

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Perancangan

Manusia merupakan makhluk sosial, dimana bersosialisasi merupakan sesuatu yang mutlak dalam kehidupannya karena manusia hidup saling membutuhkan.

Berteman termasuk dalam bersosialisasi . Manusia membutuhkan teman.

Manusia seringkali suka menjadikan hewan peliharaannya sebagai salah satu teman dalam kehidupannya, bahkan seringkali juga manusia sangat mencintai hewan peliharaannya tersebut dan sangat berduka / sedih jika kehilangannya (seperti yang pernah disinggung oleh Dr. Michael W. Fox dalam bukunya yang berjudul “Super Dog “ , tentang adanya psikolog hewan dan konsultan perilaku hewan untuk menolong manusia lepas dari stress berduka ,misalnya karena kehilangan teman anjingnya). Dalam berteman tentunya telah timbul saling percaya, saling berbagi, keterikatan, memberi inspirasi. Sepertinya hewan memiliki perasaan, juga mampu merasakan / berbagi emosi (berteman) bersama manusia seperti juga halnya manusia dalam berteman.

Misalnya saja , manusia bisa saja menjadikan anjingnya sebagai teman istimewa dan saling memiliki hubungan yang menyenangkan (bukan sekedar memelihara) , jika memang ada saling pengertian / mengerti ; seperti yang pernah dikatakan oleh Dr. Michael W. Fox dalam bukunya yang berjudul “Super Dog “ tentang bagaimana menjadikan hewan/ khususnya anjing sebagai teman yang benar – benar istimewa .

“Bukti arkeologi menunjukkan bahwa anjing merupakan hewan pertama yang dijinakkan, baru kemudian hewan-hewan lain.”¹

Seperti dalam pepatah yang sering terdengar tentang anjing , yaitu bahwa anjing adalah sahabat terbaik manusia (*dog is man's best friend*).

¹ Fox, Dr.Michael W, Super Dog, New York, Macmillan Publishing Company, 1990 hal. 18

Namun demikian, hewan-hewan lain (bahkan hewan liar) selain anjing juga ikut dipelihara, meski ada yang tidak begitu sangat jinak / tidak bisa sejinak anjing. Dapat dikatakan, anjing merupakan hewan yang paling banyak dijadikan hewan peliharaan. Karena sepertinya banyak terbukti anjing itu hewan yang tingkat rasa hormat, setia, patuh, maaf, pengertian, empati, cinta yang paling tinggi jika terhadap pemiliknya. Anjing juga dapat dilatih berbagai keterampilan / keahlian tertentu, hal ini sepertinya anjing itu memang dapat dikatakan pintar / cerdas. Namun, banyak juga hewan-hewan lain yang pintar dan cerdas dan dapat dilatih, dan ada beberapa dari mereka yang telah cukup umum dipelihara seperti halnya anjing (misalnya kucing, kuda, burung).

Berbagai kegunaan hewan (seperti yang pernah diungkapkan dalam buku yang berjudul “ *Super Dog* “ oleh Dr. Michael W. Fox) :

- Teman (*a friend in need is a friend indeed*), teman bermain
- Menjaga rumah
- Membantu polisi (menemukan / membunuh penjahat, melacak narkoba / senjata-senjata, dsb)
- Anjing penolong korban bencana alam (misalnya salju longsor)
- Anjing penghibur (misalnya di rumah sakit)
- Anjing penuntun orang buta
- Anjing pendeteksi penyakit
- Anjing penjaga ternak
- Hewan untuk berbagai tes kosmetik, kedokteran
- Berburu
- Anjing pacu, kuda pacu
- Kendaraan
- Sirkus
- Untuk pameran
- Lomba
- Dsb.

