



## **MEDIA PROMOSI *E-CATALOGUE* PADA INSTAGRAM DI IESHA HIJAB KOTA MALANG**

**Fathin Ummu Rosyidah<sup>1)</sup>, Dwi Sudjanarti<sup>2)</sup>, Tri Ramadani Arjo<sup>3)</sup>**

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

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

<sup>3</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Fathinrosyidah1231@gmail.com

dwisujanarti@gmail.com

tri.ramadani@polinema.ac.id

### **Abstract**

The @ieshahijab Instagram account has shortcomings as a promotional medium, because the information presented is incomplete. The aim of this research is to create a product e-catalogue that can be used as promotional media on Iesha Hijab Malang's Instagram. The e-catalogue in this research was created using the CorelDraw application software.

The type of the research is action research. The data collection methods used were observation, interviews, documentation, and questionnaires. The unit of analysis used was 15 people consisting of 1 owner, 2 design experts, 2 marketing experts, and 10 consumers. This research questionnaire differentiates between questionnaires for owners and design experts and questionnaires for marketing experts and consumers. The questionnaire for owners and design experts uses the theory of good e-catalogue criteria, while the questionnaire for marketing experts and consumers uses the EPIC model.

This action research was carried out in three cycles. The e-catalogue is in JPG format, and design according to the business owner's wishes. The research results in the second cycle of the e-catalogue design were assessed as a very good design with a score of 4.2, while the EPIC Rate value showed a score of 4.5 which is classified as very effective

**Keywords:** *Promotion Media, E-Catalogue, Instagram, EPIC Model*

### **PENDAHULUAN**

Banyak inovasi dari teknologi yang muncul, salah satunya yaitu penyampaian informasi yang lebih mudah melalui desain grafis. Desain grafis merupakan keterampilan dalam seni dan komunikasi visual sangat penting untuk menyempurnakan pesan publikasi bisnis. Dengan perkembangan teknologi desain grafis, proses ini menjadi semakin efektif dan inovatif sehingga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media promosi. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar

atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menyoroti keunggulan produk sehingga dapat membentuk loyalitas dalam pikiran dan perasaan konsumen. Bertambahnya jumlah pengguna instagram menjadikan platform ini kini berfungsi sebagai alat yang sangat berguna bagi pengusaha untuk memperkenalkan produk mereka untuk dijadikan alat promosi *online*. Aryani dan Murtiariyati (2022) menyatakan bahwa salah satu media yang sering digunakan para pebisnis adalah *instagram*, popularitas *instagram* menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya.

Promosi di instagram dapat dilakukan dengan meletakkan *e-catalogue* pada akun instagram tersebut. Menurut Jasmadi (2018) dalam Rosadi (2020) *e-catalogue* adalah semacam katalog brosur yang berisi informasi produk dan perusahaan, tetapi hanya bisa diakses secara *online* melalui internet. Menggunakan *e-catalogue* akan memudahkan konsumen untuk mencari informasi dimana saja dan kapan saja.

Pembuatan *E-Catalogue* dapat dikerjakan dengan memanfaatkan *software* Coreldraw. Aplikasi ini cukup umum digunakan untuk kepentingan pribadi seperti mengedit foto atau untuk kepentingan perusahaan seperti banner, pamflet, promo dan desain grafis lainnya. Corel Draw merupakan salah satu perangkat lunak desain grafis berbasis vector yang memiliki kelebihan, yaitu mudah digunakan, memiliki format file yang lengkap, dan memiliki banyak tools (Yazid, 2022).

Iesha Hijab merupakan bisnis yang telah memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi sejak tahun 2018 dengan nama akun @ieshahijab. Akun instagram Iesha Hijab memiliki jumlah unggahan 2.300 dengan jumlah *followers* mencapai 6.198. Jumlah unggahan sebanyak 2.300 tersebut hanya mengunggah foto dan *caption* yang tidak menjelaskan secara detail mengenai produk, bahan dan harga. Kondisi ini menunjukkan bahwa Iesha Hijab membutuhkan *e-catalogue* pada akun instagramnya yang dapat digunakan sebagai media promosi kepada konsumen.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *action research* atau penelitian Tindakan. Arikunto (2020) menyatakan bahwa penelitian tindakan adalah penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan. Ciri atau karakteristik utama dalam penelitian tindakan adalah adanya partisipasi dan kolaborasi antara peneliti dengan anggota kelompok sasaran.

