

## **PEMBUATAN KATALOG DIGITAL DENGAN APLIKASI CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA OUTLET BABA KEBAB & BURGER MALANG**

Oleh :

Sholeh Afnan Usman Al Amudy, Ahmad Fauzi

Email : sholehafnan7@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi secara lengkap mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Baba Kebab & Burger Malang dengan membuat Katalog Digital menggunakan aplikasi Canva yang diupload pada highlight Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode *Action Research* yang dilakukan dengan menyebarkan kuesiner kepada 1 owner, 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain, 4 konsumen dan 11 calon konsumen. Untuk mengukur efektivitas desain menggunakan metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) Rate pada siklus II sebesar 4,5 dengan skor tertinggi terdapat pada 2 dimensi yakni, Empathy dan Impact. Hal itu dikarenakan desain Katalog Digital yang didesain dengan sangat menarik dan memberikan informasi yang lengkap terkait produk-produk yang ditawarkan.

Kata-kata Kunci : Katalog Digital; Instagram; Media Promosi; Canva

### *Abstract*

*This study aimed to provide complete information about the products offered by Baba Kebab & Burger by creating an Digital Catalogue using Canva, which is uploaded to Instagram highlight.*

*This research used the Action Research method, which involved distributing questionnaires to 1 owner, 2 marketing experts, 2 design experts, 4 consumers, and 11 potential consumers. To measure the effectiveness of the design, the EPIC method (Empathy, Persuasion, Impact, Communication).*

*This was used. The research results showed that the EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Rate score in cycle II was 4.5, with the highest score in the Empathy and Impact dimension. This was because the Digital Catalogue design was very attractive and provided complete information about the products offered.*

*Keywords: Digital Catalogue; Instagram; Promotional Media; Canva*

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan era saat ini mendorong masyarakat khususnya Indonesia untuk mengikuti pergeseran menuju dunia digital. Dunia digital telah menjangkau segala aspek kehidupan, salah satunya aspek usaha. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Malang tahun (2021-2022), jumlah usaha mikro kecil

menengah (UMKM) di tahun 2021 terdapat 6983 di tahun 2022 terdapat 7920 pelaku usaha. strategi pemasaran menjadi faktor penting baik dalam memberi informasi dan mempengaruhi target konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, seperti yang dikemukakan Sastroatmodjo (2021:1) “Jangan hanya berpikir produk Anda bagus.

Berpikirlah bagaimana produk Anda dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan solusi yang lebih baik daripada pesaing Anda". Pemasaran sekarang berkembang menjadi bentuk pemasaran digital yang lebih modern.

Perkembangan media komunikasi juga tidak bisa diabaikan, kini beralih ke dunia digital atau internet. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai bagian dari kegiatan promosi. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan, menurut Tjiptono (2015:387) dalam (Mahmudah & Rahayu, 2020). Tujuan dari kegiatan promosi yaitu untuk membuat konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

Salah satu strategi yang efektif adalah memanfaatkan strategi promosi melalui media sosial. Dikutip dari Agnes Z Yonaan dalam data.goodstats.id tahun 2023, penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Terdapat 167 juta pengguna media sosial, 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi.

Penggunaan media promosi yang sesuai diharapkan akan membuat promosi yang lebih efektif dan berhasil dalam mempersuasi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang telah dipromosikan. Salah satu media sosial yang efektif untuk digunakan berbisnis adalah Instagram.

Dikutip dari Cindy Mutia Annur dalam databoks.katadata.co.id tahun 2023, berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar per April 2023.. Sementara jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 106 juta orang per April 2023. Ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.

Instagram memiliki beberapa manfaat yang bisa digunakan untuk menginformasikan dan mempromosikan suatu produk sebagai alat penunjang promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Menurut Astuti dan Matondang (2020:82), beberapa manfaat Instagram yaitu, promosi jauh lebih mudah karena memiliki pengikut dan calon pembeli yang bukan dari pengikut, dapat mengecek profil pembeli dari usia dan jenis kelamin serta wilayahnya, jangkauan yang luas dan dapat

dikunjungi siapapun dan dimanapun, serta fitur alamat dan kontak yang mempermudah konsumen mencari lokasi bisnis. Selain itu, Instagram juga memiliki beberapa fitur yang cocok untuk mengupload desain E-Catalogue, salah satu fitur yang cocok adalah Highlight.