Banyak berbagai kegunaan hewan yang merupakan eksploitasi semena-mena ataupun egois. Namun banyak juga manusia yang memang menghargai, berteman dengan hewan. Dan tidak jarang, orang-orang yang memiliki hewan peliharaan / orang yang suka hewan, berkomunikasi dengan hewan peliharaannya. Percaya / tidak, hewan bisa diajak berkomunikasi jika dimana berkomunikasi disertai dengan perasaan / empati. Hewan juga tidak bodoh, mereka juga bisa mengerti apa yang manusia bicarakan / komunikasikan, dimana bukanlah arti dari kata-kata yang terucapkan tapi bagaimana manusia mengucapkannya (emosi, perasaan) adalah yang memiliki arti / dimengerti oleh hewan tersebut. Seperti yang pernah diungkapkan oleh *American Indian Chief Dan George* :

*“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.”²*

Banyak orang yang menjadikan hewan sebagai salah satu temannya (umumnya terutama anjing, kucing, kuda, burung, ikan), karena dapat tumbuh rasa saling percaya, berbagi, keterikatan, inspirasi diantara mereka bahkan hewan tersebut sangat setia (*a friend in need is a friend indeed*). Disamping menjadikan hewan peliharaannya sebagai salah satu temannya manusia juga memiliki motivasi-motivasi lain dalam memelihara hewan tersebut (misalnya sebagai anjing penjaga, burung dan ikan untuk keindahan dipandang, burung untuk keindahan didengar, kuda untuk dikendarai, anjing untuk dilombakan, dsb).

Banyak orang ingin memiliki hewan peliharaan.

Maka, *pet shop* dapat menjadi peluang bisnis yang cukup bagus; seperti halnya di luar negeri, bisnis *Pet shop* sudah cukup berkembang bahkan berpeluang bagus. *Pet*

² Ibid. hal. 57

shop dapat dikatakan sebagai bisnis ramah lingkungan karena secara tidak langsung turut menjaga kelestarian hewan-hewan tertentu.

Peluang bisnis *pet shop* di Surabaya cukup bagus, karena di Surabaya target marketnya cukup memadai (banyak kalangan menengah atas yang banyak menyukai hewan peliharaan).

Menurut buku “*Yellow Pages*” (buku petunjuk telepon Surabaya Januari 2002-2003), di Surabaya ada 10 *pet shop*, ada 70 *veterinarians* (dokter hewan, klinik hewan, bisa juga termasuk melayani salon – perawatan – penitipan – dsb berbagai keperluan hewan), ada 4 *veterinary supplies* (persediaan berbagai keperluan dokter hewan / klinik hewan).

Maka, dapat dikatakan *pet shop* merupakan peluang bisnis yang cukup bagus dan mampu bersaing di pasaran juga; mengingat jumlah *pet shop* yang cukup banyak, jumlah dokter hewan / klinik hewan / salon hewan yang juga banyak (dimana menunjukkan bahwa berarti juga peminat hewan di Surabaya pastilah cukup banyak).

Pet shop pada umumnya menjual anjing sebagai hewan utama dan memang biasanya hewan yang dijual di *pet shop* yang paling sering laku adalah anjing; namun tidak jarang hewan – hewan lain yang juga dijual disana laku cukup banyak juga (misalnya ikan, burung, hamster, kura-kura, landak). Omset tiap bulannya tidak menentu, namun yang pasti, tiap bulan ada yang terjual cukup banyak (bisa gabungan beberapa jenis hewan, bisa mungkin saja satu jenis hewan tertentu, - mungkin rata-rata sekitar 7-8 ekor hewan per-bulannya). Pelanggan yang biasa membeli di *pet shop* adalah kalangan kelas menengah ke atas, dengan usia beragam. Dalam bersaing, bisa dari banyak segi; misalnya kelengkapan toko (menjual berbagai jenis hewan, makanan hewan, aksesoris hewan, perlengkapan perawatan hewan, kelengkapan jasa perawatan hewan, dsb), harga yang bersaing, kebersihan dan kesehatan hewan, dsb.

Bersaing membutuhkan “senjata”, *Corporate Identity* adalah salah satu “senjata” yang ampuh. *Corporate Identity* mampu menarik / memikat pikiran, perasaan, sensasi, intuisi target market; kemudian membuat pelanggan jatuh hati dan percaya (menjadi merek terpercaya, terus melekat di pikiran dan hati pelanggan) karena tentunya ada keistimewaan tersendiri dalam pengalaman pelanggan tentang merek

tersebut (karakteristik – visi dan misi – USP yang disajikan secara “berbeda”). Corporate Identity mampu memberi suatu keunggulan bersaing tersendiri (bisa menjadi market leader – omset meningkat).

