

PERANCANGAN STRATEGI DESAIN PADA *BRAND HIRKA SHOES*

DESIGN STRATEGY PLANNING FOR HIRKA SHOES BRAND

Nabilla Winia Rizki¹, Bijaksana Prabawa, S.Ds., M.M²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹Nabillawinia@student.telkomuniversity.ac.id,

²bjaksanaprabawa@gmail.com

ABSTRAK

Tumbuhnya UKM yang ada di kota Bandung membuat para pelaku usaha bisnis saling berupaya dalam menciptakan inovasi yang berbeda dari para pesaingnya. Hirka Shoes sebagai salah satu UKM yang telah berinovasi pada mode baru ingin memperluas target pasarnya dengan produk barunya dan membangun citra merek baru yang ingin ditampilkan. Pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi terhadap bisnis Hirka Shoes dan metode wawancara kepada pihak yang terkait serta metode studi pustaka yang diperoleh berkaitan dengan analisis strategi bisnis dan perancangan strategi desain. Data- data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode strategi desain berupa analisis lingkungan internal dan eksternal yang terdiri dari SWOT, PEST, Porter's 5 Force, analisis kompetitif, analisis pasar, dan desain audit yang kemudian hasil dari analisis akan dibuat sebuah perancangan strategi desain yang dilakukan untuk meningkatkan perkembangan bisnis Hirka dengan melibatkan perancangan desain didalamnya. Strategi yang dirumuskan untuk dapat menjangkau target pasar baru dengan melakukan strategi promosi dan perancangan desain. Diharapkan dengan adanya tugas akhir ini dapat membantu Hirka untuk lebih mengembangkan bisnisnya dan bertahan dalam persaingan bisnis.

Kata kunci: Strategi Desain, Identitas visual, Citra merek

ABSTRACT

The number of Small and medium enterprises (SMEs) that has been growing in Bandung motivates SMEs to make innovation different from their competitors. Hirka Shoes as one of the SMEs who have innovated n new fashios wants to expand their target market by new product and building a new Brand image that they want to display. The collected data using observation method to the Hirka Shoes business, and interview to relevant parties, also to do literature review in the area of strategic business analysis and strategy design plan. The collected data is analysed using design strategy method, which from internal and external business environment analysis consisting of SWOT, PEST, Porter's 5 Force, competitive analysis, market analysis and audit design. Results of the analyses is subsequently formulated in a strategy design plan to improve Hirka business. The strategy is formulated in order to expand new market using promotion and design plan strategy. We expect that this final assignment will support Hirka to develop the businesses and be able to survive in competitive markets.

Keyword: *Design strategy, Visual identity, Brand image.*

PENDAHULUAN

Bandung merupakan kota yang memiliki potensi tinggi terhadap perkembangan industri kreatif. Menurut Howkins (2001), Industri kreatif adalah sebuah industri yang memiliki keunggulan dalam sisi kreativitas. Berkembangnya industri kreatif di kota Bandung didukung dengan adanya faktor para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berperan dalam membuat kreasi dan inovasi untuk membuat sebuah karya yang berbeda dengan peluang berbisnis. Menurut data dari Badan Statistik (BPS) 2016 kota Bandung memiliki jumlah UKM sebanyak 330.314.

Tumbuhnya jumlah UKM yang ada di kota Bandung membuat para pelaku usaha bisnis saling berupaya dalam menciptakan inovasi yang berbeda dari para pesaingnya. Hal ini menyebabkan adanya persaingan antar UKM dalam membangun sebuah usaha, timbulnya persaingan juga dapat menyebabkan para pelaku bisnis tidak mampu untuk mempertahankan usahanya, salah satu faktor penyebabnya yaitu, rendahnya nilai inovasi dan kemampuan pelaku usaha dalam membangun sebuah *Brand*.

Salah satu UKM di kota Bandung yang telah berinovasi pada mode baru adalah Hirka Shoes. Hirka Shoes merupakan UKM yang bergerak pada bidang usaha sepatu fesyen yang memanfaatkan kulit kaki ayam sebagai bahan dasar pembuatan sepatu kulit. Sebagai UKM satu-satunya yang berhasil menerapkan inovasi tersebut, Hirka Shoes memiliki potensi untuk dapat mengembangkan bisnisnya lebih besar. Nama Hirka Shoes diambil dari bahasa Turki yang berarti dicintai, penamaan ini digunakan dengan tujuan agar setiap konsumen dapat lebih mencintai produk Hirka Shoes yang dibuat secara khusus, *hand-made* dan personal. Hal ini menjadikan Hirka Shoes sebagai pengusaha produksi sepatu pertama yang menggunakan bahan dasar tersebut, bahkan produknya sempat dibeli oleh

konsumen dari luar negeri.

