

BAB III

METODE PERANCANGAN

Kerangka kajian yang digunakan dalam proses perancangan logo dan pembuatan desain stationery set PT. Mitra Mulya Sejati di uraikan dalam beberapa tahap, antara lain:

3.1 Metode Pengumpulan Data

Pematangan ide perancangan logo dan pembuatan desain stationery set didapat dengan melakukan pengamatan dan pencatatan data yang dibutuhkan dalam proses praproduksi, produksi dan pasca produksi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah observasi dan briefing dari manajer seputar logo perusahaan dan stationery yang sudah ada.

Pengumpulan dan pengolahan data yang akan dianalisa untuk perancangan ini ada dua macam, yaitu data primer dan data sekunder, seperti penjelasannya sebagai berikut:

3.1.1 Data Primer

data primer menggunakan sebuah observasi dengan mengadakan pengamatan mengenai hal-hal yang dapat mendukung objek perancangan, serta mengamati masalah-masalah yang ada secara langsung. Pengambilan data primer dilakukan dengan cara:

1. Survey (*Observasi*)

suatu kegiatan yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis, sehingga mendapatkan data yang relevan. Sebelum logo dan stationery ini dibuat, akan melakukan survey hingga mendapatkan data sebagai berikut:

- Perekonomian masyarakat Surabaya
- Kinerja karyawan pada perusahaan.
- Kompetitor perusahaan yang ada di Surabaya.
- SWOT yang dimiliki oleh perusahaan maupun kompetitor.

2. Dokumentasi

Metode ini bertujuan untuk memperkuat dari metode diatas yang merupakan data berifat nyata dan memperjelas data-data yang akan digunakan dalam analisa.

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang bukan data yang diusahakan sendiri pengumpulannya, atau data yang diperoleh dari literatur. Pencarian data sekunder ini meliputi:

1. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dengan melakukan studi literatur terhadap buku-buku yang relevan, yaitu:

- Literatur teori-teori mengenai perancangan logo dan desain stationery set.
- Data tentang pemanfaatan logo pada perusahaan dan guna stationery set di PT. Mitra Mulya Sejati.

2. Studi Lapangan

Studi ini dilakukan untuk mendapatkan data dari perusahaan yang berbeda namun memiliki usaha yang sama. Adapun perusahaan yang dijadikan studi lapangan adalah:

- **PT. Pratama Logistic System**

Perusahaan yang bergerak dalam bidang ekspor impor ini merupakan salah satu perusahaan yang juga memiliki lingkup yang luas di kota Surabaya. Perusahaan ini spesialis dalam jasa layanan *custom clearance* EXIM. Kantor cabang di Surabaya terdapat di Pelabuhan Tanjung Perak dan Bandara Juanda. Namun perusahaan ini berdiri sendiri, tidak ada sangkut pautnya dengan anak cabang yang ada di kota lain.

- **PT. KEY Maritim**

Key Maritim bergerak di bidang jasa pengiriman barang / kargo, baik dalam negeri maupun luar negeri. Perusahaan ini berdiri sejak 1995 dengan nama Kartika Eka Yudha Maritim CARGO dan berbasis di Surabaya. Key Maritim dalam pengiriman barang bekerja dengan agen terpercaya dan memiliki reputasi didalam maupun di luar negeri. PT. Key Maritim Menyediakan transportasi udara dan jasa multimodal untuk kedua impor dan ekspor, juga pergudangan, bea cukai, distribusi, dan asuransi.

3.2 Analisis Data

Dari pengembangan ide rancangan dan data yang telah diperoleh, akan

dilakukan analisis untuk menyusun sebuah konsep yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan dalam mendesain, yaitu analisis SWOT dan STP.

3.2.1 Analisis SWOT

1. PT. Pratama Logistic System

SWOT	PT. Pratama Logistic System
Streght	<ul style="list-style-type: none"> - Menjaga customer agar tetap menggunakan perusahaan. - Memiliki pelayanan jasa yang bervariasi. - Meng-Update informasi-informasi perdagangan secara seksama.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - Kurang gencar melakukan promosi - Karyawan yang kurang memperhatikan kecepatan kerja. - Nomor telepon atau alat informasi yang kurang mendukung
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat Surabaya bisa mengerti pentingnya peranan perdagangan jasa baik ekspor, impor, dan tetap bertahan dengan prinsip perusahaannya. - Banyaknya konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang.
Threat	<ul style="list-style-type: none"> - Semakin banyak PT. atau CV. yang muncul dan berkembang untuk memperluas daya saing bisnis serupa.

