

PERANCANGAN *WEBSITE BRAND SIMA* BANDUNG SEBAGAI SALAH SATU *PLATFORM MEDIA DIGITAL MARKETING*

I Made Bagas Dicky Prayudi¹, I Dewa Alit Dwija Putra², Aria Ar Razi³

¹²³ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

[¹madebagas@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:madebagas@student.telkomuniversity.ac.id), [²dwijaputra@telkomuniversity.ac.id](mailto:dwijaputra@telkomuniversity.ac.id), [³ariaarrazi@telkomuniversity.ac.id](mailto:ariaarrazi@telkomuniversity.ac.id)

ABSTRAK: *Website* merupakan salah satu *platform digital marketing* yang digunakan untuk membangun preferensi konsumen. *SIMA*, sub-brand dari PT Tegep Boots Bandung, hadir sebagai lini bisnis yang menawarkan produk *handmade* berbahan kulit asli dan material daur ulang. Dengan menargetkan segmen pekerja sebagai konsumen utama, *SIMA* memerlukan *platform digital* yang mampu meningkatkan kredibilitas dan menyampaikan nilai *brand* secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang *website* resmi *SIMA*. Proyek ini merupakan *real project* yang terintegrasi dengan Tugas Akhir, sehingga seluruh proses tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga diwujudkan dalam bentuk *website* yang dapat langsung digunakan oleh *brand*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner, lalu dianalisis menggunakan pendekatan *SWOT*, *Business Model Canvas (BMC)*, dan *user persona*. *Website* dirancang menggunakan *framework* dari *platform Shopify* dan disesuaikan dengan kebutuhan visual serta fungsional *SIMA*, agar mampu memberikan pengalaman pengguna yang optimal. Hasil akhir dari perancangan ini adalah *website* resmi *SIMA* sebagai media *branding* dan etalase digital yang mendukung eksistensi *brand* di ranah online.

Kata Kunci: *Website, Digital Marketing, Brand, Design, SIMA*

ABSTRACT: *Website* is one of the digital marketing platforms used to build consumer preference. *SIMA*, a sub-brand of PT Tegep Boots Bandung, exists as a business line that offers handmade products made from genuine leather and recycled materials. By targeting the working segment as the main consumer, *SIMA* needs a digital platform that is able to increase credibility and convey brand value effectively. Therefore, this research aims to design *SIMA's* official website. This project is a real project integrated with the Final Project, so the whole process is not only conceptual, but also realized in the form of a website that can be directly used by the brand. Data collection is done through observation, interviews, literature study, and questionnaire distribution, then analyzed using *SWOT*, *Business Model Canvas (BMC)*, and *user persona* approaches. The website was designed using a framework from the *Shopify* platform and adapted to *SIMA's* visual and functional needs, in

order to provide an optimal user experience. The final result of this design is SIMA's official website as a branding media and digital storefront that supports the brand's existence in the online realm.

Keywords: Website, Digital Marketing, Brand, Design, SIMA

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perdagangan, khususnya dalam industri *fashion* dan *lifestyle*, telah mengalami perubahan signifikan dengan bergesernya perilaku konsumen dari toko fisik ke platform digital. Menurut laporan Digital Indonesia (2023), lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia mencari informasi produk secara *online*, dan 48% di antaranya memilih membeli dari *brand* yang memiliki *website* resmi. Hal ini menjadikan *website* sebagai kebutuhan strategis untuk membangun kredibilitas dan daya saing di era digital. Website menjadi media utama untuk komunikasi, penyampaian informasi, dan pemasaran digital yang efektif (Swasty & Adriyanto, 2017; Torgunakova 2023). Website juga terbagi menjadi dua jenis, yaitu statis (konten tetap) dan dinamis (konten yang bisa menyesuaikan pengguna) (Miftahuljannah, 2023). Salah satu *brand* lokal yang menghadapi tantangan ini adalah SIMA, *sub-brand* dari PT Tegep Boots yang dikenal sejak 1996 sebagai produsen sepatu *boots* berkualitas tinggi. Diluncurkan pada 2024, SIMA hadir sebagai lini produk *handcrafted* berbahan kulit asli dari pengrajin Cibaduyut, menasar segmen anak muda produktif kelas menengah ke atas, dan mengedepankan estetika serta ketangguhan produk lokal. Menurut Ghibran selaku *co-founder*, platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee dinilai terlalu ramai dan kurang mencerminkan citra premium yang ingin dibangun SIMA, sementara *website* resmi dianggap lebih personal dan kredibel. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Kraznaya, *founder* SIMA, bahwa *website* mampu membangun kepercayaan konsumen secara lebih kuat dibanding platform lain. Temuan dari Sari & Darma (2022) juga menunjukkan

bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Website sendiri adalah halaman digital yang digunakan untuk berbagi informasi atau dokumen melalui internet (Alit Dwija 2021). Berdasarkan kondisi tersebut, SIMA dihadapkan pada kebutuhan untuk mengembangkan *website* resmi sebagai media representatif *brand* sekaligus sarana untuk membangun kepercayaan melalui *platform digital marketing* yang kredibel dan efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada pemahaman dan interpretasi realitas sosial melalui pengalaman manusia (Lahiri, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Observasi dilakukan secara langsung terhadap perilaku konsumen, interaksi visual SIMA di media sosial, serta tampilan dan fitur *website* kompetitor untuk memperoleh data yang autentik (Lahiri, 2023). Wawancara dilakukan dalam bentuk terstruktur kepada *founder* dan *co-founder* SIMA untuk memahami visi dan kebutuhan *brand*, serta wawancara tidak terstruktur kepada ahli UI/UX guna mendapatkan masukan dalam perancangan website (Lahiri, 2023). Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat landasan teori, dengan mengkaji berbagai jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang relevan dalam bidang *multimedia design*, *user interface*, *user experience*, serta *branding digital* (Santosa, 2025). Desain komunikasi visual berfungsi menyampaikan pesan secara visual melalui elemen seperti warna, tipografi, dan gambar (Aqil Muntaz 2025).

Selain itu, kuesioner digunakan sebagai metode efisien untuk mengumpulkan data dari responden melalui pertanyaan semi-terstruktur

yang disebarakan secara daring melalui Google Form. Kuesioner ini dibagikan kepada target audiens yang relevan dengan segmen pasar SIMA dan berhasil mengumpulkan 101 responden. Tujuannya adalah untuk memahami persepsi pengguna terhadap brand SIMA serta menilai kebutuhan mereka akan sebuah website yang kredibel dan informatif.

Sebagai bagian dari pengujian desain, *usability testing* dilakukan secara daring dengan melibatkan calon pengguna dari target pasar. Partisipan diberikan tautan website dan instruksi langsung melalui pesan *chat*. Mereka diminta untuk mengeksplorasi *website* secara mandiri, termasuk mencari produk, membaca detail informasi, dan menjalankan simulasi proses pembelian. Setelah itu, partisipan diminta menjawab enam pertanyaan evaluatif yang mencakup aspek navigasi, keterbacaan informasi, tampilan visual, pengalaman penggunaan, serta masukan untuk pengembangan selanjutnya. Data yang diperoleh menjadi dasar dalam mengevaluasi tingkat kegunaan dan kenyamanan website.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan tiga metode utama, yaitu analisis *SWOT*, *user persona*, dan *Business Model Canvas (BMC)*. Analisis *SWOT* digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman brand SIMA secara strategis (Mysuru, Karnataka, India. et al., 2023; Zainuri & Budi setiadi, 2023). *User persona* dikembangkan sebagai representasi fiktif dari target pengguna berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner, untuk membantu pengambilan keputusan desain yang relevan (ulain 2024). Sementara itu, BMC digunakan untuk memetakan model bisnis SIMA secara visual, termasuk elemen-elemen seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan struktur biaya, agar perancangan website dapat selaras dengan strategi bisnis yang dijalankan (Horster, 2023).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Perancangan dilakukan dengan menyesuaikan hasil dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya, mencakup perumusan konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual, konsep media, dan konsep bisnis sebagai dasar pengembangan *website* SIMA. Tujuannya adalah membangun *website* yang tidak hanya menyajikan informasi lengkap, tetapi juga menampilkan visual yang menarik dan mencerminkan karakter merek sebagai produsen alas kaki asal Bandung yang mengedepankan kualitas tinggi, keberlanjutan, dan desain *timeless*. *Website* ini dirancang sebagai media utama untuk memperkuat digital marketing. Digital marketing sendiri merupakan strategi pemasaran interaktif yang dilakukan secara terarah dan terukur melalui media digital (Prasetyo 2020). Selain sebagai etalase digital, *website* ini juga berfungsi sebagai platform *storytelling* untuk menyampaikan nilai dan identitas brand secara visual dan informatif. Dengan tampilan yang mudah dinavigasi dan estetika yang konsisten, diharapkan mampu menciptakan pengalaman personal yang menyenangkan bagi pengguna serta meningkatkan daya saing SIMA di pasar digital. Tagline “Own The Ground” digunakan untuk mencerminkan semangat kepercayaan diri dan keberanian dalam setiap langkah pengguna, selaras dengan kualitas produk *handmade* berbahan kulit asli. Konsep kreatif dibangun dengan menekankan informasi yang jelas dan desain yang kuat melalui struktur yang terorganisir, visual produk *close-up* yang menonjolkan keunikan, serta fitur seperti katalog interaktif, filter kategori, dan halaman *explore* yang mudah diakses. Desain antarmuka dibuat responsif untuk berbagai perangkat guna mendukung peran *website* sebagai toko daring sekaligus platform naratif yang memperkuat citra premium SIMA.

