

PEMBUATAN DESAIN KATALOG *ONLINE* INSTAGRAM DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENARIK MINAT BELI PADA SULUNGS *FOOD* KABUPATEN PEMALANG

Thania Amalia¹
Joni Dwi Pribadi²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹thaniaamalia01@gmail.com

²joni.dwi@polinema.ac.id

Abstrak

Instagram Sulungs *Food* hanya mengunggah *review* dari konsumen sehingga kurang menarik calon konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk pembuatan desain katalog *online* menggunakan aplikasi Canva untuk lebih menarik minat beli Sulungs *Food* Kabupaten Pemalang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian tindakan untuk mengetahui keefektifan desain katalog *online* sebagai media promosi. Pengukuran efektivitas desain dalam penelitian ini menggunakan indikator *EPIC* dan metode *AIDA* terkait minat beli.

Penelitian ini dilakukan melalui dua siklus. Pada siklus kedua ini, desain katalog *online* dikategorikan sebagai desain yang baik dan layak. *EPIC* mendapat skor 4,4 yang tergolong kategori efektif dan metode *AIDA* menunjukkan persentase pada kisaran 81-100% yang termasuk dalam kategori istimewa.

Dapat disimpulkan bahwa katalog *online* efektif dan memungkinkan untuk di-*publish* dalam rangka membantu promosi Sulungs *Food*. Katalog *online* memberikan alternatif media promosi Sulungs *Food* dalam menarik minat beli. Disarankan agar katalog *online* baru yang telah dibuat dapat digunakan dengan baik untuk mendukung promosi di Sulungs *Food*.

Kata Kunci: Desain Katalog *Online*; Minat Beli; *Instagram*, Canva

Abstract

Instagram Sulungs *Food* only uploads reviews from consumers so that it is less attractive to potential consumers. Thus, this study is done to making an online catalog design using Canva application to more attract buying interest at Sulungs *Food* Pemalang Regency.

This research applied action research method to find out the effectiveness of online catalog design as a promotional medium. The measurement of design effectiveness in this research used the *EPIC* indicator and *AIDA* methods related to buying interest.

The present research was done through two cycles. In this second cycle, the online catalog design was categorized as good and proper design. The *EPIC* rate scored 4,4 which was classified as an effective category and the *AIDA* method indicated a percentage in the range of 81-100%, which belongs to a special category

It can be concluded that the online catalog is effective and possible to be published in order to help the promotion of Sulungs *Food*. The new online catalog gives Sulungs *Food* alternative promotional medium in attracting buying interest. It is suggested that the new online catalog that has been created is used well to support promotion at Sulungs *Food*.

Keyword: Online Design Catalog, Buying Interest. *Instagram*, Canva

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pemasaran atau *marketing* merupakan salah satu kegiatan untuk memasarkan, mempromosikan mengenai barang atau jasa dengan memiliki segmentasi pasar untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi. Promosi menjadi penunjang dalam proses kegiatan pemasaran yang efektif, dan sangat penting untuk dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Promosi adalah

memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya (Sukirno dalam Sitorus, 2017)

Minat beli merupakan perilaku konsumen atas dasar ketertarikan dengan melihat atau mengamati suatu produk atau jasa, yang terjadi sebelum dilakukannya keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk

maupun jasa yang dibeli (Nirmala dalam Prasetio, 2021). Salah satu media promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik minat beli dengan memanfaatkan media sosial salah satunya *instagram* dengan media katalog *online*.

Instagram adalah layanan berbagi foto dan video *online* dan jejaring sosial untuk membagikan foto dan video mereka secara publik atau pribadi di aplikasi. *Instagram* merupakan salah satu media yang banyak digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya (Shimp & Craig, 2018).

Katalog *online* dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa untuk menarik minat beli, dengan menyediakan gambaran produk maka pelanggan akan lebih mudah untuk memilih produk yang diinginkan dan informasi yang didapat konsumen lebih jelas dan singkat. Katalog *online* yang dapat diakses konsumen dengan mudah.

