

Strategi Pengembangan *Brand Identity* dalam Industri *Fashion Brand* HIRKA Shoes

Putri Bela Islami^{1*}, Edwin Rizal², Slamet Mulyana³

^{1,2,3} Universitas Padjadjaran, Indonesia

E-mail: putri1435@mail.npad.ac.id

Abstract: In the *fashion* industry, forming a brand identity serves various crucial functions. This research focuses on brand identity development strategies in the *fashion* industry with a case study on the HIRKA brand. The research method employed is a qualitative literature review. The findings indicate that most respondents are unfamiliar with the HIRKA brand, indicating significant opportunities for brand development and increased brand awareness. In the analysis of brand identity, four dimensions are found to be important: product, organizational, personality, and symbolic. Despite implementing several innovations in products and marketing approaches, HIRKA still faces challenges in brand recognition. Based on brand development strategies by Tjiptono, this research suggests HIRKA pursue product development, refinement, modification, or new brand development through research and development to enhance consumer awareness and preference. In conclusion, branding success can be achieved through continuous innovation, hard work, and perseverance, as demonstrated by the HIRKA case study. These findings provide valuable insights for companies in the *fashion* industry striving to build and strengthen their brand identities.

Keywords: *Brand Development, Brand Identity, Fashion, Products*

Abstrak: Dalam industri *fashion*, pembentukan identitas brand memegang berbagai fungsi penting. Penelitian ini difokuskan pada strategi pengembangan identitas brand dalam industri *fashion* dengan studi kasus pada brand HIRKA. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak dikenal dengan merek HIRKA, menunjukkan adanya peluang besar untuk pengembangan brand dan peningkatan kesadaran merek. Dalam analisis identitas brand, empat dimensi ditemukan penting: produk, organisasional, kepribadian, dan simbolis. Meski telah melakukan sejumlah inovasi dalam produk dan pendekatan pemasaran, HIRKA masih menghadapi tantangan pengenalan merek. Berdasarkan strategi pengembangan brand oleh Tjiptono, penelitian ini menyarankan HIRKA untuk mengejar perkembangan produk, penyempurnaan, modifikasi, atau pengembangan brand baru melalui riset dan pengembangan untuk meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen. Kesimpulannya, kesuksesan branding dapat dicapai melalui inovasi berkelanjutan, kerja keras, dan ketekunan, seperti yang ditunjukkan oleh studi kasus HIRKA. Penemuan ini memberikan wawasan berharga untuk perusahaan dalam industri *fashion* yang berusaha membangun dan memperkuat identitas merek mereka.

Kata Kunci: *Pengembangan Brand, Brand Identity, Fashion, Produk*

Copyright (c) 2024 The Authors. This is an open-access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Industri *fashion* merupakan sebuah ranah yang padat kompetisi. Di tengah pergulatan antara merek-merek ternama, muncul sebuah merek dengan identitas yang kuat dan unik, yaitu HIRKA (Fortunisa, 2019). Produk utama HIRKA adalah sepatu yang

terbuat dari material kulit ceker ayam, yang menempatkan mereka sebagai satu-satunya produsen yang menggunakan bahan ini, memberikan eksklusivitas tersendiri pada produk mereka. Pendiri HIRKA, Nurman Farieka Ramdhani, memulai penelitian tentang penggunaan kulit ceker ayam sebagai bahan dasar untuk produk *fashion* sejak 20 tahun lalu saat menempuh pendidikan di Politeknik Akademi Teknologi Kulit di Yogyakarta (Agustina, 2023). Misi ini kemudian digali lebih dalam hingga akhirnya menjadi fondasi dari HIRKA. Awal produksi sepatu HIRKA difokuskan untuk wanita, namun setelah mendapatkan berbagai masukan, diskusi dan pertimbangan lebih jauh, Nurman memutuskan bahwa material kulit ceker ayam lebih cocok untuk sepatu pria. Material ini memiliki kesan maskulin dan tegas. HIRKA telah mendapatkan kepercayaan dari beberapa perusahaan besar seperti KFC dan Astra Internasional untuk berkolaborasi memproduksi sepatu eksklusif. HIRKA juga mendapatkan kesempatan untuk memajang produknya di beberapa gerai Uniqlo. Kepercayaan ini menjadi bukti pengakuan pasar terhadap kualitas dan eksklusivitas sepatu HIRKA. Serta, mereka juga berpartisipasi dalam pameran TEI 2022 dan mendapatkan pelanggan dari Afrika dan Vietnam dengan total pesanan sebanyak 100 pcs. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh HIRKA dalam mengembangkan brand identity mereka di tengah industri *fashion* yang kompetitif. Melalui penelitian ini, kita dapat memahami lebih jauh bagaimana langkah-langkah dan pertimbangan dalam membangun identitas merek dapat mempengaruhi kesan dan penerimaan konsumen terhadap produk tersebut (Mafruhah, 2018).