Menurut Patel (2023) Highlight pada Instagram merupakan tampilan cerita permanen yang ada pada profil pengguna Instagram yang mana dapat dilihat ketika seseorang mengunjungi profil following atau followersnya, ketika seseorang mengunjunginya maka akan terdapat tampilan yang mudah ditemukan oleh pengikutnya.

Katalog digital adalah media dengan memanfaatkan teknologi dimana sudah mendukung Revolusi Industri 4.0 (Prayudha, 2020).

Dengan demikian, di Kota Malang terdapat berbagai macam UMKM. Berdasarkan analisis permasalahan, terdapat UMKM dibidang kuliner (Baba Kebab & Burger) yang masih kurang efektif dalam memanfaatkan media promosi tersebut, karena pada media promosi yang digunakan saat ini hanya menampilkan foto produk tanpa menampilkan detail produk yang ditawarkan, sehingga promosi yang dilakukan masih kurang maksimal dan terbatas. Selain itu,

terdapat permasalahan dalam hal konsistensi dalam memanfaatkan fitur highlight di Instagram.

Melihat dari permasalahan dan beberapa teori pendukung tersebut, maka pembuatan katalog digital menggunakan Canva sebagai aplikasi desain grafis diharapkan mampu menjadi media yang tepat. Hal ini pula dapat meningkatkan penjualan dan menambah keuntungan UMKM. Dalam katalog digital Outlet Baba Kebab & Burger akan tertera kelebihan produk yang tidak kalah saing dengan competitor, tidak hanya dinikmati dalam bentuk cetak namun juga dalam bentuk digital.

## **2.Kajian Pustaka**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial pada saat seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk bernilai dengan yang lain (Kotler, 2018).

#### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Konsep bauran pemasaran ini mencakup empat elemen utama yang dikenal sebagai "7P" yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang

(*People*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Adapun teori dari marketing mix 7P dari berbagai ahli sebagai berikut:

#### 2.1.2.1 *Product*

Menurut Wardana (2017:39), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

#### 2.1.2.2 *Price*

Pengertian harga menurut Kotler (2019:62), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

#### 2.1.2.3 *Place*

Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:184-185), mengatakan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel* dan *multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

#### 2.1.2.4 *Promotion*

Menurut Philip dan Keller (2019), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

#### 2.1.2.5 *Physical evidence*

Menurut Zeithaml and Bitner yang diikuti

Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:188), pengertian *physical evidence* adalah sebagai berikut “*Physical evidence*” (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa 15 yang ditawarkan”.

#### 2.1.2.6 *People*

Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:186), *people* (orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

#### 2.1.2.7 *Process*

Menurut Zeithaml and Bitner yang diikuti oleh Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:187-189), proses adalah semua procedure actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

#### 2.1.3 Media Promosi

Menurut Tjiptono (2022:219), Media Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran

atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

#### 2.1.3.1 Tujuan Promosi

Menurut Kuncoro (2018) “Tujuan promosi terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan anggaran merek

#### 2.1.4 Katalog Digital

Menurut Daryaatmaka, (2019:1) mengatakan bahwa katalog digital membuat segalanya menjadi lebih mudah baik bagi perusahaan maupun konsumen karena perusahaan tidak perlu membuat ulang apabila ada produk atau baru, sedangkan konsumen dapat mengakses dimana pun dan kapan pun.

#### 2.1.5 Canva

Menurut Adi (2020:2) *canva* adalah website dan aplikasi desain grafis berbasis *online* yang memudahkan pengguna untuk membuat tampilan visual atau grafis yang menarik.

