

PERANCANGAN *PRODUCT CATALOG* ARDENT OFFICE *FURNITURE* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN KURSI KANTOR

Miftahul Adi Suminto

*Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik & Desain, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Jl. Wonorejo
Permai Utara V No.16, Wonorejo, Kec. Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur 60296, Indonesia
Email: miftahul.adi@hayamwuruk.ac.id*

Received: 14 Februari 2024

Revised: 28 Maret 2024

Accepted: 27 September 2024

Abstrak: Salah satu media pemasaran yang saat ini sangat dibutuhkan berupa produk pemasaran dengan berbasis *advanced* terkait dengan informasi produk yang ingin dipasarkan berupa, spesifikasi, warna, kategori jumlah produk yang dapat diketahui oleh calon konsumen dengan mudah dimengerti dan jelas. 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 *computerized* yang mudah diakses, lengkap, dan menjawab permasalahan dari tim pemasaran dan marketing. Tujuan penelitian ini guna menghasilkan media pemasaran yang dapat berfungsi ganda, yaitu sebagai media informasi dan media promosi berbasis digital berupa *product catalog* pada CV. Ardent Furnitur. Urgensi penelitian ini berupa produk catalog perusahaan guna melengkapi sarana media promosi perusahaan, yang diperlukan oleh tim pemasaran dan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa lima langkah teknik berpikir desain atau yang dikenal dengan istilah *design thinking*. Dianalisis menggunakan lima langkah *design thinking*, ditulis secara naratif-deskriptif, dimana penulis berperan sebagai desainer merancang produk, mendeskripsi konsep hingga finalisasi produk. Teknik analisis yang digunakan dengan menjadikan tim *pemasaran dan marketing* sebagai responden melalui tahapan wawancara pada saat observasi lapangan, sedangkan sumber data sekunder berupa referensi buku, serta jurnal yang memuat studi serupa. Dengan demikian, dihasilkan desain buku katalog dan *e-catalog* yang tepat guna, kemudian dapat dimanfaatkan sebagai media promosi oleh tim *pemasaran dan marketing* dari CV Ardent Furnitur.

Kata kunci: media pemasaran, *product catalog*, *design thinking*, media promosi.

Abstract: *One of the marketing media that is currently really needed is advanced-based product marketing related to product information that you want to market in the form of specifications, colors, categories, number of products that can be known by potential consumers easily and clearly. In general, marketing media is a collaboration in the field of management science with the field of visual*

communication design which is expected to provide solutions related to computerized marketing channels that are easy to access, complete, and answer the problems of marketing and marketing teams. The aim of this research is to produce marketing media that can have a dual function, namely as information media and digital-based promotional media in the form of product catalogs on CVs. Vibrant Furniture. The urgency of this research is in the form of a company product catalog to complete the company's promotional media facilities, which are needed by the marketing and sales teams. The method used in this research is a five-step design thinking technique or what is known as design thinking. It is analyzed using five steps of design thinking, written in a narrative-descriptive manner, where the author acts as a designer designing the product, describing the concept until finalizing the product. The analysis technique used is to use the sales and marketing team as respondents through the interview stage during field observations, while secondary data sources are book references and journals that contain similar studies. In this way, an effective electronic and printed book catalog design is produced, which can then be used as promotional media by the sales and marketing team from CV Ardent Furnitur.

Keywords: *design thinking, marketing media, product catalog, promotional media.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pelaksanaan kegiatan pemasaran kini semakin beragam, berupa bauran sarana media pemasaran yang mampu mengintegrasikan model konvensional (cetak) dan digital. Tujuan dari kegiatan pemasaran itu berupa penjualan terhadap produk-produk industri yang dilakukan oleh tim pemasaran dan penjualan suatu perusahaan/ industri. Dengan perkembangan era yang semakin canggih, tentunya penggunaan dengan media promosi yang tepat dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan sebuah usaha (Yanto, 2021). Terlebih informasi tentang keberadaan produk dan spesifikasi produk yang ditawarkan saat ini menjadi kian mudah untuk dikomunikasikan kepada calon konsumen melalui saluran distribusi yang direncanakan dari perusahaan.

CV Ardent Furnitur merupakan perusahaan furniture di bidang produk kursi kantor yang didirikan dan didirikan di Singapura oleh satu pemilik pada tahun 2006 dengan merek Ardent Office Furniture (AOF). Keberhasilan perusahaan dibuktikan dengan kemampuannya menangani proyek-proyek

berukuran menengah hingga besar setiap tahunnya. Keberhasilan ini membuat perusahaan memperluas cakupan pemasarannya dengan membuka kantor pemasaran, pabrik dan gudang di Surabaya dan Sidoarjo pada tahun 2012. Rangkaian produk Ardent Office Furniture (AOF) sendiri cukup luas dari segi jenis dan model kursi kantor. Perusahaan memiliki kursi direktur, kursi eksekutif, kursi konferensi, kursi bandara, kursi permainan, kursi staf, kursi kampus, dan lain-lain. Karena banyaknya variasi model, maka terdapat berbagai media informasi mengenai keberadaan dan spesifikasi produk yang dibutuhkan oleh calon konsumen.

Industri furnitur bergerak di bidang tempat duduk kantor saat ini berkembang cukup pesat seiring dengan berkembangnya industri desain interior. Persaingan kualitas, desain produk, jenis produk, dan layanan mempunyai dampak penting terhadap keberadaan industri serta kemampuan produk industri untuk diterima oleh banyak instansi atau pengguna akhir (pembeli). Padahal banyak sekali industri mebel di bidang serupa, seperti kursi kantor. Saat ini masih dijumpai oleh tim pemasaran dan penjualan di CV Ardent Furnitur jika calon konsumen yang bingung mengenai deskripsi produk furnitur kursi kantor yang ingin dibeli, seperti: Dimensi, warna, spesifikasi, karakteristik bahan yang digunakan, fungsi yang diberikan, dan ketersediaan layanan perakitan sebelum pengiriman produk. Permasalahan lainnya yaitu ketersediaan gambar produk yang tidak lengkap sehingga membingungkan calon konsumen saat mengevaluasi keseluruhan jenis dan model produk yang dibelinya. Metode tradisional lainnya bagi konsumen untuk memperoleh produk adalah dengan membeli furnitur langsung dari toko *offline*, namun ketika di toko *offline* tidak selalu tersedia atau mudah diakses oleh semua calon konsumen berupa gambaran media promosi yang mampu memuat beragam informasi tentang produk furnitur yang ditawarkan berikut dengan spesifikasinya.