Pengembangan identitas *brand* penting dalam industri *fashion* karena memainkan beberapa peran kunci. Pertama, karena industri ini sangat kompetitif dengan banyak merek mencoba mendapatkan perhatian konsumen, sebuah identitas brand yang kuat dapat membuat merek *fashion* menonjol (Sagita & Siswahyudianto, 2022). Identitas merek juga mendefinisikan bagaimana merek tersebut dipandang oleh konsumen. Ini melibatkan semua elemen dari estetika merek, termasuk logo, palet warna, dan gaya fotografi, serta cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali dapat memupuk rasa keakraban dan kepercayaan di antara konsumen, yang akhirnya bisa memicu loyalitas terhadap merek dalam jangka panjang (Amalina et al., 2024). Identitas merek juga berfungsi sebagai dasar strategi *branding* yang lebih besar, membantu perusahaan menentukan

arah kampanye pemasaran dan promosinya serta membuat keputusan strategis lainnya. Lebih jauh lagi, dalam dunia *fashion*, identitas merek merupakan alat yang efektif untuk menyampaikan cerita dan nilai-nilai unik merek tersebut (Hartiningtyas dan Assegaf, 2012).

Pengembangan identitas merek (*brand identity*) merupakan aspek kunci dalam strategi pemasaran bagi perusahaan *fashion*, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat (Pangestu & Sunarya, 2022). Di antara merek-merek yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen, Hirka *Shoes* menjadi salah satu perusahaan yang menonjol dengan dedikasi tinggi terhadap pembangunan identitas merek yang kuat. Industri *fashion* saat ini tidak hanya tentang produk yang dipasarkan, tetapi juga tentang cerita yang dijual kepada pelanggan. Dalam konteks ini, identitas merek menjadi inti dari cerita yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen.

Keberhasilan sebuah merek dalam memperkuat identitasnya tidak hanya ditentukan oleh desain produk atau kampanye pemasaran yang dilakukan, tetapi juga oleh konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai merek kepada konsumen (Andriani, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi strategi-strategi yang diterapkan oleh Hirka *Shoes* untuk membangun dan mempertahankan identitas mereknya di pasar yang kompetitif.

Dalam persaingan bisnis yang semakin sengit, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen mempersepsikan merek mereka. Identitas merek yang kuat tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang (Megantari, 2018). Oleh karena itu, perlunya menggali persepsi konsumen terhadap identitas merek Hirka *Shoes* dan bagaimana hal itu memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, perusahaan *fashion* memiliki akses yang lebih besar untuk berinteraksi dengan konsumen mereka secara langsung. Dalam konteks ini, penelitian ini juga akan meneliti peran media sosial dalam memperkuat identitas merek Hirka *Shoes* dan bagaimana perusahaan mengelola *platform-platform* tersebut untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Meskipun identitas merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan *fashion*, tantangannya tetap besar dalam menjaga

konsistensi dan relevansi merek di tengah perubahan *trend* dan preferensi konsumen yang cepat. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan lain dalam industri yang sama untuk mengembangkan strategi identitas merek yang efektif.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembangunan identitas merek dalam konteks industri *fashion*, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi teori pemasaran serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan *fashion*, termasuk Hirka *Shoes*, dalam mengoptimalkan strategi pengembangan identitas merek mereka untuk meraih keberhasilan jangka panjang.