#### 2.1.6 Instagram

##### 2.1.6.1 Pengertian Instagram

Menurut Chandra (2021:58) “Instagram adalah sebuah aplikasi gratis untuk berbagi

foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke beberapa layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri.

##### 2.1.6.2 Fitur Story Highlight

Menurut (Josina, 2017), *Stories highlight* dapat bertahan lebih lama dibandingkan *Instagram* stories di laman profil pengguna hingga lebih dari 24 jam selama pengguna menginginkan gambar/video yang diunggahnya untuk ditampilkan. Maksimum stories pada satu *highlight* yakni 100 stories. Fitur ini terletak di bagian bawah biografi pengguna pada laman profil Instagram (Kertamukti et al., 2019).

##### 2.1.7 Pengukuran Efektif Desain

Pengukuran efektifitas biasa dilakukan dengan menggunakan pendekatan *EPIC* model yang dikembangkan oleh A.C Nielsen. Variabel yang diukur meliputi Empati (*Empathy*), Persuasi (*Persuasion*), Dampak (*Impact*) dan Komunikasi (*Communication*) dalam kutipan Martono dan Budiarjo (2021) sebagai berikut:

###### 1. *Empathy*

Berhubungan dengan emosional yang memberikan informasi, apakah konsumen menyukai iklan yang disampaikan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat

hubungan antara iklan dengan pribadi konsumen. (Pancaningrum & Sari, 2019)

## 2. *Persuasion*

Persuasi berasal dari bahasa latin yang berarti membujuk, mengajak dan merayu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persuasi adalah ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek meyakinkan berupa bujukan halus dan karangan yang bertujuan membuktikan pendapat. Persuasi bertujuan untuk menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. (Amira & Nurhayati, 2019)

## 3. *Impact*

Dimensi impact menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan yaitu jumlah pengetahuan produk (*Product*

*Knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*Involvement*) konsumen dengan produk dan pemilihannya. (Amira & Nurhayati, 2019)

## 4. *Communication*

Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. (Amira & Nurhayati, 2019)

## **3. Metodologi Penelitian**

### **3.1. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini memiliki ruang lingkup penelitian yaitu pembuatan katalog digital dengan aplikasi canva sebagai media promosi di *Outlet* Baba Kebab & Burger Malang. Pembuatan katalog digital ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai jenis produk beserta deskripsi produk, testimoni, harga, alamat, sosial media dan keunggulan produk yang ada di *Outlet* Baba Kebab & Burger Malang yang disajikan dalam bentuk desain lalu disimpan dan diunggah ke Highlight Instagram

### **3.2 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian yaitu penelitian tindakan (*Action*

*Reaserch*). Penelitian tindakan (*Action Reaserch*) atau disingkat *AR* ditandai dengan pendekatan *systematic inquiry* yang memiliki ciri, prinsip, pedoman, prosedur yang harus memenuhi kriteria tertentu. Prosedur tahapan dalam pelaksanaan penelitian tindakan terdiri dari perencanaan, tindakan, pengamatan dan refleksi. Penelitian tindakan harus jelas membedakan perbedaan ciri tindakan dan penelitian, harus terlibat langsung dan bukan hanya sekedar sebagai penonton. (Ibrahim dkk, 2019).

### **3.3 Pelaksanaan Tahapan Action Research**

#### *Perencanaan (Planning)*

Pada penelitian ini perencanaan pembuatan konsep desain katalog digital *Outlet* *Baba Kebab & Burger Malang* diperoleh informasi dari wawancara yang telah dilakukan terkait dengan profil *Baba Kebab & Burger*, sejarah perusahaan, media promosi dan promosi yang dilakukan *Baba Kebab & Burger Malang*. Setelah wawancara, peneliti mencari referensi desain katalog sejenis sebagai bahan rujukan dalam pembuatan katalog digital pada *Baba Kebab & Burger* serta dengan penataan foto produk *Outlet* *Baba Kebab & Burger Malang* yang sesuai dengan komposisi ditambah dengan kombinasi garis, shape, element, layout halaman katalog digital.

