

2. IDENTIFIKASI

2.1. Identifikasi Masalah

2.1.1. Tinjauan tentang perusahaan (*The company*)

Pet shop “Puppies” berdiri pada tanggal 15 September 2001 di Surabaya, di Jl.Kutai 64 (telp.031-5610908 ; fax 031-5676004).

Hal yang melatarbelakangi adanya *pet shop “Puppies”* ini karena adanya *pet shop -pet shop* yang masih jarang di Surabaya, padahal peminat anjing trah / ras galur murni terus meningkat. Apalagi pemilik *pet shop “Puppies”* ini juga memang penggemar hewan , terutama anjing.

Pet shop “Puppies” juga menjadi anggota Perkin (Perkumpulan Kinologi Indonesia), agar dapat mengetahui info-info terbaru tentang anjing, termasuk jika ada lomba-lomba / acara tertentu.

Pet shop “Puppies” ini mengalami dualisme nama, yaitu “*Puppies*” ataukah “*Pet Planet*” , yang dapat dikatakan cukup rumit alasannya. Tentang mengapa hal ini bisa terjadi merupakan rahasia perusahaan. Namun, bagaimanapun juga hal ini akan segera diperbaiki, dengan hanya memiliki 1 *corporate identity* yang kuat nantinya.

USP (Unique Selling Preposition) yang ditawarkan oleh *pet shop “ Puppies”* adalah “*One Stop Shopping*” (jika masuk ke toko ini, mencari apapun ada (hewan-hewan kesayangan yang jenisnya cukup bervariasi, kebutuhan-kebutuhan hewan yang dijual / disediakan disana dapat dikatakan lengkap)); *service* yang berkualitas , dimana hal ini masih jarang ditemui di *pet shop -pet shop* di Surabaya (*customer service* yang bagus, termasuk menerangkan berbagai informasi tentang hewan yang diminati *customer*, juga adanya buku-buku / *hand book* / pun kamus tentang hewan dan kebutuhan hewan yang dijual disana yang dapat dibaca-baca); keadaan tempat yang bersih dan tidak bau (*pet shop -pet shop* lain, semuanya bau); kualitas hewan yang sangat diperhatikan (khususnya anjing) dengan harga yang bersaing (harga hewan

kadang bisa saja lebih tinggi dibanding *pet shop* lain, namun kualitasnya memang lebih tinggi) .

Keunggulan-keunggulan ini memang jarang ditemui / bahkan belum pernah ditemui pada *pet shop* lain.

Positioning dari *pet shop* “*Puppies* “ adalah *pet shop* “ *One stop Shopping*” Semua *petshop-petshop* di Surabaya dianggap pesaing bagi *pet shop* “*Puppies*“, karena *pet shop -pet shop* lain sudah lebih berpengalaman dibandingkan *pet shop* “ *Puppies*“ yang masih hijau ini. Namun , *pet shop* “ *Puppies* “ optimis bisa menjadi unggul atau mungkin saja menjadi market leader, jika dengan pengelolaan yang tepat, karena *pet shop* “ *Puppies* “ ini memang sedang melengkapi dirinya untuk semakin lengkap, kuat dan berkualitas selalu; apalagi ia merupakan yang pertama dalam kategorinya (dilihat dari USP) setidaknya di Surabaya.

Service sangat diperhatikan oleh *pet shop* “ *Puppies* “, menurutnya *service* merupakan salah satu hal pokok yang mampu melekat di benak dan perasaan *customer* (daya jual) untuk membuat *customer* “ jatuh hati “ / setia, bahkan *customer* bisa terus bertambah. *Service* ini menganut trend / gaya barat (*Western style*). *Service* pada *pet shop -pet shop* di Surabaya masih jarang sekali diperhatikan, maka kekosongan ini diisi oleh *pet shop* ” *Puppies* “.

Tema / strategi komunikasi yang dipakai oleh *pet shop* “*Puppies*“ adalah kasih sayang terhadap hewan (visi dan misi : kasih sayang hewan – ramah lingkungan). Maka dari itu, kualitas hewan sangat diperhatikan (khususnya anjing); hewan-hewan kesayangan yang belum tersedia disebabkan karena belum mampu untuk memeliharanya (belum mampu tentang cara pemeliharannya), namun hal ini sedang diusahakan untuk menjadi lengkap (misalnya untuk bangsa reptil).

Rencana tentang *corporate identity* yang ingin dipakai oleh pemiliknya adalah berupa anjing, karena menurutnya anjing merupakan hewan peliharaan yang paling digemari oleh masyarakat, apalagi hewan utama yang dijual di *pet shop* “ *Puppies* “ ini adalah anjing. Sudah melekat di benak masyarakat, anjing merupakan hewan peliharaan yang dapat dijadikan teman, bahkan setia. Di

luar negeri, logo umum yang dipakai oleh *pet shop* dan klinik hewan adalah anjing atau kucing, karena asumsi masyarakat tentang anjing / kucing adalah merupakan *symbol* / perwakilan dari hewan peliharaan / kesayangan. Maka *pet shop* yang berlogo anjing / kucing tersebut selalu diasumsikan menjual hewan-hewan peliharaan lainnya juga. Menurut pemilik *pet shop* “*Puppies*”, anjing merupakan *symbol* hewan peliharaan / hewan kesayangan yang tidak dapat disangkal lagi, maka logo harus memakai anjing.

Nama “*Puppies*” dilatarbelakangi oleh adanya permintaan *customer* terhadap anjing mayoritas adalah anjing yang masih anak-anak (“*Puppies*”), hal ini juga berlaku di berbagai tempat di dunia.

Namun soal nama, bisa saja dirubah jika memang dapat memberi keunggulan untuk lebih komunikatif dan “ menjual “ (pertimbangan pengaruh terhadap pemikiran, perasaan, sensasi, intuisi).

Aplikasi *corporate identity* hanya terdapat pada kartu nama dan cap, inipun masih kacau. Aplikasi *corporate identity* “*Pet Planet*” ada pada beberapa souvenir promosi, misalnya topi, kaos, mug, tissue; souvenir ini dapat saja diberikan kepada *customer* atau jika *customer* ingin beli juga diperbolehkan.

Promosi sampai saat ini dilakukan dengan memasang iklan di koran, *yellow pages*, mengedarkan brosur di Ubaya, menjadi sponsor perlombaan anjing trah *Rottweiler* di Taman Dayu, sebesar kira-kira Rp. 5 juta. Promosi akan terus dikembangkan semakin kuat.

Dan jika memang usaha semakin berkembang, memiliki cabang-cabang dimana-mana (mungkin juga di luar negri kalau bisa), promosi akan dilakukan lebih kuat lagi (mungkin bisa juga iklan TV).

Saat ini, ada rencana untuk melengkapi *pet shop* dengan klinik hewan 24 jam , penitipan hewan, *grooming salon*.

Pet shop “*Puppies*” berusaha dilengkapi terus untuk dapat menjadi semakin “*One Stop Shopping*”.

2.1.2. Tinjauan tentang Produk yang dihasilkan (*The product*)

Menurut ilmu kedokteran hewan, hewan dapat dibagi menjadi 3 golongan, yaitu :

- 1.hewan produksi (misalnya sapi, ayam)
- 2.hewan liar / *wild animal* (misalnya hewan-hewan dikebun binatang, suaka marga satwa, alam liar)
- 3.hewan kesayangan / *pets animal*, yaitu hewan-hewan yang dipelihara secara khusus dan menjadi kesayangan oleh manusia (misalnya anjing, kucing).

Kesehatan yang memelihara dan yang dipelihara harus diperhatikan agar tidak saling merugikan.

Semua hewan sebenarnya dapat dijadikan hewan kesayangan (tergantung hewan apa yang ingin disayang / dipelihara, meski mungkin kadang ada hewan tidak dapat di sayang-sayang / disentuh / dipegang / dijinakkan), asal dengan penanganan yang tepat.

Seiring deengan jalannya kehidupan manusia, banyak hewan yang didomestikkan / dijinakkan. Anjing merupakan hewan yang pertama dijinakkan, anjing menjadi hewan yang paling digemari untuk dipelihara / menjadi hewan kesayangan, karena anjing mampu menjadi hewan peliharaan yang paling jinak dan mampu menjadi teman yang setia serta mampu menjadi cukup berguna bagi manusia yang memeliharanya (misalnya menjaga rumah). Namun, untuk memelihara hewan-hewan yang dilindungi, harus memiliki ijin dari badan perlindungan hewan (misalnya untuk memelihara orang utan). Setelah anjing, kucing juga menjadi hewan yang paling digemari untuk dipelihara / menjadi hewan kesayangan. Diluar negeri, anjing / kucing (nomor 1 , kucing no 2) banyak dipakai untuk logo-logo pada *pet shop* ataupun klinik hewan, karena sepertinya anjing dan kucing memang telah menjadi *symbol* hewan peliharaan di banyak *pet shop* atau klinik hewan di dunia (kecuali mungkin untuk klinik hewan yang ada di peternakan / kebun binatang / suaka margasatwa).

Di luar negeri, *pet shop* memang seharusnya tidak hanya menjual hewan, tapi juga berbagai kebutuhan hewan .*Pet shop* tidak harus memiliki dokter hewan

sendiri, namun kesehatan / kualitas hewan tetap harus diperhatikan dengan sebaik-baiknya.

Pet shop juga tidak seharusnya menjual obat-obatan hewan, karena sebenarnya apotik hewan dan manusia itu sama, sebab obat-obatan yang dipakai manusia pasti sebagian besar juga sudah di test keberhasilannya pada hewan, hanya saja dosisnya yang lain, atau campurannya yang lain, namun tetap ada juga veterinerian farma (untuk berbagai perlengkapan pengobatan khusus hewan).

Di luar negeri banyak sekali peternakan anjing dan kucing (di Indonesia juga ada) dan penampungan anjing serta kucing terlantar.