Hal ini membedakan sebuah brand dalam hal estetika, bahan, serta produksi dan desain. Akhirnya, memiliki identitas yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan nilai brand di mata konsumen. Dalam banyak kasus, ini dapat memungkinkan merek untuk menetapkan harga premium atas produk atau layanan mereka.

METODE

Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami, menjelaskan, dan menginterpretasikan fenomena sosial dan manusia (Kaharuddin, 2021). Di dalamnya, data dikumpulkan melalui metode yang bersifat deskriptif, seperti wawancara, observasi, atau studi kasus, dan bukan berdasarkan pengukuran atau angka. Metode penelitian studi kepustakaan digunakan dalam penelitian ini untuk menggali dan memahami teori-teori yang berkaitan dengan pengembangan *brand* dan *brand identity* melalui langkah-langkah berikut: pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber seperti buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan studi kasus yang relevan; analisis data untuk memahami hubungan antara teori- teori dan konsep yang ada dalam konteks *industry fashion* dan pengembangan *brand*; sintesis teori dan konsep untuk merumuskan kerangka konseptual; evaluasi relevansi, validitas, dan keterkaitan teori dan konsep; serta merumuskan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan evaluasi. Melalui metode studi kepustakaan, penelitian ini diharapkan dapat menyediakan pemahaman mendalam tentang teori pengembangan *brand* dan *brand identity* serta menyoroti relevansi dan penerapannya dalam industri *fashion*, sebagai sumber informasi dan panduan bagi perusahaan dan pemasar yang ingin mengoptimalkan strategi pengembangan brand mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan identifikasi dan analisis elemen-elemen identitas *brand* HIRKA dalam industri *fashion*. Hasil utamanya menunjukkan bahwa mayoritas responden (65,6% dan 70,9%) tidak mengenal atau pernah mendengar tentang merek HIRKA. Ini menunjukkan bahwa masih ada potensi besar untuk HIRKA meningkatkan kesadaran merek mereka di pasar.

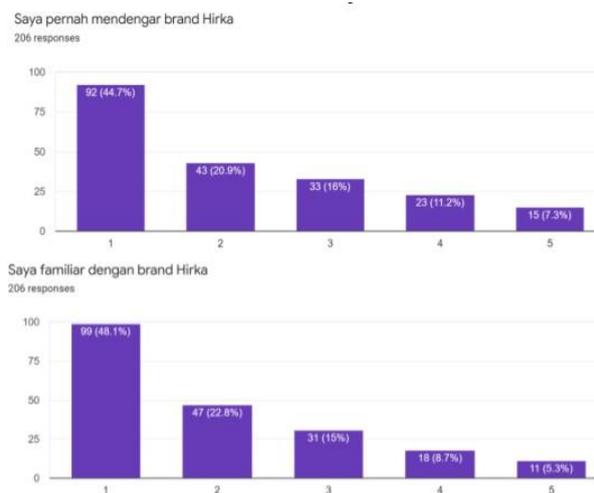
Gambaran Industri *Fashion* dan Latar Belakang HIRKA

Industri *fashion*, khususnya industri sepatu, merupakan dunia yang sarat dengan kompetisi. Beragam merek berusaha menampilkan inovasi dan kualitas produk mereka dengan berbagai bahan dasar, misalnya kulit buaya atau kulit ular. Namun, dalam keragaman industri ini, HIRKA *Shoes* menonjol dengan bahan dasar yang unik, yaitu kulit ceker ayam. HIRKA *Shoes* adalah brand sepatu yang diawali oleh Nurman. Sebelum popularitasnya sekarang, HIRKA *Shoes* bisa dikatakan kurang dikenal. Namun, dengan dedikasi dan inovasi yang kuat, Nurman berhasil membawa brand ini ke tingkat internasional. Saat ini, Hirka telah menembus berbagai pasar global, termasuk Jepang, Singapura, Hong Kong, Malaysia, Turki, Prancis, Inggris, Belanda, dan Amerika Serikat. Tantangan yang dihadapi Nurman di awal perjalanan bisnisnya tidak menghalanginya. Meski menghadapi kompetisi yang ketat dalam pasar sepatu, Nurman tidak pernah menyerah. Dengan penelitian produk yang cermat, ia berhasil menciptakan sepatu yang unggul dari segi kualitas dan kenyamanan, sekaligus menghadirkan inovasi melalui penggunaan kulit ceker ayam.

