kalau ada pengumuman tentang event dapat tersebar dengan cepat.	Dunia maya.	1 akun.

Tabel 3.3 Media *Placement*

1.9 Estimasi Biaya

Estimasi biaya menjelaskan tentang rincian biaya secara keseluruhan yang akan dikeluarkan oleh perusahaan, untuk membuat identitas perusahaan

sampai dengan melaksanakan promosi yang telah ditetapkan. Harga yang tertera di tabel estimasi biaya ini bukan merupakan suatu harga pasti, dan harganya tidak akan sama untuk beberapa waktu ke depan. Perubahan harga mengikuti perkembangan ekonomi Indonesia.

No	KETERANGAN	HARGA	JUMLAH
1.	Design logo dan GSM	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000
2.	Stationery : <ul style="list-style-type: none"> - Kartu nama (5 kotak x Rp 15.000) - Kepala surat 1 rim ukuran A4 80gsm - Amplop 30x22 cm, 1 rim - Amplop 11x23 cm, 1 kotak - Map 30x22 cm, 1 rim - Nota pembelian, 500 lembar - Formulir 1 rim ukuran A4 80 gsm 	Rp 75.000 Rp 40.000 Rp 120.000 Rp 45.000 Rp 250.000 Rp 240.000 Rp 80.000	Rp 850.000
3.	Seragam 12 x Rp 65.000	Rp 780.000	Rp 780.000
4.	Media promosi : <ul style="list-style-type: none"> - Brosur (1000 x Rp 750) - Umbul-umbul / T-banner (500 x Rp 25.000) - Pajak pemasangan T-Banner kategori 1 (7hari x 5.4m² x Rp 30.000) - Poster 1 event (10 x Rp 15.000) 	Rp 750.000 Rp 12.500.000 Rp 1.134.000 Rp 150.000	Rp 14.534.000
5.	Event : <ul style="list-style-type: none"> - Seminar, dokter berpengalaman - Lomba 	Rp 500.000 Rp 5.000.000	Rp 5.500.000
	TOTAL		Rp 31.664.000

Tabel 3.4 Estimasi Biaya