Keadaan *pet shop* yang baik adalah mampu menjadi tempat hidup yang sehat / baik bagi hewan yang dijualnya (bersih dan tidak bau).

Pet shop sudah seharusnya menjual hewan-hewannya dalam kualitas prima / sehat. Maksud dari sehat tentunya adalah sehat secara medis maupun fisik dan psikologis. Sehat secara medis berarti termasuk juga tentang kelengkapan vaksinasi. Semua hewan jenis-jenis primata harus ada vaksinasi, minimal vaksin untuk rabies. Untuk ikan-ikanan bukanlah termasuk bidang dokter hewan, tapi termasuk bidangnya insinyur pertanian, kecuali mungkin untuk jenis-jenis ikan besar / mamalia (misalnya dolphin, paus) adalah termasuk dalam bidangnya ilmuwan atau juga dokter hewan khusus. Dokter hewan bidangnya biasanya sebatas hewan-hewan darat dan udara (unggas).

Vaksinasi untuk anjing ada 7 macam (berlaku diseluruh dunia), yaitu:

- 1.rabies
- 2.parvo virus / muntaber (dahulu merupakan penyakit pada kucing dan tidak berbahaya pada kucing, namun sejak tahun 1978 virus ini berevolusi menyerang anjing dan menjadi penyakit yang cukup mematikan pada anjing sampai pada saat ini).
- 3.distemper
- 4.hepatitis
- 5.leptospira canicola
- 6.leptospira icterohemorhagica

7. para influenza

Ketika berumur 1½ bulan, harus divaksin semua macam vaksin, kecuali vaksin rabies, 1 bulan kemudian diulang dengan lengkap 7 vaksin (rabies ikut), kemudian setiap 1 tahun sekali diulang (7 vaksin sekaligus). Seharusnya, umur 2 ½ bulan sudah lengkap vaksin.

Vaksinasi untuk kucing ada 2 macam di Indonesia, yaitu:

1. rabies

2. panleukopenia

Baik anjing maupun kucing jika vaksin, harus dilakukan sekaligus macamnya (anjing 7, kucing 2).

Vaksinasi seharusnya dilakukan oleh dokter hewan.

Selain sehat secara medis, sehat secara fisik maupun psikologis juga perlu diperhatikan, misalnya tidak sakit kulit, tidak sakit cacingan, tingkah laku ceria / mata bersinar sehat, ukuran harus proporsional sesuai jenisnya.

Anjing dan kucing merupakan hewan karnivora, maka makanan seharusnya adalah daging (tapi jangan mentah, karena bisa cacingan), dengan dosis sehari 5 – 10 % berat badan anjing / kucing tersebut, susu untuk usia pertumbuhan adalah sangat perlu (protein, mineral).

Sebenarnya, dogfood merupakan semacam makanan pengganti / *fastfood*.

Tulisan diatas disimpulkan dari wawancara kepada dokter hewan Enrico (Jl. Raya Darmo Indah E/24, telepon : (031) 731 7570, HP : (081) 833 0277). Hewan-hewan yang dijual oleh *pet shop* “Puppies” adalah anjing (berbagai ras), burung (tergantung musim / bisa juga berbagai jenis), kura-kura (Brazil), hamster (jenis *dwarf* / kerdil), landak (mini dari Jepang), ikan (berbagai jenis). Hewan-hewan ini dipilih untuk dijual karena masih umum dan cukup mudah untuk dapat dipelihara. Untuk hewan jenis-jenis reptil (misalnya ular, iguana) masih akan dilengkapi setelah bisa cara memeliharanya. *Pet shop* “Puppies” juga menjual berbagai kebutuhan hewan-hewan yang dijualnya, yaitu makanan (berbagai merek), berbagai perlengkapan dan peralatan (misalnya shampoo, sisir, peluit anjing, kandang,

aksesoris) yang bahkan ada yang jarang ada di petshop-petshop lain / jarang dicari-cari orang.

Petshop “Puppies” dengan “*One Stop Shopping*”nya berusaha menjadi benar-benar “*One Stop Shopping*” (sedang melengkapi berbagai jenis hewan peliharaan yang bisa dijual dan dicari orang, berbagai kebutuhan hewan yang dijualnya, klinik hewan, penitipan hewan, *salon / grooming*).

Dan semuanya berusaha dipastikan dalam kualitas yang bagus, terutama untuk hewan jenis anjing, benar-benar diperhatikan kualitasnya (kualitas prima / sehat).

Juga keadaan *pet shop* nya selalu dijaga tetap berkualitas / sehat (bersih, tidak berbau)

Anjing yang dijual kebanyakan dijual dalam keadaan masih berupa anak anjing, karena *customer* mayoritas lebih suka membeli anjing yang masih anak-anak / *puppies* (masih mudah untuk di “bentuk”).

Pet shop “ Puppies “ ikut menjadi anggota Perkin (semacam catatan sipilnya anjing, termasuk juga sebagai perkumpulan anjing) sehingga bisa mengetahui berbagai info terbaru tentang anjing (termasuk jika ada lomba-lomba anjing, atau mungkin ada anjing juara yang dijual, dan sebagainya), dan bisa juga ikut menjadi sponsor jika ada acara-acara tertentu (salah satu strategi promosi).

Omset rata-rata per bulan sampai saat ini adalah :

Kura-kura	: 25
Hamster	: 20
Landak	: tidak tentu / tergantung
Anjing	: 5 – 7 ekor
Kelinci	: tergantung
Kucing	: 1 (karena di Surabaya, penggemar kucing yang berani beli masih sedikit jumlahnya)

Memang, hewan yang paling laku bukan anjing, namun anjing merupakan hewan peliharaan yang paling digemari, karena anjing mampu menjadi teman yang setia dan juga bisa berguna bagi yang memeliharanya. Buktinya banyak

juga orang yang memelihara anjing kampung / bukan anjing ras dan sangat sayang dengan anjingnya.

Hewan-hewan yang dijual oleh *pet shop* “ *Puppies* “ bisa berasal dari peternakan (peternakan anjing, dan sebagainya), bisa beli dari orang-orang tertentu dan semuanya itu bisa juga dari mana saja (bisa dari luar Surabaya / Indonesia), dan yang terpenting semuanya benar-benar diseleksi dengan teliti, sehingga kualitasnya tetap bagus dan terjaga.

Anjing menjadi hewan primadona di *pet shop* ini. Mengapa anjing ?

Berikut ini merupakan data – data sekilas tentang mengenal anjing, dan informasi terbaru saat ini mengenai apa saja jenis – jenis anjing sedunia .

Sekilas info ini dikaji dari buku yang berjudul “ *The Dog – A Complete Guide* “ (*Sarah Whitehead , Beverly Cuddy ; Published by SILVERDALE BOOKS in 2001 , an imprint of Bookmart Ltd , Registered Number 2372865 , Trading as Bookmart Ltd , Desford Road, Enderby, Leicester LE9 5AD*).



Teman Terbaik Manusia

Sejak anjing merupakan binatang pertama yang menjadi peliharaan, lebih dari 12.000 tahun yang lalu, anjing telah memberikan kehangatan dan kasih sayang bagi pemiliknya, mengambil alih posisi ganda sebagai teman dan pekerja dengan mudah. Anjing menjadi puas dengan menjadi teman kita karena anjing perlu untuk dituntun oleh seorang pemimpin, menghargai penyediaan makanan dan kenyamanan, dan perjalanan dalam sebuah hubungan menjadi lebih berarti. Anjing merupakan makhluk yang mempunyai kemampuan bersosialisasi dan, karena anjing berbagi banyak dari perilaku-perilaku social kita, menjadikan hal itu unik dalam kemampuan mereka untuk meresponi secara positif pada kita. Setia, tidak banyak pertanyaan dan memberikan kenyamanan, anjing telah menerima sebuah perbedaan menjadi ‘teman terbaik manusia’.

Kesenangan terbesar dari seekor anjing adalah kamu bisa melakukan perbuatan konyol dengannya dan tidak akan meneriaki dirimu, melainkan dia

juga akan melakukan kekonyolan juga. (Samuel Butler, Note-Books, 'Higgledy-Piggledy', 1912)

Anjing diciptakan khusus untuk anak-anak. Dia merupakan tuhan dari kesenangan. (Henry Ward Beecher, Proverbs from a Plymouth Pulpit, 1887)

Untuk benar-benar menikmati keberadaan seekor anjing, seseorang tidak akan melatihnya untuk menjadi setengah manusia. Intinya adalah untuk membuka diri seseorang bagi suatu kemungkinan menjadi seekor anjing secara sebagian. (Edward Hoagland, 'Dogs and the Tug of Life', Harper's Magazine, February 1975)

Mengingat bahwa Sang Pencipta, yang memberikan anjing menjadi seorang teman bagi kesenangan kita dan kerja keras kita, harus menginvestasikan baginya sifat yang terhormat dan ketidakmampuan untuk menipu. (Sir Walter Scott, The Talisman, 1825)

He is my other eyes that can see above the clouds; my other ears that can hear above the winds. He is the part of me that can reach out into the sea. He has told me a thousand of times over that I am his reason for being; by the way he rests again my leg; by the way he thumps his tail at my smallest smile; by the way she shows his hurt when I leave without taking him. (I think it makes him sick with worry when he is not along to care for me.) When I am wrong, he is delighted to forgive. When I am angry, he clowns to make me smile. When I am happy, he is joy unbounded. When I am a fool, he ignores it. When I succeed, he brags. Without him, I am only another man. With him I am all-powerful. He is loyalty itself. He has taught me the meaning of devotion. With him, I know a secret comfort and a private peace. He has brought me understanding where before I was ignorant. His head on my knee can heal human hurts. His presence by my side is protection again my fears of dark and unknown things. He has promised to wait for me...whenever... wherever- in case I need him. And I expect I will-as I always have. He is just my dog. (Gene Hill, 'He's just My Dog', Tears and Laughter, 1997)

Binatang adalah teman yang selalu setuju. Mereka tidak menanyakan pertanyaan, mereka tidak melontarkan kritikan. (George Eliot, Scene of Clerical Life, 1858)



Apakah Anjing itu?