Kelihatannya, di Surabaya, bisnis *pet shop* masih sedikit / kurang yang memperhatikan tentang pentingnya *Corporate Identity* yang tepat dalam persaingan pasar.

Seharusnya, *pet shop* sebagai yang termasuk dalam bidang bisnis memerlukan *Corporate Identity* yang tepat dan lebih “menjual”, karena tentunya dalam bidang bisnis pasti ada persaingan di pasaran. *Corporate Identity* mampu memberi keunggulan bersaing secara istimewa. Logo *pet shop* “Puppies” dinilai kurang / agak kacau untuk hal tersebut, maka perlulah diadakan desain ulang supaya identitas menjadi lebih jelas dan lebih tepat (apalagi jika nantinya bisnis memiliki cabang-cabang) dan tentunya memberi suatu keunggulan bersaing.

Realitas menunjukkan banyak orang menyayangi / menyukai / peduli hewan, terbukti dengan sampai adanya saluran-saluran TV (lokal dan swasta) yang menyiarkan acara-acara tentang hewan (kehidupan hewan, memelihara hewan, kelucuan hewan) dan apalagi adanya saluran TV kabel yang khusus menyiarkan berbagai acara tentang hewan (Animal Planet); adanya film – film yang melibatkan hewan – hewan tertentu, bahkan hewan tersebut seringkali menjadi tokoh penting/utama (biasanya anjing) ; juga terbukti adanya kebun binatang; adanya banyak orang memelihara hewan tertentu; juga terbukti dengan adanya yayasan perlindungan hewan (WWF); adanya lomba hewan; adanya berbagai produk khusus makanan hewan, aksesoris, perlengkapan, peralatan memelihara hewan; adanya dokter hewan / klinik hewan, salon hewan, penitipan hewan, rumah hewan / rumah pembiakan hewan, penitipan hewan; dsb. Realitas menunjukkan, saluran TV yang khusus menyiarkan acara hewan tersebut (Animal Planet) memiliki *Corporate Identity* yang telah serius, begitu juga halnya tiap acara hewan didalamnya juga ada simbol-simbol tertentu yang serius (yang tentunya tetap berada dalam satu konsep Corporate Identity tsb); begitu juga acara-acara hewan di saluran TV lain juga memiliki simbol identitas yang serius; begitu juga kebun binatang; WWF; pet shot-

pet shop , rumah hewan, klinik hewan di luar negeri (seperti yang terlihat di acara-acara Animal Planet).

Realitas di Surabaya menunjukkan, banyak *pet shop* yang belum / tidak menanggapi *Corporate Identity* secara serius.

Bukankah hal ini penting untuk diperhatikan, setidaknya sebagai identitas yang jelas dan kuat dengan citra yang jelas dan kuat pula? Atau bahkan dalam dunia bisnis, *Corporate Identity* setidaknya mampu memberi suatu keunggulan bersaing (berkharisma, melekat di benak target market, menjadi idola, dsb).

Realitas menunjukkan *pet shop* “Puppies” masih memiliki *Corporate Identity* yang masih kacau (ambigu- memiliki 2 identitas berbeda sekaligus (*pet shop* “Puppies” / “Pet Planet” ?) yang penerapannya juga kacau), maka desain ulang adalah perlu (termasuk nama juga didesain ulang jika perlu - dipandang dari segi perwakilan karakteristik yang tepat dan “menjual”, meningkatkan persepsi dan pengalaman *customer* – strategi komunikasi visual sangat perlu diperhatikan).

Corporate Identity merupakan identitas diri suatu perusahaan, yang berupa logo / merek beserta berbagai aplikasinya pada berbagai kebutuhan yang sesuai dengan perusahaan tersebut (misalnya : pada sarana transportasi, seragam karyawan, tas belanja, *stationary*, dsb). Setiap elemen pada logo / merek (bentuk, warna) sedapat mungkin dipastikan mampu mempunyai visi dan misi tertentu yang mewakili visi dan misi perusahaan.