#### *Pelaksanaan (Action)*

Pada tahap ini, peneliti mulai melaksanakan rencana tindakan yang telah disusun pada tahap perencanaan. Proses kegiatan produksi dimulai dengan menyiapkan work space di dalam *Canva Pro* dengan tone warna, *font*, ukuran desain dan *layout* katalog digital yang telah ditentukan. Kemudian memulai pengerjaan desain katalog digital sesuai dengan gambar yang sudah dirancang. Dalam proses ini berfungsi untuk mengimplementasikan ide yang telah dibuat sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan untuk menyampaikan promosi melalui desain katalog digital.

#### *Pengamatan (Observe)*

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan dan memantau hasil dari tindakan yang telah dilakukan. Peneliti akan memperhatikan sejauh mana katalog digital yang dibuat telah berhasil mempromosikan produk-produk *Baba Kebab & Burger*. Pada tahap ini dilakukan kegiatan evaluasi dengan menggunakan pengukuran dengan metode *EPIC Model*. Tujuan pengukuran ini untuk mengukur layak atau tidaknya desain katalog digital yang telah dibuat untuk digunakan pada *Bio Profile Instagram* *Baba Kebab & Burger Malang*. Pada tahap pengamatan ini akan

dilakukan penyebaran kuisioner yang berisikan pernyataan atas item indikator *EPIC Model* yang dibuat dan disebarakan kepada 20 unit analisis (2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, 1 pemilik usaha dan 15 calon konsumen). Penyebaran kuisioner dilakukan dengan cara *google form*.

#### Refleksi (*Reflection*)

Berdasarkan tahap sebelumnya, pada refleksi ini peneliti akan mengevaluasi hasil pengamatan yang telah dilakukan. Peneliti melakukan pengkajian kembali tentang katalog digital yang dibuat apakah sudah berhasil menjadi media promosi yang efektif dan memberikan keuntungan bagi Baba Kebab & Burger Malang. Apabila masih ada ketidaksempurnaan dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh *Internal Outlet* Baba Kebab & Burger dengan menyertakan kritik dan saran tersebut akan dilanjut ke siklus berikutnya yang nanti setiap langkahnya akan kembali melakukan tahapan-tahapan pada siklus yang disesuaikan dengan evaluasi. Pelaksanaan tindakan siklus I akan dievaluasi kekurangan dan setelah dilakukan refleksi, tetapi masih ada kekurangan akan dilanjutkan ke siklus selanjutnya, yaitu siklus II dan seterusnya.

Siklus akan diulang hingga menghasilkan desain katalog yang telah disempurnakan.

#### 3.4 Unit Analisis

Dalam penelitian ini terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam pelaksanaan penelitian tindakan ini antara lain:

- a) Pemilik UMKM Pemilik Baba Kebab & Burger Malang yang berjumlah 1 orang untuk menilai kualitas promosi yang sudah disajikan dalam katalog digital.
- b) Ahli Desain Ahli Desain dengan tujuan untuk mengetahui kualitas desain dan kesesuaian desain dengan pesan yang disampaikan dalam katalog digital. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 2 orang.
- c) Ahli Pemasaran Ahli Pemasaran dengan tujuan untuk mengetahui kualitas promosi yang sudah disajikan dalam katalog digital. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 2 orang.
- d) Konsumen dan Calon Konsumen Konsumen dan Calon Konsumen bertujuan untuk mengetahui kualitas Katalog Digital dan minat konsumen. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah lima belas orang



### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode wawancara yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pemilik *Outlet* Baba Kebab & Burger Malang agar mengetahui desain kata yang sesuai dengan branding perusahaan dan konten yang ingin dicantumkan di dalam katalog digital untuk dipublikasikan sebagai media promosi

Observasi di lakukan langsung di *Outlet* Baba Kebab & Burger Malang. Proses observasi ini dilakukan dengan cara mengamati media informasi dan menggunakan observasi partisipatif yang telah diterapkan di *Outlet* Baba Kebab & Burger Malang.