Produk Hirka Shoes memiliki dua jenis model sepatu, yaitu formal dan *casual*, serta memiliki tipe produk yang penamaannya diadaptasi dari bahasa daerah yang ada di Indonesia, seperti Jokka diambil dari bahas Bugis dan Tafiario

PENDAHULUAN

Bandung merupakan kota yang memiliki potensi tinggi terhadap perkembangan industri kreatif. Menurut Howkins (2001), Industri kreatif adalah sebuah industri yang memiliki keunggulan dalam sisi kreativitas. Berkembangnya industri kreatif di kota Bandung didukung dengan adanya faktor para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berperan dalam membuat kreasi dan inovasi untuk membuat sebuah karya yang berbeda dengan peluang berbisnis. Menurut data dari Badan Statistik (BPS) 2016 kota Bandung memiliki jumlah UKM sebanyak 330.314.

Tumbuhnya jumlah UKM yang ada di kota Bandung membuat para pelaku usaha bisnis saling berupaya dalam menciptakan inovasi yang berbeda dari para pesaingnya. Hal ini menyebabkan adanya persaingan antar UKM dalam membangun sebuah usaha, timbulnya persaingan juga dapat menyebabkan para pelaku bisnis tidak mampu untuk mempertahankan usahanya, salah satu faktor penyebabnya yaitu, rendahnya nilai inovasi dan kemampuan pelaku usaha dalam membangun sebuah *Brand*.

Salah satu UKM di kota Bandung yang telah berinovasi pada mode baru adalah Hirka Shoes. Hirka Shoes merupakan UKM yang bergerak pada bidang usaha sepatu fesyen yang memanfaatkan kulit kaki ayam sebagai bahan dasar pembuatan sepatu kulit. Sebagai UKM satu-satunya yang berhasil menerapkan inovasi tersebut, Hirka Shoes memiliki potensi untuk dapat mengembangkan bisnisnya lebih besar. Nama Hirka Shoes diambil dari bahasa Turki yang berarti dicintai, penamaan ini digunakan dengan tujuan agar setiap konsumen dapat lebih mencintai produk Hirka Shoes yang dibuat secara khusus, *hand-made* dan personal. Hal ini menjadikan Hirka Shoes sebagai pengusaha produksi sepatu pertama yang menggunakan bahan dasar tersebut, bahkan produknya sempat dibeli oleh konsumen dari luar negeri.

Produk Hirka Shoes memiliki dua jenis model sepatu, yaitu formal dan *casual*, serta memiliki tipe produk yang penamaannya diadaptasi dari bahasa daerah yang ada di Indonesia, seperti Jokka diambil dari bahas Bugis dan Tafiario

diambil dari bahasa Papua. Untuk model tampilan Jokka dan Tafiario yaitu, *sneakers* dengan suasana casual. Adapun Balawan yang memiliki arti bukan lawan atau tiada tanding yang menunjukkan sifat daya juang tinggi. Untuk tampilan modelnya yaitu, *wingtip brogue* yang ditujukan untuk suasana formal. Kemudian ada Renjana yang memiliki arti perasaan yang kuat pada perasaan, dalam tampilannya Renjana mengusung jenis model *loafers*. Sepatu Balawan dan Renjana merupakan pengembangan produk baru yang belum diperkenalkan kepada masyarakat.

Hirka sendiri masih merasa kesulitan dalam memproduksi sepatu dengan jumlah yang banyak dan hanya akan berfokus pada penjualan sepatu Tafiario dan Jokka. Namun kini Hirka ingin mengembangkan bisnisnya dengan meningkatkan jumlah produksi sepatu dan melakukan pengembangan produk yang akan ditawarkan kepada target pasar baru. Hal ini akan berpengaruh pada kegiatan promosi yang akan dilakukan nantinya.