“Pembangunan merek didasarkan pada pemahaman psikologi / bagaimana manusia berpikir dan bagaimana mereka berperilaku sebagai konsekuensinya. Sebagian besar pemahaman kita tentang bagaimana pembangunan merek dan komunikasi merek bekerja berasal dari psikolog Swiss, Carl Jung. Dalam karyanya Jung mengacu pada 4 fungsi otak yang jelas yaitu pemikiran, perasaan, sensasi, intuisi. Para pemasar telah mendapati bahwa membuat suatu merek menarik bagi keempat fungsi mental ini bisa memberinya suatu keunggulan bersaing.”³

Oleh karena itu, suatu *Corporate Identity* harus dirancang dengan tepat. Maka, dalam hal ini, perancangan kembali *Corporate Identity* dapat dianggap perlu untuk supaya penyampaian karakteristik menjadi semakin tepat (memperbaiki / meningkatkan

³ Temporal, Paul, *Branding In Asia*, Batam Centre, Interaksara, 2001, hal.67

persepsi yang sudah ada, berusaha menyertakan suatu peningkatan pengalaman pelanggan tentang merek tersebut).

Logo *pet shop* “Puppies” disini dipertimbangkan perlu diadakan desain ulang supaya lebih menarik dan lebih tepat dalam penyampaian karakteristiknya (termasuk visi dan misi serta USP (*Unique Selling Point*) sehingga lebih memberi suatu keunggulan bersaing.

“” Gedung-gedung termakan usia dan menjadi rusak.

Mesin- mesin menjadi aus.

Manusia meninggal.

Namun merek terus bertahan”

Demikian dikatakan oleh Sir Hector Laing, yang sebagai chief executive officer di United Biscuits Plc menjalankan perusahaan yang berpusat di Inggris tersebut dengan banyak portofolio merek.”⁴

Seharusnya, logo *pet shop* ini mampu menyajikan komunikasi visual yang tepat. Yaitu, bagaimana logo ini mampu menjadi identitas yang kuat, menarik, berkarisma, terus bertahan; bagaimana logo ini mempengaruhi / mengikat / memikat pemikiran, perasaan, sensasi, intuisi pelanggan tentang USP - pengalaman pelanggan yang hanya bisa didapatkannya disini (terpercaya); bagaimana logo ini menjadi idola pelanggan (mengambil hati pelanggan); bagaimana logo ini memberi suatu keunggulan bersaing di pasaran (menjadi suatu bisnis yang berpeluang bagus, pemasaran menjadi lebih lancar). Maka dari itu, perlulah diadakan penelitian agar kondisi seharusnya / idealnya dapat dicapai.

Diadakan penelitian terhadap produsen dan konsumen, bagaimana suatu keinginan-keinginan idealisme dipadukan seoptimal mungkin berusaha diwujudkan / disampaikan. Diadakan penelitian terhadap dokter hewan; bagaimana suatu keadaan, hubungan antara hewan dan manusia saling menguntungkan (hewan dan manusia senang, lingkungan alam lestari dan tetap seimbang); bagaimana suatu bisnis *pet shop* yang ideal dan semaksimal mungkin berusaha disampaikan. Penelitian berusaha mewujudkan suatu pemikiran, perasaan, sensasi, dan intuisi pelanggan tentang *pet shop* idaman sehingga bagaimana *pet shop* ini mampu memiliki logo

⁴ Ibid. hal.13

yang benar-benar berkomunikasi visual dengan tepat dan memberi suatu keunggulan bersaing sehingga hiduplah *pet shop* ini menjadi bisnis yang beridentitas lebih kuat, bercitra lebih jelas dan kuat, berpeluang lebih bagus.