Mengingat keterbatasan tersebut, maka diperlukan suatu media katalog yang dapat mengagregasi jenis dan model produk ke dalam satu media

pemasaran yang dapat digunakan oleh tim penjualan dan pemasaran saat memasarkan produk yang ditawarkan oleh industri furnitur. Hadirnya media promosi katalog yang terintegrasi secara *offline* dan *online* ini meningkatkan *awareness* terhadap produk kursi kantor yang ditawarkan oleh CV Ardent Furnitur.

Konsep yang mendasari perancangan katalog ini merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan untuk mengelola merek *Ardent Office Furniture* (AOF) itu sendiri. Perancangan katalog ini menerapkan konsep strategi komunikasi berupa pesan yang memuat informasi profil perusahaan dengan memberikan keunggulan, keunikan dan spesifikasi produk dengan menyesuaikan dengan konten produk CV Ardent Furnitur (Bangun, dkk., 2022). Katalog umumnya digunakan oleh institusi atau instansi (perusahaan) sebagai media informasi, tujuan periklanan, dan sebagai souvenir yang diberikan ke khalayak.

Pada penelitian sebelumnya Oleh Widyamurti, dkk (2021) yang membahas tentang perancangan *coffee table book* sebagai sarana program pemasaran, menghasilkan produk yang dapat digunakan sebagai media promosi desa dengan memanfaatkan kekuatan karya fotografi sebagai daya tariknya. Di penelitian lain yang dipublikasikan oleh Wirawan, dkk (2019) tentang perancangan *brand identity book* pada salah satu *band indie* di Kota Solo, dengan tujuan untuk mempromosikan *band indie* kepada masyarakat, didukung dengan perancangan video profil, kaos, kartu nama, dll. Terdapat penelitian lain yang dikemukakan oleh Mariam, dkk (2022) tentang pembuatan *e-catalog* guna meningkatkan kemampuan promosi UMKM guna penguatan di ranah promosi produk yang mudah dipublikasikan ke masyarakat dengan meminimalisir kendala produksi berupa sarana promosi yang minim penggunaan biaya.

Berdasarkan penelitian terdahulu penulis melihat produk buku, berupa katalog, *identity book*, dan buku menu sebagai bagian sarana promosi yang mudah dipublikasikan dan dikenalkan kepada masyarakat. Buku adalah salah satu

media kompilasi yang memuat beragam informasi yang ingin disampaikan oleh pembuatnya. Disini penulis mencoba mengimplementasikan buku sebagai salah satu media pemasaran yang dapat menampilkan dan menjelaskan informasi, spesifikasi, produk, dan perusahaan seutuhnya. Katalog produk merupakan salah satu solusi yang coba ditawarkan oleh penulis, guna menginisiasi gagasan berupa perancangan katalog produk yang mampu diintegrasikan secara *offline* dan *online*. Dalam merencanakan media, desainer hendaknya memperhatikan nilai-nilai dan unsur-unsur yang ada dalam bidang keilmuan DKV. Guna mengoptimisasi alur penelitian, fokus analisis dalam studi ini digunakan metode analisis *five steps design thinking*.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah CV Ardent Furnitur yang berpusat di Jawa Timur, kantor pemasaran di Kota Surabaya, dan lahan industri serta gudang di Sidoarjo Ardent Furnitur. Metode desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah langkah analisis pemikiran desain lima langkah yang biasa disebut dengan metode pemikiran desain. Menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk meninjau desain dan langkah implementasi dalam penelitian ini. Tim penjualan dan pemasaran sebagai partisipan dalam penelitian ini yang berhubungan langsung dengan konsumen perkantoran, desain interior, dan toko. Selama ini tim penjualan dan pemasaran terkendala dalam penyebaran informasi yang dilakukan oleh tim penjualan dan pemasaran tentang seluruh produk yang ditawarkan. Teknik observasi yang dilakukan berupa wawancara dan survei singkat, mencatat kebutuhan tim penjualan dan pemasaran secara sistematis dan objektif, baik dari segi konten maupun objektif kendala lapangan.

Menggunakan *literature review* berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang serupa, sebagai referensi dan data pendukung, guna