Pada tahun 2016, Nurman kembali menghabiskan satu tahun penuh untuk melakukan riset lanjutan dengan tujuan memahami proses pengolahan material ini menjadi produk yang layak jual. Selama periode ini, dia masih terus mencari berbagai komposisi yang dapat menghasilkan produk yang optimal. Namun, penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis produksi, melainkan juga mencakup eksplorasi dalam desain, konstruksi sepatu, serta mendalami karakteristik produk *fashion* secara menyeluruh. Selama hampir dua tahun, Nurman secara intensif menggali pengetahuan di daerah Cibaduyut, yang dikenal sebagai pusat industri sepatu di Bandung. Barulah pada tahun 2017, setelah melewati berbagai tahap penelitian dan eksperimen yang

teliti, produk sepatu wanita yang menggunakan kulit ceker ayam ini akhirnya rilis dan diberi nama Hirka. Nurman terus menunjukkan semangat risetnya dengan memahami secara mendalam perilaku konsumen laki-laki dan Perempuan. Tetapi nampaknya ketertarikan konsumen wanita terhadap sepatu Hirka kurang menarik atensi karna bahan baku yang terdengar murah. sehingga pada akhir tahun 2019, Hirka akhirnya memutuskan untuk mengubah dengan memasuki pasar *fashion* pria dan diterima positif oleh kalangan pria. Keputusan ini juga didasari oleh pengetahuan mendalam yang diperoleh dari riset dan pengalaman yang telah dia raih selama perjalanan bisnisnya.

Seperti yang dijelaskan dalam narasi diatas, kesuksesan HIRKA *Shoes* dapat dikaitkan dengan inovasi produk dan pendekatan pemasaran yang unik. Meskipun begitu, masih ada tantangan yang harus dihadapi oleh HIRKA dalam meningkatkan kesadaran merek mereka di pasar. Sebuah studi menggunakan kuesioner telah dilakukan untuk mempelajari kesadaran merek HIRKA di kalangan konsumen. Dalam studi (Fitri & Belgiawan, 2023), kuesioner yang terdiri dari enam komponen dibagikan kepada konsumen yang ingin atau sudah membeli produk HIRKA *official*. Kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan interval 1 hingga 5. Penulis mendistribusikan kuesioner tersebut dan berhasil mengumpulkan data dari 206 responden. Responden diminta untuk memberikan tanggapan atas dua pernyataan, yaitu "Saya pernah mendengar merek HIRKA" dan "Saya mengenal merek HIRKA".



Gambar 1. Brand Recognition



Gambar 2. Minat Pembeli

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka belum pernah mendengar merek HIRKA, dan tidak mengenal merek tersebut. Hal ini terlihat dari pernyataan pertama yang menunjukkan sekitar 65,6% responden atau sekitar 135 responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa mereka pernah mendengar merek HIRKA sebelumnya. Selanjutnya, pada pernyataan kedua, ditemukan bahwa sebanyak 70,9% atau sekitar 146 responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa mereka mengenal merek HIRKA. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini belum mengenal produk merek HIRKA *official*. Kondisi ini masuk ke dalam kategori tidak menyadari merek (*unaware of the brand*) pada piramida kesadaran merek. Situasi ini menandakan bahwa masih ada ruang bagi HIRKA Official untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di pasar.

Identifikasi Elemen *Brand Identity* HIRKA

Brand Identity merupakan konsep penting dalam industri *fashion* dan merupakan titik sentral dalam penelitian ini. Mengidentifikasi dan menganalisis unsur-unsur identitas merek HIRKA akan sangat membantu dalam memahami bagaimana mereka membina citra merek mereka. Menurut Kotler et al. (1998), terdapat empat dimensi identitas merek:

1. Dimensi Produk: Ini berhubungan dengan atribut dan karakteristik yang diperlukan untuk kategori produk, keadaan konsumsi produk, segmen pasar, dan negara asal produk.
2. Dimensi Organisasional: Menunjukkan hubungan antara ide-ide yang mewakili produsen dan penjual suatu produk. Program CSR, orientasi inovasi, atau kualitas

produk premium dapat dianggap sebagai beberapa asosiasi yang bisa digunakan untuk membentuk identitas merek.

