

## DESAIN E-CATALOG DI INSTAGRAM DENGAN MENGGUNAKAN CORELDRAW X7 SEBAGAI MEDIA IKLAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA WAROENG TEPI SAWAH KARANGPLOSO KAB. MALANG

Rosalia Krenata Mufarokhah<sup>1</sup>  
Dwi Sudjanarti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> [rosalia.krenata1004@gmail.com](mailto:rosalia.krenata1004@gmail.com),

<sup>2</sup> [dwi.sudjanarti@polinema.ac.id](mailto:dwi.sudjanarti@polinema.ac.id),

### Abstrak

Promosi di Waroeng Tepi Sawah adalah menggunakan *word of mouth*, *banner* yang hanya dipasang di depan Waroeng Tepi Sawah, dan media sosial *Instagram*. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan media iklan yang digunakan masih kurang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk membuat desain *e-catalog* sebagai media iklan untuk meningkatkan minat beli pada Waroeng Tepi Sawah dengan menggunakan aplikasi *CorelDraw X7*.

Penelitian ini menggunakan metode *Action Research* dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 15 responden yang terdiri dari pemilik, 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, dan 10 calon pembeli. Pengukuran efektifitas pengembangan desain diukur dengan metode *EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)*.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa *e-catalog* Waroeng Tepi Sawah dikatakan sangat efektif. Hal ini dibuktikan dengan skor dimensi *EPIC* yang menyatakan bahwa hasil rata-rata dimensi *emphaty* sebesar 4,4, dimensi *persuasion* sebesar 4,33, dimensi *impact* sebesar 4,5 dan dimensi *communication* sebesar 4,46. Sedangkan hasil *EPIC Rate* adalah 4,4.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa desain *e-catalog* yang dibuat sangat efektif untuk digunakan sebagai media iklan yang dapat meningkatkan minat beli di Waroeng Tepi Sawah.

Kata-Kata Kunci: Desain, *E-catalog*, Iklan, *CorelDraw*, *Instagram*

### Abstract

*The promotion in Waroeng Tepi Sawah relies on word of mouth, banner installed in front of Waroeng Tepi Sawah, and Instagram. From the result of observation conducted by the researcher, the advertising media that they use is still less effective. This study aimed to design e-catalog as an advertising media to increase purchase interest in Waroeng Tepi Sawah with CorelDraw X7 application.*

*This research was an action research comprising of planning, action, observation and reflection. The number of sample taken was 15 respondents consisting of the owner, 2 marketing experts, 2 computer experts, and 10 potential customers. The design development effectiveness was measured by EPIC methods (Empathy, Persuasion, Impact, Communication).*

*Based on result of the questionnaire distribution, it was shown that the Waroeng Tepi Sawah e-catalog was considered very good. This was proven by the average score of EPIC dimension indicating that the average of empathy dimension was 4.4, the persuasion dimension was 4.33, the impact dimension was 4.5 and the communication dimension was 4.46. Meanwhile, the result of the overall average EPIC Rate was 4.4.*

*From this research, it can be concluded that the e-catalog design made is very effective to be used as an advertising media that can increase the purchase interest in Waroeng Tepi Sawah.*

*Keywords: Design, E-catalog, Advertising, CorelDraw, Instagram*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi yang begitu pesat, sehingga berbagai macam informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah. Teknologi tersebut adalah internet yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Salah satu dampak pemanfaatan teknologi internet dalam aktivitas komunikasi

manusia saat ini adalah munculnya berbagai macam *platform* media sosial, salah satunya adalah *Instagram*.

*Instagram* merupakan salah satu *platform* yang hingga saat ini banyak diminati oleh berbagai kalangan, karena aneka fitur menarik yang ditawarkannya. Dengan kepopuleran *Instagram* banyak para pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan usahanya. Salah satu media iklan

yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk di media sosial *Instagram* adalah *e-catalog*.

Pembuatan *e-catalog* memerlukan alat bantu seperti komputer dan *software* aplikasi pendukung. *Software* yang sering digunakan dalam pembuatan *e-catalog* yaitu *CorelDraw*. *CorelDraw* merupakan program desain grafis yang paling banyak digunakan oleh desainer grafis untuk mempermudah pembuatan desain.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi "Desain *E-Catalog* di *Instagram* Dengan Menggunakan *CorelDraw X7* Sebagai Media Iklan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Waroeng Tepi Sawah Karangploso Kab. Malang".

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

2. Apa saja media iklan yang ada di Waroeng Tepi Sawah Karangploso Kab. Malang?
3. Bagaimana media iklan yang ada di Waroeng Tepi Sawah Karangploso Kab. Malang?
4. Bagaimana desain *e-catalog* menggunakan *CorelDraw X7* untuk menarik minat beli konsumen di Waroeng Tepi Sawah Karangploso Kab. Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui media iklan yang digunakan di Waroeng Tepi Sawah Karangploso Kab. Malang?.
2. Menganalisis media iklan yang ada di Waroeng Tepi Sawah Karangploso Kab. Malang?.
3. Membuat desain *e-catalog* untuk digunakan di akun *Instagram* Waroeng Tepi Sawah Karangploso Kab. Malang?.