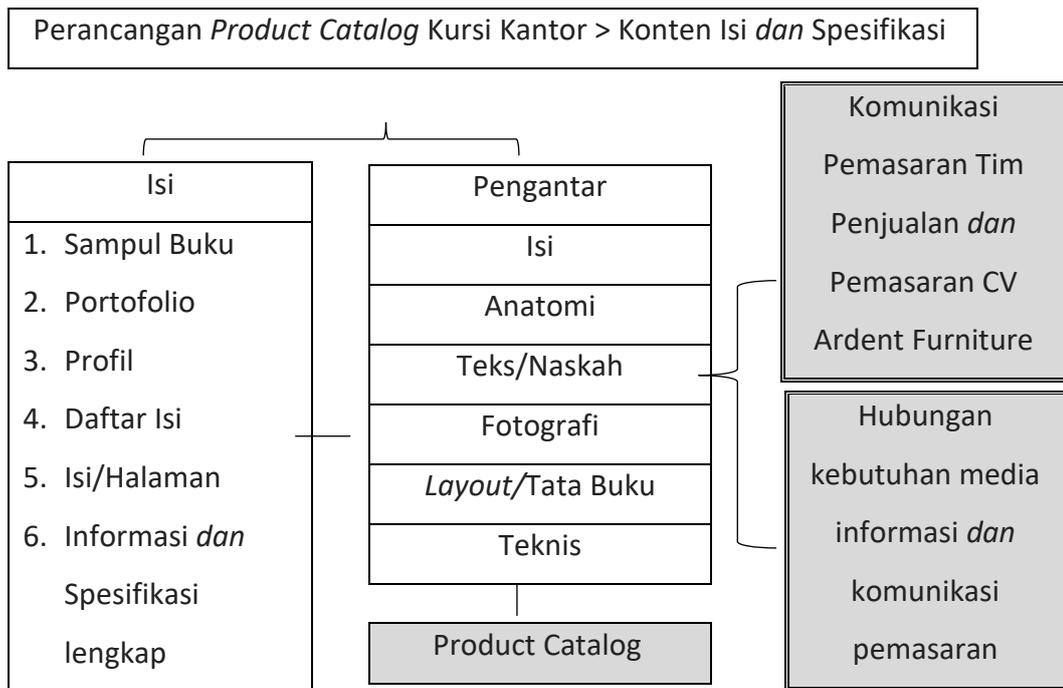
meminimalisir rekomendasi yang subjektif dari peneliti dengan meninjau kesesuaian dan relevansi produk yang dihasilkan dalam penelitian ini. *Design Thinking* digunakan sebagai metode analisis dalam proses pemecahan masalah, dan menitikberatkan pada orang-orang yang melakukan proses implementasi, atau pada orang-orang sebagai penerima desain, yaitu konsumen melalui tim penjualan dan pemasaran. *Design thinking* pada mulanya dicetuskan oleh *Brown* berupa model terminologi desain pada *Harvard Business Review* (Brown, 2008). *Design thinking* dipilih dengan menggunakan lima langkah, guna memudahkan dalam mengamati struktur proses pembuatan katalog produk. Hal ini digunakan karena responden mudah memberikan *review* terhadap proses perancangan yang dilakukan oleh penulis, melalui tahapan wawancara dan *feedback* terhadap hasil produk perancangan.

HASIL DAN DISKUSI

Berempati (*Emphatize*) dapat diartikan sebagai suatu proses atau sikap peka melihat suatu objek studi atau objek yang dianalisis. Pada tahap empati ini, perancang berusaha berempati terhadap objek kajian. Pengimplementasian objek penelitian berupa produk katalog memerlukan pemahaman permasalahan yang mendalam. Dengan menggunakan data dan fakta sebagai landasan, adapun hal-hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan perancangan mulai mendesain, yaitu:

Pertama, rumusan topik/tema: strategi komunikasi pemasaran produk kursi kantor Ardent Office Furniture (AOF) sebagai media informasi & komunikasi. Kedua, optimalisasi data: observasi lapangan berupa kegiatan *interview* dengan tim penjualan dan pemasaran mulai dari model produk, spesifikasi produk, isi/informasi, dan kejelasan informasi yang diperlukan

strategi komunikasi pemasaran. Ketiga, rumusan diagram alir: penulis berupaya mengintegrasikan susunan aktivitas perancangan terhadap tujuan, manfaat dan hasil dari studi.



Gambar 1 Alur perancangan proses pelaksanaan kegiatan penelitian

Sama seperti dalam langkah-langkah perencanaan tersebut di atas, kerangka dibuat dengan memperhatikan kebutuhan media informasi dan komunikasi pemasaran guna menunjang tim penjualan dan pemasaran dalam merancang katalog produk sebagai media komunikasi pemasaran untuk merek Ardent Office Furniture (AOF) dengan judul "*Product Catalog*". Pada alur proses penelitian di atas, "*product catalog*" memuat konten isi, berupa spesifikasi isi, yang memuat: sampul buku, portofolio, profil, daftar isi, isi/halaman, informasi dan spesifikasi lengkap produk. Struktur isi katalog terbagi dalam beberapa bagian, seperti: 1) Pengantar, memuat informasi seputar

perusahaan; 2) Isi, memuat daftar dan spesifikasi produk perusahaan; 3) Anatomi, bentuk *layout* atau sistem grid yang memecah informasi dalam satu kesatuan halaman; 4) Teks/ naskah, berisi deskripsi atau informasi naratif tentang keseluruhan isi katalog; 5) Fotografi, menampilkan foto-foto produk; 6) *layout*/ tata letak, model penataan kolom dalam buku turunan dari anatomi buku; 7) teknis, cara yang digunakan dalam merancang katalog.

Pada rencana desain yang disusun, penulis menunjukkan informasi dasar tentang perusahaan, memberikan gambaran singkat tentang perusahaan, kapasitas produksi perusahaan, serta informasi lengkap dan spesifikasi produknya. Pada studi ini, menghasilkan Katalog Produk Ardent Furnitur yang memuat produk kursi kantor dengan berbagai spesifikasi yang dibawanya. Produk katalog ini akan digunakan untuk memberikan informasi dan promosi perusahaan melalui integrasi keberadaan saluran distribusi *online* dan *offline*. Hal ini nantinya akan memudahkan akses oleh tim penjualan *dan* pemasaran serta calon konsumen.

Define adalah ketika perancang menggunakan empati untuk mendefinisikan masalah yang dihadapi. Dalam langkah ini, penting bagi seorang perancang untuk bisa menjelaskan dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh tim penjualan *dan* pemasaran dengan cara yang terstruktur dan terperinci, sebagai bagian dari usulan solusi dari perancang. Dalam proses definisi, kita akan menemukan jawaban dalam bentuk indikator yang bisa diatur menjadi langkah-langkah lanjutan untuk digunakan sebagai acuan guna memulai tahap berikutnya.

Pada tahap ini perancang menginisiasikan melaksanakan prosedur *brainstorming* dengan langkah 5W + 1H yang memuat sejumlah pertanyaan menggunakan metode jurnalistik agar memperoleh jawaban yang dapat memperjelas tahapan *define* (Romli, 2010). Berikut ini merupakan hasil analisisnya:

What (apa): pada tahap ini Anda sebagai perancang harus mengetahui potensi CV Ardent Furniture yang dapat disajikan dalam bentuk *template* narasi disertai foto produk mewakili karakteristik produk kursi AOF.

Who (siapa): mengetahui tujuan kesiapan dalam strategi pemasaran yang direncanakan oleh tim penjualan dan pemasaran dari sudut pandang geografis, demografi, psikografis dan perilaku (*behavioral*).

