



PEMBUATAN MEDIA PROMOSI *E-CATALOG* DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI *CANVA* DI INSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT BELI PADA *HALTER COFFEE* MALANG

Muhammad Amrullah Sukma Wala ¹

Joni Dwi Pribadi ²

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

¹ amrullahsukma@gmail.com

² joni.dwi@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuat e-katalog menggunakan aplikasi *Canva* sebagai media promosi di Instagram untuk menarik minat beli di Halter Coffee Malang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *action research*. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan kuisioner. Hasil kuisioner kemudian dianalisis menggunakan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata kemudian dianalisis dengan koefisien korelasi untuk mengetahui hubungan antar kedua variabel.

Hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa e-katalog di Halter Coffee Malang layak untuk dipublikasikan. Oleh karena itu, diharapkan Halter Coffee Malang dapat menggunakan e-katalog produk ini sebagai media promosi.

Kata Kunci : E-Katalog, Media Promosi, Canva, Instagram, Halter Coffee Malang

Abstract

This study aims to create an e-catalog using the Canva application as a promotional medium on Instagram to attract buying interest at Halter Coffee Malang.

This research used action research methods. Methods of data collection used the methods of observation, interviews and questionnaires. The questionnaires were distributed to 2 part of the company, 2 design experts, and 30 potential customers. The results of the questionnaire were then analyzed by simple tabulation analysis and the average score was then analyzed by correlation coefficient to determine the relationship between the two variables.

Based on the results of the research, it can be concluded that the e-catalog at Halter Coffee Malang deserves to be published. Therefore, it is hoped that Halter Coffee Malang can use this e-catalog as a promotional medium.

Keywords: E-Catalog, Promotion Medium, Canva, Instagram, Halter Coffee Malang

Received Maret, 2025; Revised April, 2025; April, 2025

*Corresponding author, e-mail address

LATAR BELAKANG

Latar Belakang

Bisnis kafe atau konsumsi pada saat ini telah berkembang sangat pesat di Indonesia. Seluruh kafe saling berlomba-lomba dalam melakukan inovasi untuk meningkatkan penjualan yang dimilikinya selain inovasi cafe harus memiliki daya saing terhadap strategi pemasaran yang dimilikinya salah satunya dengan cara menarik minat beli. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu di antara faktor-faktor tersebut adalah promosi. Promosi yang dilakukan melalui Direct Marketing atau komunikasi langsung dengan target pasar dapat dilakukan salah satunya melalui katalog. Dengan adanya teknologi katalog berevolusi menjadi *e-catalog*. Oleh karena itu peneliti mengambil judul Pembuatan *E-Catalog* Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Beli di Halter Coffee guna menarik minat beli.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: a) Bagaimana cara mengaplikasikan Canva sebagai Pembuatan Media Promosi *E-Catalog* di *Instagram* untuk menarik Minat Beli pada Halter Coffee Malang? b) Apakah ada pengaruh hubungan penerapan media promosi *e-catalog* menggunakan aplikasi *Canva* dalam menarik minat beli konsumen Halter Coffee Malang?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Untuk mengetahui cara mengaplikasikan Canva sebagai Pembuatan Media Promosi *E-Catalog* di *Instagram* untuk menarik Minat Beli pada Halter Coffee Malang. b) Untuk mengetahui adanya pengaruh hubungan penerapan media promosi *e-catalog* menggunakan aplikasi *Canva* dalam menarik minat beli konsumen Halter Coffee Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Empiris

Terdapat 5 penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan. Pertama penelitian Falah (2019) yang menyatakan bahwa *e-catalog* dapat digunakan sebagai media promosi. Kedua penelitian yang dilakukan oleh Raharjo (2019) dengan hasil bahwa *e-catalog* efektif dan dapat digunakan sebagai media promosi. Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2020) yang menyatakan bahwa *e-catalog* termasuk kriteria sangat efektif sebagai media promosi. Keempat penelitian yang dilakukan oleh Rosadi (2020) dengan hasil bahwa *e-catalog* sudah sangat efektif untuk dijadikan media promosi tambahan. Kelima penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) yang menyatakan bahwa media iklan dan minat beli memiliki hubungan yang kuat.

KAJIAN TEORITIS

Promosi

Menurut Stanton dalam Jaiz (2014:43), menyatakan bahwa promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Priansa (2017:61) menyatakan bahwa Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang

mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

E-Catalog

Menurut Jasmadi (2018:5) menyatakan bahwa E-Catalog adalah semacam katalog atau brosur yang berisi tentang informasi produk dan perusahaan, tetapi hanya bisa diakses secara online melalui internet.

