

Pembuatan Media Promosi Berupa E-Katalog pada PT PLN (Persero) UPDL Pandaan

Della Putri Zianti¹, Fatkhur Rochman²

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Fakultas Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2}

*Email: dellaaapz.25324@gmail.com

Diterima: 17-07-20256 | Disetujui: 25-07-2026 | Diterbitkan: 27-07-2026

ABSTRACT

Digital technology developments encourage companies to utilize effective promotional media to convey information to consumers. PLN Unit Pelaksana Pendidikan dan Pelatihan (UPDL) Pandaan has supporting facilities for internal and external parties. However, facility promotion is still limited to word-of-mouth communication and lacks an e-catalog capable of presenting information clearly, structurally, and accessibly. This condition causes facility information to be delivered sub optimally to prospective users. This research aims to create an e-catalog and determine its effectiveness as a promotional medium at PLN UPDL Pandaan. The study focuses on developing a Flipbook-based e-catalog using an Action Research approach encompassing planning, action, observation, and reflection. The research was conducted in two cycles to perfect the e-catalog results. Data collection used observation and questionnaires involving thirty respondents: marketing experts, design experts, internal staff, and prospective service users. Data were analysed using the EPIC Rate method to measure promotional media effectiveness. Analysis results show effectiveness increased from score 4.43 in the first cycle to 4.62 in the second cycle. This improvement proves the second cycle enhancements perfected both content and appearance. The e-catalog was successfully created as highly effective, making it suitable for implementation and regular updates as digital promotional media for PLN UPDL Pandaan.

Keywords: Promotional Media; E-catalog; Flipbook; Action Research; EPIC Rate.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan memanfaatkan media promosi yang lebih efektif untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. PLN Unit Pelaksana Pendidikan dan Pelatihan (UPDL) Pandaan memiliki berbagai fasilitas penunjang yang dapat dimanfaatkan oleh pihak internal maupun eksternal. Namun, promosi fasilitas masih terbatas pada komunikasi dari mulut ke mulut dan belum didukung e-katalog yang mampu menyajikan informasi secara jelas, terstruktur, serta mudah diakses. Kondisi ini menyebabkan informasi fasilitas belum tersampaikan optimal kepada calon pengguna layanan. Penelitian ini bertujuan membuat e-katalog sekaligus mengetahui efektivitasnya sebagai media promosi pada PLN UPDL Pandaan. Penelitian berfokus pada pembuatan e-katalog menggunakan Flipbook dengan pendekatan Action Research yang meliputi tahap perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi. Penelitian dilakukan dalam dua siklus guna menyempurnakan hasil e-katalog. Pengumpulan data menggunakan observasi serta kuesioner yang melibatkan tiga puluh responden, terdiri dari ahli pemasaran, ahli desain, pihak internal, dan calon pengguna layanan. Data dianalisis dengan metode EPIC Rate untuk mengukur efektivitas media promosi. Hasil analisis menunjukkan efektivitas e-katalog meningkat dari skor 4,43 pada siklus pertama menjadi 4,62 pada siklus kedua. Peningkatan ini membuktikan perbaikan siklus kedua menyempurnakan tampilan maupun isi e-katalog. Kesimpulannya, e-katalog berhasil dibuat dengan kategori sangat

efektif, sehingga sangat layak digunakan serta diperbarui berkala sebagai media promosi digital PLN UPDL Pandaan.

Kata Kunci: Media Promosi; E-katalog; Flipbook; Penelitian Tindakan; EPIC Rate.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Zalianti, D. P., & Rochman, F. . (2026). Pembuatan Media Promosi Berupa E-Katalog pada PT PLN (Persero) UPDL Pandaan. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(3), 2953-2967. <https://doi.org/10.63822/kj961j28>

PENDAHULUAN

Kegiatan promosi membutuhkan media yang mampu menyajikan informasi layanan secara lengkap, terstruktur, dan mudah dipahami oleh konsumen. Salah satu media promosi yang umum digunakan adalah katalog. Katalog merupakan bagian dari komunikasi pemasaran langsung yang dapat disajikan dalam bentuk cetak maupun digital untuk menjangkau konsumen secara lebih spesifik (Kotler & Armstrong, 2018). Seiring berkembangnya teknologi digital, katalog mengalami transformasi menjadi e-katalog yang memungkinkan penyajian informasi secara lebih fleksibel, interaktif, dan mudah diperbarui tanpa keterbatasan ruang. Katalog digital memiliki keunggulan dalam kecepatan distribusi, efisiensi biaya, serta kemudahan penyesuaian konten sesuai kebutuhan pasar (Armstrong & Kotler, 2023). Oleh karena itu, pemanfaatan katalog dalam bentuk digital menjadi media promosi yang relevan untuk mendukung penyampaian informasi layanan secara efektif di era digital.