Konsep visual yang ditampilkan dalam perancangan *website* sebagai media *digital marketing* untuk *brand SIMA*. Pengayaan visual pada

perancangan *website* SIMA mengadopsi konsep *Swiss Style* yang dikenal dengan pendekatan minimalis, penggunaan grid layout, tipografi sans-serif, serta dominasi warna monokrom. Gaya ini dipilih untuk menciptakan kesan premium dan eksklusif, sejalan dengan citra SIMA sebagai *brand* lokal yang menggunakan bahan kulit asli dan material daur ulang. Komposisi visual yang rapi, pemanfaatan ruang putih yang luas, serta penyampaian informasi yang jelas menjadi fokus utama dalam pengayaan visual ini.

Dari segi tipografi, *website* SIMA menggunakan kombinasi dua jenis *font*, yaitu *Forma DJR Mono* dan *Neue Haas Grotesk*. *Forma DJR Mono* memiliki karakter tegas dan modern, digunakan dalam berbagai gaya seperti *Bold*, *Regular*, dan *Extra Light* untuk membangun hierarki teks. Sementara itu, *Neue Haas Grotesk* yang merupakan versi asli dari *Helvetica*, memberikan tampilan netral dan elegan, sangat cocok untuk teks isi dan informasi sekunder. Perpaduan keduanya menghasilkan kontras visual yang harmonis antara kesan modern dan klasik, sekaligus memperkuat identitas visual SIMA sebagai *brand premium* yang mengusung nilai minimalisme dan kualitas tinggi.

Dalam hal warna, palet yang digunakan terbagi menjadi tiga kategori, yaitu *Neutrals Tones*, *Primary Tones*, dan *Bright Tone*. Warna netral seperti abu-abu terang dan hitam digunakan untuk memberikan kesan bersih, elegan, dan menjadi latar yang tidak mengganggu elemen utama.

Untuk tata letak, *website* SIMA menggunakan *responsive layout* yang mampu menyesuaikan tampilan tidak hanya berdasarkan lebar layar, tetapi juga resolusi perangkat. Pendekatan ini memastikan bahwa desain tetap optimal dan nyaman diakses di berbagai jenis perangkat, baik desktop maupun *mobile*, sehingga pengalaman pengguna tetap konsisten dan maksimal.

Selain *website* sebagai media utama, digunakan pula media pendukung berdasarkan pendekatan *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang disesuaikan dengan konteks brand dan karakter target audiens (Saadah, 2023). Pendekatan ini diterapkan untuk menarik perhatian, membangun minat, mendorong pencarian informasi, memfasilitasi aksi pembelian, hingga mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman, sehingga mendukung strategi pemasaran *digital* SIMA secara menyeluruh.