Metode yang diterapkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data meliputi:

- 1) Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan atau observasi awal kegiatan pemasaran pada Iesha Hijab.
- 2) Wawancara ini mencakup gambaran umum dan sejarah perusahaan, sehingga data yang diperoleh menjadi lengkap. Selain itu, pembuatan desain telah disesuaikan dengan keinginan pihak Iesha Hijab.
- 3) Dokumentasi dalam penelitian ini mencakup pengambilan foto langsung dan pencatatan data mengenai informasi promosi di Iesha Hijab.
- 4) Kuesioner yaitu pengumpulan data melalui pemberian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada unit analisis untuk diisi atau dijawab.

Pengembangan kuisisioner penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu penilaian *ecatalogue* yang baik sebagai, dan *e-catalogue* sebagai media promosi.

Tabel 1.  
Indikator Penilaian E-Catalogue yang Baik

No	Dimensi	Item
1.	<i>Layout</i>	1. <i>Layout</i> jelas 2. Foto terlihat jelas
2.	<i>Tipografi</i>	1. Desain menarik 2. Informasi benar
3.	Harmoni Warna	1. Warna Kelas 2. Tema Konsisten
4.	Gaya Desain	1. Informasi benar 2. Desain Mencerminkan usaha

Tabel 2.  
Indikator EPIC Model

No	Dimensi	Item
1.	<i>Empathy</i>	1. Menyukai 2. Melihat
2.	<i>Persuasion</i>	1. Daya Tarik 2. Keinginan Membeli
3.	<i>Impact</i>	1. Menonjol 2. Pesan yang disampaikan
4.	<i>Communication</i>	3. Mengingat Pesan 4. Kesan yang kuat

Metode analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Skala *Likert*

Menurut Sugiono (2020) menyatakan bahwa “Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial“. Pengukuran skala *likert* digunakan sebagai berikut:

Tabel 3  
Skala Linkert

Skala	Simbol	Keterangan
1.	STS	Sangat Tidak Setuju
2.	TS	Tidak Setuju
3.	N	Netral
4.	S	Setuju
5.	SS	Sangat Setuju

2) Perhitungan Skor

Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-ran menurut Durianto dalam Setiyawan (2022) sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum f_i x w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

X : Rataan

Berbobot  $f_i$  :

Frekuensi  $w_i$  : Bobot

### 3) Pengukuran Kategoro Skor

Pengukuran kategori skor digunakan untuk mengetahui kriteria kondisi skala desain *e-catalogue*.

Tabel 4.  
Pengukuran Kategori Skor

Kondisi	Skor
Sangat Baik	$>4,50$
Baik	$3,50 < x < 4,50$
Cukup Baik	$2,50 < x < 3,50$
Kurang Baik	$1,50 < x < 2,50$
Tidak Baik	$< 1,50$

### 4) Perhitungan EPIC Rate

Setelah mendapatkan hasil dari analisis tabulasi sederhana dan skor rataan, efektivitas desain dihitung menggunakan *EPIC Rate* dan rentang skala sebagai berikut:

$$EPIC Rate = \frac{X Emphaty + X Persuation + X Impact + X Communication}{4}$$

4



Gambar 1. Rentang Skala

Tabel 5.  
Pengukuran Efektivitas

Skala keputusan	Pengukuran Efektivitas
1 - 1,8	Sangat tidak efektif
1,9 - 2,6	Tidak efektif
2,7 - 3,4	Cukup efektif
3,5 - 4,2	Efektif
4,3 - 5	Sangat efektif

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian tindakan dimulai dari observasi awal bertujuan untuk mengumpulkan data tentang, yang meliputi sejarah singkat, gambaran umum, informasi produk dan harga, serta media promosi yang digunakan. Dari observasi awal terhadap Iesha Hijab, diperoleh data sekunder terkait sejarah dan informasi produk, sedangkan data primer meliputi penggunaan media promosi dan foto.

Sirkus I terdiri dari tahap-tahap berikut:

### 1) Perencanaan

Pada tahap ini peneliti merencanakan desain *e-catalogue* yang sudah melalui proses diskusi dengan pemilik iesha hijab. Desain *e-catalogue* akan disesuaikan dengan permintaan yang diinginkan. Rancangan yang dibuat menggunakan konsep *simple* dan lebih menonjolkan warna varian produk yang sangat beragam. Aplikasi yang digunakan untuk mendesain *e-catalogue* adalah *CorelDRAW*. Selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah mulai menentukan tema, pemilihan bahasa atau penulisan dan pemilihan foto produk. Kalimat yang diharapkan dapat mempermudah konsumen sebagai bentuk media promosi produk iesha hijab tersebut sedangkan pada pemilihan foto produk menggunakan foto yang sudah disediakan pemilik usaha.

### 2) Tindakan.

Pada tahap tindakan desain *e-catalogue* dibuat menggunakan aplikasi *CorelDRAW* sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan

### 3) Observasi

Pada tahapan observasi, tujuan utamanya adalah untuk menilai hasil desain *ecatalogue* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada unit analisis menggunakan teori kriteria desain *e-catalogue* yang baik dan *EPIC rate*. Unit analisis *e-catalogue* yang baik terdiri dari *owner* dan ahli desain sedangkan unit analisis untuk *EPIC rate* yaitu 2 ahli pemasaran dan 10 konsumen Iesha Hijab.

### 4) Refleksi

Refleksi dari hasil observasi siklus 1 menunjukkan bahwa desain *e-catalogue* masih perlu diperbaiki sesuai saran yang diberikan oleh pemilik, ahli desain, dan ahli

pemasaran menunjukkan bahwa e-catalogue yang telah dibuat memerlukan perbaikan dan penyempurnaan lebih lanjut pada siklus II.

Siklus II terdiri dari tahap-tahap berikut:

1) Perencanaan

Berdasarkan hasil evaluasi dari penyebaran kuesioner pada siklus I dan saran yang diterima, dibuatlah perencanaan perbaikan untuk menghasilkan e-catalogue yang lebih baik dari sebelumnya. Berikut adalah rencana perubahan desain yang diusulkan:

- a) Mengubah kalimat jenis hijab dari tulisan *font* latin pada tulisan *e-catalogue* menjadi *font* yang mudah dibaca dengan jelas.
- b) Warna tulisan pada *font* menggunakan warna orange.
- c) Ukuran pada hijabnya beberapa direvisi.

2) Tindakan

Tahapan meliputi revisi desain *e-catalogue* untuk menghasilkan kualitas yang lebih baik daripada desain sebelumnya. Revisi ini mengikuti saran dari pemilik, ahli desain, dan ahli pemasaran.

3) Observasi

Pada tahapan ini dilakukan pengujian desain yang telah direvisi sesuai saran pada siklus I.

4) Refleksi

Hasil analisis menunjukkan bahwa para responden (*owner* ahli komputer, ahli pemasaran dan konsumen) untuk penilaian Skor desain sudah termasuk dalam kategori sangat baik.

Siklus III terdiri dari tahap-tahap berikut:

1) Perencanaan

Berdasarkan refleksi siklus II, terdapat saran dari pihak dosen penguji mengenai rencana perubahan desain. Saran tersebut mencakup kualitas gambar pada *ecatalogue* diperbaiki kembali dan menghindari menampilkan semua hijab ganti dengan gambar yang lebih simpel.

## 2) Tindakan

Pada tahapan ini dilakukan revisi pada desain *e-catalogue* yang telah dibuat dengan menggunakan *CorelDRAW*. Berdasarkan saran dan masukan yang diterima, maka akan dilakukan penyempurnaan desain antara yaitu kualitas gambar dan warna pilihan hijab pada *e-catalogue*.