Diharapkan logo *pet shop* ini nantinya mampu memiliki kharisma tersendiri (terus bertahan) dalam menarik target market, fans, pelanggan setia karena adanya penyajian suatu pengalaman pelanggan tentang merek tersebut yang mampu mengambil hati pelanggan sehingga terjadilah suatu citra tersendiri yang kuat, terpercaya, menjadi idola, terus bertahan dalam benak pelanggan tentang USP yang ada, maka dengan demikian hal ini mampu memberi suatu keunggulan dalam bersaing.

1.2. Rumusan Masalah Perancangan

Bagaimana memperbaiki / meningkatkan persepsi yang sudah ada tentang suatu merek, menyertakan suatu peningkatan pengalaman pelanggan tentang merek tersebut (suatu *pet shop* yang berkualitas, eksklusif dan ramah lingkungan (karakteristik – visi dan misi – USP)) ?

Bagaimana membangun merek yang kuat dan terus bertahan, menjadi favorit- idola ?

Bagaimana memperkenalkan bisnis *pet shop* “Puppies” dengan tepat (tidak menutup kemungkinan tentang adanya pergantian nama jika memang perlu) ?

Bagaimana memperkenalkan bisnis *pet shop* ini secara lebih tepat dan lebih “menjual” dalam segi komunikasi visual ? (*Pet shop* yang berkualitas, eksklusif, ramah lingkungan)

Bagaimana merancang *Corporate Identity* yang tepat, “menjual” ?

Bagaimana merancang *Corporate Identity* yang kuat untuk mampu mengangkat citra yang kuat (apalagi jika bisnis nantinya menjadi berkembang / memiliki cabang-cabang ; identitas sebagai bisnis hewan peliharaan yang lebih tepat dan “menjual” dengan citra yang kuat tentang berkualitas, eksklusif dan ramah lingkungan) ?

Bagaimana menaruh *positioning* dengan tepat ?

Bagaimanakah merancang logo *pet shop* “Puppies” (bentuk, warna) yang sesuai dengan karakteristik, visi, misi / *positioning* ?

Apa saja aplikasi dari *Corporate Identity pet shop* “Puppies” ?

Bagaimana mengaplikasikan suatu *Corporate Identity* sehingga menjadi suatu sistem komunikasi visual yang berkonsep kuat ?

Bagaimana bentuk inovasi baru yang dilakukan *pet shop* “Puppies” (USP), menentukan positioning ?

Apa konsep dan strategi pemasaran *pet shop* “Puppies” ?

Bagaimana keadaan para pesaing, keadaan pasar ?

Apa konsep dan strategi komunikasi *pet shop* “Puppies” (tema, bentuk, gaya pendekatan, target market) ?

Apa konsep dan strategi kreatif *pet shop* “Puppies” ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Perancangan

Tujuan secara umum dari perancangan (perancangan kembali) *Corporate Identity pet shop* “Puppies” adalah memperkenalkan bisnis hewan peliharaan dengan tepat (suatu *pet shop* yang berkualitas, eksklusif dan ramah lingkungan), dimana khalayak mengenal *pet shop* “Puppies” ini sebagai *pet shop* yang benar-benar telah semakin lebih (terjadi suatu peningkatan pengalaman pelanggan tentang merek / logo *pet shop* ini - dimana *pet shop* menyajikan USP dengan tepat, jelas dan berkharisma mengambil hati pelanggan), *pet shop* menjadi memiliki suatu keunggulan bersaing tersendiri.

Tujuan secara khusus dari perancangan (perancangan ulang) *Corporate Identity pet shop* “Puppies” adalah menghasilkan konsep komunikasi visual yang kuat mengenai *Corporate Identity* sehingga *pet shop* “Puppies” ini memiliki identitas dan citra yang kuat dan berkharisma (*pet shop* yang eksklusif dan ramah lingkungan), serta mampu memberi suatu keunggulan bersaing sebagai suatu bisnis yang berpeluang emas (diharapkan menjadi market leader dengan *positioning* yang kuat; meraih dan berkharisma terus meraih fans, pelanggan setia – menjadi *pet shop* favorit yang terkenal – menjadi logo idola).