Anjing peliharaan, *Canis familiaris*, merupakan keturunan dari mahluk semacam serigala yang hidup beberapa juta tahun yang lalu. Sejarah menjelaskan bahwa anjing tersebut merupakan satu dari binatang-binatang peliharaan yang pertama, memiliki hidup dalam hubungan yang begitu dekat dengan manusia selama lebih dari 15.000 tahun. Anjing peliharaan saat-saat ini sulit sekali dikenali sebagai seekor serigala seperti dia ada pada awalnya. Setidaknya ada lebih dari 400 jenis yang berbeda sekarang ini yang diketemukan secara luas, yang didapati melalui pemilihan secara selektif dari melihat dan berperilaku secara khusus yang diketemukan menarik dan berguna oleh orang-orang. Cara dimana kita hidup dengan anjing-anjing kita juga berubah secara drastic. Tidak lagi mungkin bagi kita untuk membiarkan anjing kita mengikuti semua keinginan-keinginan dasar yang timbul secara alami dalam dia. Sebagai akibatnya, anjing harus mengatasi kerasnya kehidupan modern lalu lintas yang cepat, pelatihan yang terbatas, dan nilai-nilai dari jenis-jenis yang kelihatannya sulit untuk dipahami dalam suatu waktu. Hanya melalui pemikiran ulang dalam dirinya bahwa anjing akan melanjutkan untuk dihargai, diperlukan dan dikasihi. Lihatlah pada bukti yang telah ada, kelihatannya *Canis familiaris* ada disini untuk tinggal.



Evolusi dan Penjinakkan

Sejarah*Evolusi*Perkembangan Jenis

Anjing adalah binatang karnivora, pemakan daging dengan empat gigi pemotong (*canassial*) yang dibentuk untuk mencabik daging. Karnivora semacam ini diperkirakan berkembang secara berkala antara 54 dan 38 juta tahun yang lalu, dalam reaksi terhadap perubahan-perubahan terhadap cuaca dan lingkungan hidup. Nenek moyang anjing yang pertama mungkin adalah

seekor creodont(kecil, mahluk pemakan daging) dikenal sebagai Miacis, semacam seekor binatang kecil yang hidup dipohon dalam masa Paleocene.

Antara 38 dan 26 juta tahun yang lalu Miacis secara perlahan digantikan dengan jenis semacam anjing (canids), termasuk Hesperocyon. Sebuah lingkungan yang sekarang disebut Amerika Utara, Hesperocyon memiliki susunan telinga dalam yang sama dengan golongan canine (semacam anjing) modern, menjelaskan hubungan rantai evolusinya. Dari mahluk semacam ini, Cynodontics yang lebih mirip anjing berkembang, menyebar ke banyak bagian dunia yang lain.

Pada pertengahan masa Miocene, sekitar 12 juta tahun yang lalu, 42 canid yang berbeda berkembang. Dari ini, Canid Tomarctus memiliki rahang yang panjang, otak yang berukuran besar dan persamaan yang semakin dekat pada anjing modern dalam bentuk dan anatomi gigi. Canid ini mewakili jumlah dasar anjing modern.

Evolusi Anjing

Teori-teori yang berbeda mengenai evolusi anjing telah digali. Serigala, rubah dan anjing hutan telah diklaim sebagai nenek moyang anjing. Hewan peliharaan, serigala dan anjing hutan semua tergolong dalam jenis golongan serupa anjing, Canidae. Sejarah yang paling dekat pada tiga jenis mahluk ini, dan kenyataan bahwa mereka bisa menghasilkan bersama secara sukses, telah membawa kepada suatu spekulasi berdasarkan sejarah bahwa apakah anjing merupakan keturunan dari serigala atau anjing hutan. Namun, para ahli sekarang percaya bahwa nenek moyang yang paling utama dari anjing adalah sejenis serigala abu-abu, *Canis lupus pallipes*, yang masih ada di India dan Timur Tengah sekarang ini.

Manusia dan Anjing

Perkumpulan manusia dengan anjing merupakan sesuatu yang sudah ada sejak dahulu kala. Lukisan-lukisan pada gua-gua menunjukkan anjing-anjing berburu bersama manusia, dan tulang-tulang dari perkemahaan manusia membuktikan bahwa anjing dan manusia telah hidup berdampingan sedikitnya selama 10.000 tahun. Tetapi, image manusia dengan anjing sebagai teman dan

teman berburu belum menjadi bagian kehidupan yang begitu menyenangkan pada awal tingkatan hubungan kita.

Ketika penyelidikan menunjukkan bahwa adanya keraguan bahwa serigala merupakan nenek moyang anjing modern, bagaimana proses penjinakkan bisa dilakukan menjadi sebuah pertanyaan yang lain. Penarikan dari gen-gen serigala yang elastis untuk menciptakan ukuran dan bentuk anjing kita tahu bahwa saat-saat ini mungkin tidak dimulai dengan penjinakkan reaktif yang tinggi, anggota dewasa dari golongan predator.

Hal tersebut juga tidak serupa dengan sentuhan tangan manusia yang menghasilkan anak-anak singa kecil dan membawa mereka sebagai binatang-binatang peliharaan, karena binatang dengan sentuhan tangan manusia akan tetap berkembang menjadi predator yang tumbuh secara sempurna, dan akan selalu kembali pada gaya hidup berburu dari jenis mereka.

Disamping itu, memungkinkan bahwa pada masa itu gaya hidup manusiawi berubah dari pemburu yang berpindah-pindah menjadi penetap, ada perubahan genetic pada beberapa serigala yang menahan perkembangan mereka pada tingkat yang masih muda-pada suatu waktu antara usia empat atau enam bulan.

Penjinakkan dimulai

Sampah-sampah yang dibuang pada awal permulaan kehidupan menetap manusia telah memulai sumber yang baik dalam permulaan pembusukan makanan, dan serigala-serigala ini yang tidak begitu takut pada manusia akan memiliki lebih banyak makanan. Seiring dengan kehidupan manusia yang berubah dari kehidupan berburu yang dominan menjadi petani secara sebagian, serigala muda ini akan dengan mudahnya memiliki sumber makanan.

Sebaliknya, manusia akan mentoleransi kegiatan-kegiatan pembusukan dari serigala-serigala yang kurang bersikap reaktif dan menjadi lebih peduli terhadap serigala yang menghasilkan keturunan yang paling kuat. Akhirnya, serigala-serigala muda ini akan pindah ke desa-desa. Penjinakkan telah dimulai.

Sejalan perkembangan cara hidup manusia yang berbeda, hasil-hasil pertanian, berburu dari satu rumah dan mengurangi penangkapan binatang hidup, mereka akan mengenali kualitas-kualitas tertentu yang bermanfaat dari serigala-serigala ini. Beberapa akan tetap menjadi dewasa dan berperan, tanpa memiliki suatu tanda yang dominan dan karakter sebagai pemangsa, dan mereka akan menjadi sangat ideal untuk menjadi penjaga binatang-binatang hidup peliharaan lainnya. Sementara yang lainnya akan tetap dicatat untuk insting yang dimilikinya, dan ini akan mungkin berguna apabila terdapat penyerang dalam berburu.

Bagi yang terbukti bermanfaat akan disimpan dan ditenakkan; sisanya akan dibunuh, dimakan atau dibuang. Seleksi dari aspek-aspek tertentu dari perilaku serigala oleh manusia terlihat memberikan hasil, dari generasi ke generasi, oleh kemunculan dari anjing peliharaan.

Perkembangan Ras/Jenis

Ketika penjinakkan serigala dimulai, peternakan akhirnya akan mengikuti. Pada mulanya target peternakan adalah untuk binatang-binatang yang berguna baik untuk berburu maupun untuk pertahanan. Jenis-jenis kuno dari anjing semacam Mastiffs, Greyhounds, Pointers dan Sheepdogs menunjukkan hal ini. Pada tingkat ini, dan untuk tahun-tahun selanjutnya, manusia tidak begitu peduli dengan penampilan anjing-anjing tersebut, dan hanya tertarik dengan pada kegunaan binatang.

Seiring dengan perkembangan manusia terhadap kehidupan modern, kepopuleran anjing secara bertahap mulai meluas diseluruh dunia, diperkirakan melalui perputaran perdagangan. Sebagai binatang pekerja, anjing-anjing dinilai berharga secara luas, tetapi jenis yang baik pada tenak didalam tinggal menetap disuatu sisi bagian dunia akan terlihat sangat berbeda dari anjing yang telah berkembang dengan yang lainnya dalam melakukan pekerjaan yang sama.

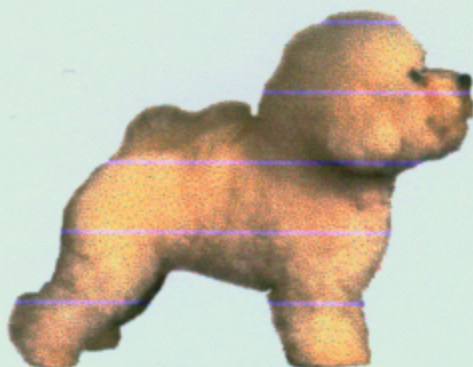
Namun, sifat dari tugas yang cocok bagi anjing yang ada, akan dihasilkan dalam suatu 'jenis profil'. Anjing besar dan berat semacam Mastiffs akan sangat baik dalam berburu binatang-binatang hutan; anjing yang lebih ringan

dan bersahabat semacam Collie-atau jenis Greyhound akan sangat baik untuk pengejaran, peternakan dan penjagaan bintang-binatang dalam area terbuka. Penampilan anjing dan perilakunya secara alamiah berkembang dari satu sisi ke sisi yang lain. Hal ini terjadi pada abad 20 dimana kita telah memiliki jenis anjing-anjing secara murni dari penampilan mereka.

