Format Sistematika BAB III Advertising

**BAB III METODE PERANCANGAN DAN ANALISIS DATA**

**III.1 Metode Perancangan**

Berisi jenis metode perancangan yang digunakan, teknik pengumpulan data, hingga langkah/tahapan perancangan yang digunakan.

Mahasiswa bisa menuliskan metode deskriptif kualitatif, didukung metode pencarian data dengan teknik sesuai yang dilakukan mahasiswa (apakah observasi, studi pustaka, dokumentasi, dsb). Jika bingung, silakan pelajari karya kakak tingkat yang pernah saya share, atau cari contoh skripsi DKV tentang promosi/periklanan

**III.2 Identifikasi Data**

**III.2.1 Data Produk**

Berisi informasi mengenai produk, produsen, dan pemasaran 4P/7P.

Mahasiswa bisa menjelaskan klien masing-masing di subbab ini. Agar mudah, yang perlu dibahas pertama yaitu perusahaan. Setelah itu jabarkan produk barang atau jasa yang dimiliki perusahaan. Setelah itu, gunakan teori Marketing 4P/7P untuk menjelaskan secara lebih detail. Jika klien menjual produk berupa barang, maka gunakan 4P. Namun jika klien fokus usahanya di bidang jasa/service, gunakan 7P. 4P yaitu: Product (varian produk), Price (harga tiap produk), Place (tempat menjual/menawarkan produk), dan Promotion (strategi promosi/iklan yang sebelumnya pernah dilakukan klien). 7P sama dengan 4P ditambah: People (pemilik/karyawan/staf yang dimiliki), Process (tahapan/urutan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen), dan Physical Evidence (bukti fisik yang menunjukkan bahsa klien benar-benar memiliki reputasi bagus. Ini bisa berupa testimoni, rating, tingkat kepuasan konsumen, dll).

**III.2.2 Data Kompetitor**

Berisi informasi mengenai produk dan pemasaran pesaing. Minimal 2 pesaing.

Mahasiswa mencari 2 pesaing. Syarat pesaing: memiliki usaha yang sama dengan klien kalian, berada di wilayah yang sama atau berdekatan, memiliki level usaha yang kurang lebih sama. Contoh: jika klien kalian adalah Gramedia, maka kompetitornya adalah Merbabu dan Toga Mas (sama-sama menjual buku dan alat tulis, meskipun gramedia skalanya besar, sedangkan kompetitor sedikit di bawah Gramedia).

Mahasiswa juga perlu memaparkan gambaran 4P/7P kompetitor, boleh mencarinya lewat website, instagram, atau media lain yang dimilikinya. Semua ini akan membantu kalian dalam pembuatan analisis SWOT.

**III.3 Analisis Data**

**III.3.1 Analisis dan Matrix SWOT**

Berisi analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait kompetitor

dan target audiens, serta analisis matrixnya

Sebelum membuat matriks SWOT. Jabarkan dahulu setiap elemen. Identifikasi terlebih dahulu untuk Strength (kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threat (Ancaman). S dan W adlah faktor internal, dari dalam klien. Sedangkan O dan T adalah faktor eksternal, dari luar klien, bisa dari lingkungan, kondisi ekonomi negara, tingkat kesukaan masyarakat, dsb

**III.3.2 Hasil Analisis**

Berisi produk positioning / repositioning dan konsep periklanan yang didasarkan

dari hasil matrix SWOT.

Subbab ini berisi hasil matriks SWOT yang dipilih untuk mencapai tujuan perancangan sesuai dengan kebutuhan. Mahasiswa boleh memilih satu atau dua hasil matriks SWOT.

