

Perancangan E-Catalog Ardent Signature Sebagai Media Pemasaran Digital Produk Kursi Kantor Premium

Miftahul Adi Suminto^{1*}, Pungky Febi Arifianto²

¹ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik & Desain, Universitas Hayam Wuruk Perbanas
Jl. Wonorejo Permai Utara V No.16, Wonorejo, Kec. Rungkut, Kota SBY, Jawa Timur 60296, INDONESIA

² Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur & Desain, Universitas Pembangunan Nasional V Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur 60294, INDONESIA

Article Info:

Submitted: December 06, 2022

Reviewed: May 31, 2023

Accepted: August 21, 2023

Corresponding Author:

Miftahul Adi Suminto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik & Desain, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, INDONESIA

Email:

miftahul.adi@hayamwuruk.ac.id

Abstrak

Media pemasaran kini mengalami siklus perkembangan yang pesat sesuai dengan kebutuhan industri di beragam sektor dengan tujuan sebagai alat untuk mempromosikan produk-produk yang dimilikinya. Salah satu media pemasaran yang saat ini sangat dibutuhkan berupa produk pemasaran dengan berbasis digital terkait dengan informasi produk yang ingin dipasarkan dan kelengkapan jumlah produk yang dapat diketahui oleh audiens. Pada umumnya, media pemasaran merupakan suatu kolaborasi dalam bidang keilmuan manajemen dengan bidang desain komunikasi visual yang diharapkan mampu memberikan solusi terkait saluran pemasaran dengan berbasis digital yang mudah diakses, lengkap, dan menjawab permasalahan dari tim *sales & marketing*. Dalam alur penerapannya, metode perancangan *design thinking* digunakan guna mendukung berlangsungnya kegiatan perancangan ini. Metodologi *design thinking* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan lima langkah, yaitu *Emphasize, Define, Ideate, Prototype, dan Test/Implementation*. Proses dalam *design thinking* menuntun desainer untuk mampu melaksanakan tahapan analisis, menuangkan ide, eksperimen pada pembuatan sebuah prototipe, hingga mengumpulkan *feedback* terhadap desain yang dibuat. Tujuan penelitian ini guna menghasilkan media pemasaran yang dapat berfungsi ganda, yaitu sebagai media informasi dan media promosi berbasis digital. Dengan demikian, dihasilkan desain buku katalog elektronik yang tepat guna dan sasaran, untuk kemudian dapat diterapkan sebagai media promosi oleh tim *sales & marketing* dari CV Ardent Furniture.

Kata kunci: *design thinking, e-catalog, media pemasaran, promosi digital.*

Abstract

Marketing media is currently experiencing a rapid development cycle according to industry needs in various sectors to be a tool to promote its products. One of the marketing media that is currently needed is in the form of digital-based marketing products related to product information that you want to market and the completeness of the number of products that can be known by the audience. In general, marketing media in the science field of management collaborates with the field of visual communication design. The field of visual communication design aims to provide solutions for digitally-based marketing channels that are easily accessible, complete, and answer the questions of sales & marketing teams. Design thinking is used in design. The design thinking method used in this research consists of five stages: highlight, definition, conception, prototype, and test/implementation. Our process in design thinking requires a designer to carry out the stages of analysis, express ideas, and experiment to make a prototype that collects feedback on the designs made. The purpose is to produce marketing media that can have dual functions, namely as an information medium and digital-based promotional media. Thus, an effective and targeted electronic catalog book design is produced, which can then be used as a promotional medium by the sales & marketing team from CV Ardent Furniture.

Keywords: *design thinking, e-catalog, marketing media, digital promotion.*

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Pendahuluan

Perkembangan era dalam melaksanakan kegiatan pemasaran kini makin beragam dan variatif. Tujuan dari kegiatan pemasaran itu sendiri sebagai bentuk teknik penjualan terhadap produk-produk industri yang dilakukan oleh tim *sales & marketing* suatu perusahaan atau industri. Dengan perkembangan zaman yang semakin canggih, tentunya penggunaan media digital dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan sebuah usaha (Yanto, 2021). Kehadiran media digital yang saat ini, makin memudahkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh tim *sales & marketing*, hal ini dikarenakan teknik pemasaran bisa dilakukan secara daring tanpa harus melakukan *direct selling* (penjualan langsung) kepada calon konsumen. Terlebih informasi tentang keberadaan produk dan spesifikasi produk yang ditawarkan menjadi kian mudah untuk dikomunikasikan kepada calon konsumen melalui saluran distribusi digital.

Media pemasaran yang dibuat haruslah kreatif, menarik, dan informatif. Tentunya dalam proses pembuatan diperlukan segala bentuk informasi terkait produk, bidang usaha, kebutuhan usaha, permasalahan dalam model pemasaran sebelumnya, indentifikasi pengguna, dan sasaran dari produk yang ditawarkan diperlukan oleh tim perancang agar memudahkan dalam proses mengimplementasikan perancangan karya desain dengan media perlengkapan promosi. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah media yang berperan mencitrakan kualitas atau identitas yang dibangun oleh suatu produk atau perusahaan secara visual (Yudianita & Maheni, 2020).

Kegiatan pemasaran dalam industri furnitur merupakan hal yang dibutuhkan untuk menunjang penjualan produk. Penggunaan furnitur memang diperlukan untuk mempercantik interior rumah. Pemilik rumah tidak ragu membeli furnitur mahal yang menurut bahan furnitur dan komponen lainnya mempengaruhi kualitas dan harga furnitur (Setiawan dkk., 2022). Industri furnitur yang bergerak dibidang kursi perkantoran saat ini sedang berkembang cukup pesat, sejalan dengan pertumbuhan industri desain interior. Persaingan dalam hal kualitas, model produk, jenis produk, dan layanan menjadi salah satu pengaruh penting terhadap keberadaan industri, serta peluangnya untuk produk-produknya dapat diadopsi oleh banyak kantor ataupun *end user* (pembeli).

Meski banyak terdapat industri furnitur dengan bidang yang serupa, seperti kursi kantor. Masih banyak calon konsumen yang merasa kebingungan terkait gambaran furnitur produk kursi kantor yang ingin dibeli seperti dimensi, warna, spesifikasi, karakteristik bahan yang dipakai, fitur-fitur yang ditawarkan hingga ketersediaan layanan perakitan hingga pengantaran produk. Kesulitan lainnya ketersediaan gambar produk yang kurang lengkap, sehingga calon konsumen bingung dalam memperkirakan jenis dan model keseluruhan produk yang akan dibelinya. Cara tradisional lainnya yang dapat konsumen tempuh untuk mendapatkan produknya, yaitu dengan cara membeli furnitur langsung dengan mendatangi toko *offline* yang belum tentu tersedia atau diakses dengan mudah oleh seluruh calon konsumen.

Dengan keterbatasan tersebut, diperlukan media katalog yang dapat mengkompilasi jenis dan model produk menjadi satu kesatuan media pemasaran dan dapat digunakan oleh tim *sales & marketing* dalam memasarkan produk yang ditawarkan oleh industri furnitur. Dengan memanfaatkan teknologi berbasis digital, tim *sales & marketing* dapat menjelaskan produk secara daring melalui sistem *e-catalog*. Peraturan Presiden Nomor 54 Tahun 2010 tentang Pengadaan Barang atau Jasa Publik bertujuan untuk memfasilitasi peluang bagi UKM untuk melakukan pemasaran barang dan jasa dengan metode pengadaan elektronik melalui prosedur katalog elektronik untuk mendukung operasi pembelian. pemerintah di era Internet of Things (IoT) dengan tujuan yang sama sepanjang zaman dan membawa manfaat bagi kebutuhan organisasi yang lebih responsif, transparan, dan mudah diakses ketika audit dilakukan dengan temuan yang berimbang (Suryono dkk., 2021).

Dengan keberadaan *e-catalog* ini, diharapkan dapat meningkatkan *awareness* terhadap produk-produk kursi kantor yang ditawarkan oleh CV Ardent Furniture serta peningkatan omset penjualan dari tim *sales & marketing*, karena kemudahan akses terhadap informasi dan spesifikasi produk melalui tautan yang dibagikan kepada calon konsumen. Konsep yang mendasari perancangan *e-catalog* ini merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran, yang dibutuhkan dalam pengelolaan *brand* dari Ardent Office Furniture (AOF) sendiri. Perancangan *e-catalog* ini merupakan implementasi konsep strategi komunikasi yang mampu memuat informasi terkait profil suatu entitas dengan menawarkan keunggulan, keunikan dan spesifikasi produk, melalui konten kompilasi fotografi produk-produk dari CV Ardent Furniture (Agnes dkk., t.t.). *E-Catalog* biasa digunakan bagi institusi atau instansi (perusahaan) sebagai cinderamata yang berfungsi untuk kepentingan media informasi, promosi, dan membangun *awareness* terhadap suatu *brand*.

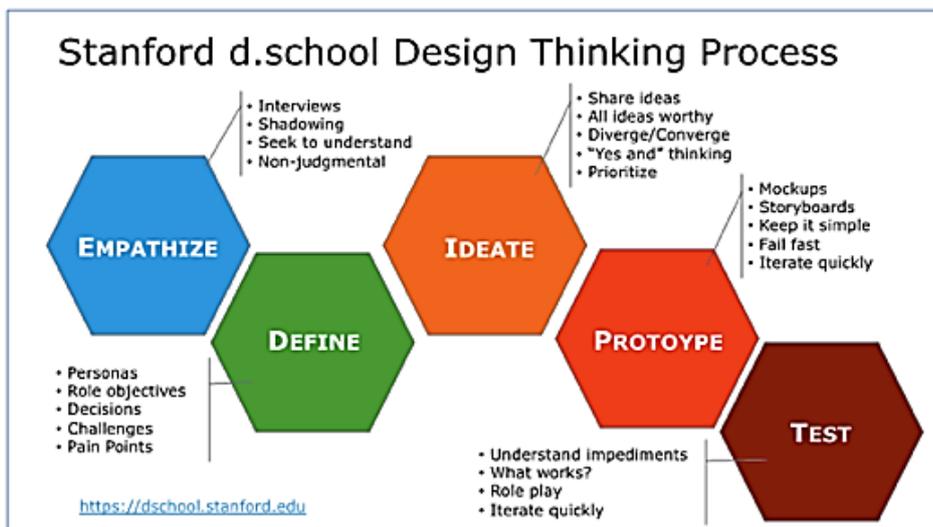
CV Ardent Furniture merupakan perusahaan furnitur dengan lingkup produk kursi perkantoran yang dirintis dan didirikan di Singapura pada tahun 2006 oleh pemiliki tunggal, dengan memiliki *brand* Ardent Office Furniture (AOF). Keberhasilan perusahaan telah berhasil dibuktikan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi proyek berskala menengah hingga besar di tiap tahunnya. Kesuksesan tersebut juga yang membuat perusahaan turut mendorong untuk memperluas cakupan area pemasaran perusahaan, dengan membuka kantor pemasaran, pabrik dan pergudangan di Surabaya dan Sidoarjo di tahun 2012. Lini produk dari Ardent Office Furniture (AOF) sendiri cukup banyak untuk jenis dan model kursi kantor yang dimiliki, mulai dari *director, executive, conference, airport, gaming, staff, college chair*, dll. Dengan keberadaan jumlah dan varian model yang cukup banyak dibutuhkan beragam jenis media informasi terkait keberadaan serta

spesifikasi produk. Sebab itu peneliti menawarkan untuk melaksanakan kegiatan penelitian dengan model perancangan karya berupa produk *e-catalog* untuk membantu tim *sales & marketing* dalam menjalankan tugas juga fungsinya.

Pada aktivitas perencanaan media, perancang atau desainer perlu memperhatikan nilai-nilai dan unsur-unsur yang ada di dalam bidang keilmuan desain komunikasi visual, jika media yang dibuat mengabaikan hal-hal tersebut, maka makna pesan yang diunggah tidak akan sesuai (Yulius, 2016). Untuk mengoptimalkan alur penelitian, fokus perhatian dalam riset ini menggunakan metode analisis *five steps design thinking*.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah CV Ardent Furniture yang berlokasi di Kota Surabaya, Jawa Timur, untuk kantor pemasaran dan Kabupaten Sidoarjo untuk lokasi industri serta pergudangannya. Dalam studi kali ini menggunakan metode perancangan yang digunakan merupakan langkah analisis *five steps design thinking* yang biasa disebut dengan metode pemikiran desain. Untuk prosedur dalam melakukan penelaahan dan implementasi perancangan dalam studi kali ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan melaksanakan observasi melalui kebutuhan industri dalam memasarkan produknya, melalui koordinasi dengan tim *sales & marketing* untuk turun langsung menuju target sasaran konsumen berupa perkantoran, desain interior, dan pertokoan. Berdasarkan hal tersebut, bisa diperoleh fakta tentang kendala distribusi informasi oleh tim *sales & marketing* tentang keseluruhan produk-produk yang akan ditawarkan. Dengan bantuan metode deskriptif kualitatif, tahap observasi, wawancara dan survei singkat, kebutuhan tim *sales* dan *marketing* dapat dideskripsikan secara objektif, sistematis dan objektif, baik isi maupun isi. pelanggan ketika mereka ingin menerima informasi serta spesifikasi masing-masing produk yang ditawarkan.