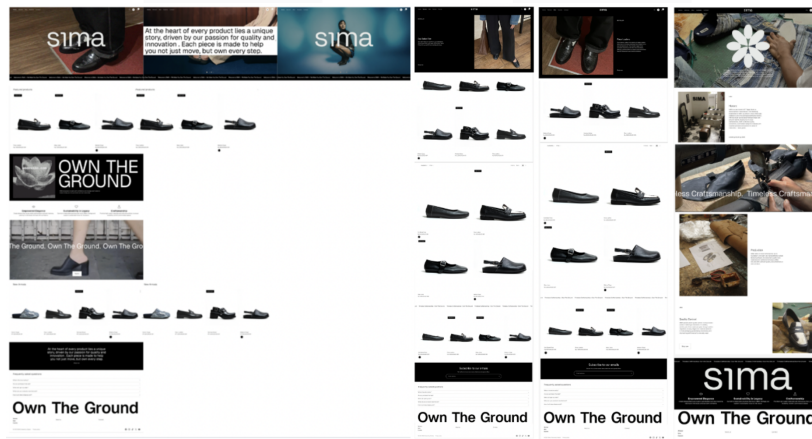
Tabel 1 Tabel AISAS

<i>Schedule</i>	<i>Tahap AISAS</i>	<i>Visual Strategy</i>	<i>Communication Strategy</i>	<i>Media Strategy</i>	<i>Media Placement</i>
Minggu 1	Attention	Poster Brand, xBanner, Paperbag, Sticker	Brand Awareness	Print Media, Visual Booth	Pop-Up Booth, Area Publik
Minggu 2	Interest	Poster mockup web, merchandise, e-money, Chair display	Emotional & Value Appeal	Print	Booth Pameran, Instagram Feed
Minggu 2-3	Search	Acrylic stand QR Code ke Website, Packaging Insert (thankyou card),	Informative & Credibility	Digital Platform	Instagram, Website SIMA
Minggu 3	Action	QR code website,	Soft Sell + Promo Call	Online Platform + Direct Talk	QR Code, Website SIMA, Email
Minggu 4	Share	Merchandise, Sticker	User-Generated Content & Trust	Word of Mouth & Social Proof	Instagram, Testimoni, Pelanggan

sumber: dokumentasi penulis

HASIL PERANCANGAN

Website SIMA dirancang untuk memberikan pengalaman pengguna yang mudah dan intuitif dalam menjelajahi konten dan produk. Pada halaman utama, tersedia menu Shop yang menampilkan seluruh produk lengkap dengan fitur *filter* berdasarkan ketersediaan dan harga. Pengguna juga dapat melihat koleksi unggulan seperti *Featured Collection* dan *New Collection* yang dilengkapi sistem filter serupa, serta informasi mengenai keunggulan *brand* (*USP*) dan bagian *FAQ*. *Website* ini terbagi dalam dua kategori utama, yaitu *Women* dan *Men*, yang masing-masing memiliki halaman *shop* tersendiri dengan fitur *filter*. Setelah memilih produk, pengguna diarahkan ke halaman *product* untuk menambahkan barang ke keranjang dan melanjutkan proses pembelian. Selain fitur penjualan, terdapat halaman *explore* yang menampilkan keunggulan merek dan portofolio kerja sama dengan pengrajin lokal. Halaman *contact* disediakan untuk memudahkan pengguna menghubungi pihak SIMA melalui email.



Gambar 1 Hasil perancangan
sumber: dokumentasi penulis

Homepage *website* SIMA menampilkan identitas brand melalui *slider banner*, *katalog produk*, video pendek, dan *tagline* “Own The Ground” yang memperkuat citra eksklusif. Halaman *Women* dan *Men* menyajikan produk

best seller masing-masing kategori, dilengkapi *banner* deskriptif, katalog produk, formulir langganan email, serta bagian *FAQ* dan *footer* informatif. Halaman *Explore* memperkenalkan profil SIMA, menampilkan sejarah singkat, nilai *Timeless Craftsmanship*, komitmen terhadap kualitas lokal, dan *Unique Selling Proposition (USP)* sebagai keunggulan utama. Seluruh halaman konsisten menampilkan footer berisi informasi kontak, kebijakan layanan, dan tautan media sosial untuk kemudahan akses pengguna.



Gambar 2 Media pendukung
sumber: dokumentasi penulis

Sesuai metode AISAS, SIMA memanfaatkan beberapa media pendukung untuk mengarahkan konsumen ke *website*. *E-money* SIMA berfungsi sebagai alat pembayaran sekaligus merchandise eksklusif yang memperkuat identitas *visual brand*. *Acrylic stand* dengan *barcode* menuju *website* ditempatkan di area *display* atau *booth*, memudahkan akses informasi produk secara digital. Selain itu, *Thank You Card* disertakan dalam setiap pembelian sebagai bentuk apresiasi, dilengkapi *barcode* menuju *website* untuk mendorong interaksi lanjutan. Sentuhan personal berupa penulisan nama secara manual pada kartu ini menambah kesan eksklusif dan memperkuat hubungan emosional antara SIMA dan konsumennya.