Dalam pembuatan katalog *online* memiliki unsur-unsur desain yang terdapat elemen-elemen dari desain grafis. Desain grafis adalah proses berbagai elemen seperti marka, simbol, uraian verbal yang divisualisasikan lewat tipografi dan gambar, baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi (Sihombing dalam Migotuwio, 2020). Untuk pembuatan desain katalog *online* perlu adanya media penunjang yaitu *canva*.

Sulungs Food bergerak dalam bidang kuliner yang berlokasi di Ds. Ambowetan, Kec. Ulujami, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah. Media promosi yang digunakan pada *Sulungs Food* menggunakan *word of mouth*, *WhatsApp* dan *Instagram*. Namun *instagram* pada *Sulungs Food* belum memaksimalkan dalam media promosi yang hanya menampilkan *review* dari konsumen sehingga membuat calon konsumen belum mengetahui informasi detail mengenai produk dari *Sulungs Food* sehingga kurang menarik minat beli calon konsumen. Dengan menampilkan desain katalog *online* di *Instagram* *Sulungs Food* yang dibuat menggunakan aplikasi *canva* diharapkan dapat menarik minat beli calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka skripsi ini mengambil judul "Pembuatan Desain Katalog *Online Instagram* Menggunakan Aplikasi *Canva* Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Beli Pada *Sulungs Food* Kabupaten Pemalang".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana membuat desain katalog *online instagram* dengan menggunakan aplikasi *canva* pada *Sulungs Food*?
2. Bagaimana menarik minat beli pada *Sulungs Food*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk membuat katalog *online* di *Instagram* dengan menggunakan aplikasi *canva* pada *Sulungs Food* dan menarik minat beli pada *Sulungs Food*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Ada 4 penelitian terdahulu yang digunakan. Pertama penelitian yang dilakukan Nurhanifah menghasilkan *E-catalog* pada *instagram* sebagai media promosi pada keripik srikandi Malang, dengan pengukuran efektivitas *EPIC* model (Nurhanifah, 2021). Kedua penelitian yang dilakukan Ardiyatna menghasilkan *E-catalog* pada *instagram* untuk mengembangkan promosi pada *three brother blitar*, *e-catalog* dibuat dengan menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop CS3* (Ardiyatna, 2021). Ketiga desain katalog produk sebagai pengembangan media promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen pada *ukm multi karya beton tuban* dengan menggunakan *adobe Photoshop*, yang menyatakan bahwa desain katalog dapat digunakan sebagai pengembangan promosi (Renaldi, 2021). Dan media promosi pada *umkm Riski lumintu Bojonegoro* penelitian yang dilakukan Riskila menghasilkan katalog (Riskila, 2021)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Katalog Online (E-catalog)

E-catalog adalah menampilkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan secara *online* (Hanif, 2021).

2.2.2 Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunanya mulai mencoba *binis online* dengan mempromosikan produk-produknya melalui *instagram* (Nisrina dalam Sawlani, 2021).

2.2.3 Promosi

Promosi suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi

pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019).

2.2.4 Canva

Canva suatu program desain *online* yang menyediakan bermacam peralatan seperti presentasi, resume, poster, pamflet, brosur, grafik, infografik, spanduk, penanda buku, bulletin dan lain sebagainya yang disediakan dalam aplikasi canva (Pelangi dalam Mudinillah)

2.2.5 Minat Beli

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Kotler, 2016).

2.2.6 Desain Grafis

Desain grafis adalah proses berbagai elemen seperti marka, simbol, uraian verbal yang divisualisasikan lewat tipografi dan gambar, baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi (Sihombing dalam Migotuwio, 2020).

2.3 Pengukuran Efektifitas

1. Pengukuran efektivitas promosi dapat diukur dengan menggunakan *EPIC model*.
2. Pengukuran minat beli dapat diukur dengan menggunakan metode *AIDA*.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian tindakan merupakan penelitian yang bertujuan mengembangkan metode kerja yang paling efisien, sehingga biaya produksi dapat ditekan dan produktivitas lembaga dapat meningkat (Sugiyono dalam Kadji, 2016).

