



# Pertemuan 2

---

Manajemen Desain



## Mengapa Manajemen Desain Penting?

- ✓ Desain adalah fungsi, sumber dan cara berfikir dalam organisasi.
- ✓ Desain sebagai alat komunikasi dan strategi bisnis
- ✓ Desain membantu perkembangan dan inovasi sosial, lingkungan, teknologi dan proses budaya dari segala jenis perusahaan

1

# Kondisi Saat ini



Ekonomi Industri

Ekonomi Pengetahuan

Ekonomi Kreatif

Dalam sebuah organisasi, manajemen desain hadir dalam berbagai disiplin ilmu seperti produk, desain layanan, fashion, arsitektur, media, hiburan, periklanan, media digital dan game desain



# Alur Manajemen Desain



**Design  
Leader**

---

Vision



**Design  
Manager**

---

Process



**Designer**

---

Content



# Project?



## IDENTIFIKASI PELUANG DESAIN



1. Internal konsultan klien


---

2. Eksternal masyarakat umum  
dengan konteks social, budaya  
politik dan ekonomi

2

A decorative graphic consisting of three horizontal wavy lines in a reddish-orange color, followed by a large, bold black number '3'.

# 3

A solid red rectangular box containing the title text.

## Perubahan Keadaan

Kesempatan untuk desain sering kali berasal dari perubahan keadaan.

1. Dalam sebuah organisasi, peluang desain dapat ditemukan pada nama atau merek perusahaan, misalnya pernyataan, strategi perusahaan (tujuan perusahaan), strategi bisnis perusahaan, atau strategi operasionalnya. Peluang juga bisa timbul saat merger akuisisi organisasi yang dilakukan pemangku kepentingan
2. Diluar organisasi, peluang bisa berkembang dari perubahan lokal, masyarakat, kecenderungan populasi, teknologi dan perundang-undangan.

# Faktor Pemicu Bisnis Desain

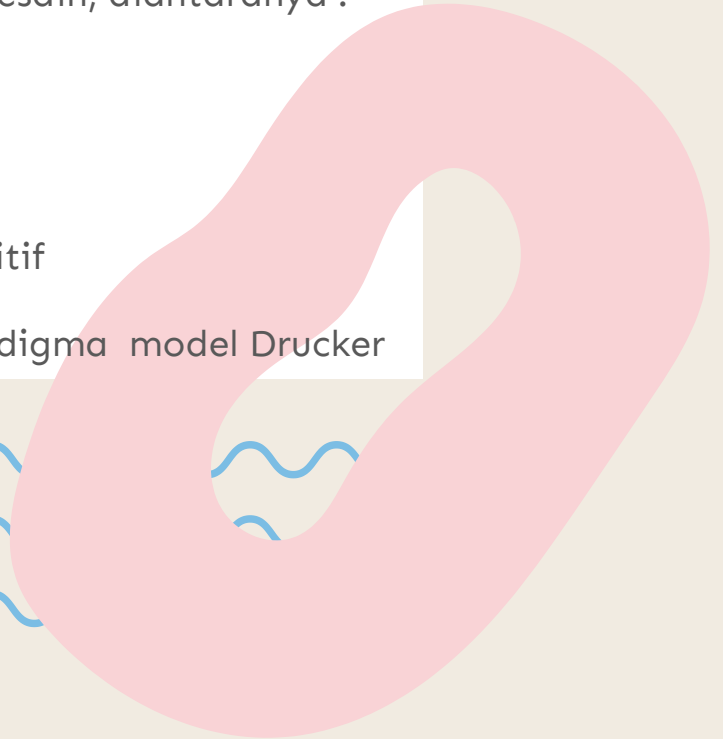
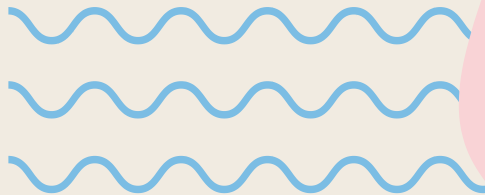
Obyek Bisnis	Permintaan Desain
Memulai perusahaan baru	Logo
Menjadi leader dalam desain	Global desain
Mengenalkan produk baru	Pengembangan konsep dan pengembangan produk baru
Mengenalkan merek baru	Pengembangan nama produk dan desain grafis
Meningkatkan pangsa pasar	Website dan desain kemasan
Mempetahankan pasar	Desain ulang
Diversifikasi untuk masuk pasar baru	Desain produk

# Alat & Metode Kesempatan Desain

Ada berbagai alat dan metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan menyempurnakan secara proaktif kesempatan untuk desain, diantaranya :

1. Analisis STEEP
2. Analisis SWOT
3. Analisis Kompetitif
4. Perubahan Paradigma model Drucker

# 4



Banyak produk dan layanan “dapat dibuat”, diciptakan, dan dikembangkan sebagai proses desain, tetapi belum tentu “bisa dipasarkan”.

Memahami pasar adalah kunci untuk mengetahui bagaimana desain seseorang dapat secara kreatif menghasilkan solusi bisnis yang layak, dan sama-sama bagaimana pemasaran dapat merespon suatu desain inovasi untuk menghasilkan proposisi bisnis yang layak

# Memahami Audiens & Pasar



5

# Pemasaran & Desain



Chartered Institute of Marketing (Inggris) mendefinisikan pemasaran sebagai “proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan”.

Desain di sisi lain menciptakan nilai melalui inovasi, peningkatan fungsionalitas, diferensiasi merek dan pengalaman pelanggan yang berkualitas, dan oleh karena itu juga Desain dan pemasaran sering bekerja sama untuk menunjang kebutuhan bisnis.

## Konsep Pemasaran & Alat Pemasaran

---

Kebanyakan Desainer memahami sifat pemasaran, namun tidak terbiasa dengan konsep actual dan alat yang digunakan.

Ide desain yang dikemas dengan cara terhubung ke strategi pemasaran sebuah organisasi akan memiliki kesempatan yang lebih baik untuk mendapatkan konsumen.

---



Peran divisi pemasaran atau sumber daya adalah untuk mengungkap dan terhubung dengan suara konsumen. Pemasaran menciptakan proporsi nilai yang selaras dengan strategi organisasi, konsumen pasar, kondisi lingkungan dan persaingannya.

Ada 3 alat pemasaran yang bisa digunakan dalam melihat pasar, diantaranya :



## Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)

Diagram PLC menunjukkan tahapan bagaimana proses hidupnya suatu produk atau jasa



## Matriks Ansoff

Penetrasi produktivitas meningkatkan penjualan produk atau layanan yang ada melalui upaya promosi yg meningkat

		Products	
		Existing	New
Markets	Existing	Market Penetration	Product Development
	New	Market Development	Diversification

## Boston Matrix

Digunakan untuk memetakan hubungan relatif antara pangsa pasar dan pertumbuhan pasar



# Tugas 1

---

Silahkan Cek LMS

Syarat dan ketentuan berlaku





**Terima Kasih**