## 2 Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kajian Empiris

Didalam pembuatan skripsi sangat Beberapa kajian empiris dalam penelitian ini yaitu pertama, Yulistina (2019) yang menyatakan bahwa *e-catalog* produk dapat digunakan konsumen sebagai informasi berbasis web. Kedua, Rachman (2018) katalog online yang digunakan sebagai media iklan di *Instagram* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Ketiga, Jatmiko (2017) hasil pembuatan katalog dapat digunakan sebagai media promosi dan di salurkan kepada

konsumen sehingga para konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk.

### 2.2 Kajian Teori

#### 2.2.1 Promosi

Menurut Stanton dalam (Abdurrahman, 2015:155) promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan juga untuk mengingatkan tentang produk perusahaan.

#### 2.2.2 Iklan

Periklanan, meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media. (Shinta, 2011: 123).

#### 2.2.3 E-Catalog

Menurut Mangkulo (2011:37) dalam Rachman (2018) katalog *online* adalah daftar barang atau jasa yang dijual melalui toko atau bisnis *online* yang disertakan gambar atau foto produk untuk lebih meyakinkan pelanggan.

#### 2.2.4 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

#### 2.2.5 CorelDraw

Madcoms (2015) "*CorelDraw* adalah suatu aplikasi desain grafis yang digunakan untuk membuat desain vektor". Menurut Hendratman (2015:9) dalam Jatmiko (2017) "*CorelDraw* adalah *software* grafis serbaguna yang biasa dipakai untuk ilustrasi dan publikasi."

## 3 Metodologi

### 3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Action Research* atau penelitian tindakan. Menurut Arikunto (2013) *Action Research* atau penelitian tindakan yaitu penelitian tentang hal-hal yang terjadi pada masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat atau kelompok sasaran yang bersangkutan.

### 3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang dimaksudkan dalam penelitian ini melibatkan 15 responden yang terdiri dari:

1. Pemilik rumah makan Waroeng Tepi Sawah Karangploso Kab. Malang.
2. Ahli pemasaran, yang bertujuan untuk mengetahui kualitas promosi yang telah

disajikan dalam katalog produk yang telah dibuat. Jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 2 orang.

3. Ahli komputer dengan tujuan untuk mengetahui kualitas dari desain katalog produk yang telah dibuat. Dalam penelitian ini dibutuhkan sebanyak 2 orang responden.
4. Calon konsumen dari Waroeng Tepi Sawah, responden yang dibutuhkan sebanyak 10 orang.

### 3.3 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan bila dilihat dari sumbernya dapat dibedakan menjadi sumber primer dan sumber sekunder.

#### 3.3.1 Sumber Primer

Menurut Arikunto (2013:22), data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek penelitian.

#### 3.3.2 Sumber Sekunder

Arikunto (2013:22) "Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, SMS, dan lain-lain), foto, film, rekaman video, benda-benda dan lain-lain yang dapat mendukung data primer".

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan empat metode pengumpulan data, yaitu observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

### 3.5 Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan diolah dengan teknik pemberian skor skala likert. Sugiyono (2017:134) "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial, peneliti telah menetapkan secara spesifik skalanya dan selanjutnya disebut variabel penelitian." Jawaban setiap instrumen menggunakan skala likert mempunyai nilai yang positif dan sampai yang negatif. Untuk dianalisis dengan menghitung jawaban berdasarkan nilai setiap jawaban dari responden dan menggunakan metode analisis *EPIC Rate*.

## 4 Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Waroeng Tepi Sawah adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner dan berdiri sejak tahun 2018 yang berlokasi di Jl. Raya Ngudi, Tawangargo, Karangploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Kemudian pada pertengahan tahun 2019 Waroeng Tepi Sawah

membuka cabang di kota Batu. Produk yang ditawarkan yaitu, makanan dan minuman khas Indonesia. Selain menu khas Indonesia yang ditawarkan Waroeng Tepi Sawah juga menghadirkan pemandangan sekitar yang indah yaitu area persawahan.

### 4.2 Pelaksanaan Action Research

Sebelum dilakukan penelitian dilakukan observasi awal yang dilakukan untuk mengetahui media iklan yang ada di Waroeng Tepi Sawah kemudian dapat diketahui bahwa media iklan yang digunakan *Instagram* namun hanya digunakan untuk membagikan foto saja.

#### 4.2.1 Siklus I

##### 4.2.1.1 Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap ini dilakukan perencanaan untuk pembuatan desain *e-catalog* sesuai dengan dimensi EPIC. Membuat 2 tema yang berbeda setiap tema terdiri atas 9 *post* dengan ukuran 1:1 agar sesuai dengan tampilan di *Instagram*.

##### 4.2.1.2 Tindakan (*Action*)

Melakukan pembuatan desain *e-catalog* dengan menggunakan aplikasi *CorelDraw X7* dengan menghasilkan format foto JPG.

##### 4.2.1.3 Observasi (*Observing*)

Observasi dilakukan dengan menyebarkan hasil kuesioner kepada 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, dan pemilik mengenai efektivitas desain *e-catalog* dengan indikator EPIC.

