

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Laporan penelitian pertama yang dijadikan sebagai referensi pada penelitian ini ditulis oleh Sunarya et al., (2022) yang berjudul “Desain Katalog Digital Penunjang Informasi Dan Promosi Pada Sheen Production”. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong pelanggan untuk menggunakan jasa videografi dan fotografi yang ditawarkan oleh Sheen Production dengan mengimplementasikan konteks media periklanan berupa katalog digital. Sebelumnya Sheen Production menggunakan metode pertemuan tatap muka dengan calon pelanggan dan menunjukkan katalog cetak kepada mereka, namun pendekatan ini dirasa kurang efisien. Sehingga dibutuhkan komunikasi strategis yang dapat diadopsi dan memberikan informasi tanpa harus mengeluarkan biaya untuk mencetak katalog. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa katalog digital sangat praktis terutama dalam kegiatan pemasaran atau promosi yang mencari akuisisi pelanggan baru. Desain katalog digital ini dibuat dengan menggunakan aplikasi Adobe Photoshop CC 2019 dan membutuhkan proses desain yang meliputi persiapan layout kasar, persiapan layout komprehensif, dan persiapan final artwork (Sunarya et al., 2022). Penulis menjadikan penelitian ini sebagai acuan dimana PT Prima Djaya Alkesindo yang sebelumnya belum mempunyai katalog baik itu katalog buku dan juga katalog digital. Penulis tetap memilih adanya kedua katalog tersebut dikarenakan PT Prima Djaya Alkesindo juga aktif mengikuti beberapa kegiatan alat kesahatan sehingga tetap diperlukan adanya katalog dalam bentuk buku, sedangkan katalog digital akan digunakan lebih fleksibel baik di media sosial, qrcode, kegiatan perusahaan, dan dalam bentuk link.

Penelitian acuan yang digunakan selanjutnya disusun oleh Wandanaya et al., (2020) dengan judul “Perancangan Media Katalog Sebagai Penunjang Promosi dan Informasi pada Pt. Citra Surya Selaras”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat media perancangan katalog yang berfungsi sebagai sarana promosi dan informasi pada PT Citra Surya Selaras. Hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan

dan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan. Metode penelitian yang dilakukan meliputi analisis masalah, pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi literatur. Setelah mewawancarai pihak-pihak terkait ditemukan bahwa brosur yang merupakan alat promosi sebelumnya sudah tidak menarik lagi sehingga dibutuhkan alat promosi yang lebih baik. Pengumpulan data juga dilakukan menggunakan aplikasi desain seperti Corel Draw X6 dan Adobe Photoshop CS6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media desain katalog mampu meningkatkan citra perusahaan dan memudahkan pemasaran produk secara efektif. Dalam katalog promosi ini, disusun sedemikian rupa dengan gambar produk yang menarik dan lengkap serta disusun secara harmonis dengan teks yang sesuai dalam menggambarkan produk. Temuan lebih lanjut mengungkapkan bahwa dengan penggunaan katalog promosi ini, target penjualan produk yang lebih tinggi dapat dicapai, yang meningkat dari 30% menjadi 40%. (Wandanaya et al., 2020). Penulis menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam perancangan katalog produk PT Prima Djaya Alkesindo sebagai sarana promosi, pada penelitian diatas penulisnya mengungkapkan bahwa pembuatan katalog dilakukan sebagai media promosi yang berhasil meningkatkan promosi produk yang mereka tawarkan. Dalam Penulisan tugas akhir penulis menjadikan strategi dan desain pada penelitian di atas sebagai acuan dari pemilihan warna, penulisan spesifikasi produk, serta pemilihan font yang tepat sehingga terlihat menarik dan memiliki karakteristik tersendiri.