3. Dimensi Kepribadian: Menunjukkan hubungan antara kepribadian merek dan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Ini mencakup cara merek berbicara, tampil, dan berinteraksi dengan pelanggannya.
4. Dimensi Simbolis: Ini merujuk pada elemen-elemen visual dan verbal yang membantu mengidentifikasi merek, seperti nama merek, logo, slogan, dan metafora. Elemen-elemen ini berkontribusi pada persepsi konsumen tentang merek dan membantu mengkomunikasikan pesan yang diinginkan oleh perusahaan.

Kesuksesan HIRKA diindikasikan oleh inovasi produk mereka dan pendekatan pemasaran yang unik. Namun, sejalan dengan itu, mereka juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan *awareness* merek mereka di pasar (Carla, 2023). Seperti disebutkan sebelumnya, studi dilakukan menggunakan kuesioner untuk mengukur *awareness* merek HIRKA di kalangan konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang terbagi menjadi enam komponen dan disebar kepada konsumen yang berminat atau sudah membeli produk HIRKA. Kuesioner ini menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5 dan berhasil mengumpulkan data dari 206 responden. Responden diminta untuk merespon dua pernyataan: "Saya pernah mendengar merek HIRKA" dan "Saya mengenal merek HIRKA". Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden belum pernah mendengar atau mengenal merek HIRKA. Secara spesifik, 65,6% atau sekitar 135 responden tidak menyetujui bahwa mereka pernah mendengar merek HIRKA sebelumnya dan sebanyak 70,9% atau sekitar 146 responden tidak sepakat bahwa mereka mengenal merek HIRKA. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak menyadari keberadaan merek HIRKA. Ini menyoroti adanya ruang bagi HIRKA untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran merek di pasar.

Strategi Pengembangan *Brand Identity* HIRKA

Brand development adalah suatu proses untuk menciptakan citra dan produk perusahaan hingga memiliki ciri khas yang membedakannya dari kompetitor. *Brand development* juga harus menyelaraskan *brand* dengan tujuan bisnis, mengkomunikasikan

brand kepada target pasar, dan memperkuat posisi *brand* di antara kompetitor. Menurut Tjiptono (2008:118), teori pengembangan *brand* mencakup elemen-elemen berikut:

1. Perusahaan Selalu Mengikuti Perkembangan Produk: Perusahaan secara aktif memantau dan merespon *trend* pasar. Sebagai contoh, jika ada peningkatan permintaan untuk produk ramah lingkungan, perusahaan mungkin berusaha memasukkan elemen-elemen ramah lingkungan dalam produk mereka atau mengembangkan produk baru yang berfokus pada berkelanjutan dan ramah lingkungan.
2. Produk yang Disempurnakan: Penyempurnaan produk yang sudah ada bisa melibatkan aspek seperti fitur, desain, atau aspek lain yang memerlukan peningkatan.
3. Produk yang Dimodifikasi: Modifikasi produk adalah strategi lain dalam pengembangan merek. Misalnya, sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk memodifikasi produk mereka untuk memasuki pasar baru atau untuk memenuhi standar regulasi atau kepatuhan baru.
4. Merek Baru yang Dikembangkan Melalui Riset dan Pengembangan: Perusahaan juga dapat memilih untuk mengembangkan merek baru melalui penelitian dan pengembangan. Ini bisa menjadi strategi yang efektif jika perusahaan ingin memasuki pasar atau segmen baru yang mungkin tidak sesuai dengan produk atau merek yang sudah ada.