Agar informasi dalam e-katalog dapat disajikan secara lebih menarik dan mudah dipahami, diperlukan media penyajian yang mampu menampilkan konten secara sistematis dan interaktif. Salah satu media yang banyak digunakan adalah *Flipbook*. Penggunaan *Flipbook* memungkinkan penyajian informasi dalam format digital yang menyerupai katalog cetak dengan tampilan yang lebih dinamis, sehingga mampu memberikan kesan visual yang lebih profesional dan mempermudah penyampaian informasi kepada calon konsumen (Fediasha *et al.*, 2025). Media ini memiliki kelebihan berupa kemudahan dalam pembuatan serta kemampuan meningkatkan ketertarikan pengguna. Namun demikian, sebagai salah satu kekurangannya, dalam penerapannya *Flipbook* lebih optimal digunakan untuk pembacaan secara individu atau dalam kelompok kecil (Rahmi *et al.*, 2024). Dalam konteks promosi digital, format ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung distribusi e-katalog secara lebih praktis melalui media daring serta memperkuat citra institusi yang lebih modern dan komunikatif.

PLN Unit Pelaksana Pendidikan dan Pelatihan (UPDL) Pandaan merupakan unit pelatihan di bawah PT PLN (Persero) yang berfokus pada penyelenggaraan pelatihan teknis ketenagalistrikan bagi internal PLN. Selain fungsi pelatihan, PLN UPDL Pandaan juga menyediakan berbagai fasilitas penunjang yang dapat dimanfaatkan oleh pihak internal maupun eksternal. Layanan tersebut meliputi fasilitas penginapan berupa *guest house* dengan beberapa tipe wisma, ruang pertemuan dan ruang kelas untuk kegiatan rapat maupun pelatihan, serta sarana olahraga seperti lapangan *mini soccer* dan tenis. Fasilitas tersebut tidak hanya digunakan oleh unit internal PLN, tetapi juga dapat disewa oleh instansi maupun masyarakat umum.

PLN Unit Pelaksana Pendidikan dan Pelatihan (UPDL) Pandaan saat ini masih mengandalkan komunikasi *word of mouth* sebagai media promosi utama dan belum memiliki media katalog, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Promosi melalui *word of mouth* dilakukan melalui relasi internal pegawai PLN UPDL Pandaan yang menawarkan fasilitas kepada kenalan, baik sesama instansi PLN maupun lingkungan sosial di sekitarnya. Pola promosi tersebut bersifat personal serta belum didukung oleh media informasi yang mudah diakses oleh calon pengguna. Kondisi ini menyebabkan calon pengguna sering kali harus menghubungi pihak pengelola secara langsung untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai spesifikasi dan jenis layanan yang ditawarkan. Situasi tersebut tidak hanya memperlambat proses penyampaian informasi, tetapi juga berpotensi membatasi jangkauan promosi karena informasi belum tersedia secara mandiri dan terdokumentasi.

Dalam kegiatan promosi, e-katalog digunakan sebagai media yang mampu menyajikan informasi secara jelas dan mudah dipahami. Syarifuddin *et al.* (2025) menyatakan bahwa e-katalog dapat mempermudah akses informasi bagi calon konsumen serta membantu membangun citra bisnis yang modern

dan responsif terhadap perkembangan pemasaran digital. Hal tersebut diperkuat oleh Fediasha *et al.* (2025) yang menemukan bahwa e-katalog berbasis *Flipbook* mampu menghadirkan tampilan yang menarik dan membantu pengguna memahami informasi layanan secara lebih jelas. Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah membahas peran dan manfaat e-katalog dalam kegiatan promosi, masih terbatas kajian yang secara khusus mengulas pembuatan media promosi berupa e-katalog pada lembaga pelatihan, khususnya pada unit yang sebelumnya belum memiliki media promosi digital seperti PLN UPDL Pandaan.