Kendala lainnya yang dialami oleh Hirka saat ini yaitu penerapan identitas merek secara visual yang dilakukan pada seluruh media promosi masih kurang maksimal sehingga tidak menampilkan citra merek yang diinginkan. Dalam hal ini Nurman yang merupakan pemilik dari merek Hirka Shoes merasa kesulitan dalam melakukan perancangan identitas visual untuk membangun sebuah *Brand* yang dapat menghasilkan citra merek yang sesuai pada benak masyarakat.

Berkaitan dengan adanya permasalahan yang tertera pada paragraf diatas, disimpulkan bahwa Hirka Shoes memerlukan perancangan ulang identitas korporat serta penerapannya pada seluruh media promosi yang ada untuk mengkomunikasikan citra merek yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Selain itu, juga melakukan promosi terhadap produk baru yang akan ditawarkan Hirka kepada target pasar baru untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, penulis akan melakukan strategi desain sebagai topik dari tugas akhir ini dengan judul Perancangan Strategi Desain pada *Brand* Hirka Shoes. Perancangan tersebut dilakukan berdasarkan analisis manajemen kemudian diterapkan melalui elemen desain visual. Desain yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai estetis, namun juga memiliki manfaat yang dapat berpengaruh terhadap strategi bisnis, sehingga Hirka Shoes lebih dapat meningkatkan bisnisnya.

PERMASALAHAN

Berdasarkan hasil penjelasan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a) Maraknya UKM yang ada di kota Bandung menimbulkan dampak persaingan yang ketat.
- b) Hirka Shoes sebagai salah satu UKM sepatu kulit yang ingin memperluas jangkauan pasar dengan menawarkan produk barunya, hal ini berpengaruh pada kegiatan promosi yang akan dilakukan.
- c) Hirka Shoes masih kurang maksimal dalam menerapkan identitas merek secara visual pada seluruh media promosi dan sistem desainnya.

- d) Identitas visual yang dimiliki Hirka saat ini belum sesuai dengan citra merek yang ingin ditampilkan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari identifikasi masalah di atas, adapun rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah Bagaimana perancangan strategi desain yang tepat untuk dapat meningkatkan perkembangan bisnis Hirka Shoes?

PENGUMPULAN DATA

1. Primer

a) Observasi

Metode observasi merupakan proses pengamatan dan pencatatan secara objektif, sistematis dan rasional mengenai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun situasi buatan dalam mencapai tujuan tertentu (Arifin:2011).

Kegiatan observasi yang dilakukan penulis berupa pengamatan produk, proses produksi, identitas visual Hirka Shoes, promosi yang telah dilakukan, dan kemasan yang ada untuk mendapatkan informasi terdahulu yang dimiliki oleh Hirka Shoes, serta pengamatan terhadap pesaing Hirka Shoes.

b) Wawancara

Menurut Soewardikoen (2013:30) dalam buku Metodologi Penelitian Visual, metode wawancara merupakan instrumen penelitian, di mana kekuatan wawancara adalah penggalian pemikiran, pengalaman pribadi, perancangan konsep, dan pandangan dari individu yang diwawancara, dengan tujuan untuk mendapatkan pendirian secara lisan dan keterangan dari narasumber, dengan bercakap-cakap dan berhadapan muka.

Kegiatan wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik dan pegawai Hirka Shoes untuk mendapatkan informasi dan keterangan yang tepat agar dapat mengetahui permasalahan yang ada.

c) Kuisisioner

Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada responden untuk dijawab (Sujarweni:2015). Metode kuisisioner dilakukan dengan cara menyebarkan angket berisi pertanyaan kepada para responden dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan masyarakat tentang produk Hirka Shoes.

2. Sekunder

a) Studi Pustaka

Menurut Soewardikoen (2013:30) dalam buku Metodologi Penelitian Visual, metode studi pustaka merupakan proses peneliti membaca buku-buku referensi, dengan tujuan mengisi *frame of mind* untuk memperkuat sudut pandang

dan kemudian meletakkannya ke dalam suatu konteks. Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperoleh dari buku-buku referensi sehubungan dengan landasan teori yang terkait dengan penyusunan tugas akhir tentang strategi perancangan promosi.