Untuk data – data sekilas tentang mengenal anjing selanjutnya, dapat dibaca di lampiran.



Australian Silky Terrier



Bichon Frise



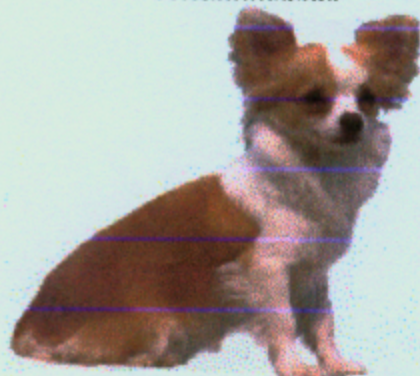
Affenpinscher



Japanese Chin



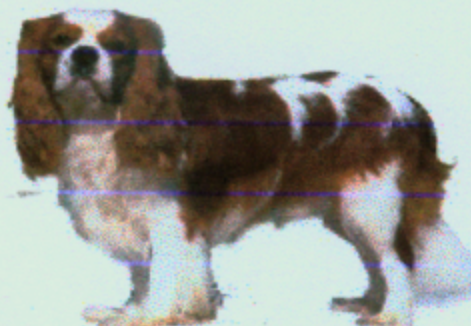
Chihuahua (smooth coat)



Chihuahua (long coat)



Chinese Crested Dog



Cavalier King Charles



Pekingese



Lowchen



Papillon



Italian Greyhound



Tibetan Spaniel



Pemeranian



Maltese



Pug



Miniature Pinscher



Yorkshire Terrier



Toys dibiakkan dengan peminiaturan selektif untuk menjadi teman dan anjing peliharaan yang kecil
(bisa dipangku) Pekingese dulu sering dibawa pada lengan baju dari ratu kerajaan cina (Imperial Chinese Court



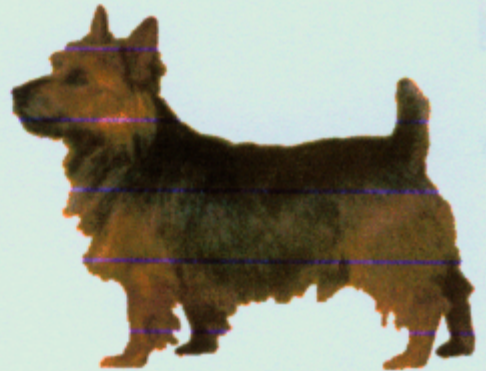
 Terriers



Irish Terrier



Border Terrier



Australian Terrier



Airedale Terrier



Bull Terrier



Fox Terrier (Wire)



Fox Terrier (Smooth Coat)



Jack Russel Terrier



Cairn Terrier



Norwich Terrier



Bedlington Terrier



Kerry Blue Terrier



Scottish Terrier



West Highland White Terrier



Staffordshire Bull Terrier



Berasal dari zaman Inggris kuno. namanya menunjuk pada anjing-anjing yang mengikuti - mengejar mangsa sampai ke tanah. akhir-akhir ini Terrier adalah anjing sport para pekerja, biasa digunakan untuk berburu mangsa kecil



Gundogs



Field Spaniel



Cocker Spaniel (american)



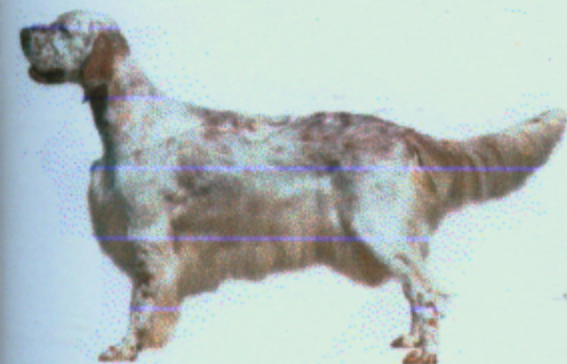
English Springer Spaniel



Cocker Spaniel



Gordon Setter



English Setter



Golden Retriever



Curly Coated Retriever



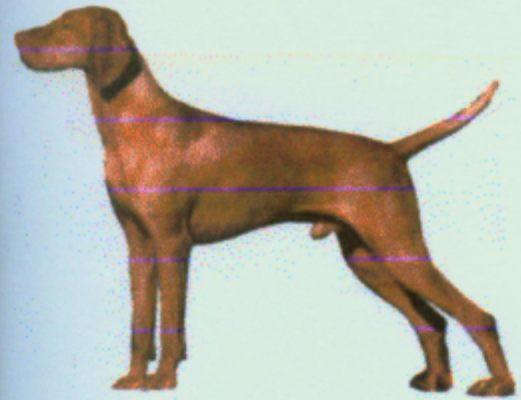
Irish Setter



German Short-Haired Pointer



German Wire-Haired Pointer



Hungarian Vizsla



Irish Water Spaniel



Irish Red & White Setter



Weimaraner



Labrador Retriever



Pointer



Biakan-biakan terkenal yang digunakan untuk menghalau dan permainan timbal balik (bisa juga menyelamatkan). Sahabat dan pembantu olahragawan lapangan dan pemburu. mereka termasuk juga Springers, Chockers, Pointers, Retrievers.



Hounds



Australian Dingo



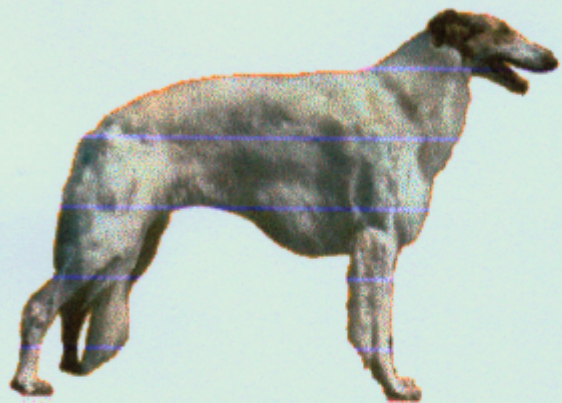
Basenji



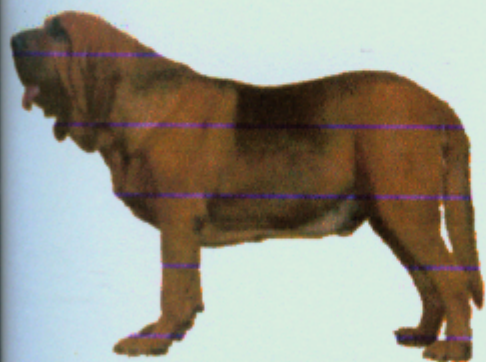
Basset Hound



Afghan Hound



Borzo



Bloodhound



Dachshund (long haired)



Dachshund (wire haired)



Dachshund (smooth haired)



Beagle



Pharaoh Hound



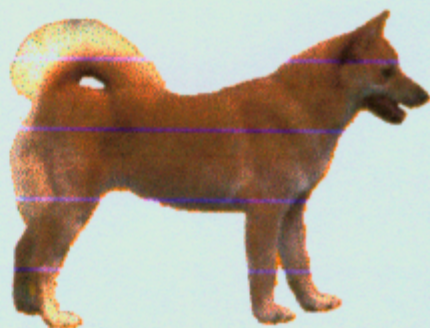
Fox Hound



Irish Wolfhound



Whippet



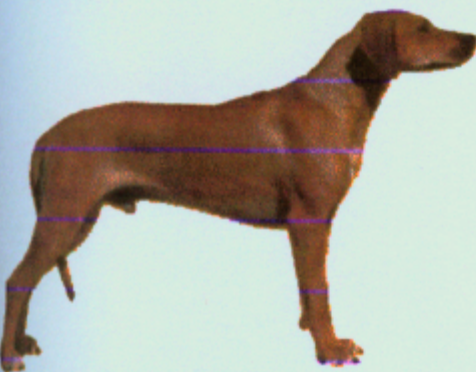
Finnish Spitz



Greyhound



Deerhound



Rhodesian Ridgeback



Saluki

Dibiakkan untuk berburu Sighthounds adalah anjing berkaki panjang dan pelari cepat yang berkaki lebih pendek yaitu scenthounds, mengejar buruan mereka secara berkelompok.

Working Dogs



Australian Kelpie



Briard



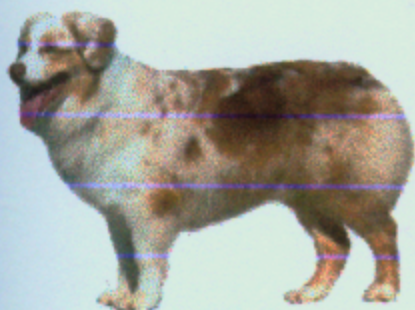
Australian Cattle Dog



German Shepherd



Belgian Shepherd Dog - Tervueren



Australian Shepherd



Border Collie



Bearded Collie



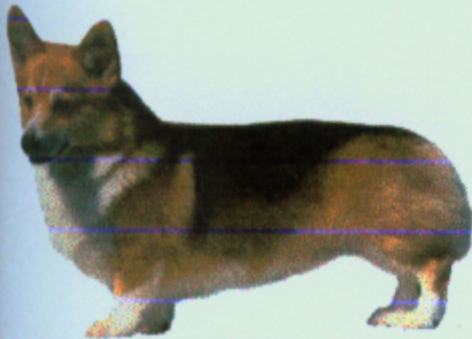
Old English Sheepdog



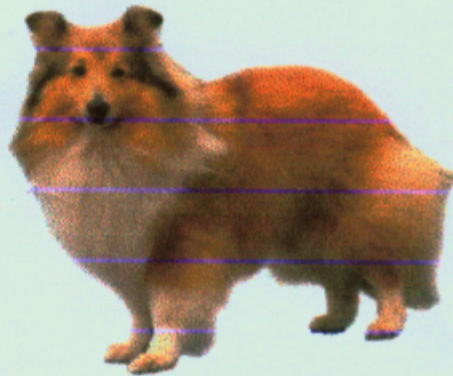
Rough Collie



Smooth Collie



Welsh Corgi (pembroke)



Shetland Sheepdog



Puli

Sejak zaman kuno manusia telah melatih anjing-anjing untuk menggembalakan / mengawasi, mengontrol dan melindungi ternak. working dogs dibiakkan untuk menggembalakan / mengawasi dan menggiring domba dan anak / ternak sapi.