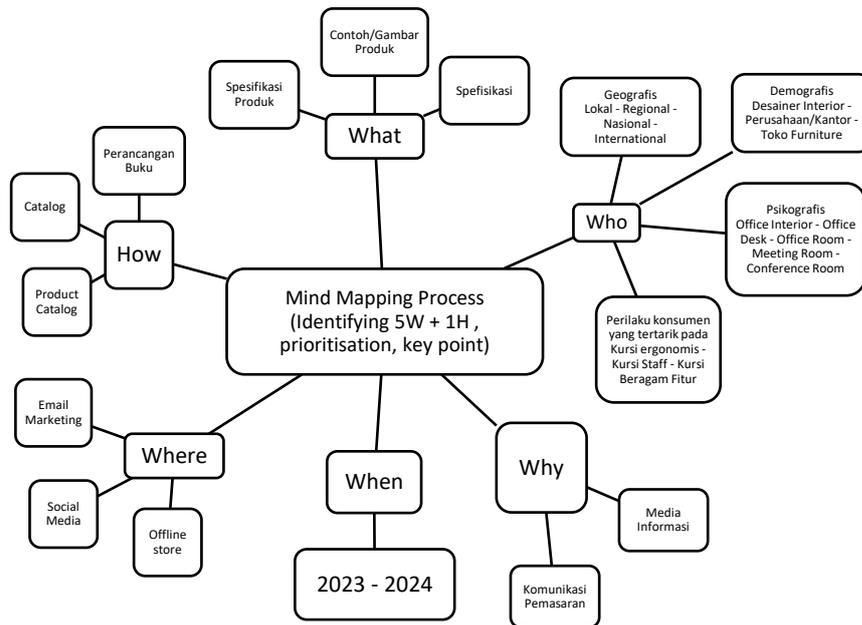
Why (mengapa): mengetahui pentingnya masalah yang dipecahkan, hal ini dianggap penting karena untuk memahami adanya urgensi penelitian ini menyelesaikan permasalahan tim penjualan dan pemasaran.

When (kapan): mengetahui kapan masalah ini mulai muncul hingga proses desain dimulai hingga selesai dan dapat diterapkan.

Where (dimana): fokus dalam menggali saluran-saluran distribusi desainnya tepat sasaran dalam menyajikan informasi, komunikasi dan sarana mempromosikan produk perusahaan dalam bentuk katalog.

How (bagaimana): memahami aspek komunikasi strategis pada desain untuk mendukung strategi pemasaran melalui penyediaan materi informasi dan promosi produk kursi kantor AOF

Pada tahap ini proses *brainstorming* dapat digambarkan dalam uraian proses tantangan *5W+1H* sebagai acuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang akan muncul pada saat proses desain. Gambar peta pikiran digunakan sebagai bagian dari panduan proses pemecahan masalah. Melalui *mind mapping* dapat digambarkan bagaimana integrasi data secara manual menjadi bentuk solusi perancangan desain *template* katalog, jumlah data yang diperoleh, proses pengukuran kecepatan penyelesaian masalah dan tingkat kemudahan mendapatkan data. untuk membaca dan menemukan solusi yang disarankan.



Gambar 2 Mind mapping 5W + 1H

Selama tahap proses pemetaan pikiran pada gambar diatas, data dikonfigurasi berdasarkan sejumlah pertanyaan yang muncul selama proses identifikasi. Konsep 5W + 1H (apa, siapa, mengapa, kapan, dimana, bagaimana) mengacu pada kejadian nyata. Perancangan katalog produk digunakan sebagai media yang dapat menampilkan spesifikasi produk, gambar/contoh produk, dan penjelasan detail identifikasi produk. Dengan memahami audiens dengan baik dengan melibatkan beberapa aspek seperti geografi untuk mencakup area sebaran hasil pencarian, demografi untuk menjelaskan spesifikasi konsumen, pengelolaan data psikografis memberikan penjelasan mengenai sasaran yang cenderung menggunakan produk kursi kantor dari CV Ardent Furniture dan lain-lain.

Peta pikiran 5W+1H menjelaskan empat aspek geografi, demografi, psikografis dan perilaku. Secara geografis, distribusi katalog produk Ardent Furnitur yang mencakup wilayah lokal Surabaya dan Jakarta, dengan cakupan wilayah provinsi Jawa Timur dan DKI Jakarta juga dapat diterima sebagai alat

pemasaran nasional dan internasional berkat penggunaan bahasa Inggris dalam semua informasinya tersaji pada katalog produk. Secara demografis, pengguna katalog produk ini adalah desainer interior, pelaku usaha/ kantor, dan toko furnitur. Secara psikologis, pengguna katalog produk ini termasuk orang-orang yang suka berlangganan dan membaca majalah interior serta membutuhkan saran produk seputar perabot kantor, perabot kantor, ruang belajar, dan ruang pertemuan, ruang konferensi, dan lain-lain. Secara perilaku, calon konsumen menginginkan kursi ergonomis, kursi karyawan, dan kursi dengan berbagai fitur untuk menunjang aktivitas kerja di dalam ruangan.

Penggunaan katalog produk ini sebagai penunjang informasi dan promosi bagi CV Ardent Furnitur, dengan periode pemasaran produk pada tahun 2023 hingga 2024. Saluran distribusi katalog produk Ardent Furniture sendiri menggunakan pemasaran surat elektronik, media sosial, dan perangkat periklanan lainnya (mengiklankan) di beberapa saluran seperti halaman Facebook dan situs web yang koheren dengan pangsa pasar perusahaan. Oleh karena itu, tim pemasaran dan penjualan memerlukan wadah informasi berupa buku berbentuk katalog yang kemudian dapat didistribusikan secara *offline dan online* yang mudah diintegrasikan pada berbagai saluran pemasaran. Pada katalog produk Ardent Furniture akan menampilkan gambar produk yang didukung dengan informasi mengenai spesifikasi produk dan deskripsi fitur dari produk kursi kantor yang disajikan.