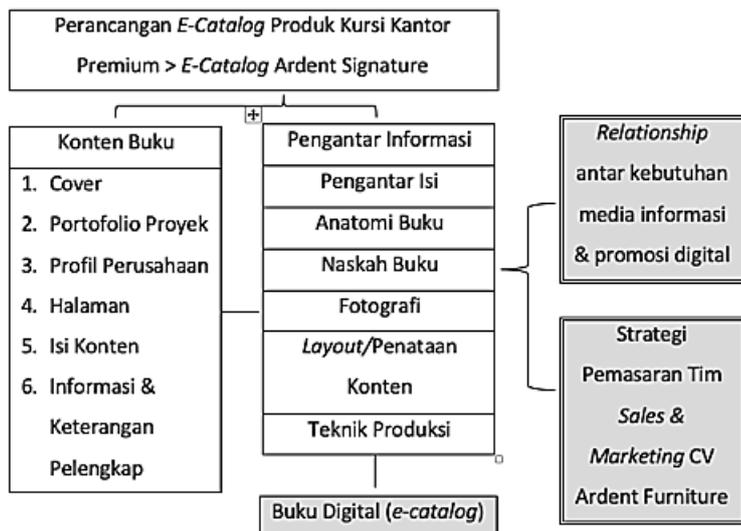
Gambar 1. *Five steps design thinking* oleh stanford design school
Sumber: Brown, 2008

Design thinking merupakan metode analisis yang biasa digunakan dalam suatu proses pemecahan masalah (*problem solving*), yang dalam alur pelaksanaannya metode ini bersifat *human centered* atau berpusat pada penerima desain yaitu manusia sebagai subjek berpikir dan objeknya (Hussein, 2018). *Design thinking* yang awalnya dikeluarkan oleh Brown dalam bentuk terminologi desain di Harvard Business Review (Brown, 2008). Dengan seiring berkembangnya siklus berpikir desainer dalam mengimplementasikan pola perancangan pada eksekusi karya yang dihasilkan, model analisis ini lebih sering dikenal dengan *five steps design thinking*.

Berdasarkan pengertian tersebut, studi kali ini bertujuan untuk menghasilkan media promosi sebagai saluran distribusi pemasaran yang dibawa oleh tim *sales & marketing* berupa perancangan karya visual dengan metode *design thinking* sebagai pisau bedah analisis, yang kemudian dapat dideskripsikan secara terstruktur dari awal hingga akhir tahapan perancangan. Tolok ukur dalam penelitian untuk mengetahui hasil perancangan berjalan di lapangan melalui tahap *test/implementation*, sebelum finalisasi produk. Guna mengetahui fakta mendalam sesuai dengan kondisi lapangan, hal tersebut juga dapat membantu dalam proses perancangan serta pengujian (Wicaksono dkk., 2022).

Pembahasan

Dalam studi kali ini, model analisis yang digunakan menggunakan *five steps design thinking* seperti yang dijelaskan di atas. Implementasinya akan dijelaskan menggunakan contoh studi kasus berupa perancangan *e-catalog* Ardent Signature sebagai media pemasaran kursi kantor premium yang dapat dijelaskan seperti di bawah ini:



Gambar 2. Alur proses pelaksanaan kegiatan penelitian
Sumber: Dokumentasi Penulis

Emphatize menurut KBBI bisa diartikan proses empati, dalam tahap ini perancang menempatkan diri untuk berempati terhadap objek penelitian, yang mana harus mengerti permasalahan secara mendalam untuk memenuhi subjek dari penelitian berupa produk *e-catalog*. Berdasarkan data dan fakta sebagai dasar sebelum memulai perancangan dapat melaksanakan hal-hal seperti:

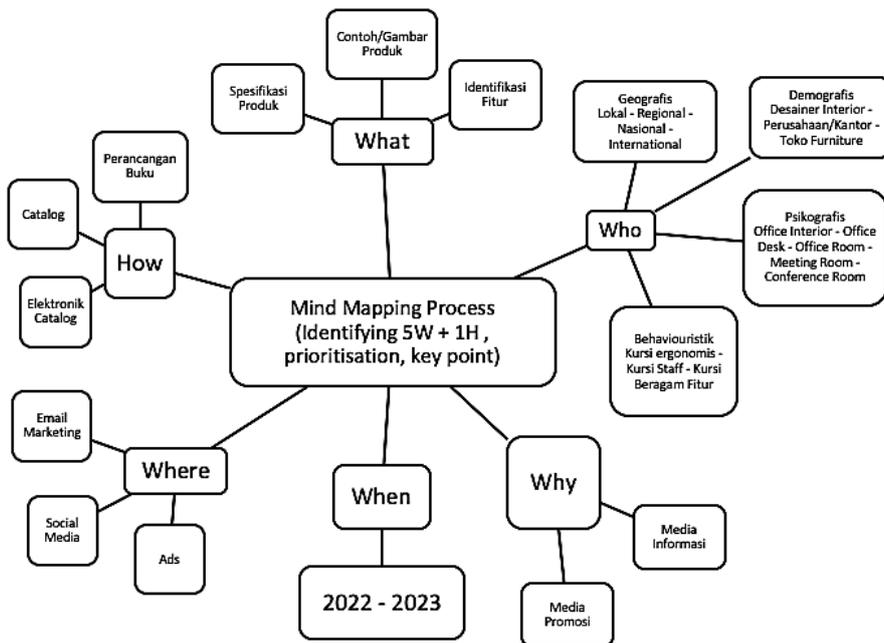
- Merumuskan tema atau topik: strategi pemasaran produk kursi kantor premium Ardent Office Furniture (AOF) sebagai sarana informasi produk
- Mengoptimalkan data dan fakta: perancang melaksanakan observasi berupa kegiatan *interview* dengan tim *sales & marketing* mulai dari ketersediaan produk, model produk, spesifikasi produk, konten informasi, dan kelengkapan informasi yang dibutuhkan dalam menunjang strategi pemasaran.
- Merumuskan alur perancangan: perancang dapat mengintegrasikan rumusan perancangan, tujuan, manfaat dan hasil dari perancangan.

Sebagaimana dalam alur proses perancangan di atas, kerangka dibuat dengan berpegang pada kebutuhan media informasi & promosi berbasis digital yang mampu digunakan untuk menunjang pekerjaan tim *sales & marketing* dalam penerapan perancangan *e-catalog* produk kursi kantor premium pada *brand* Ardent Office Furniture (AOF) dengan judul “Ardent Signature”. Yang nantinya dalam konsep perancangan mampu menampilkan Informasi utama perusahaan, pengenalan perusahaan melalui profil singkat, kapasitas produksi perusahaan, informasi lengkap serta spesifikasi produk. Luaran dalam penelitian ini berupa *e-catalog Ardent Signature* yang memuat produk-produk kursi kantor dengan spesifikasi premium yang akan berperan strategis sebagai media informasi sekaligus promosi perusahaan dengan memanfaatkan saluran distribusi digital, yang akan mudah untuk diakses oleh pengguna produk yaitu tim *sales & marketing* juga target audiens yaitu calon konsumen.