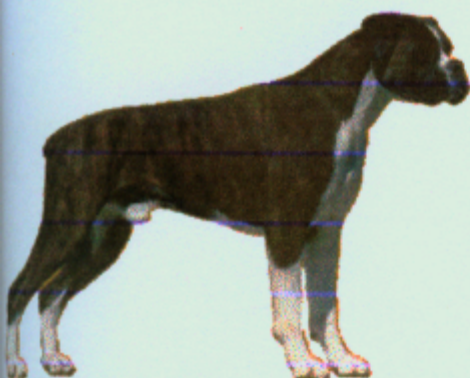
Utility Dogs



Akita Inu



Alaskan Malamute



Boxer



Bernese Mountain Dog



Dobermann



Bullmastiff



Dogue de Bordeaux



Newfoundland



Pyrenean Mountain Dog



Rottweiler



Portuguese Water Dog



Siberian Husky



German Pinscher



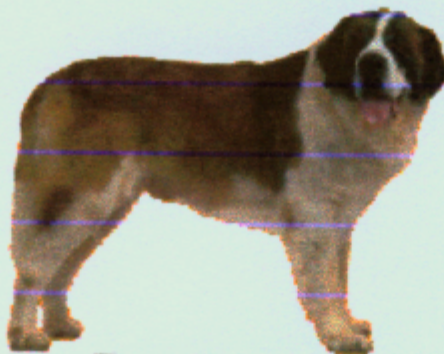
Samoyed



Schnauzer



Schnauzer (miniature)



St Bernard

Utility Dogs sangat bermacam-macam dan menarik. Mulai dari seberian huskies menarik kereta luncur melewati *Artic Ice*, sampai dobermann anjing penjaga yang melindungi hidup dan harta. 🐾

Non Sporting



French Bulldog



Boston Terrier



British Bulldog



Chow Chow



Keeshond



Lhasa Apso



Dalmatian



Great Dane



Poodle (Standard)



Poodle (Miniature)



Poodle (Toy)



Tibetan Terrier



Schipperke



Shih Tzu



Shar-Pei



Banyak anjing peliharaan / kesayangan dipilih dari kategori ini. Sementara group ini menampilkan berbagai tugas spesifik di masa lalu secara baik, sekarang mereka biasanya lebih sering digunakan sebagai sahabat bagi pemiliknya.



2.1.3. Tinjauan tentang wilayah Pemasaran (*The Market*)

Wilayah pemasaran *pet shop* “ *Puppies* “ masih meliputi Surabaya dan sekitarnya, namun bisa juga tidak menutup kemungkinan adanya *customer* dari luar kota / mungkin luar pulau yang membeli kesini (jarang terjadi).

Namun *pet shop* “ *Puppies* “ setelah memiliki *corporate identity* yang kuat dan berkharisma serta memiliki omset yang semakin besar, *pet shop* “ *Puppies* “ berencana mengembangkan sayapnya dengan membuka cabang-cabang di Surabaya, di luar kota, luar pulau atau bahkan di luar negeri. Dan tentu saja, dimana ada market yang memungkinkan untuk *pet shop* “ *Puppies* “ hidup, disana lah *pet shop* “ *Puppies* “ berusaha ada.

Letak *pet shop* “ *Puppies* “ saat ini mungkin dapat dikatakan kurang strategis, karena jalan tersebut sepertinya dominan dilalui oleh kalangan menengah bawah, sedangkan target market dari *pet shop* ini seharusnya kalangan menengah atas.

Selain itu, kompleks pertokoan di sekitar *pet shop* ini juga kurang mendukung image *pet shop* yang seharusnya eksklusif (dilihat dari target market yang ditujunya, penampilan *pet shop* yang eksklusif) dan ramah lingkungan (lingkungan sekitar tampak kurang bersih / rapi).

Mungkin / setidaknya bisa saja *pet shop* ini membuka cabang di jalan raya yang lebih potensial, dimana jalan tersebut ramai dan dominan / setidaknya seimbang antara dilalui kalangan menengah atas maupun menengah bawah, atau bisa juga di kompleks pertokoan yang cukup eksklusif / berada di pusat-pusat keramaian kota / di dalam suatu pusat perbelanjaan yang cukup terkenal (untuk mengangkat *image*).

Atau bisa saja dengan memasang sebuah / lebih papan petunjuk di jalan raya yang potensial, yang berada disekitar / dekat jalan, dimana *pet shop* “ *Puppies* “ ini berada. Tanda yang dipasang di jalan besar / raya tersebut harus jelas terbaca, menarik perhatian dan tentu saja beridentitas jelas dan berkarakter kuat serta mempunyai kharisma menarik *customer*.

Hal ini bisa juga diatasi dengan membuat *pet shop* itu menjadi “ yang dicari”/ “ *most wanted* “.

Rangkaian konsep *Corporate Identity* yang kuat dan berkharisma adalah suatu aspek yang juga cukup mampu berperan penting untuk mewujudkan misi “*Most wanted*” tersebut, memberi *corporate image* yang eksklusif, ramah lingkungan, dan suatu *pet shop* yang berkarakter kuat, berkualitas, *one stop shopping*, dengan *service* yang bagus (*service* juga merupakan daya jual yang berkharisma).

2.1.4. Tinjauan tentang Karakteristik Konsumen (*The Customer*)

1. Demografi

- a. kelas sosial ekonomi : menengah atas
- b. usia : anak-anak - berkeluarga
- c. jenis kelamin : perempuan, laki-laki
- d. tingkat pendidikan : tidak terbatas
- e. pekerjaan : tidak terbatas

2. Geografi : kota Surabaya dan sekitarnya

3. Psikografi: suka / mencintai hewan-hewan tertentu, peduli / ramah lingkungan / mencintai / mengagumi lingkungan alam sekitarnya (tidak suka sembarangan merusak lingkungan alam – penyayang hewan)

4. Perilaku

a. pernah membeli disini, pelanggan setia

belum pernah membeli disini ataupun di tempat lain

brand switcher : pernah membeli disini – pernah membeli di tempat lain,

belum pernah membeli disini – pernah membeli di tempat lain,

pernah membeli disini – belum pernah membeli di tempat lain.

b. Motivasi : 1. teman

2. hiburan

3. kegunaan / manfaat (selain sebagai teman dan /

hiburan, juga memiliki kegunaan; misalnya anjing, maka anjing juga bisa untuk menjaga rumah) bisa juga hanya untuk manfaat, misalnya beli anjing supaya ada yang bisa selalu menjaga keamanan rumah.

2.1.5. Tinjauan tentang pesaing (*The Competitor*)

Pesaing-pesaing *pet shop* “ *Puppies* “ adalah *Naf-Naf*, *Tamy’s*, *Scobby doo*, *Goovie* .Hampir semua *pet shop* di Surabaya dianggap sebagai pesaing oleh *pet shop* “ *Puppies* “, karena saat ini usia *pet shop* “ *Puppies* “ masih “hijau”, sehingga kalah pengalaman dengan *pet shop* lain, dimana *pet shop* - *pet shop* tersebut juga telah menjadi lebih terkenal dulu. Namun soal *USP* yang ditawarkan oleh *pet shop* “*Puppies*”; yaitu “*One Stop Shopping*” dan *service* yang bagus / memuaskan, tempat yang bersih dan tidak bau, keadaan hewan yang selalu prima dengan harga yang bersaing ; belum pernah ditawarkan oleh *pet shop* - *pet shop* lainnya.

Berarti dalam hal *USP pet shop* “*Puppies*” dapat dikatakan unggul (menjadi yang pertama dalam kategorinya).

Soal *performance* secara fisik, *pet shop* “*Puppies*” tampak paling menakutkan ; dimana penampilan fisiknya lebih eksklusif dan lebih besar (tampak bagus dan kokoh , meyakinkan). Sedangkan *pet shop* -*pet shop* tampak lebih sederhana dan lebih kecil.

Soal lebih terkenal, *pet shop* “*Puppies*” memang masih “hijau”; *pet shop* -*pet shop* lain lebih terkenal karena sudah lama ada lebih dahulu daripada *pet shop* “*Puppies*”. Apalagi ada diantara mereka ada yang memiliki cabang-cabang, misalnya “*Naf-Naf* “ *pet shop* .

Namun, peluang untuk menjadi lebih terkenal / bahkan paling bagi *pet shop* “*Puppies*” cukup besar; dan tentu saja hal ini membutuhkan strategi yang lebih tepat. Rangkaian konsep komunikasi visual *Corporate Identity* yang tepat, kuat dan berkarisma adalah suatu senjata yang cukup vital untuk membantu terwujudnya misi tersebut.

Soal letak *pet shop* “*Puppies*” mungkin kurang strategis, namun *pet shop* - *pet shop* saingan kiranya juga tidak jauh berbeda dengan *pet shop* “*Puppies*” ini; hanya saja pada *pet shop* lainnya telah memiliki tanda-tanda (*signboard*) di jalan besar di sekitar / dekat jalan, dimana *pet shop* tersebut berada, dengan identitas yang jelas, serta *pet shop* -*pet shop* tersebut memang sudah terkenal lebih dahulu dan lebih dipercaya dulu, serta sudah melakukan berbagai strategi promosi terlebih dahulu.

Pet shop “*Puppies*” bisa saja menang dalam hal ini, jika *pet shop* “*Puppies*” mampu meraih kepercayaan *customer*, menjadi “yang dicari” (“*most wanted*”).