Penelitian terakhir yang digunakan sebagai disusun oleh Darmawan et al., (2019) dengan judul “Perancangan Buku Katalog Produk sebagai Media Promosi Produsen Mebel Yasmieniture”. Penelitian ini berfokus pada peningkatan penjualan produk YasmieniTure, produsen furnitur yang mengalami penurunan penjualan akibat krisis Covid-19 dan strategi promosi penjualan yang buruk. Tujuan yang paling penting adalah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang YasmieniTure dan memperluas keuntungan perusahaan dengan meningkatkan penjualan melalui strategi promosi yang lebih baik. Penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan kuesioner untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan juga melakukan mind mapping yang kreatif untuk menyusun kebijakan promosi yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan buku katalog produk secara

virtual merupakan strategi pemasaran yang efisien. Contoh katalog ini diilustrasikan dengan gambar-gambar produk yang ditawarkan, informasi mengenai produk itu sendiri, dan komposisi visual yang disusun dalam layout Jumble dengan font sans serif. Penulis juga membuat strategi pemasaran dengan mempromosikan produk-produk YasmieniTure ini melalui media pendukung seperti safety wearpack, XBanner, kartu nama, topi, dan kaos. Buku katalog ini ditargetkan kepada outlet-outlet furniture yang menjual produk YasmieniTure dan juga diunggah melalui jejaring sosial terutama Facebook dan Instagram untuk meningkatkan kesadaran pasar (Darmawan et al., 2019). Penulis dalam mengerjakan tugas akhir menjadikan penelitian diatas sebagai acuan dalam cara mempromosikan di media sosial, seperti penggunaan link bitly yang dapat membantu mengakses langsung baik itu pada katalog, contact person, alamat, dan lain sebagainya.

2.2 Strategi Public Relations

Public Relations didefinisikan sebagai penyampaian informasi ke publik atau komunikasi persuasi yang ditujukan ke publik untuk memodifikasi sikap dan tindakan, serta upaya-upaya untuk mengintegrasikan sikap dan tindakan suatu institusi dengan publiknya dan publik dengan institusinya tersebut (Damayanti, 2020). Lebih lanjut, Menurut International Public Relations Association (IPRA), humas adalah praktik manajemen pengambilan keputusan yang membangun hubungan dan kepentingan antara organisasi dan masyarakat. Hal tersebut mengartikan bahwa memiliki tujuan utama PR adalah untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian, maka dari itu suatu organisasi atau perusahaan harus saling memahami setiap individu atau kelompok yang terlibat (IPRA, 2019). Adapun Strategi public relations (PR) merupakan suatu proses yang sistematis untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara organisasi dan publik. Strategi hubungan masyarakat (humas) memiliki tujuan dan berfokus pada membangun dan mengembangkan hubungan organisasi dengan publik secara positif.

Menurut Ronald D. Smith, strategi PR terdiri dari empat tahap: penelitian formatif, strategi, taktik, dan evaluasi (Erlistyarini, 2018). Tahap pertama, penelitian formatif, difokuskan pada diagnosis dan oleh karena itu membutuhkan

analisis situasi, organisasi, dan publik untuk memahami lingkungan. Tahap kedua, strategi, melibatkan penetapan tujuan dan sasaran serta pengembangannya dalam tindakan dan respons tindakan. Tujuan komunikasi yang tercakup dapat dikelompokkan ke dalam bidang-bidang berikut: manajemen reputasi, pemeliharaan hubungan, dan pelaksanaan tugas PR (Erlistyarini, 2018). Strategi PR mencakup penentuan dan penggunaan alat komunikasi yang tepat untuk membantu mewujudkan tujuan komunikasi. Menurut Ahmad S. Adnansaputra, strategi PR mencakup definisi masalah, pemilihan unit sasaran, menilai hubungan dan perilaku terhadap isu-isu tertentu dari unit-unit yang relevan, dan memilih alat strategis atau instrumen taktis PR (Rosyidah & Fauziah, 2023). Selain itu, strategi manajemen harus mencakup kebutuhan korporasi itu sendiri untuk bertahan hidup melalui hubungan yang harmonis dengan masyarakat, keterbukaan, keadilan, konsistensi, dan tidak menghalangi (Rosyidah & Fauziah, 2023).