LANDASAN TEORI

Pada perancangan ini beberapa teori yang dapat mendukung dan menjadi acuan dalam pengerjaan strategi desain untuk Hirka Shoes. Teori yang digunakan yaitu teori strategi desain yang meliputi teori analisis lingkungan internal dan eksternal yang terdiri dari SWOT, PEST, Porter's 5 Force, analisis kompetitif, analisis pasar, dan desain audit, serta teori desain komunikasi visual yang meliputi teori warna, *layout*, ilustrasi, dan tipografi yang kemudian hasil dari analisis akan dibuat sebuah perancangan strategi desain yang dilakukan untuk meningkatkan perkembangan bisnis Hirka dengan melibatkan perancangan desain didalamnya.

DATA DAN ANALISA

Data Observasi

Hasil dari data observasi yaitu, Hirka belum memiliki toko tetap untuk dapat menjual produknya. Proses produksi pun dilakukan di kantor pemilik rumah Hirka dan dijual melalui media online Instagram dan *website*. Selain itu, Nurman mengatakan beberapa pengunjung merasa kesulitan untuk menemukan lokasi Hirka karena letaknya yang berada di dalam gang kecil.

Data Wawancara

Pembentukan awal ide ini didapat dari jurnal hasil penelitian ayah sang *owner* yang telah bereksperimen pada beberapa jenis kulit hewan seperti, kulit kaki bebek, kulit kodok, kulit ikan pari hingga ikan nila. Menurutnya jika dibandingkan dengan kulit lain, ayam lebih sering ditemukan karena merupakan santapan manusia sehari-harinya ditambah dengan sejumlah restoran yang jarang memanfaatkan ceker ayam sebagai bahan pangan, sebab hal itulah yang mengakibatkan kulit ceker menjadi limbah yang tak terpakai. Melalui produknya, Hirka Shoes ingin berkampanye dalam mengurangi penggunaan dari kulit ular dan buaya yang dijadikan sebagai bahan untuk produk pakaian.

Data Kuisisioner

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dilakukan, sebagian besar responden tertarik dengan produk sepatu kulit lokal. Sebagian besar responden juga setuju bahwa sepatu kulit mempengaruhi tren gaya hidup. sebagian besar responden juga tertarik dengan produk sepatu Hirka. Hal ini dapat menjadi peluang bagi Hirka untuk dapat mengembangkan bisnisnya, namun sebagian responden belum mengetahui merek Hirka. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* yang dimiliki oleh Hirka masih rendah.

Analisis perbandingan dibuat dalam sebuah tabel matriks perbandingan untuk memudahkan penulis dalam melakukan analisis. Berdasarkan dari data pesaing yang telah dipaparkan meliputi produk sepatu kulit merek Indiverse, Pijakbumi, dan Nappa Milano. Berikut tabel matriks perbandingan dengan pesaing sejenis.

Analisis Perbandingan

Analisis perbandingan dibuat dalam sebuah tabel matriks perbandingan untuk memudahkan penulis dalam melakukan analisis. Berdasarkan dari data pesaing

PENGUMPULAN DATA

1. Primer

yang terdiri dari SWOT, PEST, Porter's 5 Force, analisis kompetitif, analisis pasar, dan desain audit, serta teori desain komunikasi visual yang meliputi teori warna, *layout*, ilustrasi, dan tipografi yang kemudian hasil dari analisis akan dibuat sebuah perancangan strategi desain yang dilakukan untuk meningkatkan perkembangan bisnis Hirka dengan melibatkan perancangan desain didalamnya.

DATA DAN ANALISA

Data Observasi

Hasil dari data observasi yaitu, Hirka belum memiliki toko tetap untuk dapat menjual produknya. Proses produksi pun dilakukan di kantor pemilik rumah Hirka dan dijual melalui media online Instagram dan *website*. Selain itu, Nurman mengatakn beberapa pengunjung merasa kesulitan untuk menemukan lokasi Hirka karena letaknya yang berada di dalam gang kecil.

Data Wawancara

Pembentukan awal ide ini didapat dari jurnal hasil penelitian ayah sang *owner* yang telah bereksperimen pada beberapa jenis kulit hewan seperti, kulit kaki bebek, kulit kodok, kulit ikan pari hingga ikan nila. Menurutnya jika dibandingkan dengan kulit lain, ayam lebih sering ditemukan karena merupakan santapan manusia sehari-harinya ditambah dengan sejumlah restoran yang jarang memanfaatkan ceker ayam sebagai bahan pangan, sebab hal itulah yang mengakibatkan kulit ceker menjadi limbah yang tak terpakai. Melalui produknya, Hirka Shoes ingin berkampanye dalam mengurangi penggunaan dari kulit ular dan buaya yang dijadikan sebagai bahan untuk produk pakaian.