Define merupakan kegiatan turunan dari *emphatize* yang digunakan sebagai tahapan definisi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh perancang. Pada tahapan ini dinilai sangat penting, karena dalam prosesnya seorang perancang dituntut untuk dapat menjabarkan, kemudian menganalisis secara terarah dan runut terhadap inti permasalahan yang dihadapi oleh subjek penelitian yaitu tim *sales & marketing* sebagai bentuk wacana rekomendasi solusi dari perancang. Dalam proses *define*, nantinya akan dapat ditemukan jawaban berupa indikator-indikator yang dapat dibentuk menjadi susunan tahapan. Pada segmen ini perancang diarahkan untuk melaksanakan *brainstorming* dengan langkah 5W + 1H meliputi sejumlah pertanyaan dengan teknik jurnalistik guna menjelaskan topik/tema yang sudah ditentukan (Romli, 2010). Di bawah ini merupakan hasil analisis dalam tahap ini:

- What* (apa): pada tahap ini, perlu mengetahui tentang potensi apa yang dimiliki CV Ardent Furniture yang mampu disajikan dalam bentuk model narasi disertai dengan fotografi yang mampu menggambarkan produk kursi premium.
- Who* (siapa): perancang perlu mengetahui tentang target siap dalam strategi pemasaran yang dimaksud oleh tim *sales & marketing* mulai dari aspek geografis, demografis, psikografis dan behaviouristik, yang nantinya digunakan oleh audiens dalam perancangan ini.
- Why* (mengapa): perancang mengetahui kepentingan dalam permasalahan yang dimuat, hal ini dinilai penting karena perancang akan memahami tentang keberadaan luaran dari penelitian dapat membantu kendala tim *sales & marketing*.
- When* (kapan): perancang dituntut untuk mengetahui tentang kapan problem ini muncul sampai dengan tempo dalam proses perancangan dimulai hingga selesai dan mampu diimplementasikan.
- Where* (dimana): perancang harus fokus mencari tentang jalur distribusi luaran dalam penelitian, sehingga perancangan akan tepat sasaran dalam penyajian informasi dan promosi produk CV Ardent Furniture

f. *How* (bagaimana): perancang mengetahui tentang bagaimana pemecahan permasalahan secara tepat. Dengan memahami aspek strategi komunikasi dalam perancangan guna menunjang strategi pemasaran melalui ketersediaan media informasi & promosi produk kursi kantor premium.



Gambar 3. Integrasi *mind mapping* 5W + 1H

Sumber: Dokumentasi penulis

Dalam tahap ini proses *brainstorming* dapat dituangkan kedalam gambaran proses pencabaran 5W + 1H sebagai acuan dalam menjawab pertanyaan yang akan muncul selama proses perancangan ini berjalan. Gambar *mind mapping* digunakan sebagai bagian instruksi dalam prosedur penyelesaian permasalahan. Melalui *mind mapping* bisa tergambar, bagaimana integrasi data manual menjadi bentuk solusi perancangan dalam model buku berbasis digital, seberapa banyak data yang diperoleh, proses mengukur kecepatan penyelesaian permasalahan, dan bagaimana data mudah untuk dibaca dan ditemukan rekomendasi solusinya.

Dalam tahap *mind mapping process*, data-data yang dikonfigurasi berdasarkan beberapa pertanyaan yang timbul selama proses *define*. Konsep 5W + 1H (*what, who, why, when, where, how*) mengacu pada fakta-fakta yang ada di lapangan. Perancangan *e-catalog* digunakan sebagai media yang mampu menampilkan spesifikasi produk, gambar/contoh produk, serta mampu menjelaskan identifikasi produk secara terperinci. Dengan mengetahui audiens secara spesifik dengan melibatkan beberapa aspek seperti geografis untuk cakupan wilayah sebaran luaran dalam penelitian, demografis untuk menjelaskan spesifikasi konsumen, psikografis yang memberikan penjelasan tentang sasaran yang memiliki kecenderungan menggunakan produk-produk kursi premium dari Ardent Office Furniture (AOF), dan lain sebagainya.

Pada *mind mapping* 5W + 1H dijelaskan mengenai empat aspek geografis, demografis, psikografis, dan behavioristik. Secara geografis sebaran dari produk *e-catalog* Ardent Signature mencakup wilayah lokal kota Surabaya dan Jakarta, dengan cakupan regional Provinsi Jawa Timur & DKI Jakarta, yang juga bisa diterima sebagai sarana pemasaran berskala nasional hingga internasional melalui penggunaan bahasa Inggris dalam seluruh informasi yang ada didalam katalog. Di aspek demografis, pengguna dari *e-catalog* ini merupakan kalangan desainer interior, perusahaan/perkantoran, dan Toko Furniture. Dalam aspek psikografis, audiens yang menggunakan *e-catalog* ini merupakan orang-orang yang memiliki preferensi berlangganan dan membaca majalah interior yang membutuhkan panduan produk tentang *office interior, office desk, office room, meeting room, conference room*, dll. Pada aspek behavioristik, calon konsumen yang membutuhkan kursi-kursi ergonomis, kursi staf dan kursi-kursi dengan beragam fitur penunjang aktivitas bekerja didalam ruang.

Kegunaan dari *e-catalog* ini, yaitu sebagai media informasi dan promosi dari CV Ardent Furniture, dengan masa pemasaran produk di periode tahun 2022 s/d 2023. Saluran distribusi dari *e-catalog* Ardent Signature sendiri menggunakan *email marketing, social media*, dan *ads* (iklan) beberapa *channel* seperti *facebook page* serta *website*. Maka dari itu, *tim marketing & sales* membutuhkan sebuah wadah informasi berupa perancangan buku dalam bentuk katalog yang nantinya bisa di distribusikan secara *online*, yaitu *e-catalog*. Dalam *E-catalog* Ardent Signature nantinya akan mendeskripsikan tentang gambar/foto produk, dengan ditunjang informasi mengenai spesifikasi produk dan identifikasi fitur dari produk kursi premium yang ditampilkan.

Ideate bisa dimaknai sebagai ide/gagasan dari berlangsungnya perancangan ini. Pada tahap *define* sebelumnya, perancang telah melakukan eksplorasi berupa cabaran poin-poin permasalahan yang dihadapi oleh tim *sales & marketing*. Tahap ini menghadapkan perancang tentang bagaimana memberikan solusi dan merencanakan pemecahan masalah melalui proses perancangan yang dibuat. *E-catalog* yang dibuat merupakan bentuk pemasaran digital dengan aktivitas oleh individu atau institusi, dimana teknologi digital memfasilitasi pelaksanaan kegiatan ini dalam merencanakan, berbagi dan memberikan informasi berharga kepada kelompok sasaran dan pihak lain yang berkepentingan. (Li dkk., 2019).