Ideate dapat dipahami sebagai ide dari mana konsepsi ini berlangsung. Pada tahap identifikasi sebelumnya, desainer melakukan eksplorasi terhadap *pain points* yang dihadapi oleh tim penjualan dan pemasaran. Langkah ini menanyakan kepada desainer bagaimana menemukan solusi dan merencanakan penyelesaian masalah melalui proses desain yang dibuat. Katalog Produk yang dibuat merupakan salah satu bentuk sarana komunikasi pemasaran sejalan dengan kegiatan yang dilakukan oleh individu (tim

penjualan *dan* pemasaran) atau organisasi, dimana narasi pada katalog produk menggambarkan serta memfasilitasi pelaksanaan komunikasi pemasaran tersebut dengan merencanakan medianya, berbagi dan memberikan informasi berharga kepada kelompok sasaran tertentu dan pihak berkepentingan lainnya untuk dapat mengonsumsi media yang diproduksi (Lidkk., 2019).

Katalog Produk Ardent Furnitur adalah kumpulan data tentang produk atau barang, termasuk jasa yang biasa diperjualbelikan oleh suatu perusahaan, kelompok atau individu kepada target pasar konsumen makro dan mikro, yang akan memuat banyak informasi terkait dengan identitas produk dan merek (Mariam & Ramli, 2022). Katalog produk dirancang dengan aplikasi desain grafis seperti Adobe Photoshop (PS) dan Adobe Illustrator (AI) dengan menggunakan fitur *editing*, fotografi digital dan *layout* produk dalam bentuk buku. Keuntungan dari keberadaan katalog elektronik ini adalah: 1) memudahkan akses bagi berbagai pihak; 2) informasi produk terkini untuk jangka waktu tertentu; 3) Informasi ketersediaan barang dan jasa menjadi lebih transparan; 4) Lebih efektif dalam meningkatkan proses dan kinerja pengadaan. Berkat langkah definisi yang sebelumnya dilakukan oleh desainer, kami mendapatkan deskripsi *STP* (*segmenting, target, dan positioning*) yang lebih jelas dan mudah menggunakan bentuk konseptual selama proses pembuatan ide. Bentuk konten dalam katalog produk yang berisi seperti: 1) *Impression Content* (konten impresi) yang berisi profil perusahaan, guna memberikan *brand awareness* terhadap *brand Ardent Office Furniture (AOF)* dari CV Ardent Furnitur sesuai dengan harapan konsumennya; 2) Konten promosi, misalnya *product awareness, brand image, dan brand capacity*; 3) Konten komunikasi, yang berisi struktur katalog produk melalui tahapan *layout* (tata letak konten), mulai dari produk, gambar, spesifikasi, logo, informasi kontak perusahaan, dan lain-lain.

Pada tahapan desain, katalog produk juga memiliki konten cetak, untuk menciptakan kredibilitas produk kursi kantor Ardent Office Furniture dengan konten antara lain: 1) Foto profil perusahaan yang telah melalui proses *editing* dan *layout*; 2) Nama lengkap dan alamat perusahaan; 3) Uraian singkat tentang perusahaan; 4) Direktori perusahaan pada beberapa tahapan dan rincian kontak, seperti situs web perusahaan dan pemasaran *email*. Pada Tabel 1 di bawah ini dijelaskan konsep komunikasi katalog produk Ardent Office Furniture (AOF) oleh CV Ardent Furnitur.

Tabel 1 Konsep media

Variabel	Konsep Media dan Produksi
Pengantar	Cover Buku, Gambar/Illustrasi Produk, Informasi Kontak: <i>Site, E-mail Promoting</i> , Alamat Kantor Pemasaran.
Isi	Portofolio proyek, Deskripsi Perusahaan
Anatomi	<i>Cover</i> (Depan dan Belakang), Pengantar Isi, Daftar Konten, Isi
Teks/Naskah	Isi Konten: Foto Produk, 2D Dimensi Produk, Spesifikasi Produk, Fitur-fitur produk
Fotografi	Foto portofolio proyek, Foto Industri, Foto Produk
<i>Layout/</i> Tata Letak	1) Cover Depan; 2) Tentang Perusahaan; 3) Foto industri; 4) Daftar konten (<i>table of substance</i>); 5) Foto Proyek (direktori perusahaan); 6) Isi; 7) Sekilas informasi produk baru; 8) Cover Belakang
Teknik	1) Proses <i>editing</i> : menggunakan <i>software</i> desain Adobe Photoshop untuk melakukan editing dan pengelolaan foto-foto dalam <i>e-catalog</i> ; 2) Proses <i>layouting</i> : Menggunakan <i>software</i> 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 penjualan dan pemasaran guna menunjang proses pengenalan dan pemasaran produk CV Ardent Furniture. 5) Mencetak katalog dalam sejumlah 2000 eksemplar untuk tiap periode cetaknya

Sumber: Dokumentasi Penulis

Untuk mendukung implementasi ide komunikasi, Konsep Desain telah dirancang untuk menyelaraskan proses pra-produksi dengan produksi ide desain, sehingga desainer dapat merencanakan kebutuhan elemen visual dalam keseluruhan desain katalog produk seperti pada penjelasan tentang konsep desain di Tabel 2. Harmonisasi *layout*/tata letak dapat menyelaraskan konten isi dan struktur narasi teks dalam desain.