Data Kuisisioner

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dilakukan, sebagian besar responden tertarik dengan produk sepatu kulit lokal. Sebagian besar responden juga setuju bahwa sepatu kulit mempengaruhi tren gaya hidup. sebagian besar responden juga tertarik dengan produk sepatu Hirka. Hal ini dapat menjadi peluang bagi Hirka

untuk dapat mengembangkan bisnisnya, namun sebagian responden belum mengetahui merek Hirka. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* yang dimiliki oleh Hirka masih rendah.

Analisis perbandingan dibuat dalam sebuah tabel matriks perbandingan untuk memudahkan penulis dalam melakukan analisis. Berdasarkan dari data pesaing yang telah dipaparkan meliputi produk sepatu kulit merek Indiverse, Pijakbumi, dan Nappa Milano. Berikut tabel matriks perbandingan dengan pesaing sejenis.

Analisis Perbandingan

Analisis perbandingan dibuat dalam sebuah tabel matriks perbandingan untuk memudahkan penulis dalam melakukan analisis. Berdasarkan dari data pesaing yang telah dipaparkan meliputi produk sepatu kulit merek Indiverse, Pijakbumi, dan Nappa Milano. Berikut tabel matriks perbandingan dengan pesaing sejenis.

Tabel 3.2 Matriks Perbandingan Pesaing Sejenis

Kriteria	Hirka Shoes	Indiverse	Pijakbumi	Nappa Milano
Logo				
Tahun Berdiri	2017	2019	2016	2015
Lokasi	Bandung	Jakarta	Bandung	Jakarta
Produk	Sepatu Kulit	Sepatu Kulit	Sepatu Kulit	Sepatu Kulit
Harga	Rp 600.000 – Rp 800.000	Rp 1.149.000	Rp 355.000 – Rp 1.800.000	Rp 480.000 – Rp 2.000.000
Segmentasi	Menengah dan menengah atas	Menengah atas	Menengah dan menengah atas	Menengah dan menengah atas
Tagline	Stride The Luxurious	In Diversity We Indiverse	Create Better Shoes in Better Way	-

(Sumber: Data Pribadi)

Tabel 3.3 Matriks Perbandingan Media Promosi Pesaing Sejenis

Media Promosi	Hirka Shoes	Pijakbumi	Indiverse	Nappa Milano
Kartu Nama	√	√	√	√
Katalog	-	√	√	-
Website	√	√	√	√
Facebook	√	√	-	√
Instagram	√	√	√	√
Twitter	-	-	-	-
Packaging	√	√	√	√
Display/Pameran/Toko	√	√	√	√
Distribusi	√	√	√	√
Liputan Artikel	√	√	√	√
Insternet	√	√	√	√
Jumlah	7	8	7	7

(Sumber: Data Pribadi)

Berdasarkan dari hasil data di atas, dapat disimpulkan bahwa pesaing sejenis memiliki lebih dari satu media promosi. Banyaknya media promosi yang digunakan dapat berpengaruh pada promosi penjualan produk baru kepada konsumen.