E-catalog Ardent Signature merupakan kompilasi data tentang produk atau barang, bahkan di dalamnya tersedia jasa yang umumnya diperjual-belikan oleh suatu perusahaan, kelompok, individu dengan target pasar berupa konsumen makro dan mikro yang akan memuat banyak informasi terkait produk dan pengenalan *brand* (Mariam & Ramli, 2022). *E-catalog* dirancang menggunakan aplikasi desain grafis seperti Adobe Photoshop (PS) dan Adobe Illustrator (AI) dengan memanfaatkan fitur *editing*, *digital imaging* dan penataan produk dalam bentuk buku. Manfaat dari keberadaan *e-catalog* ini guna: 1) memudahkan akses untuk berbagai pihak; 2) informasi produk terkini dengan periode tertentu; 3) Informasi tentang ketersediaan barang serta jasa menjadi lebih transparan; 4) Lebih efektif dalam meningkatkan performa dan prosedur pengadaan barang. Melalui tahapan *define* yang sebelumnya telah dilakukan oleh perancang, maka diperoleh *STP* (*segmenting, targeting & positioning*) yang lebih jelas dan mudah dideskripsikan menggunakan bentuk konsep di proses *ideate*.

Bentuk konten dalam *e-catalog* berisi seperti: 1) *Impression Content* (konten impresi) yang berisi profil perusahaan, guna memberikan *brand awareness* terhadap *brand* Ardent Office Furniture (AOF) di benak konsumen; 2) Konten promosi, misalnya *product awareness*, *brand image*, dan *brand capacity*; 3) Konten komunikasi, yang berisi struktur *e-catalog* melalui tahapan *layout* (penataan konten), mulai dari produk, gambar, spesifikasi, logo, informasi kontak perusahaan, dll. Dalam perancangannya, *e-catalog* juga memuat konten impresi, guna memberikan keyakinan akan produk kursi premium didalam *e-catalog* Ardent Signature dengan isi konten antara lain: 1) Foto profil perusahaan yang sudah melalui proses *editing* dan *layouting*; 2) Nama lengkap dan alamat perusahaan; 3) Deskripsi singkat mengenai perusahaan; 4) Portofolio perusahaan dan informasi kontak, seperti *website* dan *email marketing* perusahaan. Pada tabel 1 dibawah dipaparkan mengenai konsep media untuk *e-catalog* Ardent Signature.

Tabel 1. Konsep media

Variabel	Konsep Media & Produksi
Pengantar Informasi	Cover Buku, Gambar/Illustrasi Produk, Informasi Kontak: <i>Website</i> , <i>Email Marketing</i> , Alamat Kantor Pemasaran.
Pengantar Isi	Portofolio proyek, Tentang Perusahaan
Anatomi Buku	Cover (Depan & Belakang), Pengantar Isi, Daftar Konten, Isi
Naskah Buku	Isi Konten: Foto Produk, 2D Dimensi Produk, Spesifikasi Produk, Fitur-fitur produk
Fotografi	Foto portofolio proyek, Foto Industri, Foto Produk
Layout/Penataan	1) Cover Depan; 2) Tentang Perusahaan; 3) Foto industri; 4) Daftar konten (<i>table of content</i>); 5) Foto Proyek (portofolio); 6) Isi; 7) Sekilas informasi produk baru; 8) Cover Belakang
Teknik Produksi	1) Proses <i>editing</i> : menggunakan <i>software</i> desain Adobe Photoshop untuk melakukan editing & pengelolaan foto-foto dalam <i>e-catalog</i> ; 2) Proses <i>layouting</i> : Menggunakan software Adobe Illustrator untuk melakukan <i>layouting</i> /mengatur penataan dan alur baca <i>e-catalog</i> ; 3) Membuat akun 'FlipHTML5' sebagai pra-proses digitalisasi <i>e-catalog</i> ; 4) Melakukan unggahan final katalog ke 'FlipHTML5' sebagai proses digitalisasi katalog menjadi <i>e-catalog</i> ; 5) Membagikan tautan (<i>link</i>) ke tim <i>sales & marketing</i> guna menunjang proses pengenalan & pemasaran produk CV Ardent Furniture.

Tabel 2. Konsep desain

Variabel	Konsep Desain
Gaya Desain	Gaya Swiss merupakan elemen penting dalam sejarah modernisme pada tahun 1920-an dan 1930-an, sebuah keterampilan yang secara tradisional diasosiasikan dengan industri Swiss (Wirawan dkk., 2019). Gaya Swiss ditandai dengan font sans serif seperti Helvetica dan penggunaan bentuk simetris (Hollis, 2006).
Warna	Warna memiliki karakteristik asosiasi, simbol, dan makna yang dapat digunakan sebagai konsep desain. Pilihan warna dapat dipertimbangkan sesuai dengan siapa audiens dan/atau target pasarnya dan/atau identitas apa yang ingin ditampilkan dan/atau tema apa yang ditekankan dan/atau kesan apa yang ingin disampaikan (Listya, 2018). Pemilihan warna kombinasi emas, kuning, putih dan abu-abu memberikan kesan profesional dan memiliki kesan premium dalam mengasosiasikan produk kursi premium yang tertampil dalam <i>e-catalog Ardent Signature</i> .
Tipografi	Sejalan dengan gaya desain <i>Swiss style</i> yang memiliki fungsi universal, yang minim terhadap unsur visual dekoratif dengan mempertimbangkan kebutuhan elemen visual bersama yang saling mendukung (Bangun & Anggarini, 2022). Klasifikasi huruf sans serif yang untuk headline, dan segala aspek informasi guna memperjelas tingkat <i>readability</i> dan <i>legibility</i> (Rustan, 2013).
Layout	Visualisasi yang digunakan adalah <i>visual driven</i> dengan desain <i>layout</i> minimalis (Widyamurti dkk., t.t.). Kombinasi penataan tiap halaman didominasi oleh foto dilengkapi dengan <i>caption</i> yang menjelaskan gambar/foto, serta penggunaan poin-poin informasi untuk mengklasifikasikan struktur informasi didukung dengan <i>compound grid system</i> yang membagi informasi dengan model diagram, dimana didalamnya terdapat teks kecil, teks panjang, teks besar, dan foto yang diatur (Graver & Jura, 2012).

Guna menunjang implementasi konsep media, dirancang konsep desain guna menyesuaikan proses pra-produksi sampai dengan produksi konsep desain, agar perancang dapat merencanakan kebutuhan elemen visual dalam keseluruhan perancangan *e-catalog*.

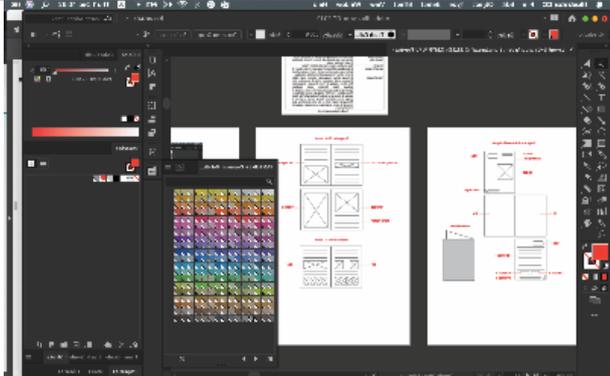
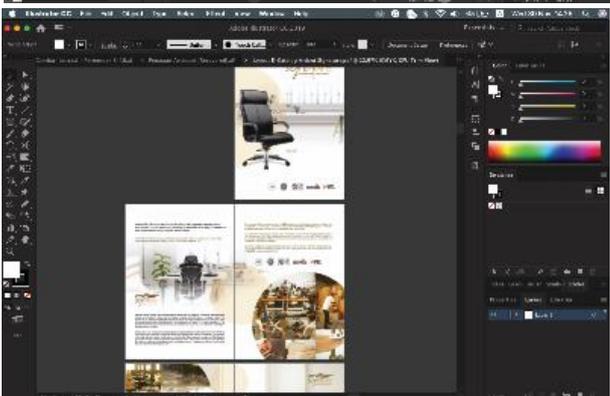
Prototype *e-catalog* Ardent Signature dibuat secara digital dengan melakukan eksperimen terhadap susunan isi dan penggunaan elemen visual didalamnya guna mendapatkan struktur katalog yang mudah untuk dibaca, dipahami, menarik dan tidak mengurangi unsur informasi yang dibutuhkan.