## 3) Observasi

Pada tahapan pengamatan ini dilakukan uji pada desain yang telah ada perubahan pada gambar dengan kualitas gambar *e-catalogue* yang lebih baik dan menampilkan jenis warna hijab yang simpel dengan tidak banyak slide.

## 4) Refleksi

Pada tahap refleksi ini dilakukan kepada bapak penguji dengan hasil yang di dapat yaitu setuju dengan hasil *e-catalogue*. Sehingga penelitian ini berhenti pada siklus III.

Berdasarkan hasil penyajian data, pada siklus I yang diperoleh skor desain 3,1 yang berarti cukup baik. Namun dikarenakan terdapat jawaban tidak setuju dari para ahli desain dan *owner* maka desain *e-catalogue* diperbaiki kembali dengan melakukan siklus II. Pada hasil penyajian data siklus II mendapatkan kenaikan skor desain yaitu 4,4 yang telah memenuhi skor desain yang baik maka penelitian ini berhenti pada siklus II. Berdasarkan hasil penyajian data, pada siklus I yang diperoleh skor *epic rate* 4 yang berarti sangat efektif namun dikarenakan terdapat jawaban tidak setuju dari para ahli pemasar maka desain *e-catalogue* diperbaiki kembali dengan melakukan siklus II. Pada hasil penyajian data siklus II mendapatkan perolehan kenaikan skor *epic rate* 4,5 yang telah memenuhi skor *epic rate* sangat efektif karena sudah mencakup isi desain mulai dari warna, harga, dan juga bahan. Maka penelitian ini berhenti pada siklus III.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini berupa *e-catalogue* yang telah diunggah pada akun instagram Iesah Hijab dalam bentuk link tree. *E-catalogue* telah terbukti sebagai *e-catalogue* yang sangat baik berdasarkan hasil perhitungan skor rata-rata sesuai teori kriteria desain *ecatalogue* yang baik. *E-catalogue* sangat efektif sebagai media promosi berdasarkan hasil perhitungan skor pada EPIC model.



*E-catalogue* adalah media promosi pada Iesha Hijab Kota Malang yang mengenalkan produk dengan berbagai macam varian warna produk sesuai ukuran, harga, dan informasi bahan pada produk hijab. Kemudian *e-catalogue* diunggah dengan menggunakan *flipbook* dan di-*upload* di *link* Instagram Iesha Hijab. Selain itu pelanggan atau calon konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi secara detail mengenai produk hijab yang ditawarkan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media *e-catalogue* pada instagram menggunakan aplikasi *CorelDRAW* memiliki kelebihan yaitu *CorelDRAW* sebagai *software editing* agar desain *e-catalogue* dapat dibuat lebih menarik dan bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Arikunto, Suharsimi. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Cetak, P. M. (2016). *Bidang Keahlian Desain Grafis Materi Corel Draw X7 Untuk Prodistik Di Kelas Xi*. Wawan Irawan, 2.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta
- Rangkuti, F. (2009). *Model EPIC*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.



**Jurnal:**

- Aryani, Indita D. dan Murtiariyati, Dita (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project, *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, Vol.2, No.2, Juni 2022, 466 – 477 ISSN 2808-1617
- Budiarta, GM. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Coreldraw Sebagai Media Pembelajaran Pada Kuliah Desain Komunikasi Visual Prodi Pendidikan Seni Rupa UNDIKSHA, *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*. Vol. 12(2), pp. 115-128, 2022p-ISSN : 2613-960x: e-ISSN : 2613-9596.  
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPSP/index>
- Rakhmanto, Syafarudin Andi, (2021). Aplikasi CorelDRAW Untuk Pembuatan Katalog Produk Digital Instagram Sebagai Alat Penunjang Promosi Di Ayu Cell Mojokerto, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 7 No. 2 (2021).  
<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1933>
- Rosadi, (2020). E-Katalog 5.0LKPP, <https://e-katalog.lkpp.go.id>
- Yazid, Muhammad (25 October 2022). <https://dailysocial.id/post/corel-draw>