Analisis Strategi Desain

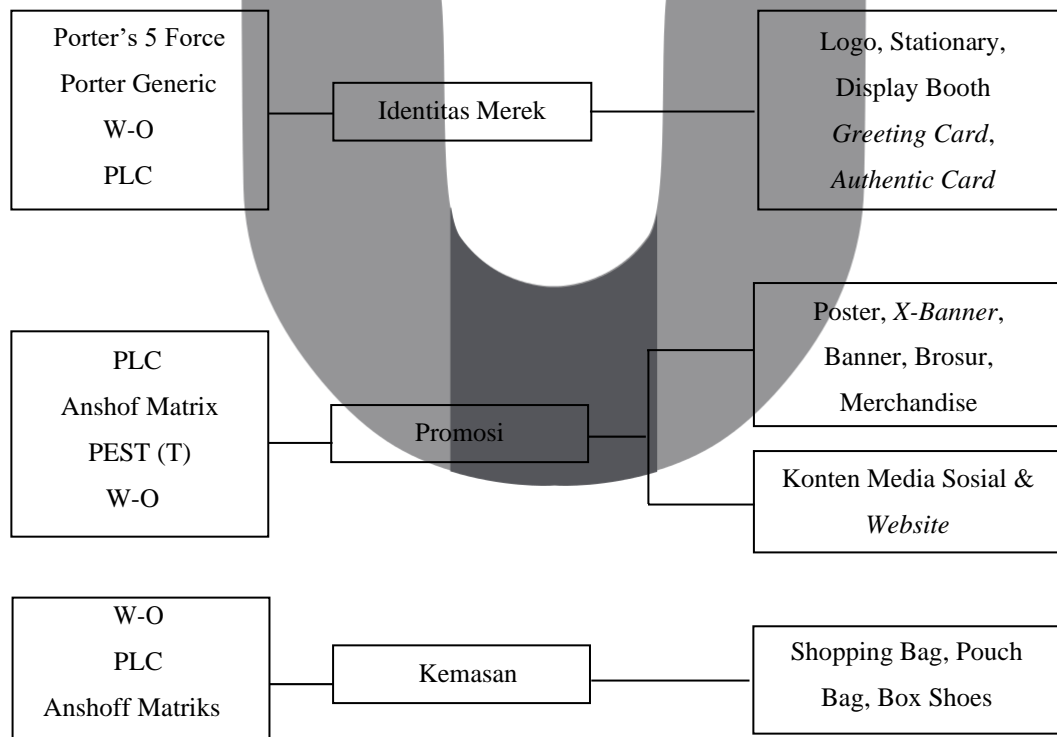
Metode Analisis	Kesimpulan
Analisis Internal	<p>a. Operasional: Kegiatan penjualan masih mengandalkan sistem <i>online</i>.</p> <p>b. SDM: Memiliki 8 orang pegawai.</p> <p>c. Pemasaran: Proses penjualan yang dilakukan secara <i>online</i> melalui Instagram dan <i>Website</i>, serta secara <i>offline</i> dengan mengikuti pameran terkait produk lokal.</p>
SWOT	Menggunakan strategi W-O dengan memanfaatkan potensi untuk meminimalisir kelemahan yang dimiliki Hirka Shoes.

PEST	<p>a. Politik: Adanya dukungan dan dorongan dari pemerintah terkait pengembangan bisnis UKM.</p> <p>b. Ekonomi: UKM membantu menumbuhkan perekonomian dan menciptakan lapangan pekerjaan.</p> <p>c. Sosial: Sepatu sebagai kebutuhan juga tren gaya hidup yang marak di tengah masyarakat.</p> <p>d. Teknologi: Perkembangan teknologi membuat dorongan untuk melakukan bisnis secara <i>online</i>.</p>
Porter Generic	Penggunaan <i>Strategi Fokus diferensiasi</i> yaitu perbedaan produk yang ditawarkan Hirka kepada masyarakat.
Ansoff Matriks	<i>Strategi Market Development</i> , yaitu memperluas target pasar.
PLC	Hirka Shoes berada dalam tahap <i>Introduction</i> , maka diperlukan perancangan sistem desain dapat membangun citra merek Hirka, serta memaksimalkan media promosi Hirka.

(Sumber: Data Pribadi)

Framework Strategi Desain

Berikut merupakan strategi desain yang dirumuskan berdasarkan hasil dari kesimpulan yang telah dilakukan terkait perancangan Tugas Akhir.



Gambar 3.51 Framework Analisis Strategi Desain pada Hirka Shoes

(Sumber: Data Pribadi)

KONSEP PERANCANGAN

Perancangan desain pada Hirka Shoes difokuskan untuk membantu melakukan strategi promosi yang tepat untuk menjangkau target pasar baru. Selain itu, juga membantu untuk membangun citra merek Hirka sebagai produk sepatu kulit lokal yang memiliki konsep budaya nusantara di dalamnya. Diperlukan perancangan identitas visual baru untuk diterapkan pada sistem desain dan seluruh media promosi Hirka, hal ini dilakukan untuk menciptakan citra merek yang kuat kepada masyarakat serta memiliki daya tarik untuk menjangkau target pasar baru.