Tabel 3. *Prototype* konsep desain

Variabel	Prototype Konsep Desain
Pengantar Isi – Cover Depan	
Pengantar Isi – Konten Isi	
Pengantar Isi – Cover Belakang	
Anatomi Buku	
Pengantar Isi & Layout – Tentang Perusahaan	
Pengantar Isi & Layout – Portofolio	
Naskah Buku & Layout	

Prototype konsep desain *e-catalog* Ardent Signature berupa hasil implementasi konsep media dengan didukung referensi pada konsep desain menggunakan struktur sampel pada pola *layout* (tata letak) yang akan menjadi acuan produksi dengan menggunakan *software* desain, seperti Adobe Photoshop (PS), Adobe Illustrator (AI) & *Website* FlipHTML5. Hasil *prototype* berupa rekomendasi yang ditawarkan dan diujikan pada tahap *Focus Group Discussion* (FGD) dengan tim *marketing & sales*. Hasil desain kemudian dievaluasi dan diperbaiki sesuai dengan *feedback* dari hasil FGD. Dalam FGD yang telah dilakukan oleh tim *marketing & sales*, dinyatakan bahwa sebenarnya peralatan pemasaran dalam bentuk buku atau katalog merupakan hal yang representatif dalam mendeskripsikan keseluruhan produk, sehingga *e-catalog* Ardent Signature dapat dijadikan sebagai sebuah solusi. Fasilitas tersebut nanti bisa membantu sebagai media pendukung dan meningkatkan penjualan lokal hingga internasional. Hal yang serupa diungkapkan oleh Christian (2022) salah satu bagian tim *marketing & sales* yang mengungkapkan jika media pendukung penjualan dalam bentuk buku diperlukan hanya saja proses distribusinya tidak dapat semudah jika dibandingkan oleh *e-catalog*, guna mengenalkan dan mempromosikan produk.

Tabel 4. *Prototype* teknik produksi

Proses	Prototype Teknik Produksi
Implementasi <i>prototype</i> konsep desain menggunakan <i>software</i> desain, Adobe Illustrator	
Proses <i>layout</i> manual katalog	

Dalam tahapan *prototype* akhir, variabel merupakan turunan dari kerangka berpikir di tahapan *empatize* yang isinya: 1) pengantar isi; 2) anatomi buku; 3) pengantar isi & *layout*; 4) naskah buku & *layout*. Kemudian dikembangkan dalam tahap teknik produksi merupakan hasil finalisasi dari *prototype* konsep desain, melalui tahapan *prototype* teknik produksi.

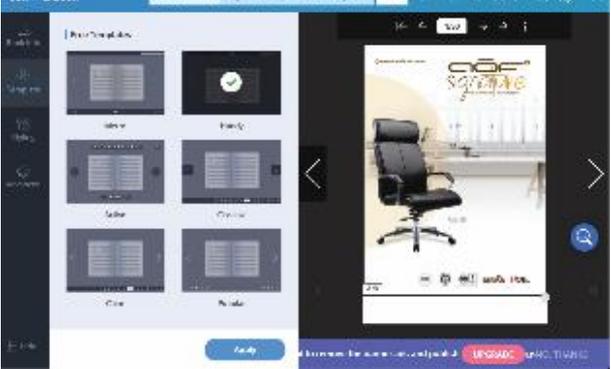
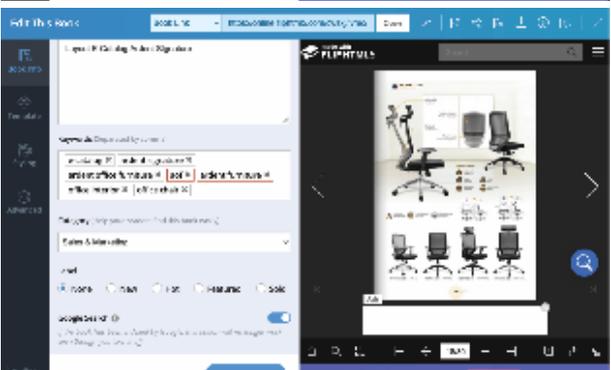
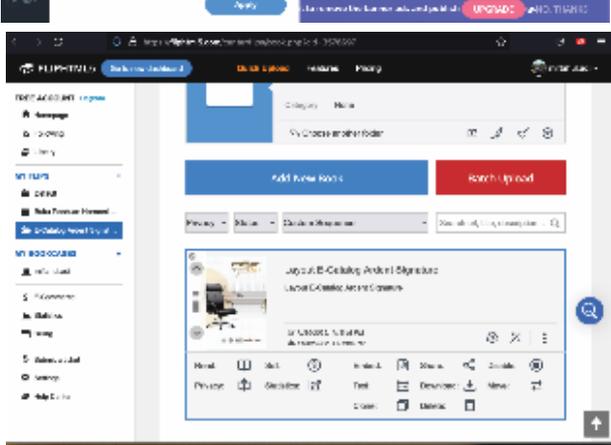
Prototype teknik produksi sebagai bentuk implementasi *layout* yang sudah dievaluasi dari hasil FGD, kemudian dilaksanakan proses produksi oleh perancang menggunakan *software* desain yang diperlukan. Pada tahap ini, perancang menggunakan aplikasi *editing*, guna menyempurnakan dan mendigitalisasi konten fotografi dan gambar yang ada dalam proses produksi. Tahapan menata serta menyusun untuk menjadikan satu berupa rangkaian buku/katalog, perancang dibantu oleh aplikasi Adobe Illustrator guna memudahkan pekerjaan *layouting* sampai dengan tahap akhir finalisasi proses produksi katalog.

Bentuk karya pada tahapan *prototype* teknik produksi berupa dua dimensi yang ditampilkan dengan model *print preview*, yang dapat digunakan sebagai produk evaluasi produk *e-catalog* Ardent Signature. Dalam proses perancangan ini desainer tidak menggunakan implementasi bentuk tiga dimensi berupa *prototype* cetak atau *dummy* fisik, dikarenakan produk final dari strategi pemasaran kali ini merupakan *e-catalog*.