Keterbatasan media promosi yang masih mengandalkan komunikasi personal (*word of mouth*) menyebabkan informasi mengenai fasilitas PLN UPDL Pandaan belum tersedia secara terstruktur dan belum dapat diakses secara mandiri oleh calon pengguna. Kondisi ini tidak hanya memperlambat proses penyampaian informasi, tetapi juga berpotensi membatasi jangkauan promosi kepada calon pengguna. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2. Perbandingan Pengguna Fasilitas yang menunjukkan bahwa sebesar 41,7% pengguna berasal dari pihak eksternal. Proporsi tersebut mengindikasikan adanya ketertarikan dari segmen eksternal terhadap pemanfaatan fasilitas yang tersedia.

Oleh karena itu, diperlukan suatu media promosi yang mampu menyajikan informasi fasilitas secara sistematis dan mudah diakses oleh calon pengguna. Salah satu media yang dapat digunakan adalah e-katalog yang memuat informasi mengenai jenis fasilitas, spesifikasi, serta dokumentasi visual secara terstruktur. Media ini disajikan dalam format *flipbook* karena lebih interaktif dan menyerupai katalog cetak dibandingkan PDF statis, serta dapat dibagikan melalui tautan sehingga lebih praktis untuk kegiatan promosi digital. Dengan adanya e-katalog, informasi mengenai fasilitas PLN UPDL Pandaan diharapkan dapat tersampaikan secara lebih jelas, terstruktur, dan mudah diakses oleh berbagai segmen pengguna.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat media promosi berupa e-katalog menggunakan *Flipbook*. Dan juga untuk mengetahui efektivitas e-katalog sebagai media promosi pada PLN UPDL Pandaan. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai penerapan e-katalog digital sebagai media promosi. Dan mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya pada bidang komputer dan pemasaran, dalam pembuatan e-katalog sebagai media promosi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian tindakan (*action research*) model Kemmis dan McTaggart—yang terdiri dari tahap perencanaan (*planning*), tindakan (*acting*), pengamatan (*observing*), dan refleksi (*reflecting*)—guna merancang dan mengukur efektivitas media promosi digital berupa e-katalog fasilitas di PLN UPDL Pandaan. Pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner berskala Likert lima poin yang instrumennya dikembangkan berdasarkan empat dimensi *EPIC Model* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Subjek atau unit analisis dalam penelitian ini melibatkan 30 responden yang terdiri dari 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain, 2 pihak internal pengelola, dan 24 calon pengguna layanan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif, yang diawali dengan pengujian instrumen melalui uji validitas (korelasi *Pearson Product Moment*) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), kemudian dilanjutkan dengan analisis tabulasi sederhana, perhitungan skor rata-rata terbobot, hingga perhitungan *EPIC Rate* untuk menyimpulkan secara komprehensif tingkat efektivitas e-katalog tersebut sebagai media promosi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Siklus I Empati (*Empathy*)

Tabel 1. Dimensi Empati / Empathy Siklus 1

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Rataan (Item)	Skor Rataan (Indikator)
E1	0	0	2	15	13	4,37	4,40
E2	0	0	1	19	10	4,30	
E3	0	0	0	14	16	4,53	
E4	0	0	1	16	13	4,40	

Sumber: Data Diolah (2026)

Dari hasil perhitungan diperoleh skor rataan keseluruhan dimensi empati (*Empathy*) sebesar 4,40. Dari keempat pernyataan tersebut, pernyataan E3 memperoleh skor rataan tertinggi sebesar 4,53, yang menunjukkan bahwa fasilitas yang ditampilkan dalam e-katalog dinilai sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna. Sementara itu, pernyataan E2 memperoleh skor rataan terendah sebesar 4,30, yang menunjukkan bahwa isi e-katalog masih perlu dibuat lebih mudah dipahami oleh pengguna.