Teori ini menekankan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam pengembangan merek (Fitri & Belgiawan, 2023). Perusahaan harus selalu beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks HIRKA, meski telah menunjukkan inovasi dalam produk dan pendekatan pemasaran mereka, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan *awareness* merek di pasar. Studi Fitri & Belgiawan (2023) menggunakan kuesioner telah dilakukan untuk mempelajari tingkat kesadaran merek HIRKA di kalangan konsumen. Mayoritas responden mengatakan bahwa mereka belum pernah mendengar atau mengenal merek HIRKA. Dari sini, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden belum mengenal produk merek HIRKA. Menyadari hal ini, masih terbuka kesempatan bagi HIRKA untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *awareness* merek mereka di

pasar. Salah satu pendekatan yang bisa diambil adalah dengan menerapkan strategi branding Tjiptono dalam pengembangan produk dan merek mereka. Mereka bisa mencoba memodifikasi produknya, menciptakan produk baru yang inovatif, atau bahkan memasukkan elemen-elemen ramah lingkungan sebagai bagian dari inisiatif mereka untuk berkelanjutan Perdagangan, Kementrian.

Studi Kasus Implementasi Strategi Pengembangan *Brand Identity*

HIRKA adalah brand sepatu yang unik, diciptakan oleh Nurman Farieka Ramdhani, inovator muda asal Bandung yang memiliki visi untuk mengubah limbah menjadi karya. Produk utama HIRKA adalah sepatu yang berasal dari kulit ceker ayam - sebuah konsep baru yang memerlukan empat tahun penelitian. HIRKA menggunakan strategi pengembangan *brand* yang unik dan inovatif, yang mencakup penelitian selama satu tahun untuk mengolah kulit ceker ayam menjadi material yang layak untuk produk *fashion*. Perjalanannya menembus pasar *fashion* tidak mudah, karena banyak *feedback* yang mengatakan harganya terlalu mahal untuk produk yang berbahan kulit ceker ayam. Saat ini, HIRKA sedang menjalankan dua *campaign* untuk meningkatkan *awareness* pasar terhadap *brand* yang merupakan alternatif inovatif bagi material produk *fashion* dan membantu meningkatkan nilai dari merek lokal. Dengan strategi ini, Nurman berharap HIRKA akan terus bertumbuh dan dikenal oleh pembeli yang peduli tentang isu lingkungan dan eksklusivitas *brand* ini. Selain itu, langkah inovatif ini membentuk identitas merek HIRKA yang mewah dan unik, memberikan perbedaan nyata dibandingkan merek sepatu tradisional. Meskipun upaya Nurman ini sempat mendapat keraguan dan kekhawatiran dari berbagai pihak, baik kompetitor maupun masyarakat, tetapi dengan ketekunannya, ia sukses membawa HIRKA ke pasar internasional, dengan produknya telah dijual di berbagai negara seperti Malaysia, Brazil, Prancis, Hongkong, dan Singapura. Kisah ini menunjukkan bahwa pengembangan *brand* yang efektif dapat melibatkan inovasi produk dan nilai, dan bahwa meskipun ada tantangan yang mungkin muncul, kesuksesan dapat dicapai dengan kerja keras, ketekunan dan inovasi yang berkelanjutan.

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan identifikasi dan analisis elemen-elemen identitas brand HIRKA dalam industri *fashion*. Hasil utamanya menunjukkan bahwa mayoritas responden (65,6% dan 70,9%) tidak mengenal atau pernah mendengar tentang merek

HIRKA. Ini menunjukkan bahwa masih ada potensi besar untuk HIRKA meningkatkan kesadaran merek mereka di pasar. Analisis dalam penelitian ini berfokus pada empat dimensi identitas merek yang dinyatakan oleh Kotler et al. (1998), yaitu:

1. Dimensi Produk: HIRKA perlu memahami lebih baik atribut dan karakteristik produk yang mereka tawarkan.
2. Dimensi Organisasional: HIRKA perlu menjalin hubungan antara ide-ide mereka sebagai produsen dan penjual produk demi membentuk identitas merek.
3. Dimensi Kepribadian: Merek HIRKA harus berinteraksi, berkomunikasi, dan tampil dengan cara yang membantu membangun ikatan emosional dengan konsumen.
4. Dimensi Simbolis: Elemen visual dan verbal HIRKA, seperti nama merek, logo, dan slogan, perlu lebih *effectively* dalam membantu konsumen mengidentifikasi merek mereka.