3.2 Unit Analisis

Unit analisis *EPIC* melibatkan 17 partisipan, yang terdiri *owner* Sulungs *Food*, 2 pegawai Sulungs *Food*, 2 orang ahli pemasaran (Dosen pemasaran Politeknik Negeri Malang), 2 orang ahli desain dan 10 orang konsumen.

Unit analisis *AIDA* melibatkan 12 partisipan, yang terdiri 2 orang ahli pemasaran (Dosen pemasaran Politeknik Negeri Malang) dan 10 konsumen.

3.3 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan jenis data primer dan jenis data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari objek penelitian ini yaitu *owner* Sulungs *Food*. Data yang dibutuhkan yaitu mengenai gambaran umum perusahaan, dan media promosi yang telah dilakukan. Data tersebut berupa jawaban dari wawancara yang

akan diolah dan disimpulkan. Dan jenis data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal yang berkaitan dengan media promosi, dan *website*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu:

1. Teknik wawancara dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan *owner* Sulungs *Food*. Data dari wawancara mengenai sejarah dan gambaran umum tentang perusahaan, sehingga data yang diperoleh lengkap.
2. Dokumentasi dalam penelitian ini mencatat mengenai media promosi yang digunakan sebelumnya, dan mengenai produk dari Sulungs *Food*.
3. Observasi, dengan mengamati media promosi yang telah dilakukan
4. Kuesioner. Dalam penelitian ini akan diajukan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden yang ada pada unit analisis *EPIC* model dan *AIDA*

3.5 Pengembangan Kuesioner

Pernyataan pada kuesioner penelitian ini berdasarkan kriteria *EPIC model* terkait efektifitas desain dan metode *AIDA* terkait minat beli

3.6 Metode Analisa Data

Beberapa metode analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu: skala *likert*, analisa tabulasi sederhana, skor rata-rata, *EPIC rate*, dan metode *AIDA*.

4. Hasil Penelitian

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Sulungs *Food* mulai beroperasi pada tahun 2019 oleh Diah Ayu sebagai *owner*. Sulungs *Food* merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner yang berfokus pada olahan ayam. Pada awalnya Sulungs *Food* hanya menjual satu produk yaitu ayam geprek, namun dengan seiring berjalannya waktu dan semakin berkembang bisnisnya kini Sulungs *Food* memiliki beberapa produk dari olahan ayam. Sulungs *Food* menjual produknya dengan sistem *food delivery*, *COD*, dan *take away*.

4.2 Pelaksanaan Action Research

4.2.1 Observasi Awal

Pada observasi awal dilakukan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan perusahaan, seperti sejarah singkat mengenai perusahaan, gambaran umum perusahaan, informasi mengenai produk dan harga hingga media promosi yang digunakan.

Melalui observasi awal pada Sulungs *Food* diperoleh data sekunder dan data primer. Data sekunder meliputi sejarah perusahaan, informasi mengenai produk dari Sulungs *Food*. Sedangkan data primer meliputi media promosi yang digunakan Sulungs *Food* dan foto produk.

4.2.2 Siklus I

1. Perencanaan

Sesuai dengan hasil observasi awal permasalahan yang dihadapi pada Sulungs *Food* mengembangkan media promosi dengan katalog *online*. Adapun beberapa perencanaan (*planning*) dalam pembuatan katalog *online* sebagai berikut:

1. Katalog *online* yang telah dibuat akan di upload pada akun *Instagram* Sulungs *Food*.
2. Dalam pembuatan desain katalog *online* menggunakan canva.
3. Pembuatan desain katalog *online* dibuat sesuai dengan dimensi *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*).
4. Desain katalog *online* dibuat dengan ukuran 1080x1080px menyesuaikan dengan ukuran *square* foto pada *instagram*.
5. Total desain katalog *online* 9 foto yang harus di-*post* di *instagram*
6. Pembuatan desain katalog *online* menggunakan perpaduan warna coklat muda sebagai warna *background* yang menyesuaikan dengan *feed instagram* Sulungs *Food*.
7. Hasil dari pembuatan katalog *online* berupa file *PNG* (*Portable Network Graphics*)

2. Tindakan

Pada tahap tindakan dilakukan pembuatan desain katalog *online* dengan menggunakan aplikasi canva sesuai dengan pada tahap perencanaan.