Siklus I Persuasi (*Persuasion*)

Tabel 2. Dimensi Persuasi / Persuasion Siklus 1

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Rataan (Item)	Skor Rataan (Indikator)
P1	0	0	3	11	16	4,43	4,38
P2	0	0	1	15	14	4,43	
P3	0	0	2	15	13	4,37	
P4	0	0	2	17	11	4,30	

Sumber: Data Diolah (2026)

Dari hasil perhitungan, diperoleh skor rataan keseluruhan dimensi persuasi (*Persuasion*) sebesar 4,38. Dari keempat pernyataan tersebut, pernyataan P1 dan P2 memperoleh skor rataan tertinggi yang sama, yaitu sebesar 4,43, yang menunjukkan bahwa tampilan dan penyajian visual e-katalog dinilai mampu memberikan kesan yang baik serta menarik perhatian pengguna. Sementara itu, pernyataan P4 memperoleh skor rataan terendah sebesar 4,30, yang menunjukkan bahwa visualisasi fasilitas dalam e-katalog masih dapat dikembangkan agar lebih jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.

Siklus I Dampak (*Impact*)

Tabel 3. Dimensi Dampak / Impact Siklus 1

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Rataan (Item)	Skor Rataan (Indikator)
I1	0	1	5	6	18	4,37	4,49
I2	0	0	0	13	17	4,57	
I3	0	0	2	11	17	4,50	
I4	0	0	1	12	17	4,53	

Sumber: Data Diolah (2026)

Dari hasil perhitungan, diperoleh skor rataan keseluruhan dimensi dampak (*Impact*) sebesar 4,49. Dari keempat pernyataan tersebut, pernyataan I2 memperoleh skor rataan tertinggi sebesar 4,57, yang

menunjukkan bahwa e-katalog dinilai sangat membantu pengguna dalam menentukan pilihan fasilitas sesuai kebutuhan. Sementara itu, pernyataan I1 memperoleh skor rata-ran terendah sebesar 4,37, yang menunjukkan bahwa konsep kreatif pada e-katalog masih dapat dikembangkan agar terlihat lebih menarik bagi pengguna.

Siklus I Komunikasi (*Communication*)

Tabel 4. Dimensi Komunikasi / Communication Siklus 1

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Rataan (Item)	Skor Rataan (Indikator)
C1	0	0	1	13	16	4,50	4,46
C2	0	0	2	13	15	4,43	
C3	0	1	0	16	13	4,37	
C4	0	1	2	7	20	4,53	

Sumber: Data Diolah (2026)

Dari hasil perhitungan diperoleh skor rata-ran keseluruhan dimensi komunikasi (*Communication*) sebesar 4,46. Dari keempat pernyataan tersebut, pernyataan C4 memperoleh skor rata-ran tertinggi sebesar 4,53, yang menunjukkan bahwa tampilan gambar pada e-katalog dinilai sudah jelas dan mudah dipahami oleh pengguna. Sementara itu, pernyataan C3 memperoleh skor rata-ran terendah sebesar 4,37, yang menunjukkan bahwa penggunaan gambar dalam menjelaskan fasilitas masih dapat dibuat lebih informatif agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Refleksi (*Reflection*)

Berdasarkan hasil pengamatan pada siklus I, e-katalog fasilitas PLN UPDL Pandaan memperoleh nilai EPIC Rate sebesar 4,43 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa e-katalog telah mampu menyampaikan informasi fasilitas dengan baik dan mendapat tanggapan positif dari responden. Meskipun demikian, berdasarkan hasil evaluasi dari pihak PLN UPDL Pandaan serta ahli yang terlibat dalam penelitian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu disempurnakan, baik dari segi tampilan maupun penyajian informasi.

Siklus II Empati (*Empathy*)

Tabel 5. Dimensi Empati / Empathy Siklus 2

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Rataan (Item)	Skor Rataan (Indikator)
E1	0	0	0	15	15	4,50	4,59
E2	0	0	0	13	17	4,57	
E3	0	0	0	12	18	4,60	
E4	0	0	2	6	22	4,67	

Sumber: Data Diolah (2026)

Dari hasil perhitungan, diperoleh skor rata-ran keseluruhan dimensi empati (*Empathy*) sebesar 4,59. Berdasarkan skor rata-ran tiap pernyataan, pernyataan E4 memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,67 yang menunjukkan bahwa e-katalog mampu memberikan kesan yang mudah diingat oleh pengguna. Sementara itu, pernyataan E1 memperoleh nilai terendah sebesar 4,50 yang menunjukkan bahwa aspek kelengkapan informasi tetap dinilai baik oleh pengguna, meskipun memperoleh skor paling rendah dibandingkan pernyataan lainnya.