	<ul style="list-style-type: none"> - Munculnya ide baru oleh kompetitor untuk dapat bersaing secara sehat.
--	---

Tabel 3.1

2. PT. KEY Maritim

SWOT	PT. KEY Maritim
Streght	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu menjangkau customer lebih spesifik dengan pendekatan yang bagus. - Promosi yang dilakukan sangat baik dan terus berjalan. - Lokasi kantor yang mampu dijangkau semua cutomer maupun karyawan.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan hanya menerima pemesanan setelah negosiasi harga yang disepakai. - Kurangnya pengawasan atasan terhadap kinerja karyawan. - Jam kerja yang terbatas.
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat Surabaya bisa mengerti pentingnya peranan perdagangan jasa baik ekspor, impor, dan tetap bertahan dengan prinsip perusahaannya. - Banyaknya konsumen yang menggunakan jasa pengiriman EXIM.
Threat	<ul style="list-style-type: none"> - Semakin banya PT. atau CV. yang muncul dan berkembang untuk memperluas daya saing bisnis

	serupa. - Munculnya ide baru oleh kompetitor untuk dapat bersaing secara sehat.
--	--

Tabel 3.2

Analisa SWOT ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), Peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki masing-masing perusahaan EXIM yang ada di Surabaya. Analisis ini diterapkan dengan cara memilah berbagai hal yang mempengaruhi ke empat faktor tersebut, kemudian menjelaskannya ke dalam tabel SWOT. Dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang yang akan didapat. Kemudian bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman (*threats*), yang datang. yang terakhir adalah bagaimana mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

3.3.2 Analisis STP

1. PT. Pratama Logistic System

STP	PT. Pratama Logistic System
Segmentasi	- Konsumen yang tinggal di Surabaya dan sekitarnya - Mulai dari tingkat sosial menengah ke atas. - Konsumen yang memerlukan pengiriman barang dalam kuota yang cukup banyak

Targeting	<ul style="list-style-type: none"> - Pria maupun wanita - Usia 20 – 50 tahun. - Demografi: Masyarakat sekitar Kota Surabaya
Posotioning	PT. Pratama Logistic System di Surabaya menempatkan diri sebagai perusahaan yang memiliki nilai yang paling berkompeten di banding perusahaan lain yang bergerak di bidang EXIM karena beragam nya jasa yang ditawarkan.

Tabel 3.3

2. PT. KEY Maritim

STP	PT. KEY Maritim
Segmentasi	<ul style="list-style-type: none"> - Melayani pengiriman barang antar kota, pulau dan negara. - Konsumen menengah keatas. - Pengusaha, distributor, hingga agen-agen besar
Targeting	<ul style="list-style-type: none"> - Pria maupun wanita - Usia 20 – 50 tahun. - Demografi: Masyarakat sekitar Kota Surabaya
Posotioning	PT. KEY Maritim memposisikan perusahaannya sebagai perusahaan yang memilik jasa paling bagus dalam pengiriman karena menyediakan transportasi pribadi pada setiap pengiriman.

Tabel 3.4

Dari analisis STP telah didapatkan beberapa point segmentasi, targeting, dan positioning yang berbeda pada tiap-tiap perusahaan. PT. KEY Maritim lebih memfokuskan pada pengiriman dalam kuota yang sangat besar, namun PT. Pratama Logistic System mengutamakan semua kepentingan yang membutuhkan jasanya. Jika dilihat dari kelas sosial keduanya mencakup kalangan menengah ke atas, namun untuk Maritim kalangan atas lebih banyak yang menggunakan jasanya karena tingginya biaya pada setiap pengiriman.

3.3 Konsep

Konsep yang telah dibuat dari hasil analisis digunakan sebagai acuan di dalam membuat logo dan stationery set yang efektif dan dapat digunakan oleh karyawan perusahaan. Desain logo dan stationery set ini memberikan penekanan pada kesan kenyamanan dalam bekerja dan efisiensi dalam mempromosikan perusahaan dan meningkatkan persaingan.