3. Observasi

Pada tahap observasi dengan tujuan untuk menilai hasil desain katalog *online* yang dilakukan penyebaran kuesioner kepada 2 unit analisis yaitu unit analisis *EPIC* dan *AIDA*. Unit analisis *EPIC* terdiri dari *owner* Sulungs *Food*, 2 pegawai Sulungs *Food*, 2 orang ahli pemasaran, 2 orang ahli desain, dan 10 orang konsumen. Sedangkan unit analisis *AIDA* terdiri dari 2 orang ahli pemasaran dan 10 konsumen.

4. Refleksi

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan setelah menyebarkan kuesioner, bahwa desain katalog *online* belum layak digunakan karena masih terdapat masukan saran dan ada yang memberikan penilaian tidak setuju. Untuk menyempurnakan kekurangan desain katalog *online* maka penelitian ini akan dilanjutkan ke siklus 2.

4.2.3 Siklus II

1. Perencanaan

Pada kegiatan perencanaan ini dibuat untuk memperbaiki guna untuk menghasilkan desain katalog *online* yang lebih baik daripada sebelumnya. Berikut perbaikan untuk desain katalog *online*:

- a. Warna dasar desain sebaiknya selaras dengan warna dominan yang digunakan pada merek sulung atau dipilih warna yang menjadi simbol
- b. Mengganti semua foto produk yang lebih menarik
- c. Menambahkan informasi harga produk
- d. *Rename* produk

2. Tindakan

Pada tahap tindakan siklus II dilakukan revisi pada desain katalog *online* agar memperoleh hasil yang lebih baik dari desain katalog *online* sebelumnya. Revisi dilakukan berdasarkan masukan saran dari ahli pemasaran, konsumen, dan *owner* Sulungs *Food*.

3. Observasi

Pada tahap observasi siklus II dilakukan penyebaran ulang kuesioner pada unit analisis *EPIC* dan *AIDA* dengan tujuan untuk menilai hasil desain katalog *online* yang telah direvisi sesuai dengan saran dan masukan dari ahli pemasaran, *owner* Sulungs *Food*, dan konsumen.

4. Refleksi

Berdasarkan hasil kuesioner siklus II yang telah diperbaiki mengikuti saran dari ahli pemasaran, konsumen, dan *owner*, desain katalog *online* sudah baik dan dapat dipublikasikan di akun *instagram* Sulungs *Food*. Oleh sebab itu penelitian ini berhenti pada siklus II

4.3 Pembahasan

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada beberapa responden untuk menilai desain katalog *online* yang telah dibuat berdasarkan *EPIC* model sebagai pengukuran efektifitas desain katalog *online* dan *AIDA* terkait minat beli. Berdasarkan hasil siklus I menunjukkan hasil efektif namun ada beberapa

masuk dan saran. Pada siklus II dilakukan perbaikan desain katalog *online* dan memperoleh hasil akhir *EPIC* 4,47 yang menunjukkan kategori efektif.

Pada dimensi *empathy* memperoleh 4,5 yang termasuk kategori sangat efektif, dimensi *persuasion* memperoleh 4,5 yang termasuk kategori sangat efektif, dimensi *impact* memperoleh 4,4 yang termasuk dalam kategori sangat efektif dan dimensi *communication* memperoleh 4,5 yang termasuk kategori sangat efektif.

Berdasarkan perhitungan metode *AIDA* pada indikator *attention* memiliki hasil presentase 95%, pada indikator *desire* menunjukkan presentase 87%, dan pada indikator *action* menunjukkan presentase 84%.