Soal *corporate identity*, memang yang dimiliki oleh *pet shop* “*Puppies*” masih belum jelas / ambigu (baik *image* maupun penampilan) / aspek komunikasi visual dan visualnya masih belum jelas. Yang dimiliki oleh pesaing memang sudah jelas dan cukup kuat *corporate identity*nya, namun sebenarnya *corporate identity* pesaing juga kurang bagus dari segi konsep / desain komunikasi visual.

Dengan dibantu rangkaian konsep komunikasi visual *corporate identity* baru yang lebih bagus, kuat dan berkharisma dalam bersaing, bisa saja *pet shop* “*Puppies*” menang bersaing.

Soal keadaan *pet shop* , keadaan *pet shop* “*Puppies*” adalah yang paling sehat (desain ruangan yang bagus – teliti-rapi , keadaan tempat bersih dan tidak bau, suasana yang nyaman dalam berbelanja) , baik bagi hewan yang dijual maupun pekerja serta pembeli ,dibanding *pet shop* lain yang rata-rata masih kotor dan bau. Berati dalam hal keadaan tempat *pet shop* “*Puppies*” dapat dikatakan cukup unggul.

Soal *service*, *pet shop* “*Puppies*” berusaha bersahabat, dimana adanya keramahan (hangat-senyum), adanya pekerja yang berusaha memberi info tentang hewan yang diminati *customer* (kelebihan, kekurangan, cara pemeliharaan , trik-trik tertentu), adanya buku-buku yang dapat dibaca gratis berupa *hand book* / kamus-kamus dasar tentang hewan-hewan peliharaan yang dijual disana (juga ada yang dijual) *Service* seperti ini jarang atau belum

ditawarkan oleh *pet shop* – *pet shop* lain di Surabaya (jika ada, tidak atau belum semenyenangkan ini) . *Service* menganut western style.

Soal keadaan hewan , *pet shop* “*Puppies*” berusaha menyediakan keadaannya berkualitas bagus (prima-sehat), jika ada ternyata / mungkin yang harganya lebih mahal (terutama untuk anjing) itu karena kualitasnya memang lebih bagus (sehat, fisik proposional secara prima dengan jenisnya, dan sebagainya). Soal jenis-jenis hewan yang dijual, *pet shop* “*Puppies*” termasuk paling bervariasi, namun bisa saja untuk jenis anjing tertentu / hewan tertentu persediaan sedang kosong, sedangkan di *pet shop* lain ada.

Berarti soal ini, *pet shop* “*Puppies* “ berada dalam keadaan bersaing dengan *pet shop* lain.

Soal produk-produk kebutuhan hewan, (bisa dari berbagai merk, terutama untuk makanan) , *pet shop* “*Puppies* “ dapat dikatakan paling lengkap, karena *pet shop* “ *Puppies* “ juga menjual berbagai kebutuhan yang bahkan jarang dicari orang dan jarang / tidak dijual oleh *pet shop* lain di Surabaya ini, dan soal kualitas, *pet shop* “ *Puppies* “ selalu berusaha memberi yang terbaik. Jadi dalam hal kelengkapan, *pet shop* “ *Puppies* “ dapat dikatakan unggul.

Soal adanya *grooming salon* dan penitipan hewan, *pet shop* “ *Puppies* “ akan segera membukanya dalam waktu dekat ini, juga tidak lupa dengan kualitas yang bagus juga. Soal adanya klinik hewan 24 jam, *pet shop* “*Puppies*” dalam waktu dekat ini akan membukanya juga.

Berarti dalam hal ini, *pet shop* “ *Puppies* “ bisa dikatakan masih dalam keadaan bersaing, namun dilihat dari sisi “ *One stop shopping* “ dan *customer service*, *pet shop* “ *Puppies* “ dapat dikatakan unggul. Apalagi ketika nanti semuanya sudah lengkap dan beroperasi secara berkualitas.

Sedangkan kelemahan *pet shop* “ *Puppies* “ terletak pada pengalaman, namun hal ini bisa diatasi dengan selalu belajar dan sekaligus praktek (kerja sama dengan dokter hewan, dari buku-buku, internet, info , survey pada *pet shop* - *pet shop* luar negeri) sebaik mungkin (dimana sejauh ini berhasil dengan sukses); dimana pemilik dan pekerja bersama-sama turun tangan ,dan pekerja juga bisa dilatih sebaik mungkin. Maka soal pengalaman kelihatannya mudah

dikejar. Apalagi *pet shop* “Puppies” memang selalu *improve* / mengembangkan pengalaman setiap saat.

Kelemahan *pet shop* “Puppies” juga terletak pada belum begitu terkenal dan identitas yang belum kuat. Tentu saja hal ini dapat dikejar jika dengan strategi yang tepat. Rangkaian strategi / konsep komunikasi visual *corporate identity* yang kuat dan berkarisma adalah suatu strategi yang cukup vital dalam berpengaruh mewujudkan misi tersebut (menjadi “*most wanted*”).

Pet shop “Puppies” dapat dikatakan memiliki peluang yang cukup bagus untuk menjadi *market leader*, maka untuk mendukung / memperkuat hal tersebut, *corporate identity* adalah sangat penting untuk diperhatikan. Jika *corporate identity* mampu menjaring dengan sukses / mempengaruhi pikiran, perasaan, sensasi, intuisi, dan mampu menjadi merek yang kuat dan berkarisma, maka *pet shop* “Puppies” ini semakin memiliki peluang yang sangat bagus untuk hidup dan mengembangkan sayapnya atau bahkan bisa menjadi *market leader*.

Corporate identity memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik *customer*, memberi suatu keunggulan lebih pada sesuatu untuk lebih “menjual” dan bertahan, apalagi jika sesuatu tersebut berpotensi bagus, seperti *pet shop* “Puppies” ini.

Ancaman yang mungkin terjadi adalah adanya *pet shop* lain (baik yang sudah ada ataupun akan ada), yang mampu menarik kepercayaan lebih daripada *pet shop* “Puppies” (ancaman untuk *pet shop* “Puppies” yang telah kuat), atau adanya *customer* yang sudah terlanjur setia dan percaya pada *pet shop* - *pet shop* lain yang sudah ada terlebih dahulu dari pada *pet shop* “Puppies” ini.

Namun tentang kepercayaan dan kesetiaan *customer* ini bisa diraih selalu oleh *pet shop* “Puppies” jika memang kharismanya lebih kuat dan terus bertahan demikian meskipun timbul *pet shop* - *pet shop* baru lainnya.

Pet shop “Puppies” harus terus menjaga perkembangannya untuk tidak tertinggal zaman dibandingkan dengan *pet shop* lain dan terus menjaga kharisma mereknya dengan sebaik mungkin. Pikiran, perasaan, sensasi, intuisi

customer harus dijaga sebaik mungkin (timbulnya percaya dan setia), karena hal ini sangat penting dalam mempengaruhi hidup *pet shop* “*Puppies*” untuk sukses terus atau mungkin untuk menjadi *market leader* (atau bertahan menjadi *market leader*)

Memasang *signboard* di jalan besar / raya di sekitar / dekat jalan, dimana *pet shop* “*Puppies*” ini berada, membuka cabang di jalan / tempat-tempat yang potensial target marketnya, menjadi *pet shop* “yang dicari” / “*most wanted*”. Hal-hal tersebut perlu dipertimbangkan untuk menjaga timbulnya ancaman tentang adanya *pet shop* -*pet shop* yang letaknya strategis / yang lebih dahulu terkenal dan dipercaya / mungkin yang pemasarannya lebih bagus (harus disaingi).

Peluang bagus yang dimiliki *pet shop* “*Puppies*” yang berpotensi bagus ini harus diolah sebaik mungkin, terutama yang termasuk vital yang masih perlu dibenahi adalah rangkaian konsep komunikasi visual *corporate identity* yang tepat, kuat dan berkharisma.

2.1.6. Tinjauan *Corporate Image & Corporate Identity* yang Ada

Image atau kesan visual yang didapat dari penampilan toko adalah berkualitas, eksklusif, kasih sayang hewan / ramah lingkungan, “*one stop shopping*”, juga menjual *service*, keadaan toko yang bersih/ sehat, tidak berbau.

Sayangnya image-image ini kurang tercermin dengan tepat pada rangkaian konsep komunikasi visual *corporate identity* yang ada, dimana *corporate identity* yang ada mengalami ambigu / tidak konsisten, berkesan belum atau kurang kuat, kurang berkharisma / kurang meyakinkan, kurang berkualitas.

Sayangnya juga, image-image yang ada di lingkungan sekitar *pet shop* “*Puppies*” ini juga kurang mendukung image *pet shop* “*Puppies*” yang seharusnya. *pet shop* “*Puppies*” memiliki 2 *corporate identity*, yaitu *pet shop* “*Puppies*” dan “*Pet Planet*”. Dualisme *corporate identity* menimbulkan *corporate image* yang agak ambigu maksudnya. Target market dapat dibinggunkan tentang manakah *corporate identity* yang sebenarnya. Misalnya ada yang berbicara tentang “*Pet Planet*” , kemudian ada yang

berkata *pet shop* “Puppies”, padahal mereka membicarakan *pet shop* yang sama. *Ambiguity* ini dapat dikatakan mengurangi kekokohan / kekuatan / karakter / potensi *corporate identity*. Hal ini juga dapat menimbulkan image bahwa *pet shop* ini masih kacau, dapat mengurangi keyakinan / kepercayaan target market.

Intinya, 2 *corporate identity* yang berbeda menimbulkan *corporate image* yang membingungkan, suatu *pet shop* yang masih kacau / belum kuat keadaannya / belum profesional (masih amatir, tidak konsisten); suatu *performance* yang belum berkualitas.

Menurut David E. Carter dalam bukunya “*How To Improve Your Corporate Identity*”, ada 2 hal dasar yang harus dipenuhi untuk sebuah *corporate identity*, yaitu:

- 1.harus mewakili penampilan konsisten
- 2.harus mewakili penampilan berkualitas

Corporate identity sebenarnya yang seharusnya dipakai oleh pemiliknya adalah *pet shop* “Puppies”. Tentang mengapa bisa sampai juga memakai nama “*Pet Planet*” adalah rahasia perusahaan.