Siklus II Persuasi (*Persuasion*)

Tabel 6. Dimensi Persuasi / Persuasion Siklus 2

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Rataan (Item)	Skor Rataan (Indikator)
P1	0	0	3	9	18	4,50	4,59
P2	0	0	0	10	20	4,67	
P3	0	0	0	13	17	4,57	
P4	0	0	0	11	19	4,63	

Sumber: Data diolah (2026)

Dari hasil perhitungan diperoleh skor rataan keseluruhan dimensi persuasi (*Persuasion*) sebesar 4,59. Berdasarkan skor rataan tiap pernyataan, pernyataan P2 memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,67 yang menunjukkan bahwa penyajian visual e-katalog dinilai sangat menarik oleh pengguna. Sementara itu, pernyataan P1 memperoleh nilai terendah sebesar 4,50 yang menunjukkan bahwa tampilan visual e-katalog tetap memberikan kesan yang baik, meskipun menjadi skor terendah pada dimensi persuasi.

Siklus II Dampak (*Impact*)

Tabel 7. Dimensi Dampak / Impact Siklus 2

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Rataan (Item)	Skor Rataan (Indikator)
I1	0	0	0	15	15	4,50	4,70
I2	0	0	0	8	22	4,73	
I3	0	0	1	5	24	4,77	
I4	0	0	0	7	23	4,77	

Sumber: Data diolah (2026)

Dari hasil perhitungan diperoleh skor rataan keseluruhan dimensi dampak (*Impact*) sebesar 4,70. Dari keempat pernyataan tersebut, pernyataan I3 dan I4 memperoleh skor rataan tertinggi sebesar 4,77, yang menunjukkan bahwa e-katalog mampu memberikan pengetahuan mengenai fasilitas serta menyajikan informasi berdasarkan kategori yang jelas kepada pengguna. Sementara itu, pernyataan I1 memperoleh nilai terendah sebesar 4,50 yang menunjukkan bahwa konsep kreatif pada e-katalog tetap dinilai baik oleh pengguna, meskipun memperoleh skor paling rendah dibandingkan pernyataan lainnya.

Siklus II Komunikasi (*Communication*)

Tabel 8. Dimensi Komunikasi / Communication Siklus 2

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Rataan (Item)	Skor Rataan (Indikator)
C1	0	0	1	14	15	4,47	4,61
C2	0	0	2	7	21	4,63	
C3	0	0	1	9	20	4,63	
C4	0	0	0	9	21	4,70	

Sumber: Data diolah (2026)

Dari hasil perhitungan diperoleh skor rataan keseluruhan dimensi komunikasi (*Communication*) sebesar 4,61. Dari keempat pernyataan tersebut, pernyataan C4 memperoleh skor rataan tertinggi sebesar

4,70, yang menunjukkan bahwa gambar pada e-katalog ditampilkan dengan jelas dan mudah dipahami oleh pengguna. Sementara itu, pernyataan C1 memperoleh nilai terendah sebesar 4,47 yang menunjukkan bahwa penggunaan kalimat dalam e-katalog tetap dinilai mudah dimengerti oleh pengguna, meskipun memperoleh skor paling rendah dibandingkan pernyataan lainnya.

Siklus II Refleksi (*Reflection*)

Berdasarkan hasil observasi pada siklus II, e-katalog memperoleh nilai EPIC *Rate* sebesar 4,62 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perbaikan yang dilakukan pada siklus II telah mampu menyempurnakan isi dan tampilan e-katalog. Dengan demikian, e-katalog dinilai layak digunakan sebagai media promosi fasilitas PLN UPDL Pandaan dan penelitian dihentikan pada siklus II karena tujuan penelitian telah tercapai.

