

Media Katalog Produk *Digital* Pada PT. Tunas Toyota Cipondoh Tangerang

Lusyani Sunarya*¹, Zeiniati Cholishoh², Syawal Fatah Khatami³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Raharja

Email: *¹lusyani@raharja.info, ²zeiniati@raharja.info, ³syawal.fatah@raharja.info

Abstrak

Media merupakan suatu wadah yang sering digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada penerima, salah satunya adalah media katalog. Media katalog sangat sering digunakan oleh perusahaan, jasa, serta layanan masyarakat untuk mengenalkan produk atau layanan yang ingin dipromosikan, salah satunya PT Tunas Ridean Tbk (Tunas Toyota) Cipondoh merupakan dealer resmi Toyota. Tunas Toyota Cipondoh ini memiliki produk atau layanan seperti sparepart, dan body repair untuk kendaraan. Perusahaan ini memerlukan media katalog produk digital yang dibuat berbeda baik dari segi isi dan metode penggunaannya dengan cabang Tunas Toyota lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menyampaikan informasi dan promosi mengenai produk atau jasa dari PT. Tunas Ridean Tbk (Tunas Toyota) Cipondoh. Metode penelitiannya yaitu pengumpulan data, perancangan media, konsep desain, analisis SWOT. Software yang digunakan: adobe photoshop CC 2019. Dari penelitian ini diharapkan media katalog produk digital ini dapat membantu perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa kepada customer.

Kata Kunci - Media, Katalog Produk Digital, Promosi

Abstract

Media is a container that is often used to convey a message or information to the recipient, one of which is a media catalog. Media catalogs are very often used by companies, services, and public services to introduce products or services that they want to promote, one of which is PT Tunas Ridean Tbk (Tunas Toyota) Cipondoh, an authorized Toyota dealer. Tunas Toyota Cipondoh has products or services such as spare parts, and body repair for vehicles. This company requires a digital product catalog media that is made different both in terms of content and method of use with other Tunas Toyota branches. This study aims to convey information and promotions about products or services from PT. Tunas Ridean Tbk (Tunas Toyota) Cipondoh. The research method is data collection, media design, concept design, SWOT analysis. Software used: Adobe Photoshop CC 2019. From this research, it is hoped that this digital product catalog media can help companies offer products or services to customers.

Keywords - Media, Digital Product Catalog, Promotion

1. PENDAHULUAN

Layanan *service* kendaraan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan bagi pengguna kendaraan. Saat ini kendaraan sudah menjadi kebutuhan umum bagi manusia sebagai alat transportasi yang efektif di dalam kehidupan sehari-hari. Layanan *service* pun menjadi salah satu tempat yang dibutuhkan untuk pengguna kendaraan untuk merawat agar tetap baik, aman dan nyaman saat digunakan.

Katalog produk merupakan sebuah media yang digunakan sebagai penunjang untuk menyampaikan informasi dan promosi yang dapat dilihat baik cetak maupun *digital (online)*^[1].

Media adalah sarana untuk menyimpan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar/foto^[2].

PT. Tunas Ridean Tbk (Tunas Toyota) Cipondoh, merupakan *dealer* resmi Toyota merupakan bagian dari Tunas *Group*. Tunas Toyota Cipondoh memiliki banyak produk layanan seperti *dealer*, *sparepart*, dan *body repair*. Tunas Toyota Cipondoh juga menyediakan layanan *service* kendaraan. Untuk layanan *service* kendaraan ini akan ada inovasi baru yaitu *scan barcode* untuk mengakses promosi katalog produk. Perancangan katalog produk *digital* yang diakses melalui *scan barcode* saat ini menjadi bagian dari media promosi dan informasi yang berisikan pengenalan singkat tentang perusahaan PT. Tunas Ridean Tbk (Tunas Toyota) Cipondoh, dan promosi produk layanan *service* yang dibuat bervariasi sesuai dengan keinginan *customer*.