Proses pengembangan dan implementasi strategi Public Relations (PR), memiliki beberapa prosedur tahapan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Tahap fact finding merupakan tahap yang sangat krusial dan paling penting dalam proses strategi PR. Penelitian yang dilakukan oleh Herlina (2015), menemukan bahwa strategi komunikasi PR di era digital pada umumnya diawali dengan riset dan fact finding (Herlina, 2015). Dalam hal ini, fact finding tidak hanya relevan untuk kepentingannya sendiri, tetapi juga mencari konteks dan kebutuhan yang lebih dalam. Setelah melakukan fact finding, tahap selanjutnya yakni proses planning adalah tahap yang sangat penting. Dalam penelitian Sitorus dkk. (2023), strategi komunikasi hubungan masyarakat yang difokuskan untuk meningkatkan konsumen Pronto Bar telah direncanakan dengan baik. Mereka menyoroti bahwa planning tersebut adalah tentang menetapkan tujuan dan sasaran, menilai faktor-faktor yang relevan dan menghasilkan strategi yang harus diikuti untuk mencapai tujuan (Sitorus & Situmorang, 2019). Kemudian action and communication dilakukan dalam implementasi strategi yang direncanakan. Dalam penelitian sebelumnya, hubungan masyarakat mencakup planning dan pelaksanaan strategi public relation dengan komunikasi yang berbeda melalui beberapa saluran termasuk media sosial, situs web, dan sebagainya (Giyatno, 2024). Komunikasi yang efisien

seperti itu sangat penting untuk membentuk citra serta meningkatkan kesadaran pelanggan akan barang atau jasa yang disajikan. Terakhir, evaluasi dilakukan untuk menilai pencapaian yang telah diraih dan memperbaiki metode yang akan diterapkan di masa depan.

Dapat disimpulkan bahwa strategi public relations adalah upaya perusahaan atau sebuah organisasi dalam tujuannya membangun citra yang diinginkan di masyarakat. Dalam implementasinya tidak hanya harus relevan pada kepentingan sendiri tetapi juga harus relevan dengan masyarakat ataupun stakeholder, agar dapat terciptanya hubungan yang baik sehingga masyarakat dapat lebih mudah untuk diberikan informasi yang ingin dikomunikasikan perusahaan. Pada hal ini penulis membuat katalog dalam bentuk buku juga digital sebagai sarana promosi perusahaan dengan berbagai media dan situs web sebagai implementasi strategi public relations. Pembuatan katalog produk ini diharapkan mampu memudahkan pelanggan mengakses informasi terkait perusahaan dan produknya dengan mudah dan cepat sesuai media yang diinginkan.

2.3 Peran Humas Perusahaan

Peran PR perusahaan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat cukup mendasar. Mereka membantu individu dalam penyampaian informasi yang akurat dan melakukan pelayanan lainnya, terutama kepada masyarakat yang mungkin tidak mengerti cara kerja pelayanan tersebut, agar kebutuhan mereka dapat terselesaikan dengan baik tanpa harus menghadapi tekanan yang berlebihan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Herlina (2015), dijelaskan bahwa humas merupakan salah satu saluran dalam interaksi organisasi dan masyarakat, di mana kebijakan dan informasi penyediaan layanan dikomunikasikan. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa kebutuhan semua pihak yang berkepentingan dapat terpenuhi dengan baik dalam waktu yang sesingkat mungkin, humas tidak hanya mengeluarkan informasi tetapi juga memfasilitasi pemahaman akan prosedur yang berlaku.