1. Logo



Gambar 4.8 Logo Hirka

(Sumber: Data Pribadi)

2. Stationery Set



Gambar 4.10 Stationery Set

(Sumber: Data Pribadi)

A. Map



Gambar 4.15 Map Hirka

(Sumber: Data Pribadi)

B. Stempel



Gambar 4.16 Stempel Hirka

(Sumber: Data Pribadi)

C. Media Sosial

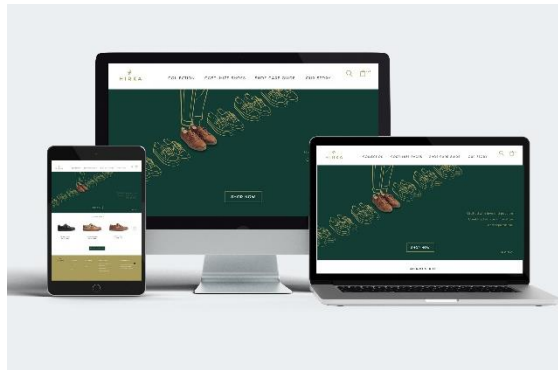
1. Feeds Instagram



Gambar 4.17 Feeds Instagram Hirka

(Sumber: Data Pribadi)

1. Banner Website



Gambar 4.21 Tampilan tentang Hirka

(Sumber: Data Pribadi)

2. Banner facebook



Gambar 4.22 Banner Facebook Hirka

(Sumber: Data Pribadi)

3. Kemasan

a. Box Shoes



Gambar 4.24 Box Speatu Hirka

(Sumber: Data Pribadi)

b. *Shopping Bag*



Gambar 4.25 Shopping Bag Hirka

(Sumber: Data Pribadi)

c. *Pouch Bag*



Gambar 4.26 Pouch Bag Hirka

(Sumber: Data Pribadi)

4. *Sign System*

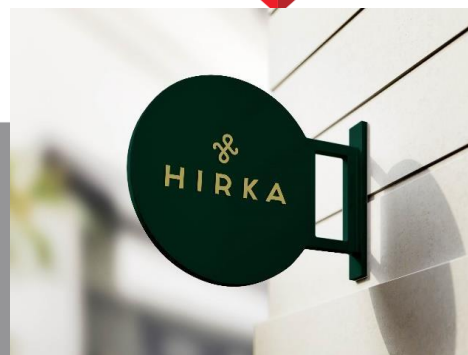
a. Sign Toko Hirka



Gambar 4.27 Sign Toko Hirka

(Sumber: Data Pribadi)

b. Sign Kantor Hirka



Gambar 4.28 Sign Kantor Hirka

(Sumber: Data Pribadi)

c. *Direction Sign*



Gambar 4.29 Direction Sign Hirka

(Sumber: Data Pribadi)

5. Media Cetak

a. Brosur



Gambar 4.30 Brosur Hirka

(Sumber: Data Pribadi)

b. Poster



Gambar 4.31 Poster Hirka

(Sumber: Data Pribadi)

c. X-Banner



Gambar 4.32 X-Banner Hirka

(Sumber: Data Pribadi)

d. Greeting Card



Gambar 4.33 Greeting Card

(Sumber: Data Pribadi)

6. Merchandise



Gambar 4.32 Eco Bag Hirka

(Sumber: Data Pribadi)

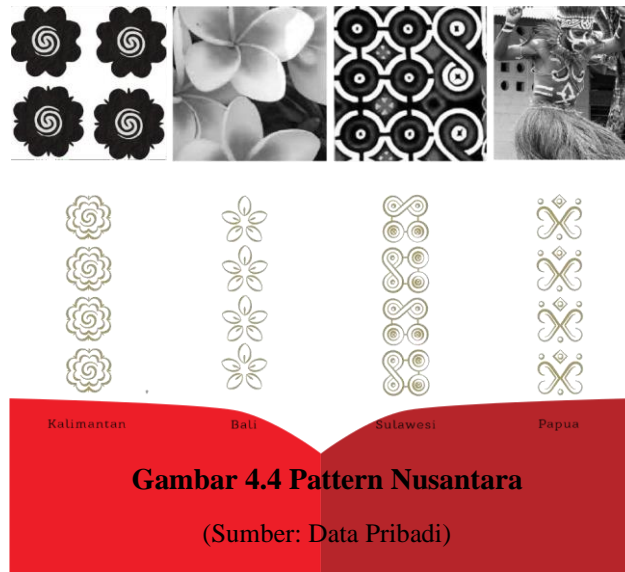
7. Display Booth



Gambar 4.33 Display Booth Hirka

(Sumber: Data Pribadi)