Permasalahan yang terdapat pada perusahaan yaitu karena tunas Toyota cipondoh ini merupakan cabang baru yang sudah berdiri 3,5 tahun namun media informasi dan promosi perusahaan sebelumnya masih bergantung pada *head office* Toyota, yang berupa *broadcast whatsapp* dan *Instagram*, Hal itu dirasa masih kurang efektif dan tidak bervariasi. Selain itu dari hasil wawancara dengan *stakeholder*, data jumlah *customer* yang *service* pada tahun 2019 berjumlah 7.561 *customers*, dan pada tahun 2020 dikarenakan kondisi *pandemic covid 19*, jumlah *customers* yang datang mengalami penurunan yaitu berjumlah 6.469 *customers* yang *service* pada perusahaan. Sehingga sangat diperlukan media katalog *digital* untuk mempromosikan layanan/jasa *service* yang merupakan inovasi perusahaan untuk menarik *customer* yang datang

Katalog produk ini dirancang untuk membantu perusahaan dalam memberikan *service* kepada *customers*, serta dapat menggunakan promo yang diberikan oleh perusahaan, yang berisikan promosi produk yang variatif, dan inovatif.

Katalog ini akan diimplementasikan dan dimanfaatkan langsung oleh perusahaan dengan memberikan edukasi kepada *customer* saat datang, lalu *customer* diwajibkan untuk melakukan *scan barcode* dan memilih promosi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan *customer*, yang dimana *scan barcode* ini juga akan dijadikan fasilitas pada perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Beberapa metode penelitian yang digunakan diantaranya: (1) Mengumpulkan data-data yaitu melalui Observasi, Wawancara, Studi Pustaka, (2) Analisis *SWOT*, (3) Media katalog *digital* ini dirancang dengan menggunakan *software Adobe photoshop CC 2019* (4) Konsep Desain yang terdiri dari: *Layout kasar*, *Layout komprehensif* dan *final artwork*

Literature Review

Berikut adalah *literature review* yang terkait dengan topik penelitian:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Pambuko, dkk (2020)^[3] “*Katalog Digital Mitramu Untuk Memperluas Jangkauan Promosi Produk UMKM di Bandongan Magelang*”. Penelitian ini untuk melakukan pengembangan pada produk-produk UMKM di wilayah Kecamatan Bandongan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Dwi Sudjanarti (2018)^[4]. “*Desain Katalog Digital Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi Corel Draw X7 dan Flipbook Maker Pada Puser Creative Malang*”. Tujuan dari pembuatan katalog digital adalah menyediakan media informasi yang detail dan lebih praktis.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Umi Khabibah (2018)^[5] “*Aplikasi Coreldraw X4 Untuk Pembuatan Katalog Online Sebagai Media Iklan di Instagram Toko Emas Sampun Mapan Tulungagung*”. Tujuan penelitian Membuat katalog *online* dengan menggunakan aplikasi *CorelDraw X4* sebagai media iklan di *instagram* Toko Emas Sampun Mapan Tulungagung.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Shintia, dkk (2018)^[6]. “*Design of Digital Nawa Pelaminan Catalog in Padang*”. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan katalog *digital* Nawa Pelaminan di Kota Padang yang dikemas secara menarik dengan foto-foto produk dari Nawa Pelaminan serta berisi informasi tentang *contact person*, alamat, dan *website* yang diharapkan mampu memberikan informasi kepada klien untuk menghubungi atau

mendatangi toko dari Nawa Pelaminan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Morie, *et al* (2020)^[7]. “*User-Centred Design Method for Digital Catalogue Interfaces*”. Tujuan penelitian ini katalog digital harus intuitif dan mudah digunakan agar dapat menyusun antarmuka sesuai dengan kebutuhan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Produk

Media katalog produk *digital* dirancang untuk membantu dalam menyampaikan informasi terkait perusahaan. Dengan menampilkan informasi dan promosi meliputi, profil singkat perusahaan yang terdapat *showroom*, *workshop* dan *body repair*, informasi mengenai, *Staff Maintenance Reminder Appointment (MRA)* dan *Booking*, produk Tunas Toyota, fasilitas.

3.2 Spesifikasi Produk

Katalog produk *digital* PT. Tunas Ridean (Toyota) Cipondoh Tangerang ini menyajikan informasi dan promosi secara lengkap, yang dalam proses pembuatan katalog ini terdapat spesifikasi produk sebagai berikut:

1. Manfaat

- a. Sebagai sumber menyampaikan informasi lengkap berupa profil perusahaan serta fasilitas kepada *customer* PT. Tunas Ridean (Toyota) Cipondoh Tangerang.
- b. Sebagai media promosi dalam menarik minat para *customer* PT. Tunas Ridean (Toyota) Cipondoh Tangerang dalam memilih promosi-promosi *service* yang ditawarkan.
- c. Untuk meningkatkan media informasi dan promosi yang ada pada Tunas Toyota Cipondoh melalui media katalog produk *digital*.

