

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, dunia pemasaran barang dan jasa tumbuh dengan sangat cepat. Namun, pencapaian ini bukan sesuatu yang instan, melainkan hasil dari proses panjang dan bertahap dalam membangun serta mengembangkan sebuah bisnis. Perjalanan perkembangan pemasaran ini dapat dianggap sebagai bagian dari sejarah karena mencerminkan perubahan dan dinamika pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Sebagai salah satu aspek penting dalam perekonomian, pemasaran tidak hanya terus berkembang, tetapi juga menjadi gambaran nyata dari kondisi ekonomi saat ini.

Strategi pemasaran menjadi semakin penting mengingat ketatnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan maupun pelaku usaha lainnya. Dalam kondisi seperti ini, tidak ada pilihan selain bersaing atau keluar dari persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan efektivitas dan nilai bagi pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Bestari (2003:85), cara terbaik untuk mempertahankan pasar adalah dengan terus berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman (*continuous innovation*). Agar tetap kompetitif, perusahaan harus terus meningkatkan nilai dan daya tariknya di mata konsumen [1]. Salah satu tantangan utama yang sering dihadapi adalah dalam hal promosi produk. Selama ini, banyak penjual hanya memproduksi barang berdasarkan pesanan yang masuk, sehingga pelanggan sering mengalami kesulitan dalam memilih produk. Hambatan yang mereka hadapi antara lain keterbatasan informasi mengenai produk, seperti warna, harga, dimensi, dan varian. Selain itu, pilihan produk sering kali terbatas karena barang yang diproduksi langsung habis terjual, kurangnya dokumentasi jenis produk, serta belum tersedianya katalog yang menarik dan informatif [2].

Saat ini media katalog banyak digunakan berbagai perusahaan atau pelaku usaha lainnya untuk melakukan promosi usaha jasa dan produk yang di jual

nya. Katalog merupakan salah satu media yang sangat diminati para konsumen, karena dapat memudahkan mereka dalam memilih produk dan melihat informasi tentang produk yang ingin membelinya. Dan katalog juga merupakan sarana bagi pelaku usaha untuk menyajikan secara rinci produk yang dijualnya secara langsung kepada konsumen [3].

Banyak kendala yang dihadapi dengan sistem promosi yang lama. banyak konsumen ketika memilih barang atau jasa kesulitan dalam memilih produk yang ingin membelinya karena tidak ada dokumentasi jenis produk, sistem promosi yang telah di lakukan sejauh ini adalah dengan melakukan promosi di berbagai platform sosial media seperti instagram dan Lumoshop, akan tetapi dengan promosi seperti itu kurang efektif karena tidak menampilkan rincian atau deskripsi dari produk yang di jual dan varian produk yang dijual oleh sebab itu diperlukan sebuah promosi yang tepat [4].

Katalog merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat penting bagi sebagian besar usaha. Namun, masih ada beberapa usaha yang belum memiliki katalog produk mereka. Hal ini biasa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman tentang pentingnya katalog dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Keterbatasan sumber daya untuk membuat dan mendistribusikan katalog, serta kurangnya kesadaran akan perubahan tren pemasaran dan perilaku konsumen.

Tanpa adanya katalog, mungkin mengalami beberapa masalah, termasuk kesulitan dalam memperkenalkan produk baru kepada pelanggan. Ketidakmampuan untuk menyajikan seluruh rangkaian produk secara lengkap kepada pelanggan potensial, serta kesulitan dalam memperluas pangsa pasar mereka. Selain itu, tanpa katalog, pelanggan juga mungkin mengalami kesulitan dalam mengetahui detail produk dan harga secara menyeluruh, yang dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan dan menghambat pertumbuhan usaha.

Dengan demikian, penting bagi usaha tersebut untuk mempertimbangkan untuk membuat dan menyebarkan katalog produk mereka agar dapat

meningkatkan visibilitas, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka [5]. Katalog yang dirancang dengan baik tidak hanya akan membantu dalam menarik perhatian pelanggan potensial, tetapi juga akan memberikan informasi yang jelas dan terperinci melalui produk yang ditawarkan, sehingga memudahkan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, penyebaran katalog yang efektif dapat membuka peluang baru untuk memperluas jangkauan pasar, menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Semua ini pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan usaha tersebut dalam jangka panjang.

Toko di Purwokerto yang menjual berbagai macam lampu hias yang terbuat dari bahan bambu adalah Master Lampu Hias Bambu, toko ini menjual berbagai macam lampu hias dengan bentuk dan ukuran yang berbeda-beda. Usaha ini didirikan oleh Pak Khavif Khasbulloh. Lokasi jl.raden patah kembaran-Purwokerto, kab.Banyumas, Jawa Tengah. Toko ini menjual berbagai bentuk lampu hias kebanyakan produknya dieskpor keluar pulau Jawa dan kebanyakan para pengusaha di Bali yang membeli produk tersebut. Tetapi, karena alasan diatas tadi para konsumen kesulitan ketika akan memilih produk yang di pesan karena tidak ada katalog untuk menampilkan jenis produk yang tersedia dan varian produk atau bentuk yang di jual, jadi ketika para konsumen ingin memesan jadi mereka menanyakan dulu soal produk yang akan di pesan dan produk mana yang akan di beli kepada pemilik toko Lampu Hias Bambu tersebut. Dan menurut keterangan langsung dari pemilik toko Lampu Hias Bambu tersebut yaitu Pak Khavif Khasbulloh beliau juga cukup kesulitan ketika melayani para konsumen karena tidak adanya katalog untuk menampilkan atau mempromosikan produk yang dijualnya. Membuat katalog untuk produk Master Lampu Hias Bambu sebagai pendekatan pemasarab dalam mendukung penjualan bertujuan agar para konsumen yang ingin memesan dan membeli produk dari Lampu Hias Bambu tersebut tidak kesulitan dalam memilih produk mana yang akan dibeli, dan agar produk Master Hias Bambu ini dapat bersaing dengan kompetitornya [6].

Dengan dilakukannya analisa terhadap permasalahan yang ada yaitu kurang lengkapnya informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen dan belum adanya katalog produk untuk meningkatkan visibilitas penjualan, maka penulis tertarik untuk membuat karya desain katalog produk, agar target audien lebih bisa mengetahui lebih detail produk yang di tawarkan serta dapat memudahkan bagian pemasaran dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk yang di jual dan di harapkan dalam perancangan ini juga dapat meningkatkan omset toko Master Lampu Hias Bambu [7].

Berdasarkan fenomena dan masalah tersebut, maka penulis ingin membuat perancangan Katalog sebagai media promosi untuk toko Master Lampu hias bambu dengan judul “Perancangan Katalog Sebagai Media Promosi Mater Lampu Hias Bambu Purwokerto” guna untuk memudahkan para konsumen ketika mereka memilih produk yang akan dibeli karena sudah dijelaskan di katalog produk yang di jual mulai dari deskripsi produk, bentuk, ukuran, serta harga setiap produk yang di tawarkan oleh Master Lampu Hias Bambu.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

- 1.2.1 Bagaimana merancang e-katalog produk yang informatif sebagai media promosi pada Master Lampu Hias Bambu?
- 1.2.2 Apa saja elemen desain visual yang tepat untuk meningkatkan daya tarik promosi melalui e-katalog Master Lampu Hias Bambu?
- 1.2.3 Bagaimana penggunaan media promosi seperti e-katalog, Katalog cetak, dan media pendukung lainnya dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan toko Master Lampu Hias Bambu?

1.3. Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah:

- 1.2.4 Merancang e-katalog produk yang informatif dan menarik untuk mempermudah konsumen untuk memahami detail produk, seperti deskripsi produk, dan varian produk, sehingga membantu mereka dalam memilih produk.
- 1.2.5 Mengembangkan elemen desain visual yang modern, minimalis, dan estetis untuk meningkatkan daya tarik promosi serta memperkuat citra merek Master Lampu Hias Bambu.
- 1.2.6 Mengoptimalkan penggunaan media promosi, baik digital, maupun cetak, untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan toko Master LAMPU Hias Bambu Purwokerto.

1.4. Batasan Penelitian

Dalam tugas akhir ini, terdapat batasan penelitian sebagai berikut.

- 1.2.7 Penelitian ini dibatasi pada perancangan e_katalog yang hanya mencakup produk Master Lampu Hias Bambu.
- 1.2.8 Penelitian ini akan menyoroti bagaimana e-katalog dapat digunakan sebagai media promosi melalui desain visual dan penyajian informasi produk yang menarik.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

- 1.2.9 Manfaat bagi keilmuan DKV
- 1.2.10 Perancangan ini diharapkan dapat menjadi edukasi untuk menambah wawasan tentang perancangan katalog produk Master Lampu Hias Bambu di lingkungan Pendidikan Desain Komunikasi Visual.
- 1.2.11 Manfaat bagi toko Master Lampu Hias Bambu

Perancangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap toko Master Lampu Hias Bambu agar dengan adanya katalog produk dapat mempermudah penjualan dan memudahkan juga bagi para konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan oleh Master Lampu Hias Bambu.

1.2.12 Manfaat bagi institusi

Perancangan ini dapat menjadi bahan referensi untuk pengembangan kurikulum dibidang desain web, pemasaran digital, dan e_commerce.