Gambaran Umum Desain

E-katalog PLN UPDL Pandaan terdiri atas dua katalog utama, yaitu kategori *Guest House* dan kategori *Venue & Sport Area*. E-katalog dibuat menggunakan *Affinity Designer*. Setelah proses desain selesai, file diunggah ke platform *Heyzine Flipbook* untuk diubah menjadi katalog digital interaktif yang dilengkapi fitur membalik halaman (*flipbook*), *zoom*, *fullscreen*, musik latar, serta *hyperlink* kontak.

Tabel 9. Gambaran Umum Desain

No	Desain	Penjelasan
1.		Desain cover menggunakan foto tampak depan PLN UPDL Pandaan dengan warna biru dan putih sesuai identitas visual PLN. Tampilan ini mendukung dimensi <i>Persuasion</i> karena terlihat profesional dan menarik, serta mendukung <i>Communication</i> karena memudahkan pengguna mengenali isi e-katalog.
2.		Halaman daftar isi memudahkan pengguna menemukan informasi fasilitas melalui pengelompokan kategori dan nomor halaman. Hal ini mendukung dimensi <i>Communication</i> dan <i>Impact</i> karena membantu pengguna memahami isi e-katalog secara lebih terstruktur.
3.		Halaman pengantar memberikan gambaran singkat mengenai PLN UPDL Pandaan sehingga mendukung dimensi <i>Communication</i> karena membantu pengguna memahami isi e-katalog sebelum melihat fasilitas.

No	Desain	Penjelasan
4.		Halaman keunggulan menampilkan fasilitas pendukung seperti area parkir, keamanan, dan masjid yang mendukung dimensi <i>Impact</i> karena menambah pemahaman pengguna mengenai keunggulan fasilitas yang tersedia.
5.		Halaman fasilitas unggulan menampilkan informasi utama seperti harga, kapasitas, spesifikasi, dan deskripsi fasilitas dalam satu halaman penuh. Penggunaan foto utama berukuran besar serta label “Pilihan Unggulan” mendukung dimensi <i>Persuasion</i> karena membuat fasilitas unggulan lebih menonjol dan menarik perhatian pengguna.
6.		Halaman fasilitas reguler menampilkan dua fasilitas dalam satu halaman dengan informasi kapasitas, harga, dan spesifikasi yang disusun lebih ringkas. Tata letak ini mendukung dimensi <i>Empathy</i> dan <i>Impact</i> karena membantu pengguna membandingkan beberapa fasilitas dalam satu tampilan.
7.		Halaman <i>back cover</i> menampilkan pesan promosi, alamat, dan kontak layanan sehingga mendukung dimensi <i>Communication</i> karena memudahkan pengguna memperoleh informasi lebih lanjut.

Sumber: Data Diolah (2026)

Efektivitas E-Katalog sebagai Media Promosi pada Dimensi Empati

Pada dimensi empati, e-katalog dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna sehingga mampu membangun respons dan penilaian yang positif terhadap media promosi. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa dimensi empati mengalami peningkatan dari 4,40 pada siklus I menjadi 4,59 pada siklus II. Nilai tersebut berada pada kategori sangat efektif, yang menunjukkan bahwa pengguna memberikan respons afektif dan kognitif yang lebih positif terhadap e-katalog sebagai media promosi fasilitas PLN UPDL Pandaan. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa isi e-katalog dinilai semakin lengkap, relevan, dan sesuai dengan kondisi fasilitas yang sebenarnya sehingga mampu memenuhi kebutuhan informasi serta memberikan kesan yang lebih baik kepada pengguna.

Jika dilihat dari hasil tiap item, terdapat perubahan pada nilai tertinggi dan terendah antara siklus I dan siklus II. Pada siklus I, skor tertinggi terdapat pada pernyataan E3 sebesar 4,53 karena isi e-katalog telah mampu memenuhi kebutuhan pengguna dalam mengenali fasilitas yang tersedia. Sebaliknya, skor

terendah terdapat pada pernyataan E2 sebesar 4,30 karena informasi yang tersedia masih belum sepenuhnya membantu pengguna memahami fasilitas secara menyeluruh.