Test/Implementation bisa digunakan sebagai bentuk tahapan uji coba dan implementasi produksi manual katalog berupa produk dengan model *print preview*. Di segmen ini merupakan bagian akhir dalam metode *five steps design thinking* dengan finalisasi perancangan dari sebuah *prototype*.

Uji coba ini dilaksanakan dengan kuantitas isi konten dari buku/katalog yang sudah final dalam tahap *editing & layouting* secara manual menggunakan *software* desain pada tahap *prototype*. Dengan melakukan evaluasi terhadap simulasi distribusi produk *e-catalog* menggunakan *email marketing*, sosial media, dan tautan (*link*) yang bisa diunduh otomatis. Hal ini dimaksudkan sebagai bentuk peninjauan terhadap *channel* distribusi yang biasa dilakukan oleh tim *marketing & sales* dalam mempublikasikan strategi promosinya kepada audiens.

Tabel 5. Test/implementation katalog menjadi *e-catalog*

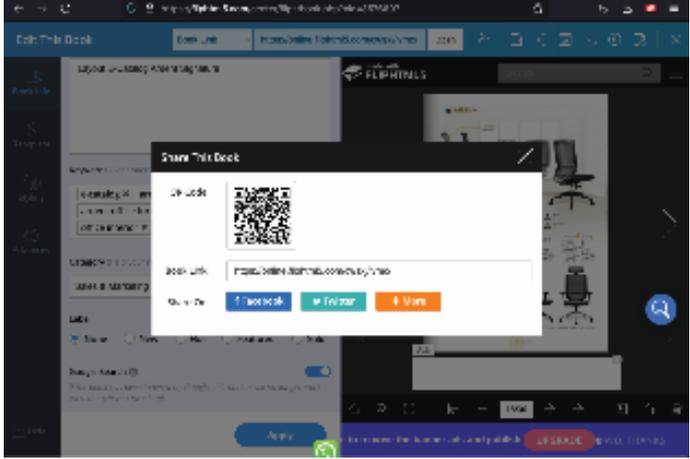
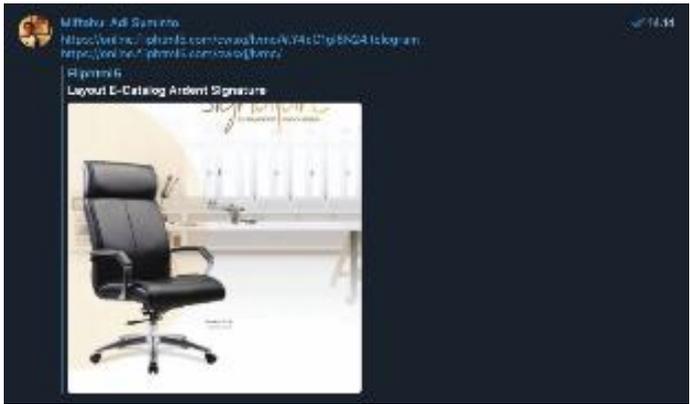
Proses	Tes & Implementasi Produk
Proses Setting & Layouting Catalog pada Website FlipHTML5	
Proses Finalisasi Layout catalog pada Website FlipHTML5	
Proses Final Catalog menjadi E-Catalog	

Sebagai contoh, perancang melakukan distribusi internal kepada beberapa rekan tim *sales & marketing*, melalui *channel* sosial media telegram, menggunakan tautan (*link*) atau *barcode* yang bisa diakses tanpa ada batasan oleh semua pemilik tautan (*link*). Dari uji coba kali ini didapati jika sosial media merupakan saluran distribusi paling mudah untuk berbagi *file* dan tautan (*link*) guna menginformasikan tentang produk dari *brand* Ardent Office Furniture (AOF) yang fokus dalam membidik pasar/calon konsumen dengan strategi pemasaran kursi-kursi kantor dengan spesifikasi premium bertajuk *e-catalog* Ardent Signature.

Konten isi dari *e-catalog* telah diaplikasikan dan diproduksi sesuai dengan susunan atau struktur anatomi halaman pada perancangan awal di tahap *prototype* yang merupakan turunan dari kerangka berpikir di tahap *empatize*. Sebelum dikembangkan dalam penelitian berbasis perancangan *e-catalog* ini, model penelitian sejenis sebelumnya juga sudah pernah ditemukan dengan model mendigitalisasi produk buku kedalam bentuk *e-book*, *e-catalog*, dll. Namun demikian belum dijumpai produk *e-catalog* pada strategi pemasaran oleh CV Ardent Furniture, dalam mendistribusikan informasi dan promosi produknya. Kelebihan *e-catalog* yang didistribusikan melalui *website* pihak ketiga FlipHTML5 adalah aksesibilitas yang mudah dan ringan untuk dibuka diberbagai jenis *device*/perangkat elektronik. Karena keseluruhan

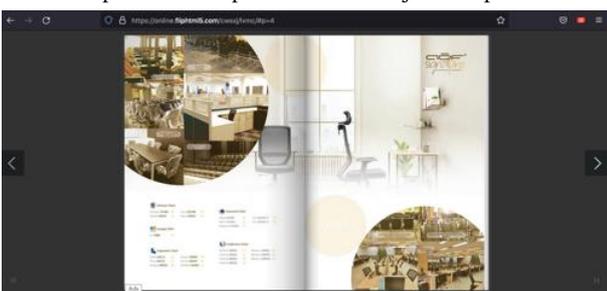
konten katalog disimpan melalui *cloud system* yang ada pada *website* FlipHTML5. Hal ini dinilai memudahkan karena audiens untuk menikmati informasi di dalamnya hanya perlu untuk membuka tautan (*link*) yang sudah dibagikan oleh tim *marketing & sales*, tanpa perlu mengunduhnya terlebih dahulu. Strategi pemasaran ini dinilai lebih ekonomis dan strategis, guna membagikan informasi seputar perusahaan terlebih mendukung penjualan produk-produk yang ditawarkan.

Tabel 6. Test/implementation channel distribusi *e-catalog* ardent signature

Proses	Tes & Implementasi Produk
Proses mengunduh tautan (<i>link</i>) dan <i>barcode</i> <i>e-catalog</i>	 <p data-bbox="858 913 1324 963">Tautan (<i>link</i>) <i>E-Catalog</i> Ardent Signature https://online.fliphtml5.com/cwsxj/lvmc/#p=22</p>
Proses membagi tautan (<i>link</i>) pada <i>channel</i> distribusi telegram	
Proses membagi dokumen/ <i>file</i> yang berisi <i>e-catalog</i> pada tim <i>sales & marketing</i>	
Proses membagi dokumen/ <i>file</i> yang berisi <i>e-catalog</i> pada tim <i>sales & marketing</i>	

Pada bagian akhir penggunaan metode perancangan *design thinking* dengan lima tahapan, maka suatu karya yang memanfaatkan media promosi dalam menunjang strategi pemasaran perusahaan dapat dibaca sebagai bentuk karya yang mampu didesain dengan lebih terstruktur dan terencana. Sesuai dengan fungsi serta tujuannya yaitu memberikan solusi atas permasalahan komunikasi visual dengan memanfaatkan teknologi digital.