2. Kelebihan

- a. Memuat informasi secara lengkap mengenai perusahaan.
- b. Kualitas dari katalog *digital* berkualitas *HD*, dan *up to date*.
- c. Dapat dilihat dimana saja dan kapan saja, serta mudah untuk diakses.

3. Kekurangan

Harus memiliki jaringan internet untuk *download* dan akses katalog.

3.3 Material Produk

Beberapa material produk yang dibutuhkan dalam membuat desain katalog *digital*, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. Material Produk

Jenis Produk	Material Produk
Katalog Produk <i>Digital</i>	1. <i>Laptop Acer Aspire E5-471G</i> 2. <i>Pen Tablet Wacom CTL-480</i> 3. <i>Kamera Canon 750D</i> 4. <i>Akrilik Disply 2 sisi 1,5 mm</i> 5. <i>Modem dan Internet</i> 6. <i>Software Adobe Photoshop CC2019</i>

3.4 Market Segmentation

Geografi: Khusus : Cipondoh
Umum : Wilayah Kota Tangerang dan sekitarnya
Demografi: Jenis kelamin : Pria dan Wanita
Usia : 17 tahun keatas

Kelas ekonomi : Menengah
 Sasaran : 1. *Customer*
 2. Masyarakat

Psikografi: Desain katalog produk *digital* ini, ditujukan kepada *customer* dan masyarakat luas yang ingin *service* dan menggunakan promosi yang ditawarkan PT. Tunas Ridean (Tunas Toyota) Cipondoh Tangerang.

3.5 Marketing Strategy (Strategi Pemasaran)

Strategi pemasaran dari katalog produk *digital* ini yaitu:

1. *Scan barcode* untuk mengakses katalog produk *digital* yang dirancang dan akan diimplementasikan serta dimanfaatkan langsung oleh PT. Tunas Ridean (Tunas Toyota) Cipondoh Tangerang.
2. Media Katalog *digital* akan diimplementasikan melalui media sosial yaitu *instagram* (*tunas_toyota_cipondoh*).
3. Media Katalog *digital* akan di implementasikan melalui *whatsapp group* (Tunas Toyota Cipondoh).

3.5.1 Analisis *SWOT* (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan di perusahaan lain^[8].

3.5.2 *Matrix SWOT* merupakan alat strategi yang dapat membantu suatu organisasi untuk menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal (EFAS), yang dihadapi suatu organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (IFAS) serta untuk melihat *alternative* strategi apa saja yang dapat diterapkan^[9].

Berikut ini adalah *matrix SWOT* dalam konsep perancangan Katalog Produk *Digital* pada PT. Tunas Ridean (Tunas Toyota):

Tabel 2. Matriks *SWOT*

Faktor Internal	Kekuatan <i>STRENGTHS (S)</i>	Kelemahan <i>WEAKNESS (W)</i>
Faktor Eksternal	1. Tunas Toyota Cipondoh memiliki fasilitas lengkap dalam layanan <i>service</i> kendaraan di Kota Tangerang. (<i>S1</i>)	1. Tunas Toyota yang masih baru dan masih harus banyak mencapai target <i>customer</i> yang datang untuk <i>service</i> . (<i>W1</i>)
	2. Tunas Toyota merupakan bengkel resmi Toyota yang sudah terjamin kualitasnya. (<i>S2</i>)	2. Belum ada Sumber Daya Manusia pada bagian <i>Digital Marketing</i> yang sangat dibutuhkan saat ini. (<i>W2</i>)
	3. Sebagai Tunas baru memiliki sistem yang sudah modern, semua monitoring di Tunas Toyota Cipondoh sudah memakai aplikasi untuk memudahkan monitoring karyawan dan <i>staff</i> . (<i>S3</i>)	3. Sebagai Tunas Baru, karyawan, dan <i>staff</i> baru sehingga pengalaman yang dimiliki masih belum banyak. (<i>W3</i>)
	4. Tunas baru, <i>team</i> baru yang masih muda, memiliki semangat kerja tinggi dan etos kerja yang bagus, sehingga untuk membuat sebuah <i>improvement</i> lebih mudah dibanding Tunas lainnya yang sudah lama. (<i>S4</i>)	4. Media sosial yang sudah ada seperti <i>instagram</i> masih butuh <i>support</i> atau bantuan dari <i>head office</i> . (<i>W4</i>)
	5. Pada Tunas Toyota Cipondoh memiliki <i>Body Repair and paint</i> yang membuat beda dan unik dari Tunas lainnya. (<i>S5</i>)	5. Promosi yang diberikan merupakan promosi umum secara <i>general</i> atau sama dengan promo Tunas lainnya yang masih bergantung dari <i>head office</i> . (<i>W5</i>)