Dengan menyertakan Logo perusahaan dan warna yang dikehendaki dapat membuat karyawan mempunyai semangat kerja yang tinggi. Garis-garis yang dimunculkan pada desain layout ini memberikan kesan dinamis dan selalu bergerak cepat, hal ini sejalan dengan tujuan perusahaan yang ingin selalu bergerak cepat dalam menyelesaikan apa yang customer perlukan dan cepat mencari solusi-solusi baru.

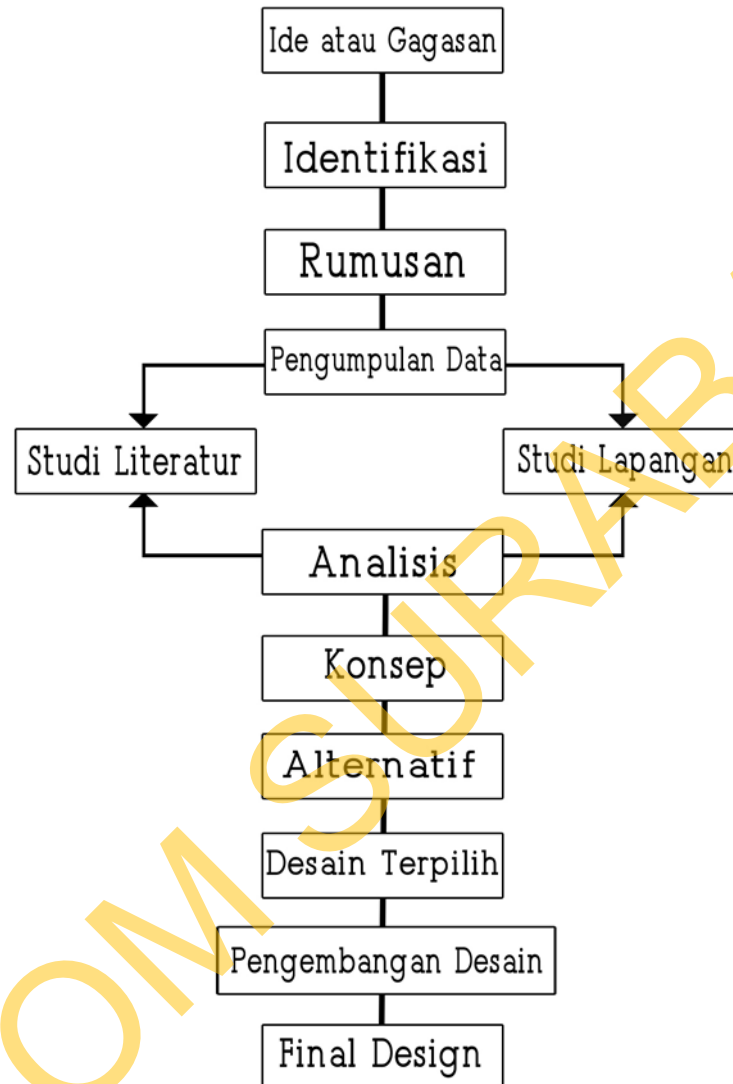
Jenis Font yang digunakan adalah “Academy”, font ini merupakan keluarga dari jenis Font “*San serif*”. Font “Academy” dirasa mampu memberikan kesan gagah dan juga tegas, sehingga mampu mencerminkan pribadi dari perusahaan PT. Mitra Mulya Sejati

Sedangkan warna yang di pilih adalah warna merah, biru, dan putih. Hal ini di karenakan merah dan biru merupakan warna logo perusahaan, dan putih merupakan perpaduan yang cocok untuk kedua warna tersebut sebagai penetral. Memberikan kesan yang jujur, semangat, aktif, dan dinamis, mampu menunjang kesan tegas yang ada di dalam desainnya.

3.4 Alternatif, Pengembangan & Desain final

Setelah menemukan sebuah konsep yang akan menjadi acuan kerja kita, selanjutnya adalah membuat beberapa alternatif desain. Dimana satu diantara alternatif desain itu akan dipilih dan dikembangkan lebih lanjut sehingga menghasilkan sebuah desain akhir yang nantinya diharapkan mampu digunakan oleh perusahaan.

3.5 Skema Perancangan



Gambar 3.1