Tabel 2 Konsep desain

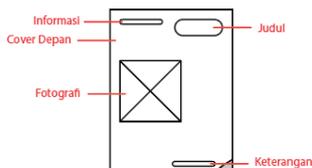
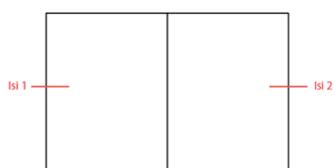
Variabel	Konsep Desain
Gaya Desain	Gaya Swiss merupakan elemen penting dalam sejarah modernisme pada tahun 1920-an dan 1930-an, sebuah keterampilan yang secara tradisional diasosiasikan dengan industri Swiss (Wirawan dkk., 2019). Gaya Swiss ditandai dengan font sans serif seperti Helvetica dan penggunaan bentuk simetris (Hollis, 2006). Pemilihan gaya ini dilandasi pada kesesuaian gaya desain pada <i>brand Ardent Office Furniture</i> (AOF), yang memiliki <i>look</i> profesional, modern dan sederhana. Hal ini dipertimbangkan karena melihat kerumitan pada segi informasi yang dimuat dalam katalog, sehingga membutuhkan penerapan gaya desain yang bersih dan eksklusif. Hal ini juga memperkuat aspek <i>readability</i> dan <i>clarity</i> dalam media katalog yang merupakan buku dengan muatan informasi yang banyak dan beragam.
Warna	Warna memiliki karakteristik asosiasi, simbol, dan makna yang dapat digunakan sebagai konsep desain (Suminto & Arifianto, 2024). 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 biru muda, biru, putih dan abu-abu memberikan kesan profesional dan memiliki kesan premium dalam mengasosiasikan produk kursi premium yang tertampil dalam katalog produk <i>Ardent Office Furniture</i> (AOF) 2023. Pemilihan warna tersebut merupakan cerminan terhadap <i>brand color</i> dari CV Ardent Furnitur, melalui produk-produknya <i>Ardent Office Furniture</i> (AOF). Adanya upaya untuk memperkuat citra merek terhadap penggunaan warna perusahaan pada media promosi yang mendukung strategi komunikasi pemasaran perusahaan, melalui katalog produk yang digunakan oleh tim pemasaran dan penjualan.
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 <i>sans serif</i> yang untuk <i>headline</i> , dan segala aspek informasi guna memperjelas tingkat <i>readability</i> dan <i>legibility</i> (Rustan, 2013). Penggunaan tipe huruf <i>sans serif</i> ini dimaksudkan sebagai kombinasi yang mempertimbangkan unsur <i>harmony</i> dan <i>unity</i> dalam kesatuan perancangan desain buku katalog perusahaan. Pemilihan jenis huruf ini tentunya merupakan langkah yang diambil guna memenuhi aspek <i>readability</i> dan <i>clarity</i> dari segi informasi yang dicantumkan di dalam buku katalog.
Layout	Visualisasi yang digunakan adalah <i>visual driven</i> dengan desain <i>layout</i> minimalis (Widyamurti dkk., 2021). 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). Penerapan *compound grid system* dipilih guna mempermudah alur baca oleh pengguna buku, hal ini mempertimbangkan terhadap jumlah unsur visual dalam halaman yang memuat teks besar (*headline*), teks sedang (*sub-headline*), teks informasi (*bodycopy*), teks informasi pendukung, gambar (foto), *supergrafis*, ikon/symbol, dll. Sehingga memerlukan ruang yang efisien dalam penempatan tiap unsur visual dalam kesatuan halaman. Jumlah total halaman dalam katalog ini juga mencapai 38 halaman, sehingga tipe *layout* ini dipilih agar tidak membingungkan dan cukup *universal* untuk dikenali oleh pengguna katalog.

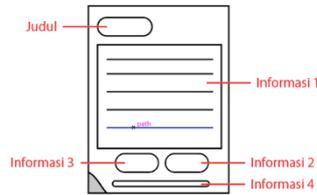
Sumber: Dokumentasi Penulis

Prototipe katalog produk Ardent Office Furniture (AOF) dibuat secara digital dengan menguji tata letak konten dan menggunakan elemen visual untuk mencapai struktur katalog yang mudah dibaca, dipahami, menarik, dan bebas kekacauan mengurangi jumlah informasi yang dibutuhkan pada tiap elemen. Tahap purwarupa bagian dari simulasi anatomi buku yang dijelaskan pada Tabel 3 ini dirancang dapat menyimulasikan konsep keseluruhan desain dengan melalui lima tahapan berpikir desain dan mengevaluasi jika terdapat hal-hal yang perlu untuk direvisi dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

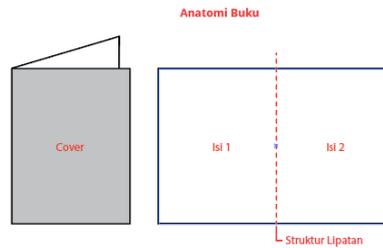
Tabel 3 *Prototype* konsep desain

Variabel	Prototype Konsep Desain
Pengantar Cover Depan	
Pengantar – Konten Isi	

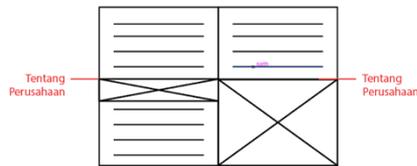
Pengantar Isi – Cover
Belakang



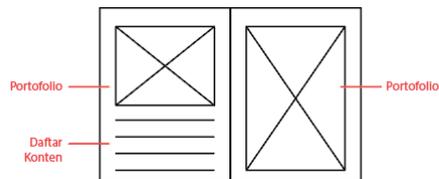
Anatomi Buku



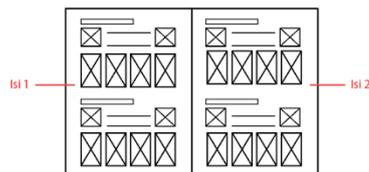
Pengantar Isi dan
Layout – Tentang
Perusahaan



Pengantar Isi dan
Layout – Portofolio



Naskah Buku dan
Layout



Sumber: Dokumentasi Penulis

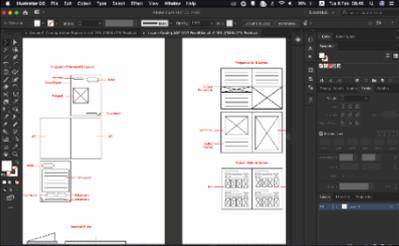
Purwarupa konsep desain katalog produk Ardent Office Furniture (AOF) merupakan hasil implementasi konsep multimedia yang didukung dengan referensi konsep desain menggunakan contoh struktur dalam *template layout* yang akan menjadi referensi produksi dengan menggunakan *software* desain, seperti Adobe Photoshop (PS), Situs Web Adobe Illustrator (AI), dan FlipHTML5. Hasil purwarupa disajikan sebagai usulan rekomendasi dan diuji pada tahap diskusi kelompok (*FGD*) dengan tim pemasaran dan penjualan.