Peluang <i>Opportunities (O)</i>	Strategi (<i>Strength Opportunities-SO</i>)	Strategi (<i>Weakness Opportunities-WO</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer</i> membutuhkan fasilitas lengkap untuk <i>service</i> kendaraan Toyota yang dimilikinya. (O1) 2. Sebagai bengkel resmi Toyota yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. (O2) 3. Kebutuhan akan media informasi dan promosi <i>digital</i> seperti media sosial yang sangat diminati saat ini. (O3) 4. <i>Customer</i> membutuhkan promosi untuk <i>service</i> kendaraannya. (O4) 5. Tunas Toyota Cipondoh membutuhkan katalog produk <i>digital</i> sebagai media informasi dan promosi yang belum digunakan sebelumnya. (O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan <i>edukasi</i> kepada <i>customer</i> tentang informasi dan promosi <i>update</i> yang ada di Tunas Toyota Cipondoh dengan menampilkan fasilitas lengkap yang dimiliki Tunas Toyota Cipondoh. (S1, O1) 2. Memanfaatkan kepopuleritas <i>merk</i> yang telah dikenal oleh masyarakat. (S2, O2) 3. Membuat sistem <i>modern</i> untuk <i>customer</i> dengan menambahkan fasilitas media informasi dan promosi seperti katalog produk <i>digital</i>. (S3, O3) 4. Memposting lebih banyak promosi yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan <i>customer</i> dan layanan <i>service</i> yang memuaskan dengan tenaga kerja muda yang dimiliki serta etos kerja bagus. (S4, O4) 5. Media Katalog Produk <i>Digital</i> menampilkan secara lengkap fasilitas yang berbeda dan unik dari Tunas Toyota lainnya. (S5, O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan fasilitas lengkap <i>service</i> untuk menarik minat <i>customer</i> dari berbagai media sosial untuk mencapai target <i>customer</i> yang datang untuk <i>service</i>. (W1, O1) 2. Membuka peluang untuk anak magang dengan jurusan <i>multimedia</i>, <i>DKV</i> mengelola akun sosial untuk mempromosikan Tunas Toyota Cipondoh. (W2, O2) 3. Membangun <i>team work</i> yang baik saat bekerja dan melayani <i>customer</i> agar <i>customer</i> puas dengan pelayanan <i>service</i> dan promo yang diberikan melalui media sosial yang sudah ada. (W3, O3) 4. Mengelola sendiri dan membuat akun sosial media yang sedang <i>trend</i> seperti <i>youtube</i>, <i>tik tok</i> yang dapat meningkatkan minat <i>customer</i> yang datang untuk <i>service</i>. (W4, O4) 5. Berinovasi dan variatif dalam membuat promosi yang dibutuhkan <i>customer</i> Tunas Toyota Cipondoh sesuai dengan kemajuan teknologi saat ini seperti media katalog <i>digital</i>. (W5, O5)
Ancaman <i>Threats-T</i>	Strategi (<i>Strength Threats-ST</i>)	Strategi (<i>Weakness Threats-WT</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih banyak <i>customer</i> yang belum paham tentang teknologi baru. (T1) 2. Persaingan media sosial yang digunakan pada Tunas lain yang lebih beragam. (T2) 3. Tunas lain yang sudah lama berdiri dan sudah memiliki <i>customer</i> tetap. (T3) 4. <i>Customer</i> takut akan pandemi <i>COVID-19</i> untuk berkunjung ke tempat <i>service</i>. (T4) 5. Promo yang diberikan kurang bervariasi dan tidak sesuai dengan kebutuhan <i>customer</i>. (T5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menampilkan fasilitas <i>service</i> yang lengkap dan <i>customer</i> ikut berperan dalam menggunakan media dan teknologi baru yang disediakan. (S1, T1) 2. Memanfaatkan keremisan bengkel sebagai nilai jual yang disajikan melalui media sosial yang sedang <i>trend</i> saat ini. (S2, T2) 3. Menyediakan kotak kritik dan saran yang harus diisi oleh <i>customer</i> yang sedang melakukan <i>service</i> untuk meningkatkan kualitas layanan <i>service</i> kedepan. (S3, T3) 4. Memberikan pelayanan dan hasil <i>service</i> yang memuaskan serta penerapan protokol kesehatan yang ketat untuk memberikan kenyamanan untuk <i>customer</i> yang <i>service</i>. (S4, T4) 5. Menonjolkan keunikan dari Tunas Toyota Cipondoh dan membuat promosi dan media yang sesuai dengan kebutuhan <i>customer</i>. (S5, T5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih giat dan berinovasi dalam mempromosikan layanan <i>service</i> dengan menggunakan teknologi seperti media sosial dan katalog produk untuk menambah minat dan jumlah <i>customer</i> yang <i>service</i> sesuai target (W1, T1) 2. Mempekerjakan Sumber Daya Manusia pada bagian <i>digital marketing</i> untuk mengelola akun sosial media agar lebih bervariasi untuk kebutuhan perusahaan dan <i>customer</i> serta agar lebih unggul dari Tunas lainnya. (W2, T2) 3. Lebih giat dalam mempromosikan Tunas Toyota agar banyak <i>customer</i> yang datang untuk <i>service</i>. (W3, T3) 4. Mengoptimalkan media sosial yang sudah ada dengan mengisi konten <i>edukasi</i>, salah satunya penerapan protokol kesehatan yang diterapkan pada Tunas Toyota Cipondoh. (W4, T4) 5. Lebih mengoptimalkan lagi pemasaran dengan media <i>digital</i> sesuai kebutuhan <i>customer</i>. (W5, T5)

3.6 Budget Produksi Media

Rincian keperluan biaya yang dibutuhkan dalam pembuatan katalog produk *digital*, yaitu diantaranya:

Tabel 3. *Budget* Produksi Media

No	Alat Produksi	Keterangan	Biaya Produksi
Katalog Produk Digital PT. Tunas Ridean Tbk (Tunas Toyota) Cipondoh Tangerang			
1.	Transportasi Observasi	10 hari @Rp 50.000	Rp 500.000
2.	Internet Indihome	3 bulan @Rp 374.000	Rp 1.122.000
3.	Cetak Barcode A5 2 sisi <i>Art Paper 150 gram</i>	50 lbr @Rp 3.500	Rp 175.000
4.	Akrilik <i>Disply</i> 2 sisi 1,5 mm	10 buah @Rp 12.000	Rp 120.000
5.	<i>Laptop Acer Aspire E5-471G</i>	Milik Pribadi	-
6.	<i>Pen Tablet Wacom CTL-480</i>	Milik Pribadi	-
7.	<i>Kamara Canon 750D</i>	Milik Pribadi	-
8.	<i>Software Adobe Photoshop CC2019</i>	Milik Pribadi	-
Total			Rp 1.917.000

3.7 Konsep Desain

Adapun konsep desain dari media katalog produk *digital* ini yaitu sebagai berikut:

3.7.1 Perencanaan Media

Konsep media dalam perancangan katalog produk *digital* pada PT. Tunas Ridean Tbk (Toyota Cipondoh) pada bagian layanan *service* yang informasinya meliputi profil singkat perusahaan, informasi mengenai *Staff Maintenance Reminder Appointment (MRA)* dan *Booking*, fasilitas, dan promosi layanan *service* berkala.

3.7.2 Perencanaan Pesan (Konsep Kreatif)

Konsep Kreatif dalam perancangan katalog produk *digital* ini adalah membuat sebuah media *digital* yang informatif dan memiliki promo sesuai dengan kebutuhan *customer*, agar kedepan PT. Tunas Toyota Cipondoh Tangerang, bisa lebih baik lagi dalam pelayanan *service* serta promosi yang dibuat

Penulisan Naskah

Naskah merupakan catatan yang berisikan tentang sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada orang lain untuk dibaca. Berikut adalah naskah pada perancangan media katalog produk *digital* yaitu sebagai berikut:

1. Judul (*Headline*)

Judul dalam media katalog produk *digital* ini yaitu “Katalog *Digital* Tunas Toyota Cipondoh Edisi Tahun 2021”.

2. Sub Judul (*Sub Headline*)

Sub judul dalam katalog produk *digital* ini adalah “Ayo! Pilih Promo Sesuai Keinginan anda”. Yang menjelaskan bahwa di dalam katalog produk *digital* ini menawarkan promo-promo menarik yang bisa di pilih oleh *customer* yang dibuat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. Naskah (*Body Copy*)

Naskah dalam perancangan katalog produk *digital* ini, yang akan disampaikan untuk *customer* berupa profil singkat perusahaan, informasi mengenai tugas dan kewajiban *Service Advisor*, *Staff Maintenance Reminder Appointment (MRA)* dan *Booking*, fasilitas, dan promosi layanan *service* berkala.

4. Logo

Logo atau lambang khusus yang dimiliki sebuah perusahaan atau instansi. Katalog produk *digital* ini menampilkan Logo Tunas Toyota agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat.

5. Mandatoris

Mandatoris dalam katalog produk *digital* ini berupa alamat yang berada di Jl, KH Hasyim No.11 Cipondoh, Tangerang. Lalu mencantumkan telepon Tunas Toyota Cipondoh, Nomor *whatsapp booking service* dan alamat social media *Instagram* Toyota Cipondoh.

3.7.2.1 Tujuan Kreatif

Desain dengan gaya geometris ini bertujuan untuk menarik minat *customer* untuk membaca mulai dari *cover* yang dilihat pertama kali, ditambah dengan penawaran promo-promo yang ada didalam katalog produk *digital*.

3.7.3 Perencanaan Visual

Perencanaan visual dalam perancangan katalog produk *digital*, dengan menggunakan foto staff, produk, fasilitas dan juga logo perusahaan dengan gaya desain *geometric* karena tampilan yang ringkas, lalu dengan tipe font yang mudah dibaca sehingga informasi yang diberikan juga dapat tersampaikan dengan baik melalui media katalog *digital*.

Pengarahan Visualisasi

Pada katalog produk *digital* ini pengarahannya visualisasi dengan memperhatikan dari segi warna, *font (tipografi)*, gambar, gaya penampilan grafis, dan juga tata letak (*layout*) seperti:

1. *Layout* merupakan tata letak yang akan dijadikan pedoman dalam menyusun halaman desain agar tercipta susunan yang artistik.
2. Warna merupakan hal penting yang digunakan dalam perancangan desain. Warna yang digunakan pada perancangan media katalog produk *digital* ini yaitu:

Tabel 4. Warna

No	Warna	Keterangan
1	Merah	Semangat, keberanian, cinta, kekuatan, panas, amarah, agresif, kekejaman.
2	Kuning	Kegembiraan, keceriaan, kecemerlangan, keagungan, ciptaan, perhatian.
3	Orange	Kemajuan, semangat, perkembangan, energi, focus, keunikan, sosial.
4	Hijau	Pertumbuhan, kesuburan, penyembuhan, kesuksesan, natural, muda.
5	Biru	Kebenaran, keteguhan, ketenangan, kesejukan, maskulin, kesetiaan, kemurahan hati.
6	Ungu	Kemewahan, kebijaksanaan, imajinasi, keajaiban, inspirasi, kekayaan.
7	Merah Muda (Pink)	Kemuliaan, kebesaran jiwa, kelembutan, misterius.
8	Coklat	Kekuatan, keamanan, alam, dan isolasi
9	Hitam	Ketabahan, kekuatan, ketegasan, kejantanan, kesengsaraan.
10	Putih	Kesucian, kebenaran, perdamaian, kemurnian, kejujuran, ketenteraman.

3. Jenis Huruf (*font*)
Dalam perancangan desain katalog produk *digital* ini menggunakan jenis huruf yaitu: *Corbel*, *Cambria*, *Myriad Pro*, dan *Margetha*.
4. Gambar (*Image*) berupa foto-foto yang ditampilkan sesuai dengan informasi dan promosi yang diberikan untuk menjelaskan suasana atau kondisi yang ingin ditampilkan di dalam sebuah media agar *audience* dapat memahami gambaran yang ingin disampaikan oleh penulis. Gambar atau foto yang akan ditampilkan pada katalog produk *digital* yaitu pada bagian *cover* katalog ada *staff* Tunas Toyota yang menggunakan seragam lengkap Toyota dengan menggunakan masker untuk himbauan bahwa di Tunas Toyota wajib menggunakan masker, lalu ada foto *staff CRC* pada bagian *cover* depan, foto Kepala Bengkel yang memberikan sambutan, foto *staff* di bagian *front office (MRA Booking dan SA)*, foto produk, foto gedung Tunas Toyota Cipondoh lalu akan ada foto *fasilitas* lengkap, prestasi serta program palugada yang ada di Tunas Toyota Cipondoh.
5. Gaya Penampilan Grafis dengan menggunakan gaya desain *geometric* yang memberikan kesan sederhana dengan mencampurkan bentuk, garis dan lengkung.

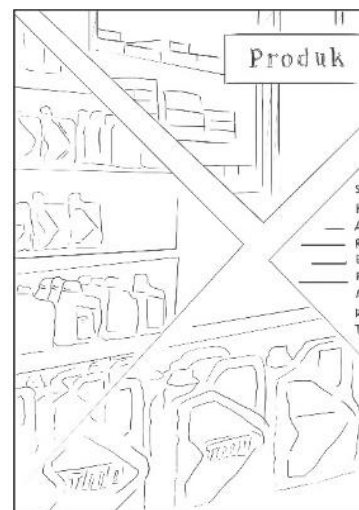
3.7.4 Proses Desain (*Designing*)

1. *Layout* Kasar

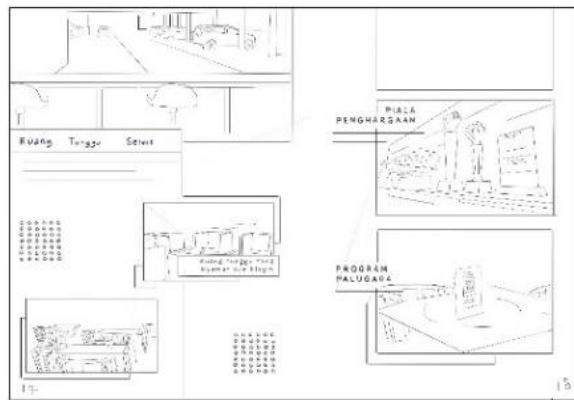
Menuangkan ide atau konsep desain yang sesuai dengan perancangan dengan menggunakan alat gambar seperti pensil dan kertas. Dibawah ini merupakan tampilan dari *layout* kasar media katalog produk *digital* :



Gambar 1 *Layout* Kasar Cover Katalog *Digital* Tunas Toyota Cipondoh



Gambar 2 *Layout* Kasar Halaman Produk Tunas Toyota Cipondoh



Gambar 3 *Layout Kasar Fasilitas Tunas Toyota Cipondoh*



Gambar 4 *Layout Kasar Halaman showroom, workshop dan body repair Toyota Cipondoh*



Gambar 5 *Layout Kasar Halaman Tugas MRA, Booking serta manfaat booking*

2. *Layout* Komprehensif

Layout Komprehensif adalah proses desain masuk ke tahapan komputerisasi dengan menggunakan *software* desain grafis yaitu *Adobe Photoshop CC 2019* dan warna yang disertai dengan deskripsi informasi, tampilan *layout* komprehensif dalam perancangan media katalog produk *digital*:



Gambar 6 *Layout Komprehensif produk digital Tunas Toyota Cipondoh*

3. *Final Artwork*

Merupakan proses akhir setelah melewati tahap *layout* kasar dan *layout* komprehensif yang siap untuk diproduksi ke media elektronik. Berikut ini adalah *final artwork* dari perancangan media katalog produk *digital*:

- a. **Cover Media Katalog Produk *Digital* Tunas Toyota Cipondoh**
- b. **Halaman Produk Tunas Toyota Cipondoh**



Gambar 7 *Final Artwork* Cover Media Katalog Produk *Digital* Tunas Toyota Cipondoh



Gambar 8 *Final Artwork* Halaman Produk Tunas Toyota Cipondoh

Pada gambar 7 diatas menggambarkan desain cover media katalog dengan foto CRC tunas Toyota cipondoh dan barcode

Pada gambar 8 diatas menggambarkan foto produk tunas Toyota cipondoh dan *elemen-elemen desain*

- c. **Fasilitas Yang ada di Tunas Toyota Cipondoh**



Gambar 9 *Final Artwork* Fasilitas Yang ada di Tunas Toyota Cipondoh

Pada gambar 9 diatas foto *area* negosiasi, foto ruang tunggu *Showroom*, foto *Kids corner*, dan elemen-elemen desain

- d. **Halaman Tugas *MRA*, *Booking* serta manfaat *booking***



Gambar 10 *Final Artwork* Halaman Tugas *MRA*, *Booking* serta manfaat *booking*

Pada gambar 10 diatas terdapat Logo Tunas Toyota Cipondoh, foto *staff MRA*

Booking Tunas Toyota Cipondoh, dan elemen-elemen desain.

e. Halaman *Showroom, Workshop, dan Body Repair*



Gambar 11 *Final Artwork* Halaman *showroom, workshop dan body repair*

Pada gambar 11 diatas menggambarkan *Layout Kasar* Halaman *showroom, workshop dan body repair* tunas Toyota cipondoh dan *elemen-elemen desain*

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian Pada PT. Tunas Toyota cipondoh Tangerang dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan media informasi dan promosi layanan *service* pada perusahaan, dengan memanfaatkan media katalog *digital* sebagai penunjang informasi dan promosi produk layanan *service* sesuai dengan kebutuhan *customer*. Konsep katalog produk *digital* ini berisikan informasi dan promosi yang bervariasi, dengan dilengkapi desain grafis seperti foto produk dan elemen grafis lainnya sehingga dapat menjadi daya tarik *customers* dan masyarakat. Dengan menyampaikan Informasi dan promosi mengenai layanan *service* berkala, agar para *customer* dapat mengetahui informasi lengkap dan *update* mengenai layanan *service* pada PT. Tunas Toyota Cipondoh Tangerang.

5. SARAN

Penulis menyarankan kepada perusahaan untuk dapat lebih mengembangkan lagi konsep media katalog produk *digital*, dengan berisikan promosi produk dan layanan *service* yang bervariasi dan inovatif agar menarik minat *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andriyan, Wendy, Sindiawati dan Ghina Puspita Kurnia, 2019, “*Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Informasi Pada Kelurahan Kebon Besar Kota Tangerang*”, Bekasi: Bina Insani University, *Journal Bina Insani ICT*. ISSN: 2355-3421, Vol.7, No.1: 76.

- [2] Maimunah dan Adi Rifki Syahputra, 2018, “*Desain Media Informasi PT. PLN (Persero) Distribusi Banten*”, Tangerang: STMIK Raharja, *Journal CCIT*, ISSN: 1978-8282, Vol.11, No.2: 193.
- [3] Pambuko, Zulfikar Bagus, Tia Fakhira Salma, Ema Wijayanti, Taufik Solihin, Nur Ismailah dan Nur Rochman, 2020, “*Katalog Digital Mitramu Untuk Memperluas Jangkauan Promosi Produk UMKM di Bandongan Magelang*”, Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang, *Journal Community Empowerment*, ISSN:2614-4964, Vol.5, No.3.
- [4] Safitri, Vivi Indah dan Dwi Sudjanarti, 2018, “*Desain Katalog Digital Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi Corel Draw X7 Dan Flipbook Maker Pada Pusat Creative Malang*”, Malang: Politeknik Negeri Malang, *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, ISSN:2407-5523, Vol. 4, No.1.
- [5] Rachman, M Rifky Noor dan Umi Khabibah, 2018, “*Aplikasi Coreldraw X4 Untuk Pembuatan Katalog Online Sebagai Media Iklan di Instagram Toko Emas Sampun Mapan Tulungagung*”, Malang: Politeknik Negeri Malang, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, ISSN: 2407-5523, Vol.4, No.1.
- [6] Shintia, Newahyu Jamalika, Ariusmedi dan Zubaidah, 2018, “*Design of Digital Newa Pelaminan Catalog in Padang*”, Padang: Universitas Negeri Padang, *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, ISSN: 2302-3228, Vol.8, No.2.
- [7] Morie M.W., Marfisi-Schottman I., and Goore B.T, 2020, “*User-Centred Design Method for Digital Catalogue Interfaces. In: International Conference on Games and Learning Alliance*”, GALA 2020. *Lecture Notes in Computer Science, Vol 12517*. Springer, Cham, Singh.
- [8] Fadli, Lathif Hanafi, 2019, “*Strategic Management Analisis SWOT Pada PT. Gajah Tunggul Tbk*”, Jakarta: Universitas Mercu Buana. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi*, ISSN:2686-4916, Vol.1, No.2: 109.
- [9] Wibowo, Adhi dan Suyudi, 2018, “*Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Sistem Informasi STIKOM Yos Sudarso Purwokerto*”, Purwokerto: STIKOM Yos Sudarso, *Jurnal Humaniora, Manajemen, Akuntansi*. ISSN: 2623-1069, Vol. 1, No.1: 29.