Pemilik ingin memakai nama *pet shop* “Puppies”, karena menurutnya (dapat dikatakan juga sudah menjadi asumsi umum masyarakat) anjing merupakan hewan yang paling digemari sebagai hewan kesayangan / peliharaan (sebab mampu menjadi teman yang setia dan dapat memiliki kegunaan bagi yang memeliharanya), dan anjing merupakan hewan yang diutamakan dijual oleh *pet shop* “Puppies” ini, serta biasanya anjing yang dicari adalah yang masih anak-anak / *puppies* (alasanya masih mudah “dibentuk”).

Pemilik ingin memakai *corporate identity* yang berbentuk anjing juga, karena menurutnya anjing merupakan hewan yang paling digemari sebagai hewan peliharaan / kesayangan, dan di banyak tempat di dunia anjing sudah menjadi simbol utama/perwakilan hewan peliharaan / kesayangan, serta anjing memang merupakan hewan yang pertama kali didunia yang dijinakkan.

Bentuk / desain *corporate identity pet shop* “Puppies” masih belum jelas keadaannya.

Aplikasi *corporate identity pet shop* “Puppies” masih kacau, bercampur aduk antara *pet shop* “Puppies” dan “Pet Planet”.

Rencananya, jika desain *corporate identity pet shop* “Puppies” sudah pasti, maka semua aplikasi yang diperlukan akan memakai desain *corporate identity pet shop* “Puppies”, sehingga menjadi suatu konsep komunikasi visual yang kuat dan berkharisma.

Image tentang *pet shop* yang seharusnya berkualitas ,eksklusif dan ramah lingkungan (kasih sayang terhadap hewan) belum tampak pada desain komunikasi visual *corporate identity pet shop* “Puppies” yang ambigu itu.

Tentang konsep / *USP pet shop* yang “One Stop Shopping” dan *service* yang bagus serta tempat yang bersih dan tidak berbau sudah terlihat pada keadaan *pet shop* “Puppies” (merupakan suatu *pet shop* yang berpotensi bagus untuk hidup sukses di pasaran *pet shop* atau bahkan bisa saja ada kemungkinan untuk menjadi *market leader* di Surabaya), namun image ini juga belum tercermin pada rangkaian konsep komunikasi visual *corporate identity* yang ada.

Strategi / konsep desain komunikasi visual *corporate identity pet shop* “Puppies” memang benar-benar masih kacau (dualisme – ambigu) dan perlu di desain ulang supaya mampu menjadi satu rangkaian konsep / strategi komunikasi visual *corporate identity* yang kuat dan berkharisma untuk memberi suatu keunggulan “menjual” lebih kokoh / mendukung dengan kuat *pet shop* “Puppies” yang berpotensi bagus itu untuk menjadi *pet shop* yang terkenal dan terpercaya / bahkan menjadi “yang dicari / most wanted”.



DATA VISUAL :

et Shop "Puppies" dan Pesaingnya



A-DATA VISUAL : Keadaan Fisik Pet Shop "Puppies"



Logo toko (close up)



Logo toko (tampak depan)



Klinik



Toko



Pintu masuk toko



Bagian kanan toko



Bagian kanan toko (Close up)



Poster "Dogs og The World"
(di depan pintu masuk toko)



Resepsionis



Resepsionis (Close up kanan)



Resepsionis (Close up kiri)



display produk (kiri)



display produk (kanan)



Berbagai macam poster hewan



Toko bagian dalam (kanan)



Toko bagian dalam (kiri)



Toko bagian dalam



Depan pintu masuk



Depan pintu masuk (kiri)



Aquarium



Aquarium (belakang)



Bagian dalam (kiri atas)



Aquarium (belakang close up)



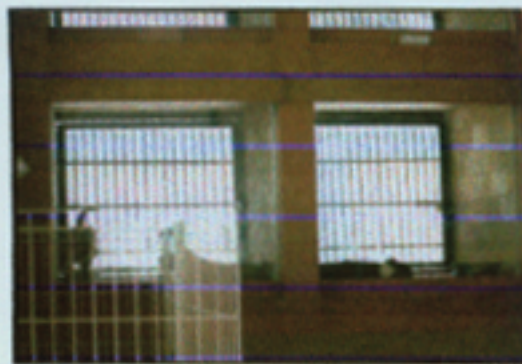
Aquarium belakang



Display anjing (tampak samping)



Display anjing kiri (close up)



Display anjing



Display anjing kanan (close up)



Makanan anjing (karung)



Display merchandise kiri



Display merchandise kanan



Bagian dalam tengah



Bagian dalam kanan



ATA-DATA VISUAL :

Stationary Pet Shop "Puppies" dan Pesaingnya

Puppies

Pet Shop



Adi Gunawan
(081 2300 8962)

Add. Jl. Kutei 64, Surabaya
Phone. 62.31 5610908
Fax. 62.31 5676084

PUPPIES

PET SHOP
add : Jl. Kutei 64 Surabaya
Phone. (031) 5410960 Fax. (031) 5676084

Nof Nof

PET SHOP

JL. DHARMAHUSADA 119A, ☎ 5938964, SURABAYA
JL. HR. MUHAMMAD NO. 179 SURABAYA
KOMP. RUKO PERMATA II BLOK C-67, ☎ 7343130



SCOOBYDOO

PET SHOP & GROOMING SALON



Hendry
Yoyok

PLAZA MARINA
Jl. Raya Margorejo Indah 07-08 Lantai 8 Blok J-1
Telp. (031) 8418291 Fax. (031) 5405065, Surabaya
(Bersebelahan Toko Toys Zone)
Pusat Jember Peta
Jl. Margorejo Indah Blok D-01
Telp. (031) 8487108, Surabaya
(Bersebelahan Potensi Wawancara Bersebelahan Bank ANM)

TAMMY'S

GROOMING SALON, PET BOUTIQUE
ANIMAL CLINIC



Drh. Ira Rahma P.
Samuel Agus

Office : Jl. Jawa No. 2 Kav. 30 (Pulo Sungsang Indah) Surabaya
Telp. (031) 5612187
Residence : Jl. Kartajaya Indah Timur VII/47 Surabaya
Telp. (031) 5541994, HP 081.134.4930

Goovie

PET STORE & SALON



PERTOKOAN SINAR
JL. RAYA JEMUR HANDAYAN NO 71
TELP. (031) 8498365
SURABAYA

2.2. Analisis Masalah

2.2.1. Masalah Umum

Pet shop “Puppies” ada untuk memenuhi kebutuhan akan hewan-hewan kesayangan, terutama anjing (peminat anjing trah / ras semakin meningkat), apalagi *pet shop* di Surabaya jumlahnya masih sedikit.

Pet shop “Puppies” menjual jenis-jenis hewan kesayangan yang cukup bervariasi (terutama anjing), lengkap dengan berbagai kebutuhan hewan yang dijualnya (termasuk jasa sabun, penitipan, klinik hewan 24 jam); *pet shop “Puppies”* merupakan *pet shop* yang “One Stop Shopping”, yang juga “menjual” *customer service*.

Keadaan tempat *pet shop “Puppies”* bersih dan tidak bau (ruangan higienis), berarti merupakan tempat yang sehat, baik untuk hewan yang dijualnya (hewan-hewan juga dalam keadaan sehat dan berkualitas bagus), pekerja-pekerja di tempat tersebut, *customer* yang datang, juga tentunya tidak mengganggu kesehatan lingkungan sekitar (tidak mencemari udara / tidak menambah polusi yang telah ada disekitar *pet shop*). *Pet shop “Puppies”* tidak mengganggu lingkungan sekitar, *pet shop “Puppies”* ramah lingkungan (bahkan pencemaran suara juga teredam karena desain ruangan yang berkualitas. *Pet shop “Puppies”* juga mengkomunikasikan kasih sayang terhadap hewan, dengan memberi tempat yang sehat untuk hewan-hewan yang dijualnya, menginformasikan (baik langsung (info langsung) atau tidak langsung (buku-buku tertentu)) berbagai hal tentang hewan yang diminati *customer* (cara memelihara yang baik, trik-trik menjadikan hewan terlatih / pintar / bisa menjadi teman dsb). *Pet shop “Puppies”* secara tidak langsung membantu menaruh hewan-hewan kesayangan yang dijualnya di tangan yang tepat. Hewan-hewan yang dijual di *pet shop “Puppies”* selalu dijaga kesehatannya sebaik mungkin oleh *pet shop “Puppies”* sehingga hewan selalu dalam keadaan berkualitas; untuk hewan yang belum bisa dipelihara tidak disediakan dulu, baru setelah bisa baru disediakan untuk dijual. Hal ini bisa juga dikatakan bahwa secara tidak langsung *pet shop “Puppies”* turut

menjaga kelestarian hewan, karena selalu berusaha tidak menambah kematian hewan.

Pet shop "Puppies" terus berusaha melengkapi koleksi hewan kesayangan yang dijualnya, dimana hewan-hewan tersebut juga masih cukup umum untuk dipelihara.

Hewan-hewan yang dijual di *pet shop "Puppies"* yang mungkin termasuk hewan-hewan yang perlu dilestarikan (seperti iguana, ular-ular, burung-burung tertentu), dipastikan dapat terjual di tangan yang tepat (misalnya dengan menginformasikan berbagai hal penting cara memelihara hewan tersebut).

Pet shop "Puppies" ramah lingkungan, mengkomunikasikan kasih sayang hewan (visi dan misi).

Target market yang membutuhkan hewan kesayangan (tentu saja yang tersedia di *pet shop "Puppies"* / *pet shop "Puppies"* berusaha memenuhi permintaan *customer*) dan atau membutuhkan kebutuhan-kebutuhan hewan kesayangannya, bisa membelinya disini, tentu saja dengan *service* yang memuaskan.