##### 4.2.1.4 Refleksi (*Reflecting*)

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis kuesioner tentang *e-catalog* diperoleh hasil keseluruhan dimensi EPIC sudah efektif namun ada beberapa saran dari para ahli dan pemilik sehingga penelitian dilanjutkan pada siklus II.

#### 4.2.2 Siklus II

##### 4.2.2.1 Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap ini dilakukan perencanaan untuk melakukan perbaikan pada desain *e-catalog* antara lain dengan menambah logo perusahaan, mengganti font dan menambah *ornament*.

##### 4.2.2.1.2 Tindakan (*Action*)

Melakukan perbaikan desain *e-catalog* dengan menggunakan aplikasi *CorelDraw X7* sesuai perencanaan yang dibuat.

##### 4.2.2.1.3 Observasi (*Observing*)

Observasi dilakukan dengan menyebarkan hasil kuesioner kepada 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, dan pemilik mengenai efektivitas desain *e-catalog* dengan indikator EPIC.

##### 4.2.2.1.4 Refleksi (*Reflecting*)

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis kuesioner tentang *e-catalog* diperoleh hasil EPIC *Rate* sebesar 4,73 dan seluruh dimensi

EPIC sudah sangat efektif. Dan penelitian dilanjutkan ke siklus III

#### 4.2.3 Siklus III

##### 4.2.1.1 Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap ini dilakukan perencanaan untuk mengunggah hasil desain *e-catalog* kedalam *Instagram* milik Waroeng Tepi Sawah.

##### 4.2.1.2 Tindakan (*Action*)

Mengunggah hasil desain *e-catalog* ke *Instagram* milik Waroeng Tepi Sawah dengan mengupload desain menu minuman terlebih dahulu baru menu makanan.

##### 4.2.1.3 Observasi (*Observing*)

Observasi dilakukan dengan menyebarkan hasil kuesioner kepada 10 calon konsumen mengenai desain *e-catalog* dan minat beli.

##### 4.2.1.4 Refleksi (*Reflecting*)

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis kuesioner hasil EPIC Rate 4,3 yang sudah sangat efektif dan nilai dari keseluruhan pernyataan mengenai minat beli yaitu 83% yang termasuk sangat setuju. Sehingga penelitian ini berhenti pada siklus ke III.

## 5 Simpulan dan Saran

### 5.1 Simpulan

Waroeng Tepi Sawah adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner dan berdiri sejak tahun 2018 yang berlokasi di Jl. Raya Ngudi, Tawangargo, Karangploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Promosi yang dilakukan Waroeng Tepi Sawah adalah menggunakan *word of mouth*, *banner* yang hanya dipasang di depan Waroeng Tepi Sawah, dan *Instagram* yang digunakan untuk membagikan foto-foto tempat, kegiatan pengunjung dan untuk memberikan informasi mengenai jam operasional sehingga kurang efektif. Untuk mengatasi masalah tersebut diatasi dengan membuat *e-catalog* yang dapat meningkatkan minat beli di Waroeng Tepi Sawah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Action Research*. Dalam hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dibagikan kepada pemilik, 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, dan 10 calon konsumen. Pengukuran efektifitas desain dilakukan dengan menggunakan model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan skor rata-rata EPIC Rate yaitu sebesar 4,4 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Dan untuk kuesioner mengenai minat beli yang dihitung menggunakan skala *likert* menunjukkan hasil sebesar 83,6% yang dapat diartikan bahwa *e-catalog* yang dibuat dapat

menarik minat beli calon konsumen. Maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah desain *e-catalog* yang dibuat sangat efektif untuk digunakan sebagai media iklan yang dapat meningkatkan minat beli di Waroeng Tepi Sawah.

### 5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan untuk Waroeng Tepi Sawah antara lain sebagai berikut:

1. *E-catalog* sebaiknya tidak di *upload* berulang-ulang.
2. *E-catalog* sebaiknya diperbarui jika ada informasi baru maupun penambahan produk baru.

## 6. Daftar Rujukan

- Abdurrahman, N.H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Jatmiko, Dini Ekasari P. 2017. *Desain Catalog Dengan Menggunakan CorelDraw Sebagai Media Promosi Pada Klek.Id*. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*. ISSN: 240—3741.
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Madcoms. 2015. *Mahir dalam 7 Hari CorelDRAW X7*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rachman, Rifky Noor. 2018. *Aplikasi CorelDraw X4 Untuk Pembuatan Katalog Online Sebagai Media Iklan di Instagram Toko Emas Sampun Mapan Tulungagung*. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*. 4(1): 1-4.
- Setyawan, Andi. 2015. *CorelDRAW X7: New Fitur dan New Tutorial*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan kedua puluh lima. Bandung: Alfabeta.
- Yulistina, Dina. 2019. *E-Katalog Sebagai Sistem Informasi Pemasaran Kopi Sapit Berbasis Web*. *EDUMATIC: Jurnal Pendidikan Informatika*. 3(2): 45-52.