Dari penelitian ini, interpretasi utamanya adalah bahwa HIRKA memiliki ruang besar untuk peningkatan dalam strategi pengembangan merek mereka. Dengan merujuk pada teori pengembangan *brand* oleh Tjiptono (2008:118), HIRKA dapat mencoba beberapa strategi yang berbeda termasuk memperhatikan perkembangan produk, penyempurnaan produk, modifikasi produk, atau bahkan pengembangan merek baru melalui riset dan pengembangan. Studi kasus HIRKA sendiri menunjukkan bahwa meskipun ada tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek, kesuksesan masih dapat dicapai melalui inovasi yang berkelanjutan, kerja keras, dan ketekunan. Ini dapat dilihat dari bagaimana HIRKA berhasil memasuki pasar internasional dan menjual produk mereka di berbagai negara seperti Malaysia, Brazil, Prancis, Hongkong, dan Singapura.

Penelitian tentang strategi pengembangan *brand identity* dalam industri *fashion brand*, khususnya pada HIRKA *Shoes*, memberikan wawasan yang berharga dalam memahami bagaimana merek mode mengelola dan memperkuat identitasnya di pasar yang kompetitif. Suhartanti & Widi (2023) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa salah satu aspek penting dari penelitian ini adalah analisis mendalam terhadap elemen-elemen yang membentuk *brand identity*, termasuk desain produk, komunikasi merek, dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini juga memperhatikan faktor-faktor eksternal seperti tren industri, perilaku konsumen, dan persaingan pasar untuk merumuskan

strategi yang tepat bagi HIRKA *Shoes*.

Melalui penelitian ini, dapat ditemukan pola-pola dan tren dalam pengembangan *brand identity* HIRKA *Shoes* yang berhasil, yang dapat menjadi acuan bagi merek lain dalam industri fashion. Penggunaan teknologi, seperti media sosial dan e-commerce, dalam membangun dan memperkuat *brand identity* juga menjadi fokus penting dalam penelitian ini. Dengan memahami bagaimana HIRKA *Shoes* memanfaatkan teknologi ini secara efektif, merek-merek lain dapat belajar untuk meningkatkan kehadiran mereka di pasar secara online.

Selain itu, penelitian Daniar et al., (2020) membuktikan bahwasanya peran inovasi dalam strategi pengembangan *brand identity*. Dimana inovasi dalam desain produk, bahan, dan cara pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi merek fashion. Analisis tentang bagaimana HIRKA *Shoes* mengintegrasikan inovasi ke dalam strategi mereka dapat memberikan pandangan yang berharga bagi merek lain yang ingin memperkuat identitas mereka di pasar yang terus berubah.

Penelitian Saputri & Wirasari (2023) yang juga membahas tentang strategi pengembangan *brand identity* dalam industri fashion juga menyoroti pentingnya kesesuaian merek dengan nilai dan preferensi konsumen. Melalui pendekatan ini, HIRKA *Shoes* dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka, meningkatkan loyalitas merek, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Dengan memahami preferensi dan ekspektasi konsumen, merek lain dalam industri fashion juga dapat mengembangkan strategi *brand identity* yang lebih efektif dan relevan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana merek fashion seperti HIRKA *Shoes* dapat mengembangkan dan memperkuat *brand identity* mereka di pasar yang dinamis. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan berharga bagi merek lain dalam industri yang sama untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memenangkan persaingan pasar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, kesimpulannya adalah pengembangan identitas *brand* yang efektif berperan penting dalam pembentukan dan peningkatan kesadaran merek di pasar. Khususnya pada brand HIRKA, ada potensi yang belum tergali secara maksimal, meski sudah melakukan sejumlah inovasi dalam produk dan