Canva

Menurut Adi (2020:2) menyatakan bahwa Canva adalah website dan aplikasi desain grafis berbasis online yang memudahkan pengguna untuk membuat tampilan visual atau grafis yang menarik. Saking mudahnya, orang yang awam desain grafis pun bisa membuat desain.

Instagram

Helianthusonfri (2020) menyatakan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Agar tidak menyimpang dari judul dan terarah masalah penelitian ini yaitu pada promosi penjualannya yang bertujuan menarik minat beli. Promosi penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk pembuatan *e-catalog* sebagai media promosi yang selanjutnya akan dipublikasikan di *Instagram* pada Halter Coffee Malang dengan menggunakan aplikasi Canva sebagai promosi guna menarik minat beli konsumen.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian tindakan atau yang biasa disebut *Action Research*. Menurut Sugiyono (2016:09) Penelitian Tindakan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan metode kerja yang paling efisien, sehingga biaya produksi dapat ditekan dan produktivitas lembaga dapat meningkat.

Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, *purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: 1 orang pemilik, 1 orang karyawan, 2 orang Ahli Desain Grafis dan 30 orang calon konsumen potensial.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari 4 metode pengumpulan data yaitu: observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Metode Analisis Data

Untuk mengolah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka data diolah menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2012) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk mengukur efektivitas dari *e-catalog* yang telah dibuat, akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan EPIC. Menurut Durianto, dkk, (2003), pengolahan data pada model EPIC adalah menentukan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata, kemudian dikonversi ke rentang skala model EPIC. Setelah mendapat hasil dari analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata kemudian dihitung kembali untuk mengetahui dimana posisi variabel iklan dalam rentang skala EPIC *Rate*.

Untuk mengukur efektivitas *e-catalog* dalam hal minat beli akan diolah menggunakan model *AIDA*. Data yang diperoleh dari responden dapat ditentukan dengan kriteria penilaian yang berkisar antara 20% sampai 100%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Halter Coffee merupakan usaha yang bergerak pada sektor kuliner khususnya kedai kopi dengan kepemilikan persekutuan antara 5 orang. Kedai kopi ini merupakan kedai kopi pertama di Kota Malang yang memiliki tribun sebagai tempat untuk menikmati segala menu yang ada di kedai kopi Halter Coffee Malang. Kedai Halter Coffee terletak di Jalan Ngantang No. 47A, Lowokwaru dan berdiri pada bulan September tahun 2018.

Pelaksanaan Action Research

Sebelum melakukan tahap perencanaan sebagai tahap pertama, terdapat tahap awal yang harus dilakukan terlebih dahulu yaitu observasi awal. Setelah dilakukan kegiatan observasi awal tersebut, dapat diketahui bahwa pihak Halter Coffee memiliki kendala dalam menyampaikan informasi terkait produk yang dimilikinya, karena tidak memiliki media promosi yang menjelaskan produknya secara lebih spesifik dan menarik bagi calon konsumennya.

Perencanaan

Dalam perencanaan, terdapat beberapa hal yang dilakukan. Pertama yaitu, mencari tiga referensi desain *e-catalog* yang dipublikasikan dengan menggunakan aplikasi Instagram.. Kemudian, referensi *e-catalog* tersebut ditunjukkan kepada pemilik Halter Coffee Malang.

Pelaksanaan Tindakan

Pada bagian ini, dilakukan desain *e-catalog* Halter Coffee Malang sesuai dengan rancangan yang telah dibuat menggunakan aplikasi Canva.

Observasi

Pada tahap ini, observasi dilakukan dengan cara berikut ini : 1) Menunjukkan hasil desain *e-catalog* yang sudah dibuat kepada 1 pemilik, 1 karyawan dan 2 ahli desain dengan file yang dikirim dengan chat pribadi melalui Whatsapp. 2) Meminta pemilik, karyawan dan ahli desain untuk memberikan penilaian dengan kuesioner dan saran jika terdapat sesuatu yang perlu diperbaiki. 3) Jika terdapat saran dari pemilik, karyawan dan ahli desain, maka akan dilakukan revisi dan dilanjutkan siklus 2.

Refleksi

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah. Dengan hasil tersebut maka pembuatan desain e-catalog cukup dilakukan satu siklus saja dan tidak perlu dilakukan siklus kedua karena penilaian yang diperoleh dari responden telah menyatakan bahwa *e-catalog* sudah layak untuk dipublikasikan.