Format Sistematika BAB III Branding

**BAB III METODE PERANCANGAN DAN ANALISIS DATA**

**III.1 Metode Perancangan**

Berisi jenis metode perancangan yang digunakan, teknik pengumpulan data, hingga langkah/tahapan perancangan yang digunakan

Mahasiswa bisa menuliskan metode deskriptif kualitatif, didukung metode pencarian data dengan teknik sesuai yang dilakukan mahasiswa (apakah observasi, studi pustaka, dokumentasi, dsb). Jika bingung, silakan pelajari karya kakak tingkat yang pernah saya share, atau cari contoh skripsi DKV tentang branding

**III.2 Identifikasi Data**

**III.2.1 Data Korporasi**

Berisi informasi mengenai *brand identity* dan pemasaran 4P/7P

Berbeda dengan sistematika Advertising, mahasiswa lebih fokus menjelaskan tentang BRAND IDENTITY. Ingat, Brand Identity tidak membahas logo saja, tetapi membahas secara KESELURUHAN elemen visual yang digunakan klien dan menjadi ciri khasnya. Jadi Visual Branding meliputi: logo, kemasan, warna, interior, eksterior, media promosi, dll. Branding lebih luas dari advertising.

Setelah selesai membahas brand yang dimiliki klien, jabarkan 4P dan 7P. Jika klien menjual produk berupa barang, maka gunakan 4P. Namun jika klien fokus usahanya di bidang jasa/service, gunakan 7P. 4P yaitu: Product (varian produk), Price (harga tiap produk), Place (tempat menjual/menawarkan produk), dan Promotion (strategi promosi/iklan yang sebelumnya pernah dilakukan klien). 7P sama dengan 4P ditambah: People (pemilik/karyawan/staf yang dimiliki), Process (tahapan/urutan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen), dan Physical Evidence (bukti fisik yang menunjukkan bahsa klien benar-benar memiliki reputasi bagus. Ini bisa berupa testimoni, rating, tingkat kepuasan konsumen, dll).

**III.2.2 Data Kompetitor**

Berisi informasi mengenai *brand identity* dan pemasaran pesaing. Minimal 2 pesaing

Mahasiswa mencari 2 pesaing. Syarat pesaing: memiliki usaha yang sama dengan klien kalian, berada di wilayah yang sama atau berdekatan, memiliki level usaha yang kurang lebih sama. Contoh: jika klien kalian adalah Gramedia, maka kompetitornya adalah Merbabu dan Toga Mas (sama-sama menjual buku dan alat tulis, meskipun gramedia skalanya besar, sedangkan kompetitor sedikit di bawah Gramedia).

Mahasiswa lebih fokus atau menyoroti brand identity dan 4P/7P milik pesaing, boleh mencarinya lewat website, instagram, atau media lain yang dimilikinya. Semua ini akan membantu kalian dalam pembuatan analisis SWOT.

**III.3 Analisis Data**

**III.3.1 Analisis *Brand Identity***

Berisi analisis *brand identity* (semiotik, *generator of form, brainstorming,* dsb)

Perbedaan antara branding dengan advertising yaitu, sebelum membuat SWOT, mahasiswa perlu melakukan analisis terhadap Brand identity klien. Analisis boleh menggunakan teori yang ada di atas: semiotik, *generator of form, brainstorming, dll.* Ingat, brand bukan Cuma logo, tapi lebih pada identitas visual yang dimiliki klien. Sebagaimana saya jelaskan di subbab III.2.1

**III.3.2 Analisis dan Matrix SWOT**

Berisi analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait kompetitor dan target audiens serta analisis matrixnya.

Sebelum membuat matriks SWOT. Jabarkan dahulu setiap elemen. Identifikasi terlebih dahulu untuk Strength (kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threat (Ancaman). S dan W adlah faktor internal, dari dalam klien. Sedangkan O dan T adalah faktor eksternal, dari luar klien, bisa dari lingkungan, kondisi ekonomi negara, tingkat kesukaan masyarakat, dsb

Karena ini branding, jadi SWOT nya juga difokuskan ke arah branding. Hal ini sedikit berbeda dengan SWOT advertising. Khususnya Elemen S dan W, yang disoroti lebih ke brandingnya.

**III.3.3 Hasil Analisis**

Berisi diferensiasi, produk *positioning / repositioning* dan konsep brand yang didasarkan dari hasil matrix SWOT dan analisis *brand identity*.

Di sini, mahasiswa menggabungkan hasil matrik SWOT yang terpilih dengan hasil analisis Brand identity, kemudian digunakan untuk menentukan dierensiasi/positioning konsep visual brand yang baru.