pendekatan pemasaran. Dimensi identitas merek seperti dimensi produk, organisasional, kepribadian, dan simbolis semua memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan position branding terhadap HIRKA. Untuk meningkatkan kesadaran merek dan preferensi konsumen atas produk mereka, mereka perlu merujuk pada strategi pengembangan brand yang ditetapkan oleh Tjiptono. Strategi tersebut dapat mengikuti perkembangan produk, memperbaiki produk yang ada, melakukan modifikasi pada produk, atau bahkan berkreasi menciptakan *brand* baru melalui riset dan pengembangan. Studi kasus HIRKA juga menunjukkan bahwa dalam menghadapi tantangan, sukses dalam branding dapat dicapai melalui inovasi berkelanjutan, kerja keras, dan ketekunan. Ini adalah pesan penting bagi perusahaan lain dalam industri *fashion* bagi mereka yang terus berusaha membangun dan memperkuat identitas mereknya.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, I. (2023). *Hirka Shoes: Sukses Wirausaha Muda Asal Bandung dengan Sepatu Kulit Ceker Ayam*. Good news from indonesia. Id. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/10/03/hirka-Shoes-sukses-wirausaha-muda-asal-bandung-dengan-sepatu-kulit-ceker-ayam>
- Aji, F. H., & Samuel, P. D. H. (2015). Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/140369-ID-analisa-pengaruh-brand-identity-terhadap.pdf>
- Alemu, D., & Zewdie, S. (2022). Trends of organizational branding strategies-systematic review and research agendas. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 9(6), 461–478. <https://doi.org/10.22437/ppd.v9i6.15294>
- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masruroh, U., & Anwar, R. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “ Klambiku. Kids ” di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 75–85.
- Andriani, M. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty: peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157–168
- Bettaieb, D., & Alsobahi, A. (2022). Use of Design Theories and Principles in Visual Brand Identity Elements in Commercial and Retail Banks. *Journal of Visual Art and Design*, 14(2), 111–137. <https://doi.org/10.5614/j.vad.2022.14.2.8>
- Carla, G. (2023). *Hirka Shoes, Kulit Ceker Ayam Naik Kelas*. Hypeabis.Id. <https://hypeabis.id/read/20478/hirka-Shoes-kulit-ceker-ayam-naik-kelas>
- Daniar, A., Marta, R. F., & Sampurna, A. (2020). Defining *Brand identity* of Noesa Woven Fabric through Total Branding in Online Media. *Diakom*, 3(1), 77–88.
- Fitri, I., & Belgiawan, P. F. (2023). Proposed Marketing Strategy for Schouten.id to

- Increase Brand Awareness and Purchase Intention. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(01), 53–57. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i1-27>
- Fortunisa, A. (2019). Program Pengembangan Merk Baru Produk Lokal Unggulan Yang Berorientasi Ekspor Di Indonesia Sebagai Upaya Strategi Marketing Pada Pasar Global. *Indonesian Journal of Social Responsibility (IJSR)*, 1(1), 41–59. <https://doi.org/10.36782/ijsr.v1i01.9>
- Hartiningtyas dan Assegaf. (2012). Penjelasan Keputusan Pembelian “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”. *Skripsi Univerisitas Al – Azhar.*, 12(1), 299–310.
- Kaharuddin. (2021). Equilibrium : Jurnal Pendidikan Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*, IX(1), 1–8. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Mafruhah. (2018). Profesionalisme Nabi Muhammad Saw Sebagai Perintis Pertama Lembaga Pai Dan Kelayakannya Sebagai Guru Besar Pertama. *Jurnal Pemikiran, Pendidikan Dan Penelitian Ke-Islaman*, 4(2), 91–100.
- Megantari, K. (2018). Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 2(2), 22–34.
- Qoyumi, M. A. Al. (2019). Peran Citra Merek Dan Inovasi Produk Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Merek Asus (Studi Pada Pembeli Di Plaza Marina Dan Wtc Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1059. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/29801>
- Sagita, R. A., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 327–340. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.233>
- Saputri, R., & Wirasari, I. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PLATFORM ONLINE PADA MONDAI PRELOVE–THRIFT SHOP. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 8(2), 227–246.
- Suhartanti, D. I., & Widi, A. A. (2023). Optimalisasi Celebrity Endorsement dan Product Quality: Strategi Mengangkat Brand Image Fashion ERIGO Guna Menciptakan Customer Loyalty. *Journal Human Resources 24/7: Business Management*, 1(2), 35–40
- Pangestu, G. J., & Sunarya, E. (2022). Peran Strategi Rebranding Dan Brand Image Terhadap Keunggulan Bersaing Pada CV. Roughrebel Abadi Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(1), 287–295.