1.4. Metodologi Perancangan

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian produsen dilakukan lewat kuesioner wawancara yang ditujukan kepada pimpinan / manager / *supervisor pet shop "Puppies"*. Penelitian ini dilakukan untuk menggali pengetahuan / mengetahui mengenai bagaimana sebenarnya jalannya bisnis *pet shop "Puppies"*; termasuk juga didalamnya mengenai faktor-faktor karakteristik logo, visi dan misi, psikologi *pet shop* tersebut, konsep-konsep dan strategi pemasaran dan promosi. Sehingga diharapkan dapat diketahui bagaimana sebenarnya keadaan *pet shop* ini serta keadaan persaingan yang sedang terjadi, dimana penelitian terhadap pesaing juga dilakukan untuk mengetahui hal ini.

Penelitian juga dilakukan terhadap konsumen / khalayak sasaran. Penelitian dilakukan secara pengamatan pribadi/penarikan kesimpulan yang rasional. Penelitian terhadap konsumen dilakukan untuk menggali apa / bagaimana sebenarnya perilaku konsumen, keinginan / harapan konsumen mengenai suatu *pet shop* idaman / favorit, mengetahui keadaan pasar dan persaingan yang sedang / sebenarnya terjadi antar *pet shop – pet shop* yang ada (dimana kedudukan *pet shop "Puppies"*, bagaimana menjadi *pet shop* idaman / favorit). Penelitian juga dilakukan terhadap dokter hewan melalui kuesioner wawancara mengenai bagaimana sebenarnya keadaan kehidupan / kelestarian hewan, keadaan hewan-hewan peliharaan, keadaan *pet shop* yang baik, bagaimana perilaku-perilaku hewan, bagaimana hubungan-hubungan sebenarnya yang bisa terjadi antara hewan-hewan peliharaan dengan manusia. Penelitian dilakukan juga kepada buku-buku pendukung mengenai keberadaan *pet shop* (*pet shop* , pelestarian hewan, kehidupan hewan, kehidupan / keadaan hewan-hewan peliharaan, rumah-rumah hewan yang baik, dsb).

Penelitian juga dilakukan dengan mengumpulkan beberapa dokumentasi penting yang menyangkut kehidupan *pet shop* (misalnya perilaku hewan-hewan peliharaan, *inteligency – perilaku – komunikasi* hewan, hubungan manusia dengan hewan, *pet shop* , rumah hewan, klinik hewan).

Dokumentasi dapat berupa foto / artikel.

Penelitian yang berupa dokumentasi juga dilakukan terhadap bagaimana keadaan *pet shop -pet shop* di Surabaya, terutama tentunya *pet shop "Puppies"*, bagaimana *Corporate Identity* berkomunikasi visual dan bersaing, dan bagaimana merancang *Corporate Identity* yang berkomunikasi visual dengan lebih tepat dan “menjual”.

1.4.2. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis SWOT.

Metode ini digunakan untuk mengetahui secara lebih akurat mengenai apa / bagaimana kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang terdapat pada *pet shop* “*Puppies*” itu sendiri ataupun yang terdapat pada kompetitor sehingga dapat diketahui bagaimana sebenarnya persaingan yang terjadi di pasaran *pet shop* dan bagaimana memanfaatkan peluang-peluang yang terjadi untuk dapat merebut peluang bisnis / terus meningkat menjadi pemenang, terus bertahan menjadi favorit – idola (bagaimana *pet shop* ini juga menjadi bisnis ramah lingkungan yang sukses).

Metode analisis desain juga dipakai disini; yaitu mengenai visualisasi, komunikasi, dan fungsi dari desain.

1.4.3. Metode Konsep Desain

Metode konsep desain yang akan dibuat disesuaikan dengan karakteristik, visi dan misi, dan USP *pet shop* “*Puppies*” dan menyajikan peningkatan / perbaikan persepsi sebagai *pet shop* yang eksklusif dan ramah lingkungan, serta suatu peningkatan pengalaman pelanggan tentang *pet shop* ini (pelanggan setia, fans, merek yang bertahan kuat, *pet shop* favorit).

1.5. Skema Metode Perancangan