Pada penelitian ini diajukan beberapa pertanyaan tertulis berdasarkan indikator *EPIC* yang telah diberikan kepada total 20 responden yang terdiri dari 1 pemilik, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran dan 15 konsumen.

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data dengan cara mencatat dan melihat dokumen serta mengambil gambar produk yang di tawarkan.

Kuesioner ini menggunakan *EPIC Model* dengan tujuan untuk mengukur efektivitas desain serta seberapa layak tidaknya katalog digital diunggah di media

sosial *Outlet* Baba Kebab & Burger 45 Malang. Kuesioner ini dibagikan kepada 20 responden yang terdiri 1 pemilik usaha, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran dan 15 konsumen. Kuesioner berisi beberapa pernyataan yang berkaitan dengan kualitas katalog digital sebagai efektivitas media promosi pada *Outlet* Baba Kebab & Burger Malang. Kuesioner juga disertai pernyataan terbuka berupa saran untuk mendapatkan masukan yang mendalam dan konstruktif. Pertanyaan yang tersedia berdasarkan dengan indikator *EPIC Model*. Berikut ini adalah pengembangan desain menggunakan metode *EPIC*:

Tabel 1. Tabel Indikator *EPIC Model*

INDIKATOR	ITEM
Empati (Empathy)	1. Dampak Emosional 2. Koneksi Pribadi
Persuasi (persuasion)	1. Penguatan Merek 2. Niat Membeli
Dampak (Impact)	1. Visibilitas Merek 2. Product Knowledge
Komunikasi (Communication)	1. Kesan Kuat 2. Kejelasan Pesan 3. Daya Ingat Pesan

Sumber: Data diolah (2023)

Skor Rataan

Menurut durianto dalam (Kurnie et al,2022) dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diolah ke bentuk presentase:

$$x = \frac{\sum fi \times wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

X = Rata – rata terboboti

Fi = Frekuensi

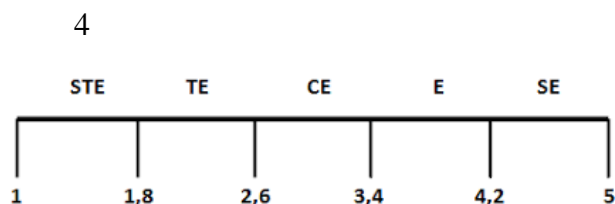
Wi = Bobot

$\sum fi$  = Sigma Frekuensi

### EPIC

Untuk mendapatkan hasil dari skor rata-rata untuk mengetahui efektif atau tidaknya media promosi, maka akan dihitung kembali bagaimana posisi tanggapan responden melalui rumus epic sebagai berikut :

$$EPIC Rate = \frac{XE + XP + XI + XC}{4}$$



STE = Sangat Tidak efektif (Masuk Skala 1,00-1,80)

TE = Tidak Efektif (Masuk Skala 1,80-2,60)

CE = Cukup Efektif (Masuk Skala 2,60-3,40)

E = Efektif (Masuk Skala 3,40-4,20)

SE = Sangat Efektif (Masuk Skala 4,20-5,00)

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden terhadap desain Katalog Digital highlight Instagram yang dibuat. Kuesioner dibuat untuk menilai keefektifan desain berdasarkan teori

EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication), responden yang dipilih terdiri dari 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain, 1 owner Baba Kebab & Burger, serta 15 konsumen dan calon konsumen. Jadi, total keseluruhan berjumlah 20 responden.

Berdasarkan hasil penyajian data *Action Research*, diperoleh hasil bahwa desain Katalog Digital *highlight Instagram* telah memenuhi kriteria EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) yang masuk dalam kategori sangat efektif. Hal tersebut terbukti dengan perolehan prosentase skor skala yang telah ditentukan.

EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) model yang pertama yaitu Empathy, dengan pernyataan “Menyajikan informasi katalog produk digital yang mampu membangkitkan respons emosional” dan “Katalog digital Menggambarkan hubungan (keterkaitan personal) antara konsumen dengan merek/produk Outlet Baba Kebab & Burger Malang” mendapatkan hasil dengan skor rata-rata 4,53. Dengan artian bahwa skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5 dan masuk dalam kategori sangat efektif. Desain Katalog Digital highlight Instagram ini dikatakan sangat efektif karena desain Katalog Digital

tersebut memiliki tampilan yang menarik dan membuat konsumen maupun calon konsumen menyukai desain Katalog Digital. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai yang masuk dalam kategori sangat efektif.

EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) model yang kedua yaitu Persuasion, dengan pernyataan “Katalog digital mempresentasikan karakter merek Outlet Baba Kebab & Burger Malang lebih menonjol” dan “Katalog digital mampu menjadi media yang menarik/informatif dalam mendorong pembelian produk Baba Kebab & Burger Malang” mendapatkan hasil dengan skor rata-rata 4,48. Dengan artian bahwa skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5 dan masuk dalam kategori sangat efektif. Desain Katalog Digital ini dikatakan sangat efektif karena desain Katalog Digital tersebut membuat konsumen mempercayai informasi yang ditampilkan dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai yang masuk dalam kategori sangat efektif.

EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) model yang ketiga yaitu Impact, dengan pernyataan “Katalog digital mampu menonjolkan merek di kategori produk yg ditawarkan Outlet Baba Kebab & Burger

Malang” dan “Katalog digital mampu beri pengaruh dalam meningkatkan minat konsumen Outlet Baba Kebab & Burger Malang” mendapatkan hasil dengan skor rata-rata 4,53. Dengan artian bahwa skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5 dan masuk dalam kategori sangat efektif. Desain Katalog Digital ini dikatakan sangat efektif karena desain Katalog Digital dapat membuat konsumen mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan dan membuat konsumen bersedia memilih produk yang diinginkan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai yang masuk dalam kategori sangat efektif.

EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) model yang keempat yaitu Communication, dengan pernyataan “Katalog digital mampu beri pengaruh dalam meningkatkan minat konsumen Outlet Baba Kebab & Burger Malang”, “Pesan/informasi yg disampaikan katalog digital meninggalkan kesan positif” dan “Katalog digital memberikan pesan mudah diingat” mendapatkan hasil dengan skor rata-rata 4,40 dan masuk dalam kategori sangat efektif. Desain Katalog Digital dikatakan sangat efektif karena konsumen dapat mengetahui informasi yang lengkap yang terdapat pada desain Katalog Digital dan Bahasa serta

susunan kalimat yang digunakan juga mudah diingat dan mudah dipahami oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai yang masuk dalam kategori sangat efektif.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1. Simpulan

Pengukuran desain yang dilakukan menggunakan metode *EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Rate* dengan nilai sebesar 4,50 dan masuk ke dalam kategori sangat efektif. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa desain Katalog Digital Highlights Instagram yang dibuat oleh peneliti efektif dan layak untuk digunakan sebagai media promosi Baba Kebab & Burger Malang.

### 5.2 Saran

- a) Bagi Baba Kebab & Burger, Perusahaan dapat melakukan pembaruan desain Katalog Digital pada highlight Instagram yang berkaitan dengan promosi produk menggunakan aplikasi desain grafis. Tujuannya adalah sebagai pengingat bagi konsumen atau calon konsumen. Selain itu, apabila terdapat produk baru, perubahan harga atau deskripsi bisa segera diperbarui supaya informasi dapat tersampaikan dengan jelas kepada konsumen maupun calon konsumen.
- b) Bagi Jurusan Administrasi Niaga Polinema, Mengembangkan mata kuliah terkait soft skills di bidang desain grafis serta dapat

menggunakan aplikasi Canva sebagai media desain grafis

- c) Bagi Penelitian Selanjutnya, Jika ingin melakukan penelitian di tempat yang sama, maka dilanjutkan dengan pembuatan Katalog Digital sesuai dengan jumlah produk terbaru atau bisa melakukan pembuatan desain yang lain sebagai media promosi dan mampu melakukan evaluasi Katalog Digital yang sudah ada.

## 6. Daftar Rujukan

- Almana *et al.*, (2018). *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2022). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2021-2022). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit), 2021/2022*. [Laporan Statistik]. Badan Pusat Statistik. <https://malangkota.bps.go.id/indicator/35/531/1/jumlah-usahamikrokecilmenengah-umkm-menurut-kecamatan-di-kota-malang-.html>
- Bandung: Media Sains Indonesia: Scopindo Media Pustaka.
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2019). *Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta*.

- I.
- Bin Arsyad, R., Syamsu Qamar Badu, Mp., Nurhayati Abbas, Mp., & Evi Hulukati, Mp. (n.d.). *Buku Ajar Pengembangan Media Pembelajaran Matematika Storyboard untuk Pembuatan Multimedia Interaktif CV. Eureka Media Aksara.*
- Bohang, F. K. (2019). Pengguna Harian Instagram Stories Tembus Angka 500 Juta. Diakses pada 17 Maret 2020, dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/01/31/15320087/pengguna-harian-instagramstories-tembus-angka-500-juta>.
- Dwi, E., & Watie, S. (2019). *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media): Vol. III (Issue 1)*. [http://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial)
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). *Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa)* (Vol. 1, Issue 2).
- Josina. (2017). Soal Fitur Baru *Instagram: Stories Highlight dan Stories Archive*. Diakses pada 20 Maret 2020, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3757615/soal-fitur-baruinstagramstories-highlight-dan-stories-archive>
- Kasanova, R. (2018). *Penggunaan teknik persuasif dalam iklan.*
- Keller, K., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management 4th European Edition European Edition*. Pearson Education Limited
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2019). Kontruksi Identitas Melalui *Stories Highlight Instagram* Kalangan Kelas Menengah. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.50>
- Kotler, Philip, et al. 2016. *Marketing Management*, 15e édition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of marketing (17e-global editioned.)*.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip - prinsip Pemasaran*. In 1 (13th ed., p. 312). Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, K. D., Agustini, K., & Sugihartini, N. (2019). Pengembangan Modul Ajar *Storyboard* Berbasis Project Based Learning Untuk Siswa Kelas XI Multimedia Di SMK TI Bali Global Singaraja. *Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)*, 8(2).
- Magdayanti, A., & Habibah. (2019). *Desain Katalog Online Sebagai Media Promosi di Instagram menggunakan Coreldraw pada Butik Shanshak Collection Malang*. 5(2), 1–5.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

- Mamonto, F. W., Tumbuan, W., & Rogi, M. (2021). *Analisis Faktor - Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru*. 9(2), 110–121. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Martono, S., & Budiarmo, H. (2021a). *Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan Epic Model*. *Sebatik*, 25(1), 9–18. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1173>
- Nurhanifah, R., & Pribadi, J. D. (2021). *Pembuatan Media Promosi Digital E-Catalog di Instagram dengan menggunakan Aplikasi Canva untuk Menarik Minat Beli Pada Keripik SrikadiMalang*. <https://www.instagram.com/keripiksrikandi07/>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Person Education.
- Purbohastuti, A. W. (2017). *Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi*. 12, 212– 231.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. In *Jurnal Common* | (Vol. 3).
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)*. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617.
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Agung Ilmu.
- Sastroatmojo, & Sunarsono. (2021). *Manajemen Pemasaran (Marketing)*.
- Simarmata, J. (2020). *Rekayasa Web*. C. V ANDI OFFSET.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2018). *Penggunaan Aplikasi Canva untuk Membuat Konten Gambar pada Media Sosial sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM*. [www.canva.com](http://www.canva.com).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Suryaningsih, I. B., & Suhartadi, K. (2018). *EPIC Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik*. In *Management Insight* (Vol. 13, Issue 2). [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com).
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wardana, I. (2017). *Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2).