Tabel 7. E-catalog Ardent Signature final produk

Keterangan	Gambar Final Produk
Final Layout Halaman Tentang Perusahaan	 <p data-bbox="805 564 1264 616">Tautan (link) E-Catalog Ardent Signature https://online.fliphtml5.com/cwsxj/lvmc/#p=22</p>
Final Layout Halaman Daftar Konten & Portofolio Perusahaan	
Final Layout Konten Isi	
Final Produk E-Catalog Ardent Signature sampai di customer	

Simpulan

E-Catalog ini dirancang sebagai media strategi pemasaran produk dari CV Ardent Furniture yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran dalam menyampaikan informasi, spesifikasi, dan keterangan mengenai suatu produk. Perancangan ini berguna untuk menunjang aktivitas penjualan dan sosialisasi tentang keberlangsungan perusahaan di tengah persaingan produk kursi kantor. Dalam proses perancangan juga telah dihasilkan model struktur buku katalog manual yang mampu untuk diimplementasikan secara digital dalam bentuk *e-catalog* dengan bantuan *website* pihak ketiga. Fitur yang dihadirkan pada *e-catalog* ini memberikan sebagai wajah yang mewakili perusahaan, guna meningkatkan *awareness* terhadap perusahaan.

Alur konten dalam penyusunan anatomi buku/katalog dibuat berdasarkan kapasitas perusahaan, kualitas yang ditonjolkan oleh produk-produknya dan kemampuan sesuai dengan standar proyek yang ditangani oleh perusahaan. Guna mensosialisasikan *brand* Ardent Office Furniture (AOF), maka susunan dalam buku berupaya untuk memberikan pengenalan kepada audiens terhadap *brand*, membangkitkan kepercayaan terhadap kehandalan perusahaan yang nantinya akan menunjang kinerja dari tim *sales & marketing* dalam memasarkan produk.

Teknologi digital digunakan untuk mempersingkat saluran distribusi media promosi. Aktivitas ini didukung dengan implementasi produk perancangan *e-catalog* yang mudah untuk diakses dan dibagikan. Menjadikan *e-catalog* Ardent Signature mudah untuk dipasarkan dan dikenalkan, di mana di dalamnya membawa lini produk-produk kursi premium dari CV Ardent Furniture.

Konsep desain yang digunakan dalam *e-catalog* ini merujuk pada gaya *International Style* atau *Swiss Style* guna mendukung aspek modern dan profesional yang dapat mencitrakan perusahaan. Penggunaan tipografi, warna, elemen visual serta gambar (foto-foto produk) menyesuaikan dengan kualifikasi gaya *Swiss Style*. Hal ini tentunya akan memaksimalkan tingkat keterbacaan teks atau naskah dalam buku *e-catalog*, yang mana implementasi dari *e-catalog* ini menggunakan perangkat elektronik dalam mengakses dan menikmatinya.

Desain *e-catalog* Ardent Signature dapat menjadi referensi dan pengetahuan bagi audiens yang menyenangkan terhadap desain interior, *office interior*, desain furnitur kantor, dan desain ruang kerja. Terkhusus juga pada instansi, perusahaan, desainer interior, dan calon konsumen yang membutuhkan kursi kantor untuk menunjang aktivitas pekerjaan dalam ruang dengan produk-produk kursi kantor yang berkualitas. Namun, desain *e-catalog* ini masih bisa untuk dikembangkan lagi dari segi struktur dan anatomi halaman agar lebih mudah untuk dipahami. Oleh karena itu, perlunya dalam melakukan pembaharuan pada penelitian selanjutnya, terlebih terkait material didalam *e-catalog* dapat dikaji kembali.

Daftar Pustaka

- Agnes, D., Bangun, N., Anggarini, A., Prodi, D., Grafis, J., Teknik, G., Penerbitan, N., Jakarta, J., & Prof, G. A. (t.t.). Perancangan convertible book sebagai media pembelajaran anak usia dini. *Jurnal Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 7(2), 161-180. <https://doi.org/10.25124/demandia.v7i2.4280>
- Brown, T. (2008). *Design thinking*.
- Graver, A., & Jura, B. (2012). *Best practices for graphic designers, grids and page layouts: An essential guide for understanding and applying page design principles*. Rookport Publishers.
- Hollis, R. (2006). *Swiss graphic design: The origins and growth of an international style, 1920-1965*. Laurence King Publishing.
- Hussein, A. S. (2018). *Metode design thinking untuk inovasi*. UB Press.
- Li, H. (Alice), Jain, S., & Kannan, P. K. (2019). Optimal design of free samples for digital products and services. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 419-438. <https://doi.org/10.1177/0022243718823169>
- Listya, A. (2018). Konsep dan Penggunaan Warna dalam Infografis. *Jurnal Desain*, 6(01), 10. <https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v6i01.2837>
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengenalan digital marketing e-katalog bagi UMKM Binaan Jakpreneur. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74-83.
- Romli, A. S. M. (2010). *Jurnalistik praktis pemuda*. Remaja Rosdakarya.
- Rustan, Suriyanto. (2013). *Font and tipografi*. (1 ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, T., Waworuntu, A., Pulomas Selatan Kav, J., & Timur, J. (2022). *Pengembangan aplikasi visualisasi e-catalog furniture menggunakan teknologi realitas tertambah berbasis Android*.
- Suryono, A., Rahayu, Y. D., Winasis, M. A., & Murod, M. F. N. (2021). E-katalog dalam pemasaran barang/jasa pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam masa pandemi Covid-19. *Journal of Community Development*, 2(2), 66-69. <https://doi.org/10.47134/comdev.v2i2.33>
- Wicaksono, J. C., Prasida, T. A. S., & Prestiliano, J. (2022). Perancangan card game "Happy Teeth" sebagai media edukasi menjaga kesehatan gigi dan mulut. *Nirmana*, 22(2), 78-88. <https://doi.org/10.9744/nirmana.22.2.78-88>
- Widyamurti, N., Muttaqin, H., Gilang, L., & Ranu Wicaksono, A. (t.t.). Perancangan coffee table book untuk mendukung program pemasaran Desa Wisata Trangsan dengan implementasi 5w+1h. *Universitas Sebelas Maret Jl. Ir. Sutami 36A*, 57126. <https://doi.org/10.25124/demandia.v%vi%i.1283>
- Wirawan, D., Peni Pratiwi., & Birmanti Setia Utami. (2019). Perancangan brand identity band cool and the gang. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 13(1), 57-68.
- Yanto, H. (2021). *Perancangan dan pengembangan e-catalog ju seafood restaurant*. Retrieved from <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescitech>
- Yudianita, T., B. D. A. N., & Maheni, M. T. (2020). Perancangan visual brand identity UMKM Bolu UMMI. *Journal Printing and Packaging Technology*, 1(1).
- Yulius, Y. (2016). Peranan desain komunikasi visual sebagai pendukung media promosi kesehatan. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 1(3).