Bahasan

Pengukuran efektivitas desain e-catalog menggunakan EPIC sebagai media promosi digital dan efektivitas minat beli menggunakan AIDA. Pengukuran tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 34 responden yang merupakan 1 pemilik Halter Coffee Malang, 1 Karyawan Halter Coffee Malang, 2 ahli desain, dan 30 calon konsumen. Dari penjelasan hasil tiap item dan per indikator didapatkan bahwa skor variabel X yang didapatkan dari skor rata-rata tiap indikator sebesar 4,55 yang berarti media promosi *e-catalog* (X) sangat efektif digunakan. Dari hasil nilai rata-rata tiap item dalam tiap indikator, diperoleh skor variabel Y sebesar 4,52 yang berarti semua responden menyatakan setuju bahwa *e-catalog* Halter Coffee Malang dapat menarik minat beli. Setelah mengetahui rata-rata dari setiap indikator EPIC dan AIDA selanjutnya akan dilakukan perhitungan analisis koefisien korelasi Pearson untuk mengetahui apakah ada hubungan dari variabel promosi dengan mengukur efektivitas desain e-catalog dengan metode EPIC (X) terhadap minat beli (Y) pada Keripik Srikandi Malang. Dari hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $<0,05$ yang berarti berkorelasi, dengan nilai korelasi pearson sebesar 0,794 yang berarti korelasi kuat. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi digital rata-rata dari setiap indikator EPIC dan AIDA Hasil penelitian efektivitas desain mendukung teori Durianto, dkk (2003), Hasil penelitian promosi untuk menarik minat beli konsumen mendukung teori Setyaningrum (2015), Hasil penelitian bahwa aplikasi Canva dapat digunakan untuk membuat katalog sesuai dengan teori Adi (2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menggunakan metode Action Research dengan 1 siklus yang kemudian diujikan kepada pemilik, karyawan dan calon konsumen Halter Coffee Malang 30 orang. Setelah mengetahui bahwa dari indikator promosi melalui e-catalog (X) dan minat beli (Y) menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa antara iklan dan minat beli sama-sama sangat efektif dari hasil perhitungan EPIC model.

Penelitian berhenti pada siklus 1 dan tidak perlu dilakukan siklus kedua karena penilaian yang diperoleh dari responden telah menyatakan bahwa *e-catalog* sudah layak untuk dipublikasikan. Setelah itu, dilanjutkan dengan dilakukan analisis koefisien korelasi antar kedua variabel menggunakan rumus koefisien korelasi Pearson. Dari analisis tersebut, diperoleh hasil sebesar 0,8 yang berarti terdapat hubungan positif dan kuat antara variabel promosi (X) dan minat beli (Y).

Saran

Setelah dilakukannya penelitian ini, terdapat saran-saran yang dapat diberikan kepada Halter Coffee Malang antara lain yaitu

PEMBUATAN MEDIA PROMOSI *E-CATALOG* DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI *CANVA* DI INSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT BELI PADA *HALTER COFFEE* MALANG

1. Diharapkan Halter Coffee Malang mampu menampilkan *e-catalog* pada setiap media promosi digital yang digunakan selain memposting di halaman Instagram seperti meletakkan *e-catalog* pada katalog Whatsapp Business.
2. Selain itu, *e-catalog* tersebut juga bisa dicetak kemudian diberikan kepada konsumen bila usaha Halter Coffee Malang mengikuti pameran UMKM. Diharapkan selalu melakukan *update* informasi dalam *e-catalog* jika ada perubahan informasi mengenai harga, promo ataupun perkembangan lainnya.

DAFTAR REFERENSI

Adi, Suwarna. 2020. Membuat Desain Cantik dengan mudah dan cepat menggunakan Canva. Marsudi Suwarna Adi.

Ari Setyaningrum, J. U. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A.W., & Supratikno, H. 2003. Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Enterprise, Jubilee. 2012. Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Falah, Nur. 2019. Pengembangan Buku Panduan Elektronik Pada Program Library Instruction Dengan Menggunakan Aplikasi Canva: Design and Development pada Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia. S1 thesis, Repository Universitas Pendidikan Indonesia.

Jaiz, Muhammad. 2014. Iklan dan Bauran Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jasmadi. 2018. Cara praktisi bikin E-Catalog. Semarang: CV OxyConsultant.

Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontenporer. Bandung: Alfabeta.

Raharjo, Kurniawan. 2019. Pembuatan Media Promosi E-Catalogue Melalui Instagram Dengan Menggunakan Coreldraw Untuk Meningkatkan Penjualan Di Sukun Jaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.5 No.2 ISSN.2407-3741 (<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/370/pdf>) Diakses pada tanggal 3 Februari 2021.

Rahma, Dini. 2019. Pembuatan E-Katalog Sebagai Media Promosi Di Instagram Pada Canticque Bakery And Pastry Malang Dengan Menggunakan Coreldraw. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.5 No.2 ISSN.2407-3741 (<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/379/pdf>) Diakses pada tanggal 24 Februari 2021