



**DESAIN KATALOG PRODUK CV. MANNA INDO LAKTA SEBAGAI UPAYA
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PRODUK ASI *BOOSTER***

KERJA PRAKTIK



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

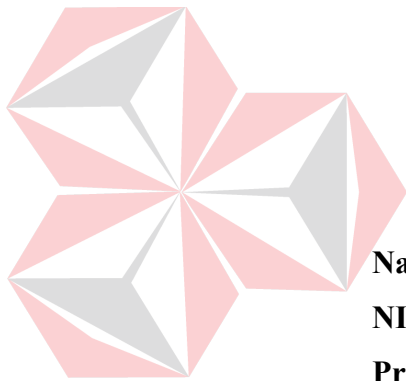
Belia Yunita Sari

19420100053

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2022**

**DESAIN KATALOG PRODUK CV. MANNA INDO LAKTA SEBAGAI UPAYA
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PRODUK ASI *BOOSTER***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Mata Kuliah Kerja Praktik



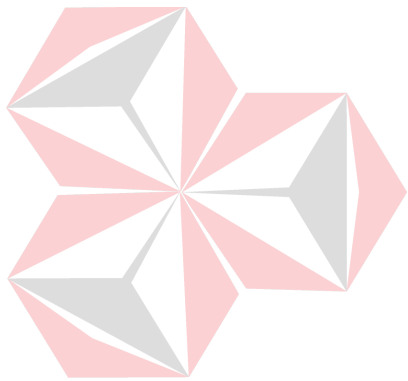
Disusun Oleh:

Nama : Belia Yunita Sari
NIM : 19420100053
Program Studi : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2022

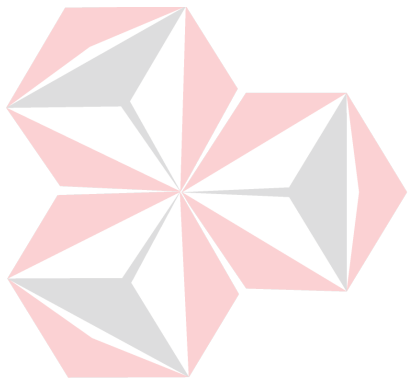
LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“If you never try, you will never know”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

*“Terima kasih kepada kedua orang tua dan teman-teman yang selalu mendukung
dalam hal apapun”*

LEMBAR PENGESAHAN

DESAIN KATALOG PRODUK CV. MANNA INDO LAKTA SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PRODUK ASI *BOOSTER*

Laporan Kerja Praktik oleh :

Belia Yunita Sari


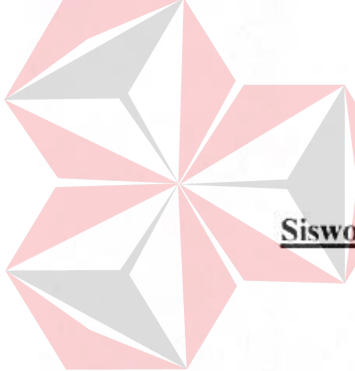
NIM : 19420100053

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 07 Juli 2022

Pembimbing

Penyelia



Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN. 0706028502



Mavangsari Tyas Ayuandri

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



Fakultas Desain dan Industri Kreatif
UNIVERSITAS

Dinamika



Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.

NIDN. 0720028701

**LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Belia Yunita Sari
NIM : 19420100053
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **DESAIN KATALOG PRODUK CV. MANNA INDO
LAKTA SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH PENJUALAN PRODUK ASI BOOSTER**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, Teknologi, dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan, Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 07 Juli 2022



Belia Yunita Sari

NIM : 19420100053

ABSTRAK

Perusahaan CV. Manna Indo Lakta adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman yaitu pelancar ASI (Air Susu Ibu) atau biasa disebut ASI *booster*. Mamabear merupakan merek dari produk ASI booster yang telah memiliki sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan setiap produknya memiliki bahan yang berkualitas dan telah terbukti khasiatnya. Di era globalisasi serta teknologi yang terus berkembang saat ini pemasaran dapat menerapkan suatu teknologi baru yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar. Perusahaan dapat menerapkan suatu metode pemasaran dengan menggunakan media elektronik yang lebih murah yaitu internet, sehingga perusahaan dapat menekan biaya pemasaran serta dapat meningkatkan jumlah penjualan. Salah satu media promosi Mamabear yaitu menggunakan desain katalog produk yang diunggah melalui beberapa *marketplace* yang sudah tersedia. Katalog memiliki fungsi seperti mediapromosi lain yang menawarkan produk barang atau jasa yang dijual. Tujuan perancangan katalog produk ini adalah memberikan informasi mengenai produk-produk Mamabear melalui media internet yaitu *marketplace* dan juga untuk meningkatkan jumlah penjualan ASI *booster*. Metode perancangan katalog produk ini menggunakan aplikasi *Adobe Illustrator* yang sering digunakan oleh desainer grafis lainnya, sehingga lebih efisien dan mempermudah dalam merancang desain katalog. Desain katalog produk ini akan menghasilkan beberapa informasi yang akan diberikan kepada *customer* mengenai produk-produk dari Mamabear, kemudian katalog produk diunggah melalui *marketplace* Shopee. Dengan adanya desain katalog produk ini harapannya supaya bisa meningkatkan hasil penjualan dan juga memberikan informasi yang benar dalam memasarkan produk Mamabear.

Kata Kunci: *Desain katalog, Media promosi, Marketplace*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam. Syukur Alhamdulillah selalu terpanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Desain Katalog Produk CV. Manna Indo Lakta Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan ASI *Booster*” ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada proses penyusunan hingga terwujudnya laporan ini, penulis mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis memberikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua Orangtua penulis yang selalu mendukung dalam segi materi, dan doanya setiap hari, Bapak H. Sogram dan Ibu Mardiyah
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku rektor Universitas Dinamika.
3. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA, selaku ketua program studi Desain Komunikasi Visual.
4. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing.
5. Agnes Widjaja selaku **owner** dari Mamabear yang telah mengizinkan saya melakukan kerja praktik di tempatnya.
6. Mbak Mayang yang telah membimbing dan mengarahkan saya dalam setiap tugas yang diberikan.
7. Semua sahabat yang telah mendukung saya agar terselesaikannya laporan ini.

Semoga Laporan Kerja Praktik ini mudah dipahami dan dapat membawa manfaat bagi siapapun yang membacanya. Akhir kata, penulis minta maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata ataupun penulisannya. Terima kasih

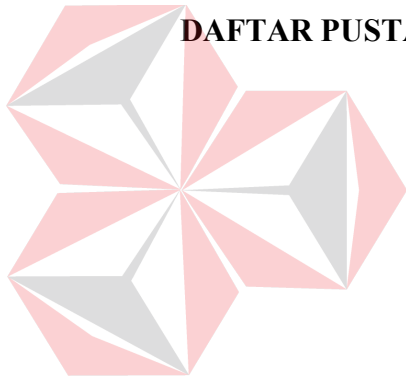
Surabaya, 12 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I.....	8
1.1 Latar Belakang.....	8
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan	10
1.5 Manfaat	10
1.6 Pelaksanaan.....	10
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II	12
2.1 Sejarah Perusahaan	12
2.2 Profil Perusahaan	13
2.3 Visi dan Misi.....	13
2.4 Logo Perusahaan.....	14
2.5 Lokasi Perusahaan	14
2.6 Struktur Organisasi	15
2.7 Deskripsi Pekerjaan	16
BAB III.....	18
3.1 Katalog.....	18
3.2 Foto Produk.....	18
3.3 Promosi	19
3.4 Pemasaran Digital	19
3.5 <i>Marketplace</i>	20
3.6 Shopee.....	20
3.7 Desain	20
3.8 Unsur Desain.....	21

3.9 Prinsip Desain	23
3.10 <i>Layout</i>	24
3.11 Tipografi	25
BAB IV	26
4.1 Penjelasan Pekerjaan.....	26
4.2 <i>Brief</i>	26
4.3 Gambar Referensi	27
4.4 Penggunaan <i>Software</i>	28
4.5 Proses Pembuatan Desain	29
4.6 Implementasi Desain Katalog Produk	38
BAB V	37
5.1 Kesimpulan	37
5.2 Saran	37
DAFTAR PUSTAKA.....	38



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

BAB II

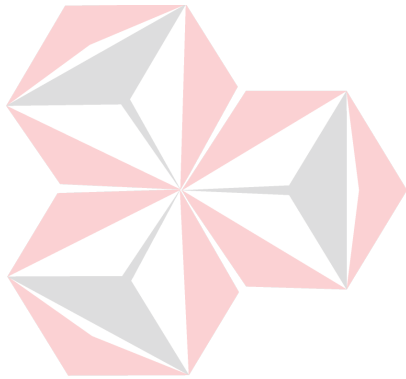
Gambar 2.1 Kantor Marketing Mamabear.....	13
Gambar 2.2 Logo Mamabear	14
Gambar 2.3 Lokasi Kantor Mamabear.....	15
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Mamabear	16