(Herlina, 2015). Selain itu, hubungan masyarakat tidak hanya melibatkan komunikasi tetapi juga membangun, mempertahankan, dan mengembangkan keterampilan komunikasi yang positif untuk mendorong hubungan. Wati dkk. (2023) menyebut sifat komunikasi dua arah dari hubungan masyarakat sebagai

orientasi hubungan masyarakat, yang memungkinkan untuk mencapai kebutuhan masyarakat serta memberikan respon yang wajar (Rizaldi,2023). Humas tidak hanya menjalankan tugas sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai penjaga informasi yang berkaitan dengan citra organisasi. Agar humas dapat berjalan efektif, maka perlu dibina hubungan yang positif antara publik dengan organisasi, sehingga kepercayaan mereka terhadap organisasi dapat ditingkatkan.

Humas melakukan berbagai kegiatan seperti konferensi pers, media briefing, dan kunjungan media untuk memastikan bahwa akses ke media dikelola dengan cara yang positif dan konstruktif. Dalam bukunya “Manajemen Public Relations” (2008), Rhenald Kasali menguraikan lima fungsi utama humas dalam membangun hubungan yang sukses dengan media: membina hubungan dengan jurnalis, membangun citra pemimpin, mengatur konferensi pers, menjelaskan hak-hak narasumber, dan merencanakan strategi wawancara yang efektif. Dengan cara ini, organisasi dapat membangun dan memelihara citra positif melalui pencapaian proses komunikasi dan interaksi positif di antara kedua belah pihak (Kasali, 2003).

2.4 Media Public Relations

Media Public Relations (PR) dianggap sebagai elemen kunci dalam membentuk citra sebuah organisasi dan menginformasikannya kepada publik. Media ini terdiri dari berbagai macam alat termasuk beberapa platform jejaring sosial, email, dan sebagainya. Pentingnya media PR sebagai penghubung dan penyampai pesan telah berubah di era modern. Teknologi komunikasi modern, khususnya internet, dapat mendukung praktik-praktik PR dengan mentransformasi media yang sudah ada atau dengan menciptakan jenis media baru, seperti cyber PR dan net PR. Demikian pula, hubungan media diimplementasikan pada praktik PR yang bertujuan untuk membangun dan menjalin hubungan baik dengan jurnalis dan pembentuk opini lainnya. Hal ini juga mencakup hubungan dengan penulis berita, editor, dan orang-orang lain yang terlibat dalam publikasi dan penyebaran berita dan informasi (Gradianto & Andiansari, 2024). Ide utamanya adalah untuk memfasilitasi agar perusahaan mendapatkan liputan yang lebih luas oleh media dan dalam kecepatan yang sesuai dengan citra perusahaan (Hafizah, 2021). Hubungan media, menurut Sholikhah (2016), adalah upaya yang dilakukan untuk memastikan

organisasi atau perusahaan mendapatkan pesannya dipublikasikan baik di media cetak maupun media penyiaran. Kegiatan hubungan media termasuk menyediakan suasana yang mempromosikan hubungan masyarakat dengan wartawan (Sholikhah, 2016).

Tujuan utama dari Media Public Relations adalah untuk membangun dan membina interaksi positif antara organisasi dan publik. Sedikit demi sedikit, informasi disalurkan melalui media yang disarankan dan tepat. Sebagai contoh, penggunaan alat jejaring sosial seperti Instagram dan Facebook telah menjadi hal yang populer di kalangan masyarakat saat ini. Komunikasi jenis ini bersifat dua arah, tidak seperti bentuk PR konvensional, di mana komunikasi bersifat satu arah dari agensi atau organisasi ke audiens. Strategi komunikasi Media Public Relations memainkan peran penting dalam meningkatkan dan melindungi citra serta reputasi organisasi (Alivia et al., 2024). Dapat disimpulkan bahwa pemilihan platform yang tepat sangat berpengaruh terhadap berjalannya proses komunikasi, sehingga pada pembuatan katalog pemanfaatan media yang sudah aktif digunakan dan sesuai pada tempatnya sangat diperlukan. Pada kegiatan secara langsung penggunaan katalog dapat berupa dicetak dan di akses melalui QR Code, sedangkan untuk online bisa menggunakan Flipbook, QR Code, dan link. Platform ini membantu pengguna untuk meningkatkan proses komunikasi dengan mengubah cara proses komunikasi dilakukan, cara pekerjaan dilakukan, dan cara orang melakukan kegiatan sehari-hari. Dengan demikian, mereka dapat membina hubungan yang lebih menarik dan efektif dengan publik, serta menerima feed back dari publik mengenai tindakan mereka (Alivia et al., 2024).