Pet shop "Puppies" merupakan *pet shop* yang "*One Stop Shopping*" dengan *service* yang memuaskan (menjual *customer service* juga sebagai keunggulannya).

Meski image lingkungan sekitar *pet shop "Puppies"* kurang mendukung image *pet shop "Puppies"* yang seharusnya berkualitas, eksklusif, ramah lingkungan; namun secara performance fisik pribadi, *pet shop "Puppies"* sudah memiliki image ini.

Citra *pet shop "Puppies"* sebagaimana dipersepsikan oleh masyarakat telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *pet shop "Puppies"* ini, suatu citra yang cukup positif.

Banyak *customer* yang pernah kesini, seringkali kembali lagi ke sini; bahkan dari mulut ke mulut *customer* semakin bertambah sedikit demi sedikit, meski belum ramai / belum seberapa terkenal.

Persepsi masyarakat terhadap keberadaan *pet shop* “*Puppies*” juga cukup positif, karena kiranya keberadaan *pet shop* “*Puppies*” ini memang tidak merugikan / mengganggu lingkungan.

Identitas *pet shop* “*Puppies*” yang dipresentasikan melalui bahasa visual dalam *corporate identity* belum memberikan ciri khas yang cukup kuat dan tepat, belum sesuai dengan keberadaan, visi dan misi / konsep *pet shop* “*Puppies*” yang ada.

Symbol-symbol visual yang digunakan dalam *system corporate identity pet shop* “*Puppies*” masih lemah karena adanya *ambiguity* antara “*Puppies*” dan “*Pet Planet*” ; bahkan pada “*Puppies*” sendiri masih lemah (masih bingung, kacau, campur aduk).

Pesaing-pesaing memiliki *system corporate identity* yang lebih kuat / konsisten, meski dilihat dari aspek desain komunikasi visual mungkin masih kurang bagus / kurang berkualitas.

2.2.2. Masalah Khusus

1. Tampilan Visual (*performance*)

Pet shop “*Puppies*” memiliki 2 *corporate identity*, yaitu “*Puppies*” dan “*Pet Planet*”. *Pet shop* “*Puppies*” masih memiliki *corporate identity* yang ambigu, belum konsisten, penampilan identitasnya kurang berkualitas.

Untuk yang “*Puppies*” secara grafis belum memiliki *performance* yang kuat dan tidak menarik jika ditinjau dari prinsip-prinsip keindahan (estetika) dan desain komunikasi visual.

Secara grafis, bentuk dan penampilan logo “*Puppies*” yang ada kurang mudah dan kurang fleksibel jika diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual. Dalam kenyataannya saat ini, pengaplikasian logo “*Puppies*” tidak konsisten, bahkan seringkali juga bercampur aduk dengan “*Pet Planet*”.

Untuk yang “*Pet Planet*” secara grafis belum memiliki *performance* yang kuat, namun cukup menarik jika ditinjau dari prinsip-prinsip keindahan (estetika) dan desain komunikasi visual.

Secara grafis, bentuk dan penampilan logo “*Pet Planet*” yang ada kurang mudah dan kurang fleksibel jika diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual; meski dalam kenyataannya pengaplikasian tersebut bisa tampak cukup menarik.

2. Aspek Komunikasi Visual

Corporate identity yang “*Puppies*” kurang sederhana, kurang mudah dibaca, kurang mudah diingat (mungkin karena kurang menarik dan ambigu / tidak konsisten); dan kurang menampilkan citra yang positif serta kurang memiliki ciri khas yang kuat. Unsur-unsur visual (huruf, warna, bentuk ikonik) yang digunakan dalam “*Puppies*” kurang relevan dan secara simbolik belum mampu memberikan makna yang positif bagi terwujudnya citra dan identitas *pet shop* “*Puppies*” sesuai dengan yang diharapkan.

Corporate identity yang “*Pet Planet*” yang ada kurang sederhana, namun mudah dibaca dan mudah diingat (karena cukup menarik). “*Pet Planet*” belum menampilkan ciri khas yang kuat dan kurang menampilkan citra yang positif.

Unsur-unsur visual (huruf, warna, bentuk, ikonik) yang digunakan dalam corporate identity yang “*Pet Planet*” cukup relevan, namun secara simbolik belum / kurang mampu memberikan makna yang positif bagi terwujudnya citra dan identitas sesuai dengan yang diharapkan.

Corporate identity *pet shop* “*Puppies*” secara aspek komunikasi visual masih ambigu.

3. Aspek Fungsional

Perangkat corporate yang ada belum difungsikan secara sistematis dan belum konsisten untuk berbagai kepentingan komunikasi visual dalam *pet shop* “*Puppies*”, masih kacau. Bercampur aduk antara “*Puppies*” (yang keadaannya sendiri masih belum jelas desainnya) dan “*Pet Planet*”.

2.3. Usulan Pemecahan masalah

Latar belakang berdirinya *pet shop* “*Puppies*” adalah permintaan / peminat anjing trah / ras yang semakin meningkat, jumlah *pet shop* di Surabaya masih

sedikit. Selain itu, pemilik *pet shop* “*Puppies*” adalah penyayang hewan, terutama anjing. Maka *pet shop* “*Puppies*” menjual hewan-hewan kesayangan yang cukup variatif jenisnya, bahkan lengkap dengan berbagai kebutuhan-kebutuhan hewan yang dijualnya; termasuk juga menjual jasa salon, penitipan, klinik hewan 24 jam.

USP dari *pet shop* “*Puppies*” adalah “*One Stop Shopping*”, *customer service* yang bagus / berkualitas, hewan selalu dijaga keprimaanya – sehat dengan harga yang bersaing, keadaan *pet shop* yang bersih dan tidak berbau. Dalam hal USP ini, *pet shop* “*Puppies*” adalah menjadi yang pertama sebagai *pet shop* dengan USP seperti ini.

Image yang ingin di komunikasi visualkan adalah berkualitas, eksklusif, ramah lingkungan / kasih sayang hewan.

Hewan unggulan dari *pet shop* “*Puppies*” adalah anjing, yang dijual dalam bentuk masih anak anjing / “*puppies*” (sesuai permintaan target market pada umumnya, karena anak anjing biasanya lebih mudah untuk “dibentuk” oleh mereka).

Maka, pemilik *pet shop* ini ingin yang menjadi nama *pet shop* nya adalah “*Puppies*”, dengan menggunakan anjing sebagai bentuk logonya; dan tidak memakai *corporate identity* “*Pet Planet*” lagi.

Dengan pertimbangan mengkomunikasi visualkan *image* ramah lingkungan / kasih sayang hewan; maka usulan sebagai *corporate identity* yang kiranya lebih mampu menarik perhatian / memikat pikiran, perasaan, sensasi, intuisi target market adalah mengganti nama “*Puppies*” dengan “*Woof*” (lebih mudah diingat, lebih menarik perhatian, lebih komunikatif) dan tentunya anjing sebagai logonya. “*Woof*” bermaksud mengkomunikasikan suatu bentuk komunikasi hewan kesayangan, “*Woof*” ingin terdengar seperti suatu sapaan yang ramah, suatu ajakan komunikasi.

Seperti American Indian Chief Dan George pernah mengungkapkan tentang komunikasi dengan hewan:

*“If you talk to the animal
they will talk to you*

and you will know each other.

If you do not talk to them

you will not know them.

And what you do not know

you will fear.

What one fears

one destroys.”

“Woof” adalah suatu bentuk mutlak komunikasi dari anjing, dimana hal ini pastilah sudah diketahui semua orang. Anjing disini digunakan sebagai perwakilan dari hewan-hewan kesayangan, karena sepertinya sudah mendunia bahwa anjing menjadi symbol utama hewan kesayangan (misalnya adanya banyak sekali *pet shop* , klinik-klinik hewan yang memakai anjing sebagai *corporate identity*nya). Mungkin, anjing sebagai bentuk *corporate identity* terasa pasaran; namun hal ini bisa diatasi dengan membuat desain yang unik (pengolahan visualisasi yang unik, memikat pikiran, perasaan, sensasi, intuisi), apalagi dengan adanya “Woof” sebagai nama, dimana terdengar unik sebagai nama (sebuah nama yang sulit bagi *customer* untuk melupakannya).

Anjing adalah hewan yang paling digemari sebagai hewan kesayangan, karena anjing mampu menjadi teman yang setia, bahkan mampu berguna bagi pemiliknya (misalnya menjaga rumah supaya aman).

Anjing juga merupakan hewan yang pertama kali dijinakkan di dunia, dapat dikatakan bahwa anjing sudah menjadi bagian hidup manusia yang tak terpisahkan sampai saat ini, bahkan mungkin sampai kapanpun (anjing penggembala, anjing pelacak, tim anjing polisi K9, anjing penghibur, anjing penjaga, anjing sebagai teman bermain – teman yang setia,dsb).

Maka, pemecahan masalah yang diusulkan disini adalah *corporate identity* dengan nama “Woof” dan bentuk logo anjing, yang di desain komunikasi visual sedemikian rupa sehingga dipertimbangkan mampu menjadi *corporate identity* yang kuat dan berkharisma, mampu lebih “menjual”, dan kiranya mampu memikat pikiran, perasaan, sensasi dan intuisi target market secara lebih ampuh / sukses (memberi suatu keunggulan lebih dalam bersaing bagi

pet shop “Puppies” untuk berusaha meraih peluang *‘most wanted’* / salah satu *market leader/ market leader* dengan lebih kuat / mantap) .Apalagi *pet shop* ini adalah *pet shop* yang menjadi yang pertama dalam *USP* nya (setidaknya di Surabaya), sehingga untuk dalam prosesnya menghasilkan publisitas yang besar kiranya berpeluang cukup bagus.

Sebagai *corporate identity*, rangkaian konsep desain komunikasi visual “*Woof*” (termasuk pengaplikasiannya pada berbagai media komunikasi visual) harus mampu mewujudkan *image* berkualitas, eksklusif, ramah lingkungan / kasih sayang hewan seoptimal mungkin.