Desain yang dihasilkan kemudian dievaluasi dan diperbaiki berdasarkan masukan dari hasil *FGD* disampaikan oleh Johannes Hartono (2022) selaku *owner* menyampaikan jika kebutuhan integrasi penyediaan katalog cetak sejumlah 1500 s/d 2000 eksemplar di tahap awal cetak dan *e-catalog*. Dalam *FGD* disebutkan oleh Ricky (2022). Dalam diskusi kelompok yang dilakukan oleh tim pemasaran dan penjualan disebutkan bahwa materi pemasaran berupa buku atau katalog sudah representatif dalam menggambarkan keseluruhan produk, maka katalog produk Ardent Office Furniture (AOF) dapat dijadikan solusi. Instalasi ini kemudian dapat berfungsi sebagai penunjang komunikasi dan meningkatkan penjualan domestik dan internasional. Hal senada juga diungkapkan Christian (2022), salah satu anggota tim pemasaran dan penjualan, bahwa dokumen pendukung penjualan dalam bentuk buku memang diperlukan, namun proses pendistribusiannya tidak bisa sesederhana katalog elektronik, secara berurutan. untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk.

Pada tahap akhir purwarupa, variabel-variabel yang merupakan turunan dari kerangka berpikir tahap empati meliputi: 1) isi pendahuluan; 2) buku anatomi; 3) memperkenalkan isi dan tata letak; 4) naskah dan tata letak buku. Kemudian dikembangkan pada tahap rekayasa produksi setelah selesainya pembuatan prototipe konsep desain, hingga pada tahap prototipe rekayasa produksi.

Tahapan menata serta menyusun untuk menjadikan satu berupa rangkaian buku/katalog, menggunakan 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 katalog dan *e-catalog*.

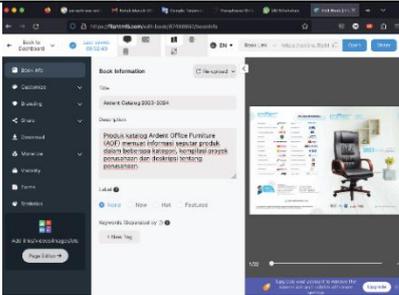
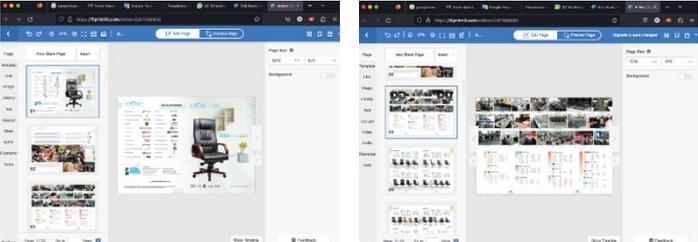
Tabel 4 *Prototype* teknik produksi

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

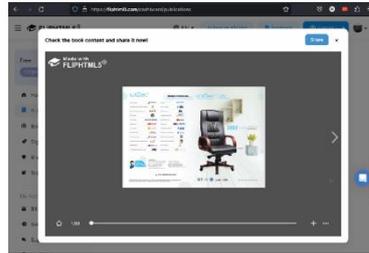
Sumber: Dokumentasi Penulis

Test/ Implemetation bisa digunakan sebagai bentuk tahapan uji coba dan implementasi produksi manual katalog berupa produk dengan model *print preview* seperti yang dijabarkan pada Tabel 5 dibawah ini. Di segmen ini merupakan bagian akhir dalam metode *five steps design thinking* dengan finalisasi perancangan dari sebuah *prototype*.

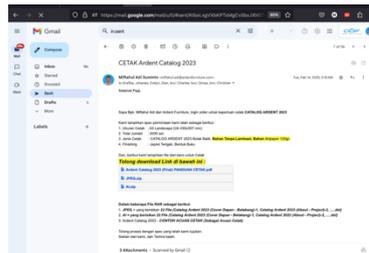
Tabel 5 *Test/ Implementation* katalog diintegrasikan secara digital

Proses	Tes dan Implementasi Produk
<p>Proses Setting dan Layouting Catalog pada Website FlipHTML5</p>	
<p>Proses Finalisasi Layout catalog pada Website FlipHTML5</p>	

Proses Final Catalog
menjadi katalog
berbasis digital



Proses Final Cetak
Katalog Produk



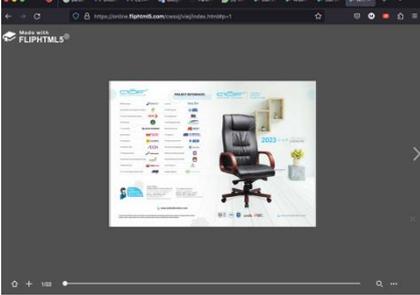
Sumber: Dokumentasi Penulis

Uji coba ini dilaksanakan dengan kuantitas isi konten dari buku/ katalog yang sudah final dalam tahap *editing dan 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. Pada tahap implementasi yang dijabarkan di Tabel 6 dimaksudkan sebagai bentuk peninjauan terhadap *channel* distribusi yang biasa dilakukan oleh tim penjualan *dan* pemasaran dalam mempublikasikan strategi promosinya kepada audiens.

Distribusi *e-catalog* dilakukan menggunakan aplikasi telegram, menggunakan *link* yang bisa diakses. 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 yang lengkap. Distribusi katalog cetak juga dilakukan oleh perusahaan dengan menerapkan menerapkan cetak *dummy product catalog* yang digunakan sebagai bahan

review bagi tim penjualan *dan* pemasaran bersama dengan pemilik (*owner*) guna meminimalisir potensi kekeliruan serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pemasaran perusahaan.