BAB IV

Gambar 4.1 Brief Desain Katalog produk	26
Gambar 4.2 <i>Brand Guideline</i> Mamabear.....	27
Gambar 4.3 Gambar Referensi	28
Gambar 4.4 Adobe Illustrator	28
Gambar 4.5 Membuat Lembar Kerja (<i>Artboard</i>).....	29
Gambar 4.6 Sketsa Desain Katalog Produk.....	30
Gambar 4.7 Font Mamabear	31
Gambar 4.8 Warna Mamabear.....	32
Gambar 4.9 Desain Katalog Produk Teh Pelancar ASI.....	33
Gambar 4.10 Desain Katalog Produk Zoya Mix	34
Gambar 4.11 Desain Katalog Produk Almond Oat Cookies	35
Gambar 4.12 Desain Katalog Produk Almond Mix.....	36
Gambar 4.13 Desain Katalog Produk Kantong ASI	36
Gambar 4.14 Mengekspor Hasil Desain	37
Gambar 4.15 Marketplace Shopee Mamabear.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Balasan Kerja Praktik Perusahaan	39
Lampiran 2. Form Kerja Praktik (Halaman 1).....	40
Lampiran 3. Form Kerja Praktik 5 (Halaman 2).....	41
Lampiran 4. Form Kerja Praktik 6 (Halaman 1).....	42
Lampiran 5. Form Kerja Praktik 6 (Halaman 2).....	43
Lampiran 6. Form Kerja Praktik 6 (Halaman 3).....	44
Lampiran 7. Form Kerja Praktik 7 (Halaman 1).....	45
Lampiran 8. Form Kerja Praktik 7 (Halaman 2).....	46
Lampiran 9. Form Kerja Praktik 7 (Halaman 3).....	47
Lampiran 10. Form Bimbingan Dosen	48
Lampiran 11. Biodata Penulis.....	49



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan CV. Manna Indo Lakta adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman yaitu pelancar ASI (Air Susu Ibu) atau biasa disebut ASI *booster*. Produk ASI *booster* ini dipasarkan ke berbagai wilayah Indonesia melalui media sosial dan juga *marketplace*. Di dalam media sosial dan *marketplace* terdapat informasi yang menarik mengenai produk-produk dari CV. Manna Indo Lakta yang bernama Mamabear. Sebagai produk makanan dan minuman menyusui terbaik, Mamabear telah membantu lebih dari 500.000 ibu hingga saat ini. Mamabear juga memiliki komunitas di berbagai platform media sosial yang dikelola oleh para ahli di bidangnya dengan tujuan untuk mendukung dan mengedukasi ibu-ibu di seluruh Indonesia. Komunitas ini berisi tips dan trik menjadi ibu yang baik untuk ibu dan anak.

Mamabear merupakan merek dari produk ASI booster yang telah memiliki sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan setiap produknya memiliki bahan yang berkualitas dan telah terbukti khasiatnya. Mamabear mempunyai beberapa varian produk, salah satu produk makanan dan minuman dari Mamabear yang cepat laku adalah teh pelancar ASI. Teh pelancar ASI ini sudah terbukti efektif meningkatkan kualitas ASI karena terbuat dari bahan nabati yang berkualitas tinggi. Produk pelancar ASI Mamabear diproduksi dengan bahan-bahan berkualitas tinggi salah satunya adalah *Fenugreek* yang bisa didapatkan dari biji-bijian dengan manfaat yang luar biasa *Fenugreek* dapat membantu untuk merangsang dan mempertahankan bahkan bisa meningkatkan produksi ASI.

Di era globalisasi serta teknologi yang terus berkembang saat ini pemasaran dapat menerapkan suatu teknologi baru yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar. Perusahaan dapat menerapkan suatu metode pemasaran dengan menggunakan media elektronik yang lebih murah yaitu internet, sehingga perusahaan dapat menekan biaya pemasaran serta dapat meningkatkan jumlah penjualan. Dengan menerapkan metode pemasaran ini maka dapat

terjalin suatu hubungan antara pelanggan dengan produsen. Pemasaran mencakup kegiatan yang berkaitan dengan penjualan, periklanan, promosi, dan penetapan harga. Strategi pemasaran online adalah bisnis yang dilakukan melalui atau menggunakan media online, yaitu media *marketplace* dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk.

Konsep *marketplace* adalah gambaran pasar tradisional yang seolah-olah ada di internet, Pemilik *marketplace* bertindak sebagai penghubung antara penjual dan pembeli di situs web mereka. Ada beberapa perusahaan *marketplace* di Indonesia, antara lain Tokopedia, Shopee, BliBli, Belanjacom, JD ID, Lazada, Bukalapak, OLX, Elevania, dan masih banyak lagi. Tugas perusahaan *marketplace* adalah hanya menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan pelanggan yang mencari produk dengan transaksi yang mudah dan cepat. Jika pembeli tertarik membeli, maka transaksinya akan diatur oleh marketplace, dari mulai pembayaran, hingga pengiriman barangnya hingga sampai ke tangan konsumen.

Salah satu media promosi Mamabear yaitu menggunakan desain katalog produk yang diunggah melalui beberapa *marketplace* yang sudah tersedia. Desain katalog tersebut berisi tentang daftar koleksi produk, gambar produk dan disertai dengan keterangan atau penjelasan mengenai produk yang sudah dibuat oleh Mamabear. Katalog memiliki fungsi seperti media promosi lain yang menawarkan produk barang atau jasa yang dijual. Dengan kata lain, katalog bisa diartikan sebagai alat publikasi yang digunakan oleh Mamabear untuk memberikan informasi mengenai produk-produknya. Desain yang terdapat pada katalog tersebut berisi logo, maskot, atau elemen-elemen yang sudah resmi dari Mamabear, selain itu warna dan tipografi dalam desain katalog tersebut dibuat dengan konsisten dan menarik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dari laporan ini yaitu:

“Bagaimana cara pembuatan desain katalog produk CV. Manna Indo Lakta untuk meningkatkan jumlah penjualan ASI *booster*?”

1.3 Batasan Masalah

Agar rumusan masalah tersebut lebih terperinci dan terarah, maka Batasan masalah yang akan dirancang dari laporan ini yaitu:

1. Perancangan katalog produk CV. Manna Indo Lakta
2. Perancangan fokus pada *marketplace* Shopee
3. Desain katalog yang konsisten dan menarik untuk menjual produk Mamabear

1.4 Tujuan

Tujuan dari pembuatan desain katalog produk ini adalah memberikan informasi tentang produk-produk Mamabear melalui media internet yaitu *marketplace* dan meningkatkan jumlah penjualan ASI *booster*.

1.5 Manfaat

Dalam pembuatan desain katalog pada saat kerja praktik di CV. Manna Indo Lakta ini, **manfaat** yang dapat diperoleh adalah bisa dijadikan sebagai masukan ilmu dan pengetahuan yang berkaitan dengan katalog produk yang lebih profesional dan konsisten dalam pembuatan desain.

1.6 Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja praktik yang dilakukan penulis tercantum pada keterangan dibawah ini:

a. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan	:	CV. Manna Indo Lakta
Alamat	:	Jl. Ruko Graha Natura DS 39, Sambikerep, Lontar Kec. Sambikerep, Surabaya 60294
Telepon	:	031 99162155
E-mail	:	hi@mamabear.co.id
Website	:	www.mamabear.co.id

b. Periode

Tanggal Pelaksanaan	:	7 Maret s.d 31 Mei 2022
Waktu	:	Senin s.d Sabtu 08:00 – 16:00 WIB

1.7 Sistematika Penulisan

Laporan kerja praktik ini terdiri dari 5 (lima) bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub-bab yang berisikan pembahasan secara detail.

Berikut penjelasan isi dari masing-masing bab yang dapat diuraikan:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, pelaksanaan (kerja praktik), dan sistematika penulisan Laporan Kerja Praktik.

BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI

Dalam bab ini membahas tentang profil instansi yang ditempati dalam pelaksanaan Kerja Praktik di CV. Manna Indo Lakta, yang berisikan mengenai profil, logo, visi dan misi, tugas dan fungsi, struktur organisasi dan deskripsi pekerjaan dari instansi tersebut.

BAB III LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang berbagai teori yang relevan dan cocok dengan judul Laporan Kerja Praktik ini guna menunjang penulisan Laporan Kerja Praktik.

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

Dalam bab ini membahas secara detail tentang pekerjaan yang telah dilaksanakan pada saat Kerja Praktik di CV. Manna Indo Lakta, yang diangkat dalam Laporan Kerja Praktik ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran terkait pembahasan pada Laporan Kerja Praktik. Kesimpulan berisi ringkasan keseluruhan hasil dalam Laporan Kerja Praktik ini, sementara saran berisi beberapa masukan untuk permasalahan yang diangkat dalam Laporan Kerja Praktik ini.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka berisi tentang referensi yang digunakan sebagai daftar pelaksanaan kerja praktik berupa jurnal dan buku.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

Sejarah Mamabear mungkin tidak hanya tentang keinginan seorang ibu untuk menyusui anaknya. Akan tetapi setiap langkah Mamabear juga bercerita tentang perjuangan sosok ibu menghadapi tantangan membesarkan anak, baik secara fisik maupun mental, dan menginspirasi nutrisi berbasis riset dan teknologi.

Agnes Widjaja merupakan ibu dari 3 anak sekaligus founder Mamabear Indonesia yang merupakan merek dari perusahaan CV. Manna Indo Lakta. Sama seperti semua ibu yang baru menyusui, ekspektasi Agnes adalah proses ASI yang mudah, natural dan penuh kebahagiaan. Tapi realitanya, ia mengalami kendala suplai, teknik menyusui dan masalah berat badan bayi yang tidak kunjung naik. Bahkan Agnes juga merasakan *baby blues* yang mengarah ke depresi setelah melahirkan. Akhirnya, impian ASI eksklusif harus berakhir hanya setelah 40 hari setelah melahirkan. Walaupun berat, hal ini menjadi motivasi bagi Agnes untuk mencari solusi ASI yang efektif dengan berbekal pengalaman dan ilmu sebagai tamatan Sarjana di *Food Technology and Nutrition*. Agnes banyak menemukan manfaat dari bahan natural, kombinasi riset dan teknologi untuk membantu ibu menyusui.

Pada tahun 2016, Mamabear Indonesia fokus pada produk-produk berkualitas yang terbukti memberikan hasil bagi ibu menyusui. Setiap produk Mamabear berpedoman pada riset, bahan yang alami dan produksi lokal dengan standar higienitas tertinggi. Setiap produk dirancang untuk menutrisi, menuntun, dan melindungi kesehatan ibu dan bayi. Hingga saat ini Mamabear telah membantu lebih dari 500.000 ibu menyusui dan memiliki lebih dari 500.000 agen di Indonesia, Filipina, dan lain-lain. Mamabear siap hadir dan membantu ibu dan bayi dengan solusi menyusui yang terbaik dan penuh kebahagiaan.

2.2 Profil Perusahaan



Gambar 2.1 Kantor Marketing Mamabear

(Sumber: Dokumentasi Fotografer Mamabear, April 2022)

CV. Manna Indo Lakta (Mamabear) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman. Mamabear menyediakan produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan nutrisi bagi ibu hamil dan menyusui.

Berikut merupakan beberapa informasi mengenai Mamabear:

Nama Perusahaan	:	CV. Manna Indo Lakta
Alamat	:	Jl. Ruko Graha Natura DS 39, Sambikerep, Lontar Kec. Sambikerep, Surabaya 60294
Telepon	:	(031) 99162155 (Telp) (+62) 888-869-5757 (WA)
Email	:	hi@mamabear.co.id
Website	:	www.mamabear.co.id

2.3 Visi dan Misi

A. Visi

Mamabear mendukung setiap ibu untuk dapat menyusui dengan bahagia dan sepenuh hati. MamaBear percaya, ibu yang bahagia akan membesarkan anak-anak yang bahagia juga.

B. Misi

Mamabear membantu banyak ibu untuk sukses menyusui 2 tahun dengan kebaikan superfood di setiap produknya. Memberikan layanan edukasi dan memotivasi mama dalam proses mengasahi.

2.4 Logo Perusahaan



Gambar 2.2 Logo Mamabear

(Sumber: www.mamabear.co.id, 2022)

Logo Mamabear mempunyai arti dari pandangan internal dan eksternal, untuk pandangan internal logo Mamabear mempunyai kepribadian cute, simple dan minimalis. Kemudian dari segi budaya (*culture*) dengan menggunakan konsep dari mama untuk mama, *build trust and community*. Dengan adanya konsep tersebut kemudian ada *self-image* (citra diri) sharing, caring, educating.

Untuk pandangan eksternal logo Mamabear mempunyai fisik dengan warna putih yang artinya *pure*/murni dan bersih, kemudian mempunyai bentuk hati dengan arti cinta, personal dan peduli.

2.5 Lokasi Perusahaan

Gambar di bawah ini adalah tampak dari lokasi kantor marketing dan administrasi Mamabear, yang terletak di Jalan Ruko Graha Natura DS 39, Sambikerep, Lontar Kecamatan Sambikerep, Surabaya.



Gambar 2.3 Lokasi Kantor Mamabear

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

2.6 Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi dari Mamabear yang dipimpin oleh direktur atau owner yaitu Agnes Widjaja, kemudian di bawahnya ada dua divisi yaitu bagian marketing dan administrasi. Di bagian marketing ada divisi media sosial yang di dalamnya ada beberapa divisi lagi yaitu *content creator*, *design supervisor* dan *copywriter*, untuk divisi desain ada bagian grafis desainer dan editor video.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Mamabear

(Sumber: Penulis, 2022)

2.7 Deskripsi Pekerjaan

1) *Marketing Coordinator*

Marketing director adalah orang yang memiliki tanggung jawab atas pengembangan strategi pemasaran. *Marketing director* bertanggungjawab pada operasi pemasaran secara keseluruhan perusahaan seperti merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan.

2) *Social Media Coordinator*

Social media coordinator merupakan seseorang yang berhak untuk mengambil keputusan dalam dunia media sosial. Tugasnya membuat rencana dan mengembangkan konten untuk sosial media perusahaan yang konsisten sesuai dengan identitas perusahaan.

3) *Design Supervisor*

Design Supervisor harus bertanggung jawab dalam memastikan semua pekerjaan mengenai desain yang dilaksanakan dengan baik sehingga semua proses produksi desain berjalan lancar.

4) *Copywriter*

Copywriter bertugas membuat konten iklan yang kreatif dan menarik. Konten ini harus bersifat persuasif karena ditujukan untuk memasarkan atau memperkenalkan produk maupun jasa dari perusahaan.

5) *Content Creator*

Tugas *content creator* yaitu memberikan edukasi pasar. Melalui konten, harapannya calon konsumen yang awalnya tidak paham tentang produk tersebut jadi mengenal produk, kemudian baru mereka akan tertarik untuk membeli.

6) *Graphic Designer*

Tugas *Graphic Designer* melakukan *brainstorming* bersama klien dan memberikan masukan. Biasanya dengan memadukan unsur seni, visual, dan bahasa dalam sebuah desain untuk menyampaikan suatu pesan, mengilustrasikan konsep dalam bentuk draft dan membuat desain yang komunikatif dan mudah dipahami.

7) *Video Editor*

Video Editor merupakan seseorang yang melakukan proses editing video atau konten video yang akan dimuat di platform atau website. *Video Editor* bertanggung jawab dalam memilih, merangkai ataupun memanipulasi beberapa materi video yang sudah direkam yang kemudian menjadi satu video utuh yang siap untuk dimuat.



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Katalog

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Hidayat, Mahmuriyah, and Safitri 2016).

Katalog berfungsi sebagai media cetak yang terdiri atas tulisan, gambar ataupun kombinasi antara keduanya dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak ramai. Fungsi foto juga dapat membantu menyampaikan isi informasi atau berita secara lebih jelas. Karena peristiwa atau informasi yang disampaikan sudah tergambar dengan sendirinya didalam foto yang ada. 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.

3.2 Foto Produk

Foto produk menjadi solusi dari masalah jika konsumen merasa tidak memiliki kontak langsung dengan produk yang ingin dibeli. Berbagai penelitian sedang menyelidiki pengaruh foto produk pada reaksi konsumen, termasuk pengaruh ukuran gambar pada niat membeli. Responden telah menunjukkan bahwa gambaran besar dapat membantu pelanggan mendapatkan lebih banyak informasi dan meningkatkan motivasi pembelian mereka. Selain itu, gambar visual merupakan alternatif yang diyakini dapat memberikan informasi secara langsung kepada konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi niat beli. Oleh karena itu, penjual di dalam toko perlu memastikan bahwa foto yang mereka tampilkan adalah foto produk yang menarik dan estetik agar konsumen tertarik dan tetap tertarik untuk membeli. (Simpan and Ksp 2020)

3.3 Promosi

Promosi adalah tindakan memberi konsumen pesan tertentu tentang suatu produk, seperti produk, layanan, merek dan perusahaan, sehingga mereka dapat membantu pemasaran. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dan meyakinkan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Efektivitas iklan yang baik dapat mengingatkan konsumen akan produk yang mereka tawarkan dan menciptakan nilai bagi mereka.

Dalam merancang sebuah promosi adalah tentang mengkomunikasikan dan mempengaruhi pelanggan sehingga mereka dapat menerima produk mereka. Profesional pemasaran juga dapat merancang promosi dengan berbagai cara. Seperti contohnya periklanan, promosi penjualan, publisitas penjualan individu dan kemasan yang menarik (Tasruddin 2021).

3.4 Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan tujuan menciptakan nilai dan menerima nilai dari pelanggannya. Sedangkan menurut Stanton, Pemasaran didefinisikan sebagai keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa yang memuaskan pelanggan saat ini dan calon pelanggan (Farki and Baihaqi 2016).

Pemasaran digital adalah evolusi dari konsep pemasaran dasar. Pemasaran digital menggunakan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, terarah, dan terukur yang membantu Anda menarik dan mempertahankan pelanggan sekaligus membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka. Pemasaran digital termasuk pemasaran langsung. Artinya, pemasaran kami menganggap pelanggan kami sebagai individu dan mendefinisikan mereka tidak hanya berdasarkan karakteristik pribadi mereka, tetapi juga oleh perilaku dan pemasaran interaktif mereka. Dengan kata lain, pemasaran yang menargetkan individu dan dapat mengumpulkan serta mengingat tanggapan dari individu (Wymbs, 2011).

3.5 Marketplace

Marketplace merupakan wadah bagi penjual dan pembeli untuk berkumpul melakukan jual beli produk/jasa pada *website* suatu aplikasi belanja. Platform ini memungkinkan pembeli untuk menemukan produk/jasa dari beberapa penjual di toko online yang berbeda. Setiap produk pada platform dilengkapi dengan spesifikasi rinci dan deskripsi kondisi masing-masing produk. (Thalib dan Meinarni, 2019) Komponen dari sebuah *marketplace* hampir sama dengan komponen pada pasar tradisional pada umumnya, yang paling penting agar terjadinya sebuah transaksi adalah dengan adanya calon penjual dan pembeli (Putra, Nyoto, and Pratiwi 2017).

3.6 Shopee

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura, di bawah SEA Group. Shopee didirikan tahun 2009 oleh Forrest Li dan diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 di Singapura. Setelah itu, Shopee memperluas jaringan ke banyak negara seperti Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee saat ini dipimpin oleh Chris Feng, salah satu mantan pegawai Zalora dan Lazada (Ii, Luwak, and Koffie 1980).

Bagi *e-commerce marketplace* Shopee momentum terjadinya penyebaran virus Covid-19 yang mengharuskan seluruh masyarakat melakukan aktivitasnya di rumah saja serta anjuran pemerintah untuk melakukan pembatasan interaksi secara sosial (*social distancing*) menyebabkan seluruh kegiatan pada akhirnya beralih ke *online*. Kebiasaan baru ini menjadi angin segar bagi pelaku *e-commerce* Shopee. Perilaku masyarakat khususnya orang Indonesia yang sangat aktif dengan media sosial dan tidak bisa lepas dari ponsel mulai dari bangun tidur hingga tidur lagi membuat penggunaan aplikasi Shopee meningkat secara signifikan (Suswanto and Setiawati 2020).

3.7 Desain

Desain sebagai kata baru dalam bentuk terjemahan bahasa Indonesia dari kata *design* (Inggris), istilah ini menggantikan kata desain merupakan kata baru berupa peng-Indonesiaan dari kata *design* (bahasa Inggris), istilah ini menggeser kata ‘rancang/rancangan/merancang’ yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan

dan kewibawaan profesi. Sejalan dengan itu, para kalangan insinyur menggunakan istilah rancang bangun, sebagai pengganti istilah desain. Namun dikalangan keilmuan senirupa, istilah ‘desain’ tetap secara konsisten dan formal

dipergunakan. Hal itu ditindaklanjuti pada pembakuan nama program studi di perguruan tinggi, nama cabang ilmu, nama organisasi profesi, nama majalah, nama jurnal serta istilah yang dipergunakan pada beberapa undang-undang perlindungan intelektual yang dianggap kurang mengungkapkan pengetahuan, keluasan dan kewibawaan profesi. Oleh karena itu, para insinyur menggunakan istilah desain sebagai pengganti istilah desain. Dalam seni, bagaimanapun, istilah "desain" sering dan secara formal digunakan. Disusul dengan standarisasi nama program studi universitas, nama bidang ilmu, nama organisasi profesi, nama jurnal, nama jurnal dan istilah-istilah yang banyak digunakan dalam undang-undang kekayaan intelektual (Sachari & Sunarya, 2000).

3.8 Unsur Desain

Sebuah desain pada hakekatnya tersusun dan terwujud dari unsur-unsur yang membentuknya. Wujud sebuah rancangan (karya desain), dalam kenyataannya, semua unturnya jalin-menjalin satu sama lainnya, sehingga mata kita pada umumnya tidak mudah menceraai-ceraikannya. Jika diambil satu-satu, setiap unsur akan tampak agak abstrak, tetapi penampilan semua unsur tersebut dengan serempak menentukan wujud karya desain itu. Adapun unsur-unsur desain adalah sebagai berikut:

3.8.1 Garis (*Line*)

Garis adalah elemen desain yang menghubungkan satu titik dengan titik lainnya, sehingga dapat berbentuk kurva atau garis lurus. Garis adalah elemen dasar dari bentuk dan struktur desain bangunan. Dalam dunia komunikasi visual, kita sering menggunakan *dotted line*, *solid line*, dan garis putus-putus.

3.8.2 Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal pada umumnya adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*). Pada desain komunikasi visual akan mempelajari bentuk dasar dan bentuk turunan.

3.8.3 Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba yang pada praktiknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dan pola dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, cat dinding, cat canvas, dan lain sebagainya. corak dan pola yang bisa dilihat dan dicermati oleh mata bahwa permukaan gambar tersebut terlihat halus, kasar, ataupun lembut.

3.8.4 Ruang (*Space*)

Ruang adalah jarak antara satu bentuk dengan bentuk lainnya. Dalam praktik desain, dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis. Sama halnya dengan spasi pada huruf, jika tidak ada jarak antara huruf mungkin tidak tahu apakah itu kata atau kalimat. Tanpa ruang tidak tahu apa yang harus dicari terlebih dahulu, kapan harus membaca, atau kapan harus berhenti. Dalam bentuk fisik, identifikasi ruang dibagi menjadi dua unsur yaitu objek (figur) dan latar belakang (*background*).

3.8.5 Ukuran (*Size*)

Ukuran adalah elemen lain dalam desain yang menentukan ukuran suatu objek. Dapat menggunakan elemen ini untuk membuat kontras dan peningkatan pada objek desain sehingga objek pertama yang dilihat atau dibaca dapat dilihat oleh pengguna.

3.8.6 Warna (*Color*)

Warna merupakan elemen penting dari sebuah objek desain. Warna memungkinkan orang untuk menunjukkan identitas mereka, menyampaikan pesan mereka, dan dengan jelas menekankan sifat bentuk visual mereka. Pada kenyataannya, warna dibagi menjadi dua area, yaitu warna yang ditimbulkan oleh cahaya (*Additive color/RGB*) yang biasa digunakan pada warna lampu, monitor, televisi dan lain sebagainya. Kemudian warna yang dibuat dengan tinta atau cat (*Subtractive color/CMYK*) yang biasanya digunakan saat mencetak gambar pada permukaan benda padat seperti kertas, logam, kain dan plastik.

3.9 Prinsip Desain

Prinsip desain membantu menentukan bagaimana elemen desain digunakan. Prinsip desain membantu untuk menggabungkan elemen desain yang berbeda ke dalam tata letak yang tepat. Prinsip desain merupakan kerangka awal untuk merancang perwajahan sebuah media. Berikut merupakan prinsip-prinsip desain:

3.9.1 Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah isi pokok dari komposisi: kohesi, koherensi, dan keutuhan. Kesatuan merupakan perpaduan elemen desain yang memberikan kesan harmonis, dan satu elemen saling mendukung untuk menyampaikan pesan desain. Kesatuan membantu untuk seolah-olah semua elemen saling memiliki. Menggabungkan elemen ke dalam kelompok yang berdekatan dan membuat tampak seperti milik bersama.

3.9.2 Keberagaman (*Variety*)

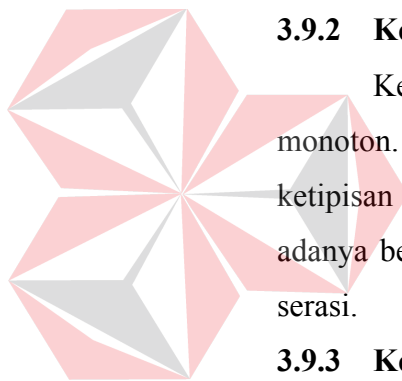
Keragaman dalam desain bertujuan untuk menghindari desain yang monoton. Ini membutuhkan pergantian dan kontras yang tepat. Perbedaan ukuran, ketipisan huruf, penggunaan dalam fotografi, perbedaan warna yang serasi, dan adanya berbagai elemen serasi lainnya menyebabkan terjadinya perubahan yang serasi.

3.9.3 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan berarti menempatkan unsur-unsur yang ada dalam komposisi yang adil. Keseimbangan adalah kualitas yang terdapat dalam setiap objek dimana daya tarik visual kedua bagian masing-masing sisi pusat keseimbangan, atau pusat perhatian adalah sama. Bilamana mata, yang bergerak dari samping ke samping, mendapatkan daya tarik yang sama pada sebelah kiri dan kanan objek itu, perhatian berayun seperti bandul dan akhirnya istirahat pada sebuah titik di tengah kedua ekstrim itu.

3.9.4 Ritme/Irama (*Rhythm*)

Aliran secara keseluruhan untuk desain selalu berarti ritme yang menyenangkan. Suatu gerak yang digunakan sebagai dasar irama dan ciri-cirinya



bersifat repetisi periodik, ditekankan, atau beraksen. Irama menciptakan rasa gerakan yang membuat mata terasa nyaman dan berirama.

3.9.5 Keselarasan (*Harmony*)

Keselarasan adalah prinsip desain yang didefinisikan sebagai keteraturan urutan antara bagian-bagian dari sebuah karya. Keselarasan desain adalah terbentuknya unsur keseimbangan, keteraturan, kesatuan dan keterpaduan yang saling melengkapi dan menyeimbangkan. Selaras berarti sesuai atau cocok yang diartikan dengan adanya kesesuaian antara bagian yang satu dengan bagian yang lain.

3.9.6 Proporsi (*Proportion*)

Proporsi adalah kemampuan ukuran dan bentuk untuk menciptakan keserasian dalam sebuah bidang. Ada tiga hal yang berkaitan mengenai masalah proporsi yaitu mengatur penempatan yang menarik, memutuskan ukuran dan bentuk yang tepat, dan menentukan ukuran untuk pengukuran atau penempatan terbaik.

3.9.7 Skala (*Scale*)

Skala mengacu pada garis pandang atau jarak ke elemen yang disorot (faktor keterbacaan). Skala juga sangat berguna untuk menyesuaikan bentuk dan objek dalam desain.

3.9.8 Penekanan (*Emphasis*)

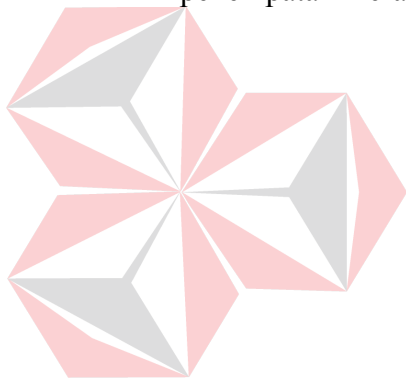
Adanya penekanan yaitu untuk fokus pada desain dengan menghindari desain yang monoton. Penekanan dapat difokuskan pada font, spasi, warna, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk membuat desain menjadi menarik jika tidak berlebihan dalam proporsi yang memadai.

3.10 Layout

Tata letak (*layout*) adalah penempatan elemen desain yang terkait di dalam lapisan susunan artistik, juga dikenal sebagai manajemen bentuk dan lapisan. Tujuan utama dari *layout* adalah untuk menyajikan elemen gambar dan teks secara komunikatif sehingga memudahkan pembaca untuk menerima informasi yang disajikan.

3.11 Tipografi

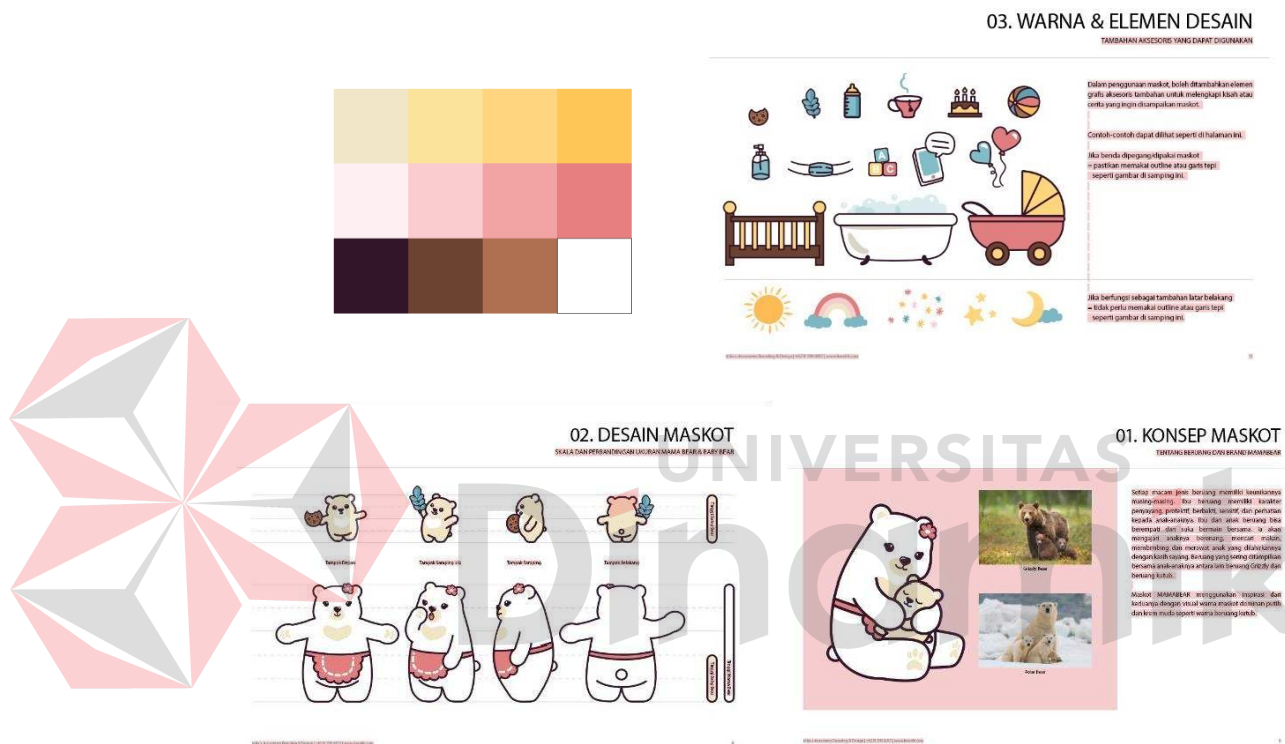
Menurut Sihombing, tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk Komunikasi verbal dan merupakan property visual yang pokok dan efektif. (Danton Sihombing, 2001:58). Tipografi adalah cara untuk menerjemahkan bahasa lisan ke halaman yang mudah dibaca. Peran tipografi adalah untuk menyampaikan ide dan informasi dari halaman kepada pemirsa. Tanpa disadari, orang berhubungan dengan tipografi setiap hari dan setiap saat. Merek komputer yang kita gunakan, koran dan majalah yang kita baca, label pakaian yang kita pakai, dan lain sebagainya. Kurang memperhatikan tipografi dapat memengaruhi komunikasi dalam desain yang indah menjadi sedikit terganggu. Tipografi tidak dapat menciptakan desain yang indah dan komunikatif selain dengan elemen desain. Saat merencanakan pekerjaan desain biasanya harus mempertimbangkan keberadaan elemen tipografi. Hal ini karena dapat memengaruhi penempatan hierarki dan keseimbangan pekerjaan desain yang dibuat.



UNIVERSITAS
Dinamika

DESKRIPSI PEKERJAAN

Perusahaan pada umumnya memiliki identitas visual yang menjadi ciri khas, adapun dari perusahaan CV. Manna Indo Lakta sudah memiliki desain yang resmi dengan tujuan untuk *membranding* Mamabear dengan membuat *brand guidelines* yang berkaitan dengan logo, maskot, warna, template, serta elemen-elemen yang sudah dibuat oleh Mamabear. Hal ini menjadi ketentuan sebuah desain supaya dapat membedakan antara desain Mamabear dengan desain yang lain.



Gambar 4.2 Brand Guideline Mamabear

(Sumber: Desainer Grafis Mamabear, 2022)

4.3 Gambar Referensi

Untuk memudahkan desainer dalam membuat desain yang akan dibuat, divisi *content creator* biasanya memberikan referensi gambar pada setiap *brief* sehingga dapat dijadikan acuan dalam proses pembuatan desain. Selanjutnya desainer yang dapat mengerjakan tugas dengan menggabungkan ide antara brief dan referensi gambar yang telah diberikan.



Gambar 4.3 Gambar Referensi

(Sumber: images.tokopedia.net/img/cache, 2022)

4.4 Penggunaan Software



Gambar 4.4 Adobe Illustrator

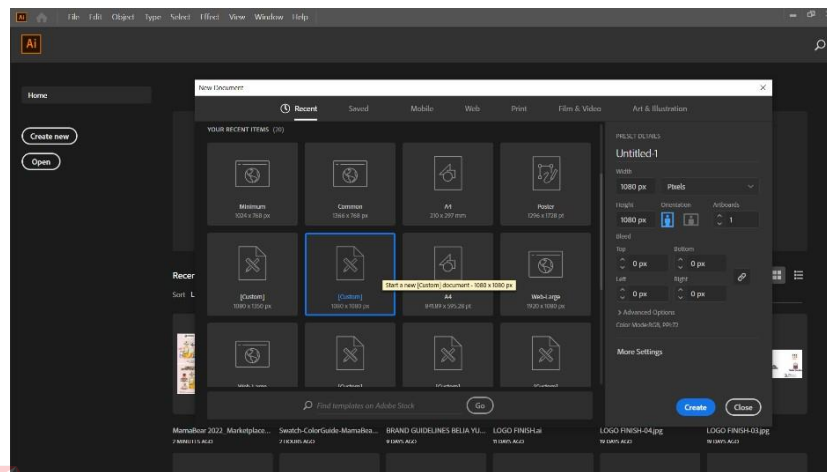
(Sumber: adobe.com/products/illustrator.html, 2022)

Untuk penggunaan *software* yang digunakan desainer pada perusahaan CV. Manna Indo Lakta adalah mayoritas Adobe Illustrator, begitu juga dengan penulis. Alasan menggunakan *software* Adobe Illustrator dibandingkan dengan *software* lain karena dapat menggunakannya untuk membuat desain dan ilustrasi berbasis vektor dan dapat membuat lebih banyak lembar kerja (*artboard*) dalam satu tampilan dan juga dapat menghemat waktu. Selain itu Adobe Illustrator termasuk dalam keluarga yang sama dengan aplikasi Adobe lainnya, sehingga UI/UX dan tampilan *tools* yang hampir sama.

4.5 Proses Pembuatan Desain

Dalam pembuatan desain katalog produk membutuhkan beberapa langkah untuk menjadi sebuah desain yang sesungguhnya. Langkah-langkah pembuatan desain katalog produk antara lain, yaitu:

4.5.1 Membuat Lembar Kerja (*Artboard*)



Gambar 4.5 Membuat Lembar Kerja (*Artboard*)

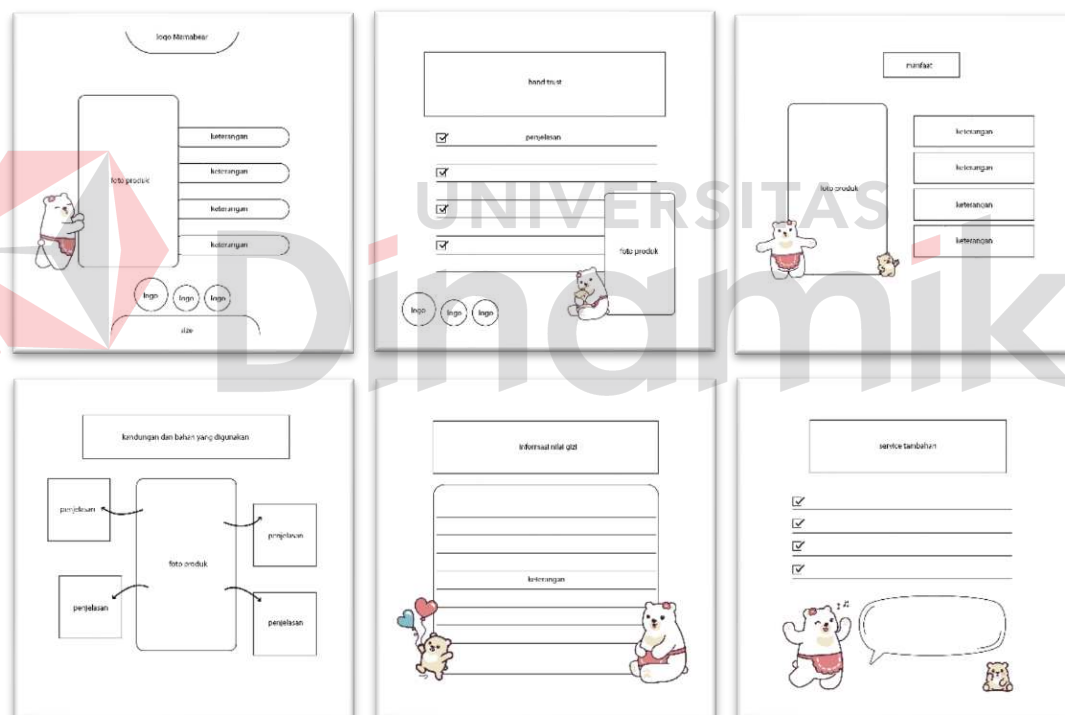
(Sumber: Penulis, 2022)

Pembuatan desain katalog produk dimulai dari langkah yang pertama yaitu membuka aplikasi *software* Adobe Illustrator kemudian memilih lembar kerja baru (*artboard*) dengan ukuran yang sudah sesuai dengan konsep pembuatan di *brief* yaitu 1:1. Selanjutnya memasukkan beberapa *artboard* yang akan dibutuhkan, setiap produk akan membutuhkan 5-8 *artboard* yang nantinya akan dibuat slide pada postingan *marketplace*. Untuk ukuran postingan pada *marketplace* biasanya 1080 x 1080 *pixels*.

4.5.2 Membuat Sketsa Desain sesuai *Brief*

Setelah proses pembuatan *artboard*, langkah selanjutnya adalah sketsa desain katalog produk sesuai dengan *brief*. Sebelum menjadi desain katalog yang sudah jadi ada beberapa sketsa desain yang dibuat. Masing-masing produk mempunyai desain dengan 5-7 *slide* atau sama dengan 5-7 *artboard*. Setiap varian produk mempunyai konsep yang hampir sama, sehingga penulis hanya menjelaskan masing-masing slide.

Slide pertama yaitu cover yang digunakan untuk halaman depan di *marketplace* Shopee, di dalam *cover* terdapat foto produk, keterangan, dan juga tambahan maskot dan logo dari Mamabear. Slide kedua berisi tentang kepercayaan produk, disana menjelaskan beberapa bahan, kegunaan, dan juga tambahan logo dan maskot. Slide ketiga berisi tentang manfaat dari produk, yaitu menjelaskan apa saja kandungan yang bermanfaat di dalam produk. Slide keempat berisi bahan yang ada di dalam produk serta manfaatnya yang lebih detail. Kemudian slide kelima menjelaskan informasi nilai gizi yang dijelaskan secara terperinci. Slide keenam atau seterusnya berisi tentang service tambahan dan juga informasi mengenai Mamabear dengan tambahan maskot. Berikut sketsa desain katalog produk yang dibuat oleh penulis sehingga pengerjaan menjadi lebih mudah dan memahami konsep desain yang akan dirancang.

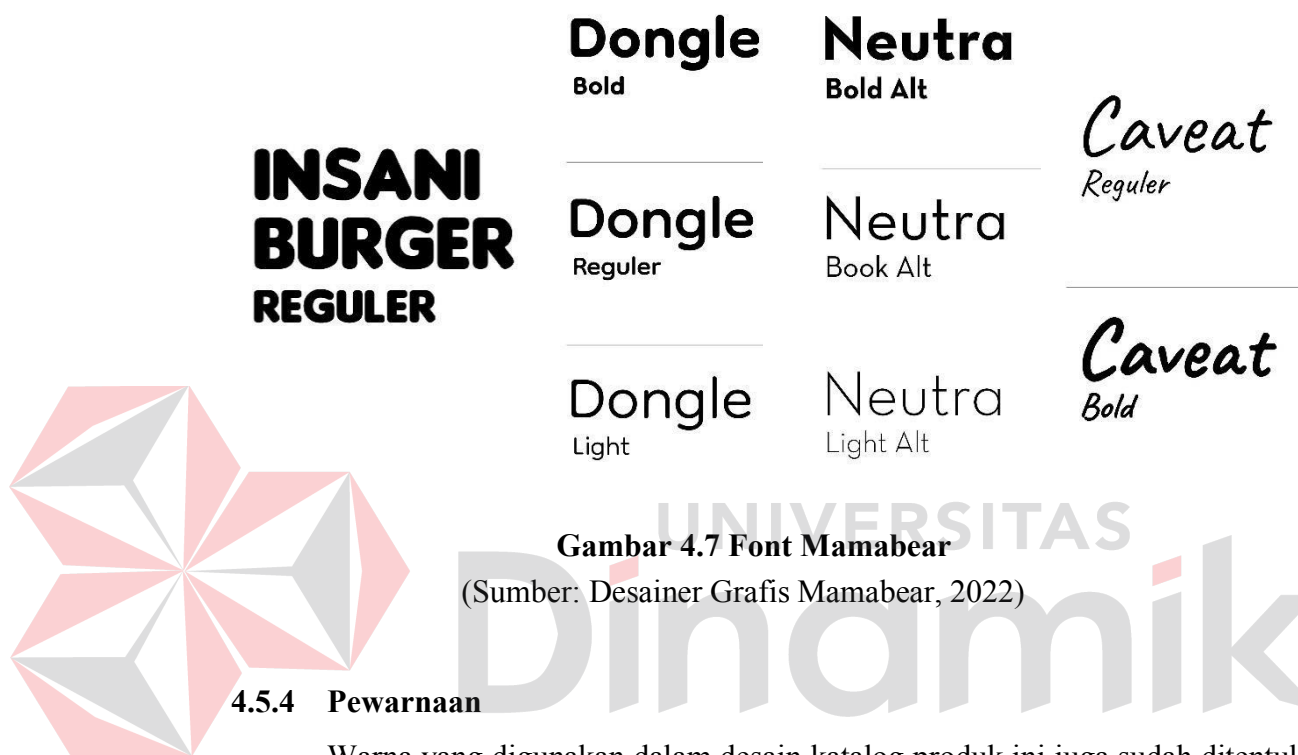


Gambar 4.6 Sketsa Desain Katalog Produk

(Sumber: Penulis, 2022)

4.5.3 Penentuan Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan desain katalog produk ini menggunakan font yang sudah ditentukan oleh perusahaan, sehingga font ini sudah resmi milik Mamabear. Untuk nama fontnya adalah Insani Burger, Dongle, Caveat, dan Neutra.



Gambar 4.7 Font Mamabear
(Sumber: Desainer Grafis Mamabear, 2022)

4.5.4 Pewarnaan

Warna yang digunakan dalam desain katalog produk ini juga sudah ditentukan oleh perusahaan, yang artinya warna ini juga resmi dari Mamabear. Warna yang digunakan ada beberapa warna, yaitu ada warna kuning yang biasanya untuk elemen-elemen desain atau *icon* yang penting. Ada warna pink yang biasanya digunakan sebagai warna *background* atau warna *layout* yang butuh diperjelas. Kemudian warna coklat yaitu untuk tulisan-tulisan yang digunakan di dalam desain. Warna putih yang sedikit ada *stroke* juga sebagai elemen tambahan jika diperlukan dalam desain. berikut warna-warna yang sudah ditentukan secara resmi dari Mamabear.

R: 242 G: 229 B: 201 #f2e5c9	R: 252 G: 227 B: 156 #fce39c	R: 255 G: 214 B: 128 #ffd680	R: 255 G: 199 B: 86 #ffc756
R: 254 G: 237 B: 240 #feedf0	R: 251 G: 205 B: 207 #fbcdcf	R: 241 G: 162 B: 164 #f1a2a4	R: 230 G: 126 B: 128 #e67e80
R: 51 G: 22 B: 41 #331629	R: 108 G: 67 B: 49 #6c4331	R: 174 G: 112 B: 80 #ae7050	R: 255 G: 255 B: 255 #ffffff

Gambar 4.8 Warna Mamabear

(Sumber: Desainer Grafis Mamabear, 2022)

4.5.5 Pembuatan Desain Katalog Produk

Karena produk Mamabear mempunyai beberapa varian, penulis menjabarkan beberapa penjelasan varian produk Mamabear yaitu, teh pelancar ASI, Zoya Mix, Almond Oat Cookies, Almond Mix, dan yang terakhir ada kantong ASI yaitu alat untuk menyimpan ASI.

A. Teh Pelancar ASI

Teh Pelancar ASI Mamabear terbuat dari bahan herbal pilihan yang telah terbukti membantu produksi ASI pada ibu menyusui. Dengan aroma dan rasa yang nikmat. Desain katalog produk teh pelancar ASI ini covernya berisi foto produk dengan keunggulannya yaitu memperlancar aliran ASI, efektif meningkatkan produksi nutrisi ASI, meningkatkan lemak ASI dan berat badan bayi, dan juga mengandung habatussauda yang berguna untuk meningkatkan daya tahan tubuh. Slide kedua berisi tentang bahan yang ada di dalam tehnya, ada *Fenugreek*, *Fennel*, *Habatussauda*, dan juga kunir (*Curcuma Longa*). Slide ketiga juga hampir sama dengan slide kedua tapi yang slide ketiga lebih detail penjelasan dan foto bahannya. Slide keempat berisi service tambahan dan juga

informasi mengenai Mamabear. Slide kelima adalah saran penyajian yang benar dan lebih lengkap.



Gambar 4.9 Desain Katalog Produk Teh Pelancar ASI

(Sumber: Penulis, 2022)

B. Zoya Mix

Minuman bubuk dari bahan kacang kedelai dan sereal yang sudah diperkaya dengan vitamin, Zoya Mix sangat direkomendasikan untuk produksi ASI yang aman dan efektif. Menggunakan cover berisi foto produk dengan keunggulannya yaitu mengandung superfood yang bermanfaat untuk meningkatkan produksi dan nutrisi ASI, kemudian ada makro dan mikro yang mengandung nutrisi untuk mama, dan bebas laktosa. Slide kedua hampir sama dengan cover tapi di sini dijelaskan lebih terperinci dan jelas. Slide ketiga ada manfaat yang dijelaskan secara urut dari sumber protein sampai tinggi seng. Slide keempat berisi tentang bahan-bahan yang digunakan serta penjelasan yang lebih jelas. Slide kelima ada informasi nilai gizi yang dijelaskan secara terperinci, dan yang terakhir slide keenam yaitu saran penyajian yang sama dengan desain katalog teh pelancar ASI di atas.



Gambar 4.10 Desain Katalog Produk Zoya Mix

(Sumber: Penulis, 2022)

C. Almond Oat Cookies

Almond Oat Cookies adalah cemilan spesial yang kaya nutrisi, termasuk serat, omega, kalsium, zat besi dll. Dengan bahan superfood, ini dia snack yang merangkap sebagai ASI booster buat ibu. Menggunakan cover berisi foto produk Almond Oat Cookies dengan keunggulannya yaitu mengandung superfood yang bermanfaat untuk meningkatkan produksi dan nutrisi ASI, kemudian ada makro dan mikro yang mengandung nutrisi untuk mama, dan *antioxidant selenium*. Slide kedua hampir sama dengan cover tapi di sini dijelaskan lebih terperinci dan jelas. Slide ketiga ada manfaat yang dijelaskan secara urut dari sumber protein sampai tinggi seng. Slide keempat berisi tentang bahan-bahan yang digunakan serta penjelasan yang lebih jelas. Slide kelima ada informasi nilai gizi yang dijelaskan secara terperinci, dan yang terakhir slide keenam yaitu saran penyajian yang sama dengan desain katalog teh pelancar ASI di atas.



Gambar 4.11 Desain Katalog Produk Almond Oat Cookies

(Sumber: Penulis, 2022)

D. Almond Mix

Almond Mix adalah minuman bubuk dari bahan almond yang mengandung kaya akan Omega-3, yang mana membantu meningkatkan hormon laktasi untuk membantu memproduksi lebih banyak susu. Dengan daun kelor dan daun katuk yang bisa merangsang dan melancarkan ASI. Menggunakan cover berisi foto produk dengan keunggulannya yaitu mengandung superfood yang bermanfaat untuk meningkatkan produksi dan nutrisi ASI, kemudian ada makro dan mikro yang mengandung nutrisi untuk mama, dan bebas laktosa. Slide kedua hampir sama dengan cover tapi di sini dijelaskan lebih terperinci dan jelas. Slide ketiga ada manfaat yang dijelaskan secara urut dari sumber protein sampai tinggi seng. Slide keempat berisi tentang bahan-bahan yang digunakan serta penjelasan yang lebih jelas. Slide kelima ada informasi nilai gizi yang dijelaskan secara terperinci, dan yang terakhir slide keenam yaitu saran penyajian yang sama dengan desain katalog teh pelancar ASI di atas.



Gambar 4.12 Desain Katalog Produk Almond Mix

(Sumber: Penulis, 2022)

E. Kantong ASI

Kantong ASI memiliki bahan yang aman digunakan dan siap dipakai tanpa harus disterilkan terlebih dahulu karena mempunyai *Gamma Ray-Sterilized* dan *double zipper*. Kemudian mempunyai desain yang lucu dari Mamabear dan bisa ditulis dengan pena apapun.

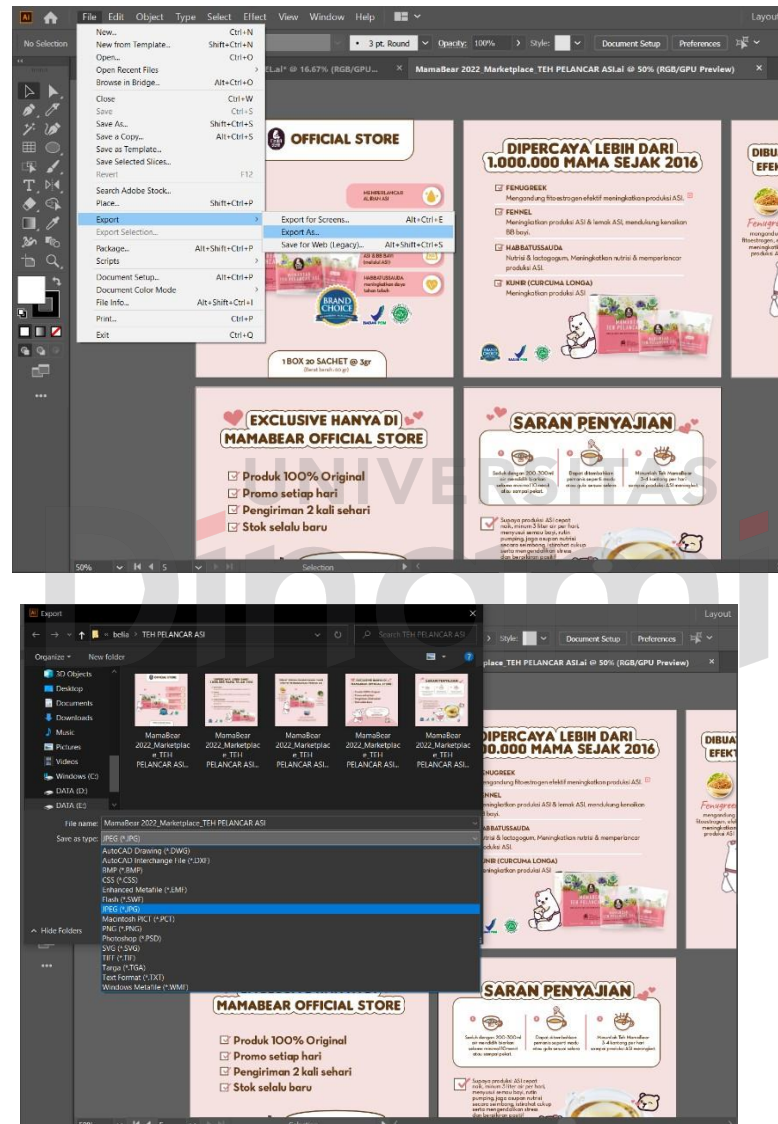


Gambar 4.13 Desain Katalog Produk Kantong ASI

(Sumber: Penulis, 2022)

4.5.6 Mengekspor Hasil Desain

Setelah membuat desain yang sudah lengkap dan sesuai dengan brief, kemudian langkah selanjutnya adalah mengekspor desain yang sudah jadi, yaitu dengan cara *export* desain yang ada di *Adobe Illustrator* ke dalam format JPEG. Setelah itu hasil *export* yang sudah menjadi format JPEG akan diasistensikan ke *designer supervisor* atau bisa disebut ketua divisi desain.

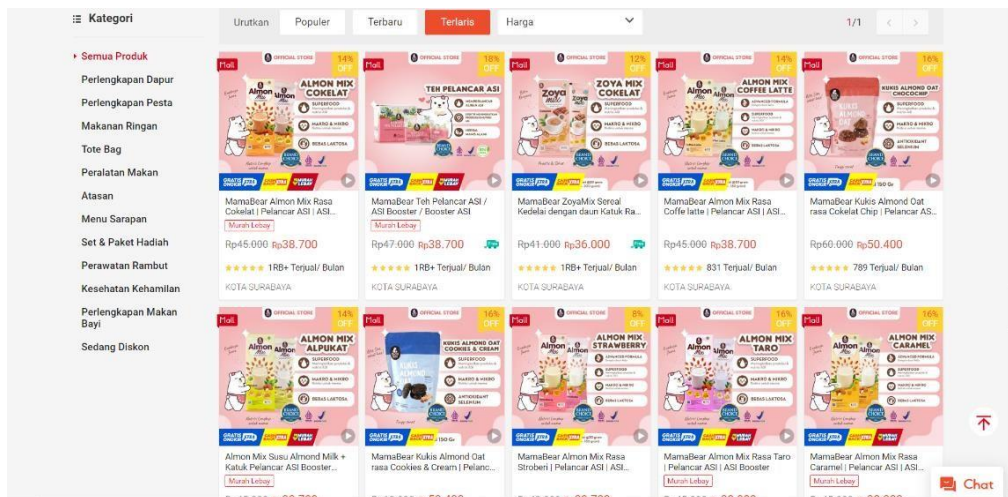


Gambar 4.14 Mengekspor Hasil Desain

(Sumber: Penulis, 2022)

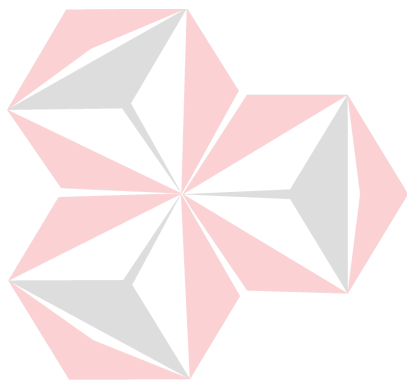
4.6 Implementasi Desain Katalog Produk

Dengan adanya proses pembuatan di atas, berikut implementasi desain katalog produk yang sudah dibuat penulis dan diunggah di *marketplace* Shopee.



Gambar 4.15 Marketplace Shopee Mamabear

(Sumber: shopee.co.id/mamabearcoid, 2022)



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Di era globalisasi serta teknologi yang terus berkembang saat ini pemasaran dapat menerapkan suatu teknologi baru yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar. Perusahaan dapat menerapkan suatu metode pemasaran dengan menggunakan media elektronik yang lebih murah yaitu internet, sehingga perusahaan dapat menekan biaya pemasaran serta dapat meningkatkan volume penjualan. Salah satu media promosi Mamabear yaitu menggunakan desain katalog produk yang diunggah melalui beberapa marketplace yang sudah tersedia. Desain katalog tersebut berisi tentang daftar koleksi produk, gambar produk dan disertai dengan keterangan atau penjelasan mengenai produk yang sudah dibuat oleh Mamabear.

5.2 Saran

Saran dari penulis selama pembuatan desain katalog produk Mamabear ini adalah supaya meningkatkan kualitas desain yang dibuat dan menjadikan pengalaman dalam dunia kerja yang akan dilakukan setelah lulus kuliah. Harus bisa kreatif, berinovasi dan memahami tentang ilmu desain yang telah dipelajari.

DAFTAR PUSTAKA

Farki, Ahmad, and Imam Baihaqi. 2016. "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia." *Jurnal Teknik ITS* 5 (2): 31–48.
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>.

Hidayat, Wahyu, Riri Mahmuriyah, and Sri Ndayani Ratna Safitri. 2016. "Media Visual Berbentuk Katalog Produk Sebagai Media Promosi." *SENSI Journal* 2 (2): 184–97. <https://doi.org/10.33050/sensi.v2i2.752>.

Ii, B A B, Perusahaan Luwak, and White Koffie. 1980. "Bab Ii Gambaran Umum Perusahaan Luwak," 46–53.

Putra, Angga Kurnia, Rudy Dwi Nyoto, and Helen Sasty Pratiwi. 2017. "Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Penyedia Jasa Les Private Di Kota Pontianak Berbasis Web." *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi* 5 (1): 22–26.

Simpan, Koperasi, and Pinjam Ksp. 2020. "Jurnal Muhammadiyah." *Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen* 1 (1): 37–47.

Suswanto, Priyo, and Sri Dewi Setiawati. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3 (2): 16–29.
<http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>.

Tasruddin, Ramsiah. 2021. "Tren Media Online Sebagai Media Promosi." *Jurnal Mercusuar* 2 (1): 16–21. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/mercusuar/article/view/19567>.