Setelah dilakukan penyempurnaan pada siklus II, skor E2 meningkat menjadi 4,57 dan tidak lagi menjadi skor terendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa kelengkapan dan relevansi informasi mampu meningkatkan penilaian positif pengguna terhadap e-katalog. Pada siklus II, skor tertinggi berpindah ke pernyataan E4 sebesar 4,67 yang menunjukkan bahwa isi e-katalog mampu memberikan kesan yang lebih baik serta lebih mudah diingat oleh pengguna. Sementara itu, E1 sebesar 4,50 menjadi skor terendah pada siklus II, namun tetap berada pada kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa e-katalog telah dinilai sesuai dengan kebutuhan pengguna, meskipun masih terdapat peluang untuk semakin memperkuat kesan positif yang dirasakan setelah mengakses e-katalog.

Hal tersebut sejalan dengan teori Saleh dan Sudjanarti (2024) yang menjelaskan bahwa e-katalog yang baik harus memiliki informasi yang lengkap, relevan, dan sesuai dengan target audiens. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Firmansyah *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa penyempurnaan informasi pada *e-catalogue* mampu meningkatkan efektivitas media promosi dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna.

Efektivitas E-Katalog sebagai Media Promosi pada Dimensi Persuasi

Pada dimensi persuasi, e-katalog dinilai mampu membangun ketertarikan, kepercayaan, dan keinginan pengguna terhadap fasilitas yang ditawarkan melalui tampilan visual serta penyajian informasi yang menarik. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa dimensi persuasi mengalami peningkatan dari 4,38 pada siklus I menjadi 4,59 pada siklus II. Nilai tersebut berada pada kategori sangat efektif, yang menunjukkan bahwa e-katalog semakin mampu memengaruhi sikap pengguna terhadap fasilitas PLN UPDL Pandaan. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa tampilan visual yang didukung oleh informasi yang jelas mampu memberikan kesan yang lebih baik serta meningkatkan keyakinan pengguna terhadap fasilitas yang ditawarkan.

Jika dilihat dari hasil tiap item, terdapat perubahan pada nilai tertinggi dan terendah antara siklus I dan siklus II. Pada siklus I, skor tertinggi terdapat pada pernyataan P1 sebesar 4,43 dan P2 sebesar 4,43 karena tampilan visual e-katalog telah mampu memberikan kesan yang baik serta menarik perhatian pengguna. Sebaliknya, skor terendah terdapat pada pernyataan P4 sebesar 4,30 karena visualisasi fasilitas masih belum sepenuhnya mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi fasilitas yang ditawarkan.

Setelah dilakukan penyempurnaan pada siklus II, skor P4 mengalami peningkatan menjadi 4,63. Hal tersebut menunjukkan bahwa visualisasi fasilitas yang semakin jelas dan representatif mampu meningkatkan keyakinan pengguna terhadap fasilitas yang ditawarkan. Pada siklus II, skor tertinggi tetap berada pada pernyataan P2 sebesar 4,67 yang menunjukkan bahwa tampilan e-katalog semakin mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan pengguna terhadap fasilitas PLN UPDL Pandaan. Sementara itu, P1 sebesar 4,50 menjadi skor terendah pada siklus II, namun tetap berada pada kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan e-katalog telah mampu memberikan kesan positif kepada pengguna, meskipun masih terdapat peluang untuk semakin meningkatkan daya tarik visual sebagai media promosi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri & Fauzi (2024) yang menunjukkan bahwa *e-catalogue* dengan penyajian visual yang menarik dan mampu merepresentasikan produk atau layanan secara baik dapat meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan pengguna.

Efektivitas E-Katalog sebagai Media Promosi pada Dimensi Dampak

Pada dimensi dampak, e-katalog dinilai mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pengguna terhadap fasilitas yang ditawarkan sehingga membantu pengguna mengenali serta membedakan fasilitas sesuai dengan kebutuhannya. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa dimensi dampak mengalami peningkatan dari 4,49 pada siklus I menjadi 4,70 pada siklus II. Nilai tersebut berada pada kategori sangat efektif, yang menunjukkan bahwa e-katalog semakin memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman pengguna mengenai fasilitas PLN UPDL Pandaan. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa kelengkapan isi e-katalog mampu memperluas pengetahuan pengguna sehingga mereka memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai fasilitas yang tersedia.