8. Pattern Nusantara



Gambar 4.4 Pattern Nusantara

(Sumber: Data Pribadi)

PENUTUP

Diharapkan Perancangan strategi desain ini bertujuan untuk membangun citra merek yang ingin ditampilkan kepada masyarakat dan membantu melakukan strategi promosi yang tepat untuk dapat menjangkau target pasar baru guna untuk perkembangan bisnis Hirka.

DAFTAR PUSTAKA

A. Refrensi Buku:

- Arifin. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Best, Kathryn. (2006). *Design Management: Managing Design Strategy, Process, and Implementations*. Switzerland: AVA Publishing.
- Kotler, Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Indonesia: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Managemnet: Pearson Education Internasional*: New Jersey.
- Kusnadi. (2018). *Dasar Desain Grafis*. Tasikmalaya: Edu Publisher.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta:

Penerbit Andi.

Mozota, Brigitte Borja. (2003). *Design Management: Using Design to Build Brand the Value and Corporate Innovation*. New York, United States of America: Allworth Press.

Rangkuti, Freddy. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia.

Rufaidah, P. (2013). *Manajemen Strategik: Analisis, Formulasi, Implementasi & Evaluasi*. Bandung: Humaniora.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung: Dinamika Komika.

Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way: Secret of Cross Switch Marketing form the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York, United States: McGraw Hill Professional.

Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Susanthi, P. R. (2017) Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam mencapai Tujuan Perusahaan. *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)*,1, 30-41.

Swasty, W., & Utama, J. (2017) WARNA SEBAGAI IDENTITAS MEREK PADA WEBSITE. *Andharupa*, 3(1), 1-16.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tisnawati, Erni. (2005). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.

Witabora, J. (2012). *Peran dan Perkembangan Ilustrasi*. Himaniora Binus. Edisi 3, 659-667.

Wijaya, P.Y (2004). *TIPOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*. Nirmana, 1 (1).

B. Refrensi Skripsi:

Kartikasari, Ayu (2014). *Analisis AISAS (Attention, Interest, Serach, Action,*

Share) Pada Konsumen Perkedel Bondon di Bandung. Skripsi pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom di Bandung: tidak diterbitkan.

Trinovia, Emira (2019). *Perancangan Strategi Desain Soca Sundanesia.* Skripsi pada Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom di Bandung: tidak diterbitkan.

C. Refrensi Online:

- Almalik, Lukmanulhakim. (2010). "Analisis SWOT", Dimuat dalam <https://www.slideshare.net/analisis-swot-ttm>, 19-03-2020, 13:30 WIB.
- <https://www.dimensiwarna.com>, 18-03-2020, 17:29 WIB.
- <https://www.galamedia.com/bandungraya/2019/pemkot-bandung-berikan-UKM-award-2019>, 04-04-2020, 09:43 WIB.
- <https://finance.detik.com/berita-ekonomibisnis-2019>, 04-04-2020, 10:00 WIB.
- <https://economy.okezone.com-2019>, 04-04-2020, 10:26 WIB.
- <https://kompasiana.com-tren-sepatu-sebagai-fashion-2016>, 04-04-2020, 11:00 WIB. <https://www.kompasiana.com>, 04-04-2020, 11:32 WIB.
- <https://indiekraf.com-mengandalkan-sentuhan-budaya-lokal-2019>, 04-04-2020, 12:06 WIB.
- <https://www.kompasiana.com-pemanfaatan-E-commerce-sebagai-alat-pemasaran-2019>, 04-04-2020, 12:24 WIB.
- <https://www.gojek.com-kirim-barang-dengan-Go-Send-2019>, 04-04-2020, 12:38 WIB.
- <https://www.idseducation.com/articels-mengenal-Layout-assymetric>, 16-06-2020, 15:55 WIB.
- <https://www.salaman.com/artiwarna>, 16-05-2020, 14:24 WIB.
- <https://www.ilmunesia.com/mengenal-aliran-style-desain-grafis>, 16-05-2020, 14:46 WIB.