Hasil *usability testing* dari tim SIMA, konsumen, dan calon konsumen menunjukkan bahwa *website* SIMA memiliki navigasi yang mudah, informasi produk yang jelas, serta desain yang menarik dan terpercaya. Tidak ada kebingungan saat menjelajah, dan proses pembelian dinilai nyaman serta

meyakinkan oleh seluruh partisipan. Desain *website* dinilai baik hingga elegan, sesuai dengan citra *premium brand*. Namun, terdapat beberapa saran pengembangan, seperti pembaruan konten secara rutin, penambahan variasi produk seperti tas dan jaket, serta peningkatan visual pada halaman kategori *Men/Women*. Secara keseluruhan, *website* SIMA dinilai fungsional dan *user-friendly*, namun tetap memiliki ruang untuk peningkatan.

KESIMPULAN

SIMA adalah *brand* lokal asal Bandung yang menghadirkan alas kaki kulit asli dengan nilai *craftsmanship* dan desain *timeless*. Melalui observasi dan wawancara, SIMA membutuhkan *website* resmi sebagai media informasi dan *e-commerce*. Perancangan menggunakan prinsip *Swiss Style*, menciptakan tampilan bersih dan profesional. Hasil *usability testing* menunjukkan navigasi dan informasi dinilai baik, namun perlu peningkatan pada visual produk dan pencarian.

Saran: perbarui foto produk bermasalah, tambahkan panduan ukuran dalam teks, serta lakukan *usability testing* berkala untuk memastikan desain tetap relevan dan ramah pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Alit Dwija Putra, D., Isa Pramana Koesoemadinata, M., Soewardikoen, D. W., Agung Rangga Lawe, G., & Dwi Rahadiano, I. (2021). *PERANCANGAN DAN PELATIHAN PENGELOLAAN WEBSITE PONDOK PESANTREN ASSUBKIYAH KABUPATEN BANDUNG*. 4. <http://dx.doi.org/10.36257/aps.vvix>
- Aqil Muntaz, A., Alit Dwija Putra, I. D., & Risya Triani, A. (2025). *Redesign of the user interface for the career development center (CDC) website, Telkom University Bandung*. 12. <https://doi.org/10.30998/jd.v12i3.28502>
- Assistant Professor, BGS B.Ed. College, Mysuru, Karnataka, India., Kumar C.R, S., K.B, P., & Registrar of Evaluation, Karnataka State Open University,

- Mysuru, Karnataka, India. (2023). SWOT ANALYSIS. *International Journal of Advanced Research*, 11(09), 744–748. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/17584>
- Horster, E. (2023). Das Business Model Canvas. In E. Horster, *Customer Experience Management* (pp. 98–105). Haufe. https://doi.org/10.34157/978-3-648-16906-3_14
- Lahiri, S. (2023). A Qualitative Research Approach is an Inevitable Part of Research Methodology: An Overview. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3), 3178. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3178>
- Miftahuljannah. (2023). Pengimplementasian Berbagai Web Berdasarkan Kebutuhan Pengguna dengan menggunakan Metode Systematic Literature Review. *Infotech Journal*. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/infotech/article/download/6341/3454/27862>
- Prasetyo, A., Aulia, J., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya. <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). ANALISIS PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN MODEL AISAS PADA PRODUK SEMAKIN PEKA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153–1164. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3139>
- Santosa, F. A. (2025). Artificial Intelligence in Library Studies: A Textual Analysis. *JLIS.It*, 16(1), 61–71. <https://doi.org/10.36253/jlis.it-626>
- Sari, N. K. M., & Darma, G. S. (2022). Website Quality, Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intentions, and Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(2), 260–283. <https://doi.org/10.38043/jmb.v19i2.4611>
- Swasty, W., & Adriyanto, A. R. (2017). Does Color Matter on Web User Interface Design. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 11(1), 17. <https://doi.org/10.21512/commit.v11i1.2088>
- Torgunakova, E. V., & Torgunakov, E. A. (2023). Web-site of the organization as an instrument of realization of marketing communications complex. *Economics and Management*, 29(6), 645–652. <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-6-645-652>
- ulain, F., Akhmetzyanova, D., Matias, I., & Tomberg, V. (2024). Behaviour

Models-Enriched User Personas for Digital Behaviour Change Interventions. *Proceedings of the 17th International Conference on Pervasive Technologies Related to Assistive Environments*, 140–146. <https://doi.org/10.1145/3652037.3652069>

We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital Indonesia* [Research report]. <file:///Users/madebagas/Documents/Magang%20Amandina%20Bumi%20Nusantara/sertification/Digital-2023-Indonesia.pdf>

Zainuri, R., & Budi setiadi, P. (2023). TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS: ANALISIS SWOT DALAM MANAJEMEN KEUANGAN PERUSAHAAN. *Jurnal Maneksi*, 12. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/1364/623>