2.5 Unsur Desain

Desain adalah pendekatan yang teratur dan metodis untuk pengembangan produk atau layanan dengan daya tarik estetika dan utilitarian. Dalam ruang lingkup ini, desain produk atau jasa mencakup rendering dan menciptakan produk atau jasa yang dianggap diinginkan dan dapat diterima oleh pengguna. Mengutip Arsyidin, Seseorang dapat menyatakan bahwa: desain adalah, “sebuah proses yang ‘sesuai’ dengan perancangan dan pengembangan produk atau layanan yang akan memuaskan pengguna” (Alivia et al., 2024). Proses desain berkaitan dengan

produksi akhir dari barang atau jasa yang dapat dipakai atau digunakan kembali, efisien, dan menarik secara visual.

Dalam menghasilkan karya visual yang menarik serta tetap memudahkan pembaca untuk memahami pesan yang terkandung, pemahaman mengenai unsur dari desain sangat dibutuhkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Daniel et al. (2024) mengenai perancangan ulang website, terdapat unsur – unsur dari desain adalah sebagai berikut :

1. Garis (*Line*)

Garis merupakan rangkaian tak terhingga yang terbentuk untuk menghubungkan satu titik dengan titik yang lain sehingga dapat membentuk garis lengkung atau lurus.

2. Bentuk (*Shape*)

Suatu bentuk memiliki diameter, tinggi, dan lebar, yang akan digunakan pada desain. Bentuk yang sering digunakan yaitu segitiga, persegi, dan lingkaran.

3. Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah visualisasi dari objek. Tekstur terbagi menjadi dua yaitu yang dapat disentuh dan dirasakan, serta yang dapat dilihat tapi tidak bisa dirasakan.

4. Ukuran (*Size*)

Ukuran ada besar kecilnya suatu objek yang dibuat. Ukuran dibuat untuk memperhatikan manakah objek yang ditonjolkan dan ditekankan.

5. Warna (*Color*)

Pewarnaan harus sesuai dengan apa yang sudah dirancang, karena warna berkaitan dengan identitas yang dimiliki oleh seseorang, perusahaan maupun produk.

6. Tipografi (*Typography*)

Tipografi adalah desain dari tulisan seperti bentuk huruf, angka – angka, dan tanda baca yang kita gunakan. Tipografi dalam katalog harus jelas dan memudahkan tersampainya informasi.

Dapat disimpulkan bahwa pada katalog desain yang menarik dan selaras

antara tulisan, warna, dan elemen dapat memudahkan dan meningkatkan pemahaman pembaca pada produk – produk yang ditawarkan.