Tabel 6 *Test/ implementation channel* distribusi *e-Catalog* Ardent Office Furniture

Proses	Tes dan Implementasi Produk
Proses mengunduh tautan (<i>link</i>) dan <i>barcode e-catalog</i>	
Proses distribusi Katalog Produk Cetak	<p>Tautan (<i>link</i>) Katalog Produk AOF https://online.fliphtml5.com/cwsxj/viej/index.html</p> 
Proses membagi dokumen katalog produk ke tim penjualan <i>dan</i> pemasaran	
Proses membagi dokumen katalog produk ke tim penjualan <i>dan</i> pemasaran	

Sumber: Dokumentasi Penulis

Isi katalog produk diterapkan dan diproduksi sesuai dengan tata letak anatomi atau struktur halaman pada desain awal pada tahap *prototype* yang merupakan turunan dari kerangka berpikir pada tahap empati. Sebelum dikembangkan menjadi penelitian berbasis desain *e-catalog*, sudah ada model penelitian serupa dengan menggunakan model digitalisasi produk buku berupa *e-book* untuk digunakan pemasaran secara digital, dan katalog produk cetak yang diproduksi oleh perusahaan sejumlah 2000 eksemplar untuk memenuhi pemasaran konvensional (*offline*).

Dalam strategi komunikasi pemasaran, sosialisasi dan promosi produk CV Ardent Furnitur. Keunggulan katalog produk ini yang diintegrasikan melalui situs FlipHTML5 pihak ketiga adalah mudah diakses dan mudah dibuka di berbagai perangkat elektronik. Pasalnya seluruh isi katalog disimpan melalui *sistem cloud* di *website FlipHTML5*. Hal ini diharapkan dapat mempermudah karena untuk memanfaatkan informasi yang terkandung di dalamnya, masyarakat hanya perlu membuka *link* yang dibagikan oleh tim pemasaran dan penjualan tanpa harus mendownloadnya terlebih dahulu. Strategi pemasaran ini dinilai lebih ekonomis dan strategis, bertujuan untuk berbagi informasi mengenai perusahaan, terutama menunjang penjualan produk yang ditawarkan. Sesuai dengan fungsi dan tujuannya memberikan solusi permasalahan komunikasi visual dengan mampu mengintegrasikan media komunikasi visual konvensional dan digital.

KESIMPULAN

Katalog Produk Ardent Office Furniture (AOF) ini dirancang sebagai alat untuk menunjang strategi pemasaran produk CV Ardent Furniture dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk menyampaikan informasi, spesifikasi dan informasi mengenai produk. Katalog dimaksudkan untuk

mendukung kegiatan sosialisasi dan penjualan keberlanjutan perusahaan di tengah persaingan produk kursi kantor. Tujuan perancangan ini untuk membantu menyediakan sarana media promosi berupa produk buku katalog yang dapat menyampaikan informasi perusahaan, spesifikasi produk, foto dan portofolio perusahaan yang selama ini terbatas pada media *website* perusahaan.

Sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran bagi perusahaan yang disampaikan oleh Morisson (2018) tentang bauran media promosi yang dibutuhkan oleh perusahaan, berupa media promosi perlu menguraikan kerumitan informasi perusahaan melalui bauran sarana promosi yang disediakan oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut katalog merupakan salah satu media pemasaran yang mampu menguraikan informasi dan promosi perusahaan secara terstruktur dan berurutan. Sebab itu urutan isi penyusunan buku/katalog anatomi dilakukan sesuai dengan kemampuan perusahaan, kualitas produk yang unggul dan kemampuan memenuhi standar proyek yang dikelola perusahaan. Untuk mensosialisasikan merek Ardent Office Furniture (AOF), tata letak buku ini bertujuan untuk memperkenalkan merek tersebut kepada masyarakat sehingga menciptakan kepercayaan terhadap keandalan perusahaan.

Ide desain yang digunakan dalam katalog produk ini mengacu pada gaya internasional atau Swiss yang mendukung aspek modern dan profesional sehingga dapat menciptakan citra perusahaan. Penggunaan tipografi, warna, elemen visual dan gambar/foto produk sesuai dengan standard gaya Swiss. Tentunya hal ini akan memaksimalkan keterbacaan teks atau naskah dalam sebuah katalog produk, dimana penerapan katalog produk ini menggunakan perangkat cetak dan elektronik untuk mengakses dan menikmatinya.

Hasil perancangan dalam studi ini berupa katalog produk Ardent Office Furniture (AOF) dapat memberikan referensi dan pengetahuan kepada

khalayak tentang integrasi media promosi digital tetap bisa dilakukan, namun dengan tetap mempertahankan dan mengembangkan perangkat promosi konvensional yang mudah dipahami oleh masyarakat, berupa katalog. Namun, keberadaan desain katalog produk ini juga masih memiliki keterbatasan pada ruang baca, saluran distribusi dan ketersediaan katalog cetak yang mampu menampilkan wajah perusahaan, sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut dalam hal struktur dan anatomi halaman untuk pemahaman narasi visual guna meningkatkan aspek *legibility* dan *readability* buku katalog selanjutnya. Oleh karena itu, perlu adanya pembaharuan dalam penelitian selanjutnya khususnya untuk akses dan pengembangan keberadaan katalog elektronik saat ini yang sudah terintegrasi pada *website* perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, D. A. N., & Anggarini, A. (2022). Perancangan Convertible Book sebagai Media Pembelajaran Anak Usia Dini. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 7(2), 161–180.
- 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*. Rockport 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*. (1ed.). 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* (Vol. 8, Nomor 1).
- Suminto, M. A., & Arifianto, P. F. (2024). Perancangan E-Catalog Ardent Signature Sebagai Media Pemasaran Digital Produk Kursi Kantor Premium. *Nirmana*, 24(1), 60–71. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.60-71>
- 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>
- Widyamurti, N., Juahari, J., Muttaqin, H., Gilang, L., & Wicaksono, A.R. (2021). Perancangan Coffee Table Book untuk Mendukung Program Pemasaran Desa Wisata Trangsan dengan Implementasi 5W+1H. *Demandia Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan*

Periklanan, 6 (2), hal. 259-276.

<https://doi.org/10.25124/demandia.v%vi%i.1283>

Wirawan, Denny., 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* (Vol. 1, Nomor 1).
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

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).

Halaman ini sengaja dikosongkan