



Strategi Media Promosi Katalog Produk Berbasis Adobe Photoshop untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Koffeein Surabaya

Abimanyu Arya Pradana^{1*}, Umi Khabibah², Suci Nurfauziah³

^{1,2,3} Administrasi Niaga, Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang, Malang, Jawa Timur, Indonesia

Email: abimanyuaryapradana@gmail.com¹, umi.khabibah@polinema.ac.id², suci.nurfaizah@polinema.ac.id³

*Penulis Korespondensi: abimanyuaryapradana@gmail.com

Abstract: Koffeein Surabaya is a business engaged in the field of food & beverages that carries the theme of Coffee Shop and is located on Jalan Pucang Anom Timur 4 No. 26A. Koffeein Surabaya is less than optimal and has not reached the target market. Therefore, promotional media in the form of a product catalog in the form of printed media is needed, so this study aims to help create a product catalog in order to increase purchasing interest for consumers and potential consumers. This study is an Action Research and uses Adobe Photoshop as a product catalog creation application. Measurement of the effectiveness of the product catalog in this study uses EPIC and AIDA indicators. Data collection methods used are observation, interviews, questionnaires and documentation. The finished product catalog design is then evaluated by distributing questionnaires to 2 IT experts, 2 marketing experts, 1 owner and 15 consumers and potential consumers. The measurement of product catalog effectiveness in this study uses the EPIC and AIDA indicators. This study has gone through two cycles, cycle 1 showed that the product catalog was still not good enough so it needed to be continued to cycle 2. In cycle 2, the Koffeein Surabaya product catalog was said to be good and feasible with an EPIC rate score of 4.41 in the very effective category and an AIDA analysis method of 86.62 in the very good category. From this study, it can be concluded that the product catalog is said to be effective, good, and feasible to be used to help develop and provide promotional media for Koffeein Surabaya as an effort to increase consumer purchasing interest.

Keywords: Action Research; Adobe Photoshop; Product Catalog; Promotion; Purchase Interest.

Abstrak. Koffeein Surabaya adalah usaha yang bergerak dibidang *food & Beverage* yang mengusung tema *Coffee Shop* dan berada di Jalan Pucang Anom Timur 4 No 26A. Koffeein Surabaya kurang maksimal dan belum menjangkau target pasar. Oleh karena itu diperlukan media promosi berupa katalog produk dalam bentuk media cetak, maka penelitian ini bertujuan untuk membantu membuat katalog produk agar bisa meningkatkan minat beli untuk konsumen dan calon konsumen. Penelitian ini merupakan *Action Research* dan menggunakan *Adobe Photoshop* sebagai aplikasi pembuat katalog produk. Pengukuran efektivitas katalog produk di penelitian ini menggunakan indikator EPIC dan AIDA. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Desain katalog produk yang sudah jadi kemudian dievaluasi dengan penyebaran kuesioner kepada 2 orang ahli IT, 2 orang ahli marketing, 1 orang *owner* dan 15 konsumen dan calon konsumen. Pengukuran efektivitas katalog produk dipenelitian ini menggunakan indikator EPIC dan AIDA. Penelitian ini telah melalui dua siklus, siklus 1 menunjukkan bahwa katalog produk masih kurang baik maka perlu dilanjutkan ke siklus 2. Pada siklus 2 katalog produk Koffeein Surabaya dikatakan baik dan layak dengan skor EPIC *rate* 4.41 dengan kategori sangat efektif dan metode analisis AIDA sebesar 86,62 dengan kategori sangat baik. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa katalog produk dikatakan efektif, baik, dan layak digunakan untuk membantu mengembangkan dan memberikan media promosi Koffeein Surabaya sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Action Research; Adobe Photoshop; Katalog Produk; Minat Beli; Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat saat ini telah memicu banyak inovasi baru yang memberikan pengaruh besar pada segala aspek kehidupan manusia. Salah satu kemudahan utama yang ditawarkan adalah pemanfaatan internet untuk menyampaikan pesan bisnis dan edukasi secara luas. Berdasarkan data yang dirilis oleh APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II/2020 telah mencapai 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari populasi (Pradana, 2020). Fenomena pertumbuhan yang signifikan ini

mendorong banyak perusahaan dan UMKM untuk menambah media promosi mereka melalui platform digital guna menunjang operasional dan meningkatkan penjualan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa (Maskan, 2017). Salah satu bentuk promosi yang efektif adalah penggunaan katalog, yaitu sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk atau layanan usaha yang seringkali dilengkapi dengan gambar-gambar pendukung (Kusrianto, 2007). Koffeein Surabaya, sebuah unit usaha di bidang *food & beverage*, saat ini masih menghadapi kendala dalam memaksimalkan jangkauan pasarnya. Media promosi yang digunakan selama ini hanya terbatas pada Instagram dan menu pada papan tulis manual.

Penggunaan media papan tulis di gerai Koffeein Surabaya dinilai kurang maksimal karena banyak pelanggan yang mengabaikannya akibat tampilan yang kurang menarik dan terkesan kuno. Selain itu, informasi produk di media sosial Instagram belum tersaji secara sistematis dalam bentuk katalog produk, sehingga konsumen yang datang masih terbilang sedikit karena kurangnya pengetahuan mendalam mengenai variasi menu yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan media promosi tambahan berupa katalog produk cetak yang didesain secara profesional untuk memberikan informasi produk yang lebih baik kepada konsumen.

Penelitian ini memilih aplikasi *Adobe Photoshop* sebagai alat utama pembuatan katalog karena keunggulannya dalam fitur penyuntingan gambar dan pengolahan foto digital yang bernuansa seni. Melalui penerapan metode *Action Research*, katalog produk ini akan dikembangkan dan diuji efektivitasnya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Fokus penelitian adalah untuk mengaplikasikan desain katalog yang mampu menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), memicu hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan pembelian (*Action*) pada konsumen Koffeein Surabaya.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Promosi dan Pemasaran Promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi dari variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan (Stanson, 1999 dalam Jaiz, 2021)

. Secara lebih spesifik, promosi merupakan komunikasi dari penjual yang menginformasikan dan membujuk calon pembeli untuk mempengaruhi pendapat atau memperoleh respon positif (Lamb et al., 2001 dalam Jaiz, 2021)

. Fungsi utama promosi meliputi pencarian perhatian calon pembeli, penumbuhan rasa tertarik (*interest*), serta pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) untuk memiliki barang yang ditawarkan (Jaiz, 2021).

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari beberapa elemen penting seperti Personal Selling (penjualan tatap muka), *Sales Promotion* (insentif jangka pendek), *Public Relation* (membangun citra), dan *Advertising* (periklanan) (Jaiz, 2021). Katalog masuk dalam kategori promosi penjualan yang memberikan informasi rinci sebagai insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian segera.

Katalog Produk dan Desain Grafis Katalog adalah media promosi berbentuk brosur yang menerangkan produk beserta harganya, terkadang ditambah dengan ilustrasi visual untuk mempermudah transaksi (Jefkins, 1995)

. Berbeda dengan brosur biasa, katalog menyediakan semua informasi yang dibutuhkan konsumen untuk menutup sebuah transaksi secara mandiri (Roman & Maas, 2005). Terdapat enam aspek kunci dalam membuat katalog promosi yang efektif, yaitu: identitas merek (*brand identity*), desain sampul yang estetik, konten yang jelas dan mudah dibaca, fotografi produk yang berkualitas tinggi, kemudahan cara pemesanan, serta pencantuman promo atau potongan harga (Hammadiq, 2016).

Dalam proses pembuatannya, Adobe Photoshop menjadi aplikasi unggulan untuk penyuntingan grafik multimedia dan pengolahan foto profesional (Chandra, 2002). Keunggulan utama perangkat lunak ini terletak pada kemudahan penggunaan tools untuk implementasi ide kreatif serta ketersediaan sumber daya tutorial yang melimpah bagi para desainer (Afique, 2014).

Minat Beli dan Evaluasi Efektivitas Minat beli konsumen merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Schiffman et al. dalam Priansa, 2017). Untuk mengukur efektivitas sebuah media promosi, peneliti menggunakan model EPIC yang mencakup dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* (AC Nielsen dalam Rangkuti, 2009). Selain itu, tahapan minat beli diukur menggunakan model AIDA yang terdiri dari empat tahap: Attention (Perhatian), Interest (Tertarik), Desire (Hasrat), dan Action (Tindakan) (Kotler & Keller, 2012 dalam Priansa, 2017)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Action Research* atau Penelitian Tindakan. Penelitian tindakan didefinisikan sebagai penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat

atau kelompok sasaran, di mana hasilnya dapat langsung dirasakan oleh kelompok tersebut (Arikunto, 2013). Model yang digunakan adalah model spiral yang dikembangkan oleh Kemmis dan McTaggart, yang menyatukan komponen tindakan (*acting*) dan pengamatan (*observing*) sebagai satu kesatuan dalam satu siklus. Setiap siklus terdiri dari empat tahap pokok: Perencanaan (*Planning*), Pelaksanaan Tindakan (*Acting*), Observasi (*Observation*), dan Refleksi (*Reflection*) (Arikunto, 2013).

Unit Analisis dan Teknik Pengumpulan Data Responden dalam penelitian ini berjumlah 20 orang, yang terdiri dari 1 pemilik usaha, 2 ahli komputer (untuk menilai kualitas teknis desain), 2 ahli pemasaran (untuk menilai kualitas promosi), dan 15 konsumen atau calon konsumen. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha serta penyebaran kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2015). Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari buku dan jurnal penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik pengumpulan data lainnya meliputi observasi terhadap media promosi yang sudah ada di Koffeein Surabaya (Sugiyono, 2013) serta dokumentasi berupa pengambilan gambar produk secara langsung. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan Skala Likert 1-5, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS) (Sugiyono, 2017).

Teknik Analisis Data Data hasil kuesioner diolah menggunakan analisis tabulasi sederhana dan perhitungan skor rata-rata (Duriyanto et al., 2003). Efektivitas desain katalog ditentukan berdasarkan nilai *EPIC Rate* dengan rentang skala dari "Sangat Tidak Efektif" (1,0 - 1,8) hingga "Sangat Efektif" (4,3 - 5,0) (Aini, 2015). Sedangkan minat beli diukur menggunakan persentase nilai pada setiap tahap model AIDA (Paulus, 2011).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Evaluasi Desain Katalog pada Siklus 1

Aspek Evaluasi	Hasil Temuan	Rekomendasi Perbaikan
Desain visual	Katalog telah memiliki tampilan menarik dengan latar putih, elemen biji kopi, dan penggunaan font Montserrat Alternates.	Mempertahankan konsep visual yang sederhana dan modern.
Informasi produk	Informasi menu belum memuat komposisi bahan (ingredients).	Menambahkan ingredients pada setiap produk.
Tata letak	Posisi beberapa elemen belum seimbang sehingga mengurangi kenyamanan membaca.	Menata ulang layout agar lebih proporsional dan simetris.
Tipografi	Warna font kurang kontras dengan latar belakang pada beberapa bagian.	Menggunakan warna font yang lebih kontras agar mudah dibaca.

Tabel 2. Perbaikan Desain Katalog pada Siklus 2

Aspek yang Diperbaiki	Implementasi Perbaikan
Jenis huruf	Mengganti font menjadi Montserrat agar lebih elegan dan mudah dibaca.
Informasi produk	Menambahkan informasi ingredients pada setiap menu.
Tata letak	Menyesuaikan posisi harga agar simetris dengan nama produk.
Warna desain	Menambahkan aksan Orange (#ea4117) untuk menonjolkan varian rasa.
Kombinasi warna	Menggunakan perpaduan Orange (kreativitas), Biru Navy (<i>profesionalisme</i>), dan Abu-abu (kestabilan).

Tabel 3. Hasil Analisis Efektivitas Media Promosi Menggunakan EPIC Model

Dimensi EPIC	Skor Rata-rata	Kategori	Interpretasi
<i>Empathy</i>	4,55	Sangat Efektif	Konsumen merasa katalog mudah dipahami dan memiliki tampilan visual yang menarik.
<i>Persuasion</i>	4,40	Sangat Efektif	Katalog mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan keinginan membeli.
<i>Impact</i>	4,35	Sangat Efektif	Katalog berhasil membuat produk lebih menonjol dibandingkan kompetitor.
<i>Communication</i>	4,37	Sangat Efektif	Informasi mengenai variasi menu dan harga tersampaikan dengan jelas.
EPIC Rate	4,41	Sangat Efektif	Katalog sangat efektif sebagai media promosi Koffeein Surabaya.

Tabel 4. Hasil Analisis Minat Beli Menggunakan Model AIDA

Dimensi AIDA	Skor	Kategori	Interpretasi
Attention	86,5	Sangat Baik	Katalog mampu menarik perhatian konsumen melalui desain visual.
Interest	86,5	Sangat Baik	Konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan.
Desire	88,0	Sangat Baik	Katalog berhasil menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli produk.
Action	85,5	Sangat Baik	Katalog mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
Rata-rata AIDA	86,62	Sangat Baik	Katalog sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Penelitian

Tahapan Penelitian	Hasil Utama
Siklus 1	Desain katalog telah menarik, namun masih memerlukan penyempurnaan pada informasi produk, tata letak, dan kontras warna.
Siklus 2	Perbaikan desain berhasil meningkatkan kualitas visual dan kelengkapan informasi katalog.
Evaluasi EPIC Model	Nilai EPIC Rate sebesar 4,41 menunjukkan media promosi berada pada kategori Sangat Efektif .
Evaluasi AIDA	Nilai rata-rata 86,62 menunjukkan katalog berada pada kategori Sangat Baik dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Pembahasan

Koffeein Surabaya didirikan oleh Setyo Wahyu Budiarto pada 10 Februari 2021 dengan visi mengenalkan kopi lokal berkualitas kepada masyarakat. Usaha ini menawarkan berbagai varian minuman kopi (seperti Americano dan Cappuccino) serta non-kopi (seperti Mango Milk dan Choco Berry) dengan harga yang terjangkau antara Rp13.000 hingga Rp22.000.

Pelaksanaan Siklus 1:

Pada siklus pertama, peneliti merancang katalog ukuran A4 sebanyak 10 halaman menggunakan *Adobe Photoshop CS6*. Proses desain meliputi pembuatan latar belakang dengan warna dasar putih (#ffffff), penambahan elemen visual biji kopi, penggunaan *Ellipse tool* untuk bingkai foto produk, dan pemberian teks menggunakan *font Montserrat Alternates*. Hasil evaluasi Siklus 1 menunjukkan beberapa kekurangan, di mana responden menyarankan penambahan komposisi bahan (*ingredients*), penyeimbangan tata letak, dan pemilihan warna *font* yang lebih kontras agar informasi lebih mudah dibaca.

Pelaksanaan Siklus 2:

Berdasarkan refleksi dari siklus sebelumnya, dilakukan perbaikan desain pada Siklus 2. Perbaikan meliputi: (1) Mengganti *font* menjadi *Montserrat* yang lebih elegan; (2) Menambahkan detail *ingredients* pada setiap menu; (3) Menyesuaikan tata letak harga agar simetris dengan nama produk; dan (4) Menggunakan aksent warna Orange (#ea4117) untuk menonjolkan varian rasa. Desain final menggunakan perpaduan warna Orange (kreativitas), Biru Navy (*profesionalisme*), dan Abu-abu (kestabilan).

Analisis Efektivitas EPIC Model

Berdasarkan data kuesioner pada Siklus 2, diperoleh hasil bahwa pada (a) dimensi Empathy skor rata-rata mencapai 4,55 dengan kategori Sangat Efektif, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai katalog mudah dipahami serta memiliki tampilan visual yang menarik. Pada (b) dimensi Persuasion diperoleh skor rata-rata sebesar 4,40 dengan kategori Sangat Efektif, yang mengindikasikan bahwa katalog mampu memperkuat karakter merek sekaligus meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Selanjutnya, (c) dimensi Impact memperoleh skor rata-rata sebesar 4,35 dengan kategori Sangat Efektif, yang menunjukkan bahwa desain katalog berhasil membuat produk Koffeein Surabaya lebih menonjol dibandingkan kompetitor. Adapun (d) dimensi Communication memperoleh skor rata-rata sebesar 4,37 dengan kategori Sangat Efektif, yang berarti pesan mengenai variasi menu dan harga dapat tersampaikan secara jelas kepada konsumen. Secara keseluruhan, nilai rata-rata EPIC Rate sebesar 4,41 menunjukkan bahwa media katalog produk termasuk dalam kategori Sangat Efektif sebagai sarana promosi.

Analisis Minat Beli Model AIDA

Hasil perhitungan efektivitas minat beli berdasarkan metode AIDA menunjukkan bahwa (a) tahap Attention (Perhatian) memperoleh skor sebesar 86,5 dengan kategori Sangat Baik, yang menunjukkan bahwa katalog produk mampu menarik perhatian konsumen. (b) Tahap Interest (Ketertarikan) juga memperoleh skor sebesar 86,5 dengan kategori Sangat Baik, yang

mengindikasikan bahwa katalog berhasil membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya, (c) tahap Desire (Hasrat) memperoleh skor tertinggi, yaitu 88,0 dengan kategori Sangat Baik, yang menunjukkan bahwa katalog mampu mendorong keinginan konsumen untuk memiliki atau membeli produk. Adapun (d) tahap Action (Tindakan) memperoleh skor sebesar 85,5 dengan kategori Sangat Baik, yang menunjukkan bahwa katalog mampu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Secara keseluruhan, rata-rata skor AIDA sebesar 86,62 menunjukkan bahwa katalog produk sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di Koffeein Surabaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tindakan selama dua siklus, dapat disimpulkan bahwa aplikasi Adobe Photoshop sangat efektif digunakan dalam pembuatan katalog produk sebagai media promosi di Koffeein Surabaya.

Katalog yang dikembangkan tidak hanya memiliki visual yang menarik tetapi juga informatif bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai EPIC Rate sebesar 4,41 (Sangat Efektif) dan skor AIDA sebesar 86,62 (Sangat Baik). Penggunaan katalog ini berhasil mengatasi keterbatasan media promosi sebelumnya dan memberikan kontribusi nyata dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

Saran Bagi Koffeein Surabaya, disarankan untuk mengunggah katalog ini secara konsisten di media sosial dan mencetaknya untuk diletakkan di area gerai agar dapat dilihat langsung oleh setiap pengunjung. Pembaruan konten katalog perlu dilakukan secara berkala seiring dengan adanya inovasi menu baru. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi penggunaan aplikasi pendukung lainnya guna menghasilkan variasi desain yang lebih interaktif serta mencoba pengaplikasian pada platform digital yang berbeda untuk memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Aini, K. (2015). *Analisis Efektivitas Iklan Media Luar Ruang dengan Menggunakan Model EPIC*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ardian, Y. D. (2018). *Desain Katalog Produk Menggunakan Adobe Photoshop CS6 Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Di CV Bagus Agriseta Mandiri*. Malang: Politeknik Negeri Malang.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chandra. (2002). *Adobe Photoshop 7.0*. Palembang: Maxikom.

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2003). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fahdhihansah, A. (2014). *Mendesain dan Mengolah Gambar Dengan Mudah*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Hammadiq. (2016). *6 Tips Membuat Katalog Promosi Produk*. Diakses dari <http://hammadiq.blogspot.co.id/2016/02/6-tips-membuat-katalog-promosi-produk.html>.
- Hasan, A. (2008). *Marketing Cetakan Pertama*. Jakarta: PT. Buku Kita.
- Jaiz, M. (2021). *Dasar–Dasar Periklanan Edisi Kedua, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, F. (1995). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Lovelock, C. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Madcoms. (2012). *Kupas Tuntas Adobe Photoshop CS6*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Maskan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Polinema Press.
- Maulida, K. (2016). *Pembuatan Katalog Dengan Aplikasi Coreldraw Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Di Wisata Blayu Lesti Lestari Wajak Malang*. Malang: Politeknik Negeri Malang.
- Paulus. (2011). *Analisis Efektivitas Iklan Televisi dengan Menggunakan AIDA*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Pradana, R. S. (2020). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. Diakses dari teknologi.bisnis.com.
- Pratama, F. A. (2019). *Aplikasi Adobe Photoshop CS6 Untuk Pembuatan Katalog Online Sebagai Pengembangan Media Promosi Pada Media Instagram Di Good Project Warehouse Pandaan*. Malang: Politeknik Negeri Malang.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama