

## MEDIA PROMOSI *E-CATALOGUE* DI *INSTAGRAM* PADA *INDIO MAKEUP SINGOSARI MALANG*

Fania Ardani<sup>1</sup>, Dwi Sudjanarti<sup>2</sup>  
Politeknik Negeri Malang, Jawa Timur, Indonesia<sup>1,2</sup>  
Email: [faniaardanihe@gmail.com](mailto:faniaardanihe@gmail.com)

### Keywords

*Promotion; E-Catalogue; Corel Draw-X7; Indio Makeup*

*Promosi; E-Catalogue; Corel Draw-X7; Indio Makeup*

### Abstrak

*Indio Makeup Artist is an SME specializing in makeup services. The word-of-mouth promotion used by Indio Makeup Artist is considered less effective in attracting potential customers. Therefore, creating an e-catalogue to be published on Instagram is necessary. This research aims to develop an innovative e-catalogue promotion for Indio Makeup Artist. This research uses the action research method, which involves distributing questionnaires to the owner, 2 design experts, 2 marketing experts, and 10 potential customers. The marketing experts' questionnaires are assessed using the EPIC method (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication). Meanwhile, the questionnaires for design experts and the owner use criteria for evaluating a good e-catalogue design (Theme, Writing and Language, and Product Photos). The results of the research indicate that the e-catalogue design is categorized as very good. The design score received a rating of 4.6, which falls into the excellent category. The EPIC score also received a rating of 4.6, classifying it as highly effective. It can be concluded that the e-catalogue is suitable for publishing to help promote Indio Makeup Artist. The recommendation is that the e-catalogue should be promoted through Instagram Stories using the available link.*

*Indio Makeup Artist merupakan UMKM yang bergerak dibidang jasa makeup. Promosi yang dilakukan oleh Indio Makeup Artist secara word of mouth dirasa kurang efektif untuk menarik calon konsumen. Oleh karena itu diperlukan pembuatan e-catalogue yang akan dipublikasikan di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk membuat inovasi promosi e-catalogue pada Indio Makeup Artist. Penelitian ini menggunakan metode action research yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pemilik, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, dan 10 calon konsumen. Pengukuran kuesioner ahli pemasaran diukur dengan EPIC (Emphaty, Persuasion, Impact dan Communication). Sedangkan untuk pengukuran kuesioner ahli desain dan owner menggunakan penilaian desain e-catalogue yang baik (Tema, Penulisan dan Bahasa, dan Foto Produk). Hasil penelitian pada desain e-catalogue dikategorikan sebagai desain yang sangat baik. Skor desain mendapatkan skor 4,6 yang masuk kondisi sangat baik. Pada EPIC mendapatkan skor 4,6 yang tergolong kategori sangat efektif. Dapat disimpulkan bahwa e-catalogue memungkinkan*

*untuk di-publish dalam membantu promosi Indio Makeup Artist. Saran yang diberikan yaitu e-catalogue bisa dipromosikan melalui story Instagram pada link yang telah tersedia.*

---

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Tak hanya berfokus pada strategi pemasaran konvensional seperti iklan televisi dan cetak, namun juga memanfaatkan media sosial dan website. Hal ini menuntut pelaku bisnis dan pemasaran untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi dan tren yang terus berkembang. Berbagai macam cara bisa dilakukan untuk kegiatan promosi di era digital salah satunya yaitu dengan menggunakan media sosial

Salah satu media sosial yang sedang ramai digunakan yaitu Instagram. Didalam Instagram terdapat salah satu fitur yang dapat digunakan untuk meletakkan link yaitu bio Instagram yang mana link tersebut bisa dibuat menggunakan layanan Linktree. Penggunaan Linktree ditujukan untuk mempermudah dan meringkas e-catalogue dalam satu link.

E-Catalogue dapat menjadi alternatif yang tepat untuk menjelaskan tentang detail produk yang dijual meliputi harga produk, jenis produk, serta keunggulan produk. Penggunaan e-catalogue bisa dijadikan sebagai media promosi melalui desain yang menarik yang mewakili isi konten e-catalogue, menampilkan berbagai informasi jasa yang ditawarkan dengan jelas, terperinci dan lengkap. Corel Draw sebagai media pembuat desain dipilih dalam mendesain e-catalogue sebagai media promosi. Salah satu bisnis yang banyak menggunakan e-catalogue sebagai media promosinya yaitu makeup artist.

Makeup Artist merupakan penyedia jasa tata rias wajah dengan menutupi kekurangan dan menonjolkan kelebihan. Pelaku usaha jasa makeup yang biasa disebut Makeup Artist menggunakan sosial media sebagai strategi dalam melakukan promosi. konsumen memilih mencari Makeup Artist dengan melihat portofolio melalui media sosial khususnya Instagram.

Indio Makeup bergerak dalam bidang Makeup Artist yang berlokasi di Desa Candirenggo, Kec. Singosari, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Jasa yang ditawarkan Indio Makeup yaitu Makeup untuk acara pernikahan dan acara khusus seperti wisuda, ulang tahun, dan pre wedding. Media promosi yang digunakan oleh

Indio Makeup yaitu word of mouth, WhatsApp dan Instagram. Seiring berkembangnya usaha Indio Makeup diperlukan media promosi yang lebih mudah diakses oleh customer yaitu pembuatan e-catalogue dirasa lebih efektif oleh Indio Makeup untuk menjangkau pasar secara lebih luas. Untuk mengatasi masalah tersebut maka, solusi yang tepat adalah menggunakan e-catalogue sebagai media promosi yang diupload pada bio Instagram. Karena, dengan adanya e-catalogue di bio Instagram akan lebih menonjolkan sisi promosi setiap paket jasa yang ditawarkan, yang mana hal ini akan memudahkan dan memperjelas mengenai jasa makeup yang ditawarkan.

## **Kajian Pustaka**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dari aktivitas individual atau berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam bentuk barang, jasa, uang, waktu, tenaga, tempat dan nilai lainnya melalui proses transaksi (Sastroatmodjo, 2021:1).

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler dan Keller dalam Priansa, 2017:38). Konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut 4P (Kotler dan Keller, 2016:25)

### **Promosi**

Promosi adalah untuk menginformasikan, serta mengingatkan masyarakat dengan tujuan agar masyarakat menerima dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan keuntungan dan tujuan dari pemasaran dapat tercapai (Tjiptono, 2015).

### **Media Sosial**

Media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Thoyibie, 2023)

### **Instagram**

*Instagram* merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunanya mulai mencoba bisnis *online* dengan mempromosikan produk-produknya melalui *Instagram* (Nisrina, 2015:137)

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks, gambar atau foto (Maimunah dalam Sunarya 2017:3).

*E-Catalogue* (Katalog *online*) adalah semacam katalog atau brosur yang berisi informasi produk dan perusahaan, tetapi hanya bisa diakses secara *online* melalui internet (Jasmadi, 2018:5).

### **Corel Draw**

*Coreldraw* adalah *software* grafis serbaguna yang biasa dipakai untuk ilustrasi dan publikasi. Sehingga banyak digunakan untuk aplikasi percetakan di media kertas, kain, *outdoor*, elektronik, dll (Hendratman, 2015:9).

### **Linktree**

Linktree adalah platform yang berfungsi untuk membuat halaman website yang mudah dipersonalisasi dan didesain sekaligus menampung semua tautan penting yang akan dibagikan (Zulfakar et al., 2021)

### **Makeup Artist**

Motivasi merias wajah adalah untuk mengungkapkan jati diri, memperoleh kepercayaan diri, atau dipandang sebagai orang yang santun (Karabulut et al., 2020).

### **Pengukuran Efektivitas Desain**

#### **Kriteria katalog produk yang baik**

Qomariyah (2022), beberapa hal yang harus diperhatikan pada saat proses pembuatan katalog supaya menjadi katalog yang baik adalah menentukan tema, pemilihan bahasa dan penulisan, dan pemilihan foto produk.

#### **Pengukuran efektivitas desain e-catalogue sebagai media promosi**

Efektivitas media promosi dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen". EPIC Model mencakup EPIC empati (Empathy), persuasi (Persuasion), dampak (Impact), dan komunikasi (Communication) (Rangkuti dalam Ernestivita & Subagyo, 2020:4)

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode *action research* atau penelitian tindakan, yang bertujuan mengembangkan keterampilan, metode, atau pendekatan baru dalam memecahkan masalah secara empiris melalui tahap perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi (Djaali, 2020; Yaumi & Damopolii, 2014). Unit analisis dalam penelitian ini terdiri dari owner, dua ahli desain, dua ahli pemasaran, dan sepuluh calon konsumen yang dipilih secara purposive (Arikunto, 2020). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Kuesioner dikembangkan berdasarkan teori dengan dua fokus: penilaian desain *e-catalogue* dan fungsinya sebagai media promosi. Penilaian desain mengacu pada indikator tema, layout, konten, bahasa, dan foto produk (Anug, 2015). Penilaian sebagai media promosi menggunakan model EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) dari Rangkuti (2020).

Data dianalisis menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap berbagai indikator (Imron, 2019), dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skor rata-rata dihitung menggunakan rumus dari Duriyanto (2003), dan diklasifikasikan dalam lima kategori dari “sangat baik” hingga “tidak baik” (Sumarsono, 2004). Untuk mengukur efektivitas promosi, digunakan rumus EPIC Rate yang menghitung rata-rata dari empat dimensi EPIC Model.

## **3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menempuh dua siklus penelitian. Hasil penyebaran kuesioner pada siklus I, ditemukan bahwa hasil dari kuesioner desain *e-catalogue* yang baik menunjukkan angka 3,9 pada indikator tema, 4,4 pada indikator bahasa dan penulisan, 4,6 pada indikator foto produk. Pada kuesioner *EPIC Model* menunjukkan angka 4,3 pada dimensi *empathy*, 4,2 pada dimensi *persuasion*, 4,3 pada dimensi *impact*, 4,3 pada dimensi *communication*, dengan *epic rate* 4,2.

Berdasarkan hasil tersebut, maka penelitian dilanjutkan pada siklus II. Pada siklus II ditemukan bahwa hasil dari kuesioner desain *e-catalogue* yang baik menunjukkan angka 4,6 pada indikator tema, 4,6 pada indikator bahasa dan penulisan, 4,8 pada indikator foto produk. Pada kuesioner *EPIC Model* menunjukkan angka 4,6 pada dimensi *empathy*, 4,6 pada dimensi *persuasion*, 4,6 pada dimensi *impact*, 4,7 pada

dimensi *communication*, dengan *epic rate* 4,6. Dari hasil perhitungan kuesioner pada siklus II menunjukkan bahwa desain *e-catalogue* Indio *Makeup Artist* sudah layak dijadikan sebagai media promosi dan dipublikasikan di *Instagram*.

Desain *e-catalogue* yang telah diperbaiki pada siklus II memenuhi skor desain sangat baik. Efektifitas desain yang telah diperbaiki dari siklus II telah memenuhi kriteria sangat efektif sehingga *e-catalogue* dapat di-*upload* di dalam *linktree* dibagian bio *Instagram* Indio *Makeup Artist*.

Penelitian ini jika dihubungkan pada teori yang menunjukkan promosi melalui media *e-catalogue* pada *Instagram* menggunakan *Coreldraw* memiliki kelebihan yaitu sebagai *software editing* agar desain *e-catalogue* dapat dibuat lebih menarik dan bervariasi seperti yang telah dibahas oleh Debrito (2022). Secara teori desain ini bagus dan memiliki keunggulan dalam menjelaskan secara detail tentang paket, harga dan layanan yang ada di Indio *Makeup Artist* sehingga media promosi pada *e catalogue* diharapkan lebih meningkatkan jangkauan konsumen. Pada hasil penelitian ini dapat diperkuat dan mendukung penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Debrito (2022).

Pembuatan *e-catalogue* ini layak digunakan sebagai media promosi pada Indio *Makeup Artist*. Kelayakan tersebut dapat dimanfaatkan dengan mengunggah *e-catalogue* sebagai alat media promosi yang diunggah di *linktree* Indio *Makeup Artist* sehingga calon konsumen dapat melihat informasi paket jasa secara lebih jelas dan juga Indio *Makeup* selalu melakukan *update* dan menjaga *engagement* dengan *customer*.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menggunakan metode *action research* dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi. Dalam hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dibagikan, pengukuran efektifitas desain menggunakan metode kriteria katalog produk yang baik dan metode *EPIC Model*.

Hasil penelitian dihitung menggunakan metode *epic rate*. hasil kuesioner desain *e-catalogue* yang baik pada siklus I dan siklus II skor rata-rata indikator mendapat skor sangat baik dan pada hasil kuesioner *EPIC Model* pada siklus I dan siklus II indikator *epic rate* mendapatkan skor sangat efektif. Hal ini dikarenakan desain *e-catalogue* telah menampilkan konten sesuai tema elegan dan dapat menarik perhatian konsumen serta

mampu meyakinkan dan membuat *customer* tertarik untuk mencoba jasa yang ada di *Indio Makeup Artist*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan untuk *Indio Makeup Artist* yaitu:

- A. *E-catalogue* bisa dipromosikan melalui *story Instagram* melalui *link* yang sudah tersedia
- B. Membuat postingan melalui *feed Instagram* yang memberitahukan pada *follower Indio Makeup Artist* untuk melihat *e-catalogue* pada bio *Instagram* melalui *linktree* yang telah tersedia.
- C. Melakukan *update* terhadap konten serta memberikan balasan pada pengunjung yang telah memberikan komentar pada postingan *Instagram Indio Makeup Artist*.

## **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Tantri. (2016). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Budiarta. (2022). Pemanfaatan Aplikasi *Coreldraw* Sebagai Media Pembelajaran Pada Kuliah Desain Komunikasi Visual Prodi Pendidikan Seni Rupa Undiksha. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*.
- Caesarinto. (2022). Promosi Melalui Media *E-Catalogue* Pada *Instagram* Menggunakan *Coreldraw* Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada *Glaseideas* Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Deasti. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Jasa *Make Up* (Studi Kasus Pada *Princess Make Up Artist* Di Palembang). *Jurnal Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*.
- Hendratman. (2018). *The Magic of Coreldraw*. Informatika. Bandung.
- Juanda, dkk. (2022). Pemanfaatan *Linktree* Sebagai Solusi Masuknya Budaya Barat Terhadap Mahasiswa Dalam Perspektif Islam. *Journal of Islamic Education*.
- Khotimah. (2021). *Determinants of Consumer Purchase Decision in Makeup Artist Services*. *Journal of Business, Entrepreneurships and SME's*.
- Kotler, Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Macanan Jaya Cemerlang. Klaten.
- Kusumamurti. (2019). Perancangan Publikasi Jasa *Make Up Artist* Dan *Hairdo "Di Livia"*. *Jurnal Seni Rupa Dan Desain*.

- N. Coviello, R. Milley, dan B. Marcolin. (2015). *Understanding It-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing. Journal Of Interactive Marketing.*
- Novianto, dkk. (2022). Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan *Social Engagement* Pada Kedai Bintoro Kopi. *Jurnal Sistem Informasi*, Volume 1.
- Rianingtyas. (2018). Perancangan *User Interface* Aplikasi *Mobile* Sebagai Media Promosi *Digital UMKM Tour Dan Travel.* *Jurnal Sains dan Seni ITS*