Adapun suatu desain perlu memenuhi beberapa aspek untuk dapat memberikan keselarasan dalam suatu rancangan desain. Prinsip desain sendiri merupakan landasanyang digunakan dalam proses mendisain untuk memberikan kesan estetik secara efektifdan efisien. Adapun prinsip desain yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Keseimbangan adalah salah satu prinsip desain dasar yang mengubah desain tidak lebih dari menyarankan bahwa semua elemen desain harus memiliki kedudukan yang proporsional. Hal ini juga terlihat dalam penelitian Alivia et al. (2024) yang menemukan bahwa komposisi desain grafis pada iklan billboard yang seimbang dapat meningkatkan komunikasi yang efektif. Prinsip keseimbangan ini tidak hanya dilihat dari sebaran elemen desain saja, tetapi juga aspek simetri dan ritme desain dalam kaitannya dengan koordinasi desain(Alivia et al., 2024).
2. Kontras adalah prinsip desain yang memanfaatkan perbedaan warna, bentuk, dan ukuran untuk menarik perhatian audiens. Takaeb (2019) menyatakan bahwa kontras memiliki kekuatan dalam desain grafis, untuk membuat orang memahami dan mengingat sebuah pesan dengan cukup jelas. Prinsip ini ada disetiap desain untuk menekankan titik fokus desain sehingga informasi dapat dengan cepat diserap oleh audiens. Sebagai contoh, dalam semua desain poster, menggunakan teks yang berbeda dengan latar belakang yang kontras akan meningkatkan kemudahan teks untuk dibaca diamati secara menyeluruh. Hal tersebut menunjukkan pentingnya kontras dalam desain sehingga menghasilkan desain yang sangat berwarna dan mampu menyampaikan pesan serta tujuan yang dimilikinya (Alivia et al., 2024).
3. Penekanan visual suatu prinsip yang berfokus pada penempatan elemen desainsecara tepat dan logis. Khususnya dalam hal ini, penerapan hirarki visual sangat penting untuk meningkatkan kekuatan komunikasi. Kusumawati (2018) dalam laporan Alivia et al. (2024) menunjukkan bahwa hirarki dalam desain grafis berpengaruh positif terhadap pemahaman audiens terhadap informasi.

Hirarki visual mengambil elemen-elemen yang tidak teratur dan mengaturnya dengan cara yang berhubungan dengan kepentingannya, perhatian yang dapat dipertanggungjawabkan secara tepat waktu kemudian akan diarahkan ke detail yang paling penting terlebih dahulu. Dengan cara ini, memungkinkan para desainer untuk membuat tulisan atau gambar yang indah dan juga lugas sehingga pemirsa dapat dengan mudah memahami pesan yang ditunjukkan (Alivia et al., 2024).

2.6 Katalog

Katalog produk dianggap mampu menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk. Penggunaan katalog mulai berkembang pada awal abad 20-an. Katalog digunakan untuk mempromosikan berbagai jenis barang, seperti perlengkapan rumah tangga, kosmetik, bahkan mobil (Keep & Nat, 2014). Katalog disusun dengan sederhana akan tetapi jelas dan harus dapat memudahkan pelanggan menarik informasi yang ada dalam katalog tersebut. Katalog merupakan salah satu media pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk kepada pelanggan. Katalog menampilkan produk secara lengkap dan spesifik, harga, serta promosi yang ditawarkan kepada konsumen (Bukit et al., 2019). Dapat disimpulkan bahwa katalog adalah media promosi suatu barang dan jasa dengan sangat lengkap agar dapat memudahkan calon konsumen untuk membandingkan dan memilih produk yang diinginkan.

Katalog memiliki fungsi sebagai media promosi yang dapat memberikan informasi mengenai segala macam produk yang dimiliki oleh perusahaan yang disusun berdasarkan jenis, fungsi dan kategorinya (Mangifera, Pramesti, & Dewi, 2016). Karena itu, Katalog haruslah mudah untuk diakses, tertata sesuai urutan produknya, dan mendeskripsikan produk dengan lengkap.

2.7 E-Katalog

E-Katalog adalah brosur online yang dilengkapi dengan kemampuan praktis untuk memberikan informasi mengenai produk dan/atau layanan tertentu dan oleh karena itu membantu pengguna dalam melakukan pencarian. Pada dasarnya E-Katalog adalah katalog yang dibuat versi *digital*, untuk dapat digunakan sesuai pada tempat dan kebutuhannya. Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan

e-katalog seperti itu mengambil tempat penting dalam melakukan pencarian yang dilengkapi dengan pengambilan keputusan yang ideal. Penelitian telah menunjukkan bahwa e-katalog memangkas waktu yang dihabiskan untuk mencari informasi tertentu, tetapi juga meningkatkan kepuasan pengguna akhir karena e-katalog memberikan informasi lebih cepat dan lebih mudah daripada katalog cetak (Yulianto & Anam, 2022). Penerapan e-katalog meningkatkan proses pengiklanan produk untuk klien kesehatan termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam tugas akhir ini penulis membuat katalog alat kesehatan untuk dapat digunakan dimanapun baik kegiatan langsung dan tidak langsung oleh karena itu baik dalam bentuk cetak serta *digital* keduanya dibutuhkan. Berdasarkan definisi diatas e-katalog dapat memudahkan konsumen untuk mencari, melihat gambar, spesifikasi, harga, dan membandingkan pilihan mereka dengan mudah tanpa harus berpindah-pindah tempat, hal ini juga menguntungkan perusahaan dengan menghemat waktu dan tenaga yang dikeluarkan. Hal ini membuat e-katalog menjadi solusi yang sangat relevan di dunia saat ini ketika sebagian besar konsumen online untuk mencari apa yang mereka butuhkan. Selain itu, mengingat kegunaan katalog, aspek desain antarmuka pengguna yang dimiliki e-katalog juga cukup relevan (Sakti et al., 2023).

2.8 Promosi

Syahputra (2019:84) menyatakan bahwa promosi adalah Suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu barang, jasa, merek, dan perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Sejumlah riset mengungkapkan bahwa sebagian besar usaha menghabiskan anggaran untuk aktivitas promosi penjualan (Ailawadi et al., 2009; Tsao et al., 2010). Menurut Kotler dan Keller, (2012:519) Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Alma (2018:181), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan

calon konsumen tentang barang dan jasa.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat kita lihat betapa pentingnya promosi bagi kelangsungan hidup perusahaan. Promosi harus dapat memberikan informasi terkait produk dari perusahaan dengan jelas agar dapat meyakinkan calon konsumen. Pembuatan katalog merupakan salah satu cara peningkatan promosi yang mudah, murah dan dapat menjelaskan dengan jelas kepada konsumen.

2.8.1 Jenis Promosi

Kotler dan Armstrong (2012:432) dalam bukunya *Principles of Marketing*, menyatakan setidaknya ada 5(lima) bentuk kegiatan promosi, yaitu: promosi penjualan, direct marketing, personal selling, publisitas, dan periklanan. Berikut pengertian mengenai 5 (lima) bentuk kegiatan promosi tersebut:

1. Promosi Penjualan Insetif

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelianatau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup kupon, diskon, kontes, events, displays, demonstrations, dan sweepstakes

2. Direct Marketing

Hubungan langsung dengan konsumen sebagai sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup katalog, internet, mobile marketing, telephone marketing, dan lainnya.

3. Personal Selling

Presentasi personal yang dilakukan tenaga penjualan dengan tujuan membangun hubungan dengan konsumen dan menghasilkan penjualan. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup presentasi, trade shows, dan incentive programs.

4. Publisitas

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik supaya memperoleh publisitas yang dapat menguntungkan, citra yang bagus, dan menangani cerita, rumor, serta event yang merugikan. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup sponsorships, special events, web pages, dan press releases.

5. Periklanan

Bentuk promosi dan presentasi nonpersonal yang dibayar sponsor untuk mempresentasikan gagasan jasa maupun barang. Dianggap sebagai manajemen makna dan citra dalam benak konsumen. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup internet, cetak, broadcast, outdoor, dan bentuk lainnya.

Berdasarkan jenis-jenis di atas pembuatan katalog adalah direct marketing dimana hubungan langsung dapat terjaring dengan konsumen baik itu melalui internet atau pun secara langsung. Katalog juga termasuk ke dalam periklanan karena katalog sendiri menampilkan display produk, harga, juga dapat dirubah kapanpun dengan mudah jika memang ada produk atau promo yang akan di tambahkan.