4.4 Implikasi

4.4.1 Implikasi Toeritis

Pembuatan desain katalog *online* menggunakan dimensi *EPIC model* yang untuk mengetahui efektifitas dari desain katalog *online* (Durianto dalam Rosadi, 2020) dan pengukuran dengan menggunakan metode *AIDA* untuk mengetahui pengaruh minat beli yang sebagai media promosi tambahan Sulungs *Food*.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yang disusun oleh (Nurhanifah, 2021), dan (Riskila, 2021). Bahwa katalog *online* dapat digunakan sebagai media promosi dalam menarik minat beli.

4.4.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari desain katalog *online* ini dapat digunakan sebagai media promosi pada *instagram* yang dapat membantu Sulungs *Food* untuk memperluas jangkauan, dan desain katalog *online* dapat di-*publish* di akun *instagram* akun Sulungs *Food* dengan dapat mempertimbangkan efektifitas *posting* pada pukul 10.00 hingga 15.00 dan pukul 19.00 hingga 21.00.

4.4.3 Implikasi Penelitian yang Akan Datang

Bagi peneliti di masa mendatang yang tertarik dengan sejenis, saran yang dapat diberikan yaitu melakukan penelitian mengenai pengaruh katalog *online* terhadap keputusan pembelian atau variabel yang terkait lainnya.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Media promosi yang digunakan pada Sulungs *Food* menggunakan *word of mouth*, *WhatsApp* dan *Instagram*. Namun *instagram*

pada Sulungs *Food* belum memaksimalkan digunakan yang hanya menampilkan *review* dari konsumen sehingga Sulungs *Food* membutuhkan penunjang media promosi seperti desain katalog *online* yang dapat menarik minat beli konsumen maupun calon konsumen. Desain katalog *online* ini dibuat menggunakan aplikasi *canva*.

Pada penelitian ini menggunakan metode *action research* dengan 2 siklus. Dengan memperoleh hasil akhir *EPIC Rate* 4,4 yang termasuk dalam kategori sangat efektif dan pada metode *AIDA* semua indikator mendapatkan hasil dalam kategori istimewa. Dimensi *attention* mendapatkan presentase 90%, dimensi *interest* mendapatkan 95%, dimensi *desire* mendapatkan presentase 87%, dan pada dimensi *action* mendapatkan presentase 84%.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Sulungs *Food* adalah sebagai berikut:

1. Desain katalog *online* yang telah dibuat diharapkan digunakan dengan baik sebagai penunjang media promosi pada Sulungs *Food*.
2. Diharapkan Sulungs *Food* dapat melakukan update desain katalog *online* jika terjadi perubahan mengenai informasi harga produk maupun promo yang sedang berlaku.
3. Memberikan tanggung jawab kepada salah satu karyawan untuk mengelola media sosial Sulungs *Food* dalam melakukan update mengenai konten yang akan digunakan.

6. Daftar Rujukan

- A Shimp, T., & J Craig, A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Canada: Nelson Educationko.
- Ardiyatna. (2021). Desain E-Catalog Di Instagram Menggunakan Aplikasi Adobe Photoshop CS3 Sebagai Pengembangan Promosi Di Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Three Brother Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Hanif, I. F. (2021). *Modul Pembelajaran E-Commerce*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.

- Kadji, Y. (2016). *Metode Penelitian Ilmu Administrasi*. Sleman: CV Budi Utama.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabum: CV Al Fath Zumar.
- Migotuwio, N. (2020). *Desain Grafis: Kemarin, Kini dan Nanti*. Pati: Alinea Media Dipantara.
- Mudinillah, A. (2021). *Software untuk Media Pembelajaran*. Sleman: Bintang Madani.
- Nurhanifah. (2021). Pembuatan Media Promosi Digital E-Catalog Di Instagram Dengan Menggunakan Aplikasi Minat Beli Pada Keripik Srikandi Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Prasetio, A. (2021). *Konsep Dasar E-commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- Renaldi. (2021). Desain Katalog Produk Sebagai Pengembangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UKM Multi Karya Beton Tuban Dengan Menggunakan Adobe Photoshop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Riskila. (2021). Pembuatan Media Promosi Katalog Dengan Menggunakan Aplikasi Coreldraw Untuk Menarik Minat Beli Pada UMKM Riski Lumintu Bojonegoro. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Sitorus, O. F. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah.