



**PENGEMBANGAN *E-CATALOGUE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PADA *PLATFORM* INSTAGRAM BANK PEREKONOMIAN
RAKYAT DELTA ARTHA KENCANA
KABUPATEN MALANG**

Ahmad Fauzi

fauzi@polinema.ac.id

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Heru Utomo

Heru.utomo@polinema.ac.id

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Ananda Rizki Firmansyah

rizkifirmansyah00@gmail.com

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang 65141

Korespondensi penulis: *fauzi@polinema.ac.id*

Abstract. *The growth of social media has encouraged companies to utilize it as a digital promotion tool. BPR Delta Artha Kencana faced challenges in efficiently presenting its product catalog through Instagram. This study aims to develop an e-catalogue as a promotional medium on Instagram and to measure its design effectiveness using the EPIC model. This research used action research as its method. Data collection techniques included interviews, observations, documentation, and questionnaires, with data processed using Likert scales, simple tabulation, and EPIC rate analysis covering the dimensions of Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. The results showed that the e-catalogue design, developed and linked through Linktree in the Instagram bio, helped the audience easily access financial service information from BPR Delta Artha Kencana. Effectiveness assessment using the EPIC model achieved an average score above 4 across all dimensions, indicating that the design was considered effective. This study concludes that using an e-catalogue through the Instagram platform is an effective promotional strategy for BPR Delta Artha Kencana.*

Keywords: *E-catalogue, Instagram, promotion medium, EPIC model, BPR Delta Artha Kencana.*

Abstrak. Pertumbuhan media sosial telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai media promosi digital. BPR Delta Artha Kencana menghadapi kesulitan dalam menyajikan katalog produk secara efisien melalui Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan *e-catalogue* sebagai media promosi di Instagram serta mengukur efektivitas desainnya menggunakan model EPIC. Penelitian ini menggunakan metode penelitian tindakan (action research). Teknik pengumpulan data mencakup wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner dengan pengolahan data melalui skala Likert, tabulasi sederhana, dan analisis EPIC rate yang meliputi dimensi *Empathy*, Persuasion, Impact, dan Communication. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain *e-catalogue* yang dikembangkan dan ditautkan melalui Linktree pada bio Instagram memudahkan audiens mengakses informasi jasa keuangan BPR Delta Artha Kencana. Penilaian efektivitas melalui model EPIC memperoleh skor rata-rata di atas 4 dari seluruh dimensi, menandakan bahwa desain yang dihasilkan sudah dikatakan efektif. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-catalogue* melalui platform Instagram merupakan strategi promosi yang efektif sebagai media promosi BPR Delta Artha Kencana.

Kata Kunci: *e-catalogue, Instagram, media promosi, EPIC model, BPR Delta Artha Kencana*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran, di mana media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang strategis. Instagram merupakan platform populer dengan basis pengguna luas dan fitur berbasis visual yang mendukung kegiatan pemasaran.

**PENGEMBANGAN E-CATALOGUE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PLATFORM
INSTAGRAM BANK PEREKONOMIAN RAKYAT DELTA ARTHA KENCANA
KABUPATEN MALANG**

Penelitian menunjukkan bahwa 61% pengguna Instagram memanfaatkan *platform* ini untuk menemukan dan membeli produk (Womenconquerbiz, 2025). Hal ini menegaskan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi konten visual, tetapi juga telah berkembang menjadi media promosi yang efektif.

Di sisi lain, persaingan dalam industri perbankan semakin ketat. Berdasarkan data lps.go.id (2024), terdapat 267 BPR di Jawa Timur, sehingga setiap lembaga perlu melakukan inovasi promosi untuk tetap relevan. BPR Delta Artha Kencana, sebagai salah satu bank daerah, menghadapi kendala dalam menyajikan katalog produk keuangan melalui media konvensional maupun feed Instagram karena informasi cepat tertimpa oleh unggahan baru.

BPR Delta Artha Kencana aktif melakukan promosi *offline* melalui brosur di lokasi potensial dan promosi digital lewat Instagram, Facebook, serta TikTok. Namun, banyaknya unggahan di Instagram membuat katalog produk sulit ditemukan, sementara katalog di website justru menyulitkan audiens karena harus mengisi data diri terlebih dahulu. Oleh sebab itu, diperlukan *e-catalogue* yang mudah diakses melalui Linktree dengan desain menarik dan pintasan langsung ke WhatsApp maupun website, sehingga audiens lebih mudah memperoleh informasi, minat tetap terjaga, dan promosi menjadi lebih efektif.

Sejalan dengan itu, penelitian terdahulu menegaskan peran penting *e-catalogue*. Faujianto dkk (2023) membuktikan bahwa *e-catalogue* mempermudah proses pemesanan dan strategi pemasaran UMKM. Sementara itu, Martoyo dan Sutopo (2024) menemukan bahwa penggunaan e-katalog secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen karena penyajian informasi yang jelas, menarik, dan efisien.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengembangan *e-catalogue* sebagai media promosi di platform Instagram BPR Delta Artha Kencana. Fokus penelitian diarahkan untuk menjawab tantangan promosi digital sekaligus mengukur efektivitas desain *e-catalogue* menggunakan model EPIC.

KAJIAN TEORI

Perbedaan dan Persamaan

Tabel 1. Penelitian sebelumnya

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Pembuatan Katalog Digital Sebagai Media Publikasi Wisata Dan Umkm Di Pokdarwis Gombengsari Banyuwangi	1. Membuat katalog berbasis digital	1. Sebagai media publikasi. 2. Tidak menggunakan media sosial 3. Objek pada tempat wisata 4. Tidak menggunakan pengukuran desain EPIC Model
2.	Pembuatan Katalog Produk Digital Di Instagram Sebagai Media Promosi Pada Kopi Loka	1. Penelitian pada media sosial 2. Sebagai media promosi 3. Membuat katalog digital	1. Metode penelitian deskriptif kualitatif 2. Katalog berupa feed Instagram
3.	Pembuatan <i>E-catalogue</i> Produk Sebagai Media Promosi Di Instagram	1. Membuat <i>e-catalogue</i> 2. Menggunakan pengukuran EPIC Model 3. Sebagai media promosi 4. Metode penelitian <i>action research</i>	1. Objek penelitian pada UMKM produsen makanan
4.	Pembuatan Media Promosi E-Catalog Dengan Menggunakan Aplikasi Canva Di Instagram	1. Membuat <i>e-catalogue</i> 2. Menggunakan media Instagram	1. Menarik minat beli 2. Juga menggunakan AIDA Model

**PENGEMBANGAN E-CATALOGUE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PLATFORM
INSTAGRAM BANK PEREKONOMIAN RAKYAT DELTA ARTHA KENCANA
KABUPATEN MALANG**

	Untuk Menarik Minat Beli Pada Halter Coffee Malang	3. Sebagai media promosi 4. Menggunakan pengukuran EPIC Model	3. Objek pada bidang makanan dan minuman
5.	<i>Implementation Of Government Procurement Of Goods/Services For Print And Duplication Expenditure Through E-catalogue In South Bengkulu Regency</i>	1. <i>E-catalogue</i> sebagai media penelitian	1. Objek penelitian pada instansi pemerintah 2. Metode penelitian kualitatif deskriptif 3. Analisis implementasi pengadaan barang/jasa

Berdasarkan penelitian terdahulu, persamaan yang menonjol adalah sama-sama membahas pembuatan katalog digital atau *e-catalogue* sebagai media publikasi maupun promosi, dengan sebagian besar memanfaatkan Instagram sebagai platform utama. Perbedaanannya terletak pada objek penelitian, metode, serta model pengukuran efektivitas yang digunakan, mulai dari pariwisata, UMKM makanan dan minuman, kopi, hingga instansi pemerintah, dengan pendekatan kualitatif, *action research*, serta penggunaan EPIC Model maupun AIDA Model. Dari perbandingan tersebut terlihat bahwa *e-catalogue* bersifat fleksibel untuk berbagai sektor, sementara penelitian ini memiliki kebaruan karena berfokus pada Bank Perekonomian Rakyat dengan memanfaatkan Instagram dan pengukuran efektivitas melalui EPIC Model.

Pemasaran

Menurut Reken (2024:2), pemasaran merupakan sistem operasi komersial yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi permintaan pasar serta mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Sudaryono (2016:42), pemasaran adalah rangkaian aktivitas terpadu untuk memahami kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai, disertai promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar konsumen terpenuhi kebutuhannya sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sistem terpadu yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen dan pencapaian tujuan perusahaan melalui aktivitas perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

Bauran Promosi

Menurut Uluwiyah (2022), promosi merupakan upaya memengaruhi konsumen yang dijalankan melalui berbagai bentuk aktivitas yang dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas beberapa elemen utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Setiap elemen memiliki peran khusus namun saling melengkapi untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Periklanan berfungsi menyampaikan pesan non-personal kepada khalayak secara luas, promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian, penjualan personal menekankan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, pemasaran langsung menggunakan media komunikasi personal untuk membangun hubungan, sedangkan hubungan masyarakat berfokus pada pembentukan citra positif perusahaan. Dengan demikian, bauran promosi merupakan kombinasi strategis dari berbagai aktivitas promosi yang digunakan secara terpadu untuk memperkuat pesan pemasaran dan membangun hubungan dengan konsumen.

E-catalogue

Menurut Jasmadi (2018), *e-catalogue* adalah katalog atau brosur berisi informasi produk dan perusahaan yang hanya dapat diakses secara online melalui internet. Diani (2022) mendefinisikan katalog elektronik sebagai sistem yang memuat daftar, jenis, spesifikasi teknis,

serta harga barang yang disajikan dalam bentuk digital sehingga mudah diakses. Secara umum, *e-catalogue* dipahami sebagai media elektronik yang dirancang untuk memberikan informasi sekaligus promosi secara efektif dengan tampilan menarik serta menyajikan informasi lebih detail dibandingkan media promosi lainnya. Dengan demikian, *e-catalogue* dapat berfungsi sebagai sarana promosi digital yang praktis, efisien, dan relevan dengan kebutuhan konsumen di era teknologi.

EPIC Model

Menurut Ernestivita dan Subagyo (2020), EPIC Model merupakan pendekatan yang efektif untuk mengevaluasi media promosi karena mampu menilai sejauh mana promosi dapat menarik perhatian, dipahami, menggugah emosi, serta memengaruhi perilaku konsumen. Model ini dikembangkan oleh A.C. Nielsen dan terdiri atas empat dimensi utama, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (Durianto dalam Gowandi dan Maulina, 2024). Dimensi empati berhubungan dengan sejauh mana konsumen menyukai iklan dan merasa dekat secara emosional maupun kognitif dengan pesan yang disampaikan. Dimensi persuasi menilai perubahan sikap, keyakinan, dan keinginan konsumen setelah terpapar iklan. Dimensi dampak menunjukkan kemampuan promosi untuk menonjol dibanding pesaing serta meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk. Sedangkan dimensi komunikasi menilai sejauh mana pesan promosi mudah diingat, dipahami, dan meninggalkan kesan yang kuat bagi konsumen. Dengan keempat dimensi tersebut, EPIC Model memberikan kerangka komprehensif untuk mengukur efektivitas strategi promosi secara menyeluruh. Berikut adalah rumus pengukuran *EPIC rate* (Durianto dkk dalam Prayitno, 2020).

$$EPIC\ Rate = \frac{XE + XP + XI + XC}{N}$$

Keterangan:

XE = Rata-rata dimensi *empathy*

XP = Rata-rata dimensi *persuasion*

XI = Rata-rata dimensi *impact*

XC = Rata-rata dimensi *communication*

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan penelitian tindakan (*action research*) dengan model spiral Kemmis dan McTaggart yang meliputi tahap perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi secara berulang. Lokasi penelitian dilakukan di Bank Perekonomian Rakyat (BPR) Delta Artha Kencana Kabupaten Malang, dengan fokus pada pengembangan *e-catalogue* sebagai media promosi melalui platform Instagram. Data yang digunakan terdiri atas data primer (hasil wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi langsung) serta data sekunder (literatur, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan). Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dengan pihak perusahaan, observasi terhadap media promosi sebelumnya, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan skala Likert, kemudian dianalisis melalui tabulasi sederhana dan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) untuk mengukur efektivitas desain *e-catalogue*. Unit analisis penelitian melibatkan 16 responden yang terdiri dari pemilik, karyawan, ahli, dan nasabah BPR Delta Artha Kencana. Dengan rancangan metodologi ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan *e-catalogue* yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif sebagai media promosi digital, serta dapat memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran BPR Delta Artha Kencana.

**PENGEMBANGAN E-CATALOGUE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PLATFORM
INSTAGRAM BANK PEREKONOMIAN RAKYAT DELTA ARTHA KENCANA
KABUPATEN MALANG**

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

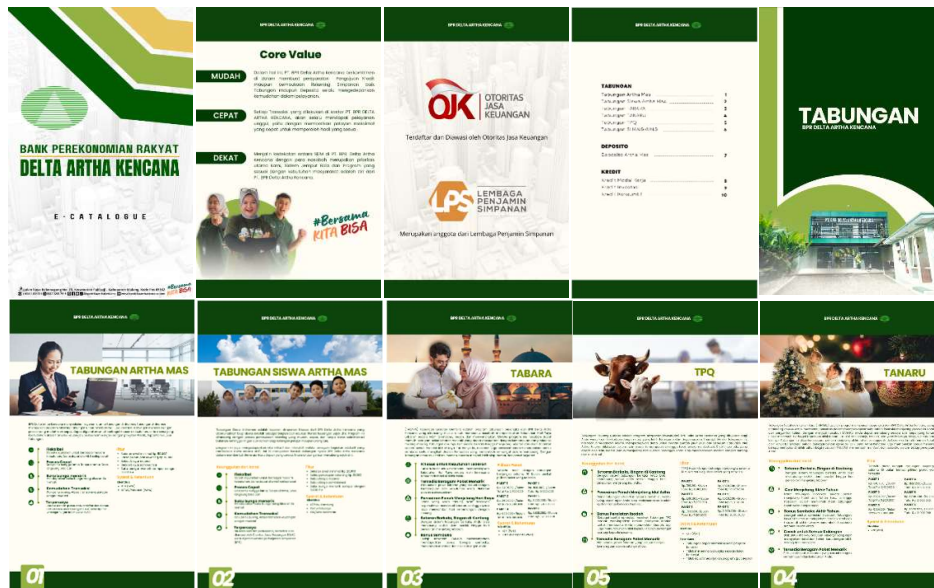
Penelitian ini menghasilkan *e-catalogue* yang ditautkan melalui Linktree pada bio Instagram BPR Delta Artha Kencana. Produk digital ini memuat informasi profil perusahaan, layanan, testimoni, hingga sertifikasi, sehingga audiens dapat mengakses informasi tanpa harus melakukan registrasi terlebih dahulu.

Uji efektivitas dilakukan menggunakan EPIC Model dengan melibatkan 16 responden yang terdiri dari pemilik, karyawan, ahli komputer, ahli pemasaran, serta target audiens. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa pada siklus pertama *e-catalogue* memperoleh nilai rata-rata EPIC rate 3,4 unit skor (cukup efektif), sementara pada siklus kedua meningkat menjadi 4,2 unit skor (efektif).

Secara rinci, pada siklus 2 dimensi *empathy* memperoleh skor 4,3 unit skor, *persuasion* 4,1 unit skor, *impact* 4,2 unit skor, dan *communication* 4,2 unit skor. Hal ini menunjukkan bahwa *e-catalogue* yang dikembangkan berhasil memenuhi aspek estetika, kejelasan informasi, daya tarik visual, serta kemampuan menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiens.

Hasil ini menegaskan bahwa pengembangan *e-catalogue* dapat menjawab permasalahan utama BPR Delta Artha Kencana, yaitu keterbatasan akses informasi produk melalui Instagram maupun website resmi yang dinilai kurang praktis. Dengan memanfaatkan *e-catalogue*, audiens dapat mengakses informasi secara cepat dan ringkas hanya melalui tautan di bio Instagram.

Peningkatan skor dari siklus pertama ke siklus kedua dipengaruhi oleh perbaikan desain, antara lain memperbesar ukuran font, menambah jarak antar baris, memberikan latar belakang visual, serta menambahkan halaman testimoni pelanggan. Perbaikan tersebut meningkatkan kenyamanan membaca sekaligus menambah tingkat kepercayaan audiens.



Gambar 1. Gambaran desain *e-catalogue*
Sumber: Data diolah (2025)

**PENGEMBANGAN E-CATALOGUE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PLATFORM
INSTAGRAM BANK PEREKONOMIAN RAKYAT DELTA ARTHA KENCANA
KABUPATEN MALANG**



Gambar 2. Lanjutan gambaran desain *e-catalogue*
Sumber: Data diolah (2025)

KESIMPULAN

Pengembangan *e-catalogue* pada platform Instagram BPR Delta Artha Kencana merupakan strategi untuk mengatasi kendala akses informasi produk yang sebelumnya sulit ditemukan pada unggahan feed dan website resmi. *E-catalogue* ini ditautkan melalui Linktree pada bio Instagram sehingga calon nasabah dapat memperoleh informasi produk dan layanan secara cepat, praktis, dan terpusat tanpa melalui proses registrasi yang rumit.

Perancangan *e-catalogue* mengutamakan kelengkapan informasi serta aspek visual yang sesuai dengan karakteristik Instagram. Tata letak, tipografi, warna, dan ilustrasi disusun agar menarik secara estetik sekaligus informatif. Mengingat Instagram berbasis visual, desain menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan promosi yang efektif.

Efektivitas *e-catalogue* diukur menggunakan EPIC Model (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*). Hasil pengukuran pada siklus kedua menunjukkan nilai rata-rata 4,2 yang termasuk kategori efektif. Artinya, *e-catalogue* yang dikembangkan mampu membangun empati audiens melalui desain visual, memberikan daya persuasi terhadap minat dan kepercayaan, serta

menyampaikan informasi dengan jelas dan tepat sasaran. Dengan demikian, *e-catalogue* dapat dinyatakan efektif sebagai media promosi digital pada akun Instagram BPR Delta Artha Kencana.

Saran

Hasil penelitian yang sudah diperoleh maka saran yang bisa disampaikan kepada BPR Delta Artha Kencana sebagai berikut:

1. Mencantumkan *e-catalogue* yang sudah dibuat pada platform media sosial lainnya yang dimiliki oleh BPR Delta Artha Kencana seperti pada Facebook dan Tiktok.
2. Memperhatikan untuk melakukan pembaruan *e-catalogue* apabila terdapat produk keuangan, layanan, atau informasi baru supaya *e-catalogue* lebih efektif membantu target audiens mendapatkan informasi.
3. Mempertahankan *color palette* dan *typografi* apabila ada penambahan halaman *e-catalogue* sehingga tidak mengganggu estetika desain, sehingga desain *e-catalogue* lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Diani. (2022). E-katalog sebagai sistem informasi digital. *Jurnal Teknologi Informasi*, 6(1), 20–27.
- Ernestivita, Subagyo. (2020). Model EPIC sebagai evaluasi efektivitas media promosi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(4), 120–129.
- Faujianto, S. A., Rohmatiah, A., Iswati, R., Lukito, M. (2023). Pemberdayaan penyandang disabilitas melalui program keterampilan handycraft untuk mendorong kemandirian ekonomi di Paguyupan Disabilitas Krida Karya Mandiri. *Jurnal Terapan Abdimas*, 8(1), 58–64. <https://doi.org/10.25273/jta.v8i1.13894>.
- Gowandi, S. N., & Maulina, F. (2024). Epic Model: Efektivitas penggunaan endorsement sebagai media iklan di Instagram pada Yelo. OBIS, 6(2). *Jurnal Politeknik Negeri Pontianak*. <https://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/view/184>.
- Jasmadi. (2018). Cara Praktis E-Catalog. CV. Oxy Consultant.
- lps.go.id. (2024). Laporan Kelembagaan LPS Triwulan IV 2024. <https://lps.go.id/laporan-kelembagaan-lps-triwulan-iv-2024/>
- Martoyo, & Sutopo. (2024). Penggunaan e-katalog dan pesan iklan terhadap minat beli produk di Jenuin Shop Depok. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 5(2), 45–55.
- Prayitno, D. A. (2020, 17 Desember). Pengaruh pendekatan Epic Model terhadap efektivitas media promosi di Bimbingan Belajar Primagama Setiabudi Medan. Skripsi. Universitas Medan Area. Universitas Medan Area. <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/15358>.
- Reken, F., (2024). Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. CV. Gita Lentera.
- Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi. Andi Publisher.
- Uluwiyah. (2022). Strategi bauran promosi dalam pemasaran modern. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 7(1), 60–70.
- womenconquerbiz.com. (2025). Data statistik keunggulan media sosial. Women Conquer Biz Online. <https://womenconquerbiz.com>.