Jika dilihat dari hasil tiap item, terdapat perubahan pada nilai tertinggi dan terendah antara siklus I dan siklus II. Pada siklus I, skor tertinggi terdapat pada pernyataan I2 sebesar 4,57 karena isi e-katalog telah membantu pengguna memahami karakteristik fasilitas serta menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Sebaliknya, skor terendah terdapat pada pernyataan I1 sebesar 4,37 karena e-katalog masih belum sepenuhnya memberikan dampak yang kuat dalam meningkatkan pengetahuan pengguna mengenai seluruh fasilitas yang ditawarkan.

Setelah dilakukan penyempurnaan pada siklus II, skor I2 mengalami peningkatan menjadi 4,73 dan skor tertinggi berpindah pada pernyataan I3 dan I4 sebesar 4,77. Hal tersebut menunjukkan bahwa kelengkapan dan keteraturan isi e-katalog semakin mampu meningkatkan pengetahuan pengguna sekaligus membantu mereka memahami fasilitas PLN UPDL Pandaan dengan lebih baik. Sementara itu, I1 tetap menjadi skor terendah pada siklus II, namun nilainya tetap meningkat menjadi 4,50 dan berada pada kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa e-katalog telah memberikan dampak positif terhadap pengetahuan pengguna, meskipun masih terdapat peluang untuk semakin meningkatkan keterlibatan pengguna dalam memahami informasi yang disampaikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Firmansyah *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa penyempurnaan informasi pada *e-catalogue* mampu meningkatkan dampak media promosi dalam menambah pemahaman pengguna serta membantu proses pengambilan keputusan.

Efektivitas E-Katalog sebagai Media Promosi pada Dimensi Komunikasi

Pada dimensi komunikasi, e-katalog dinilai mampu menyampaikan pesan mengenai fasilitas secara jelas sehingga mudah dipahami dan diingat oleh pengguna. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa dimensi komunikasi mengalami peningkatan dari 4,46 pada siklus I menjadi 4,61 pada siklus II. Nilai tersebut berada pada kategori sangat efektif, yang menunjukkan bahwa e-katalog semakin efektif dalam mengomunikasikan informasi mengenai fasilitas PLN UPDL Pandaan kepada pengguna. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa penyampaian pesan dalam e-katalog semakin jelas, terstruktur, dan komunikatif sehingga pengguna lebih mudah memahami isi informasi yang diberikan.

Jika dilihat dari hasil tiap item, terdapat perubahan pada nilai tertinggi dan terendah antara siklus I dan siklus II. Pada siklus I, skor tertinggi terdapat pada pernyataan C4 sebesar 4,53 karena pesan utama yang disampaikan telah membantu pengguna memahami fasilitas yang ditawarkan. Sebaliknya, skor terendah terdapat pada pernyataan C3 sebesar 4,37 karena penyampaian pesan masih belum sepenuhnya memberikan pemahaman yang menyeluruh kepada pengguna.

Setelah dilakukan penyempurnaan pada siklus II, skor C3 mengalami peningkatan menjadi 4,63. Hal tersebut menunjukkan bahwa kejelasan penyampaian pesan semakin membantu pengguna memahami

informasi mengenai fasilitas yang ditawarkan. Pada siklus II, C4 sebesar 4,70 tetap menjadi skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa e-katalog semakin efektif dalam mengomunikasikan informasi sehingga pesan utama dapat dipahami dengan baik oleh pengguna. Sementara itu, C1 sebesar 4,47 menjadi skor terendah pada siklus II, namun tetap berada pada kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa e-katalog telah mampu menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami, meskipun masih terdapat peluang untuk semakin memperkuat daya ingat pengguna terhadap pesan yang disampaikan.

Hal tersebut sejalan dengan teori Falah *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa katalog yang baik harus mampu menyampaikan pesan informasi secara jelas agar dapat membangun pemahaman yang baik pada konsumen. Temuan tersebut turut diperkuat oleh penelitian Firmansyah *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa penyempurnaan informasi pada *e-catalogue* mampu meningkatkan efektivitas komunikasi sehingga pengguna lebih mudah memahami informasi yang ditawarkan.

Efektivitas E-Katalog sebagai Media Promosi secara Keseluruhan berdasarkan EPIC Model

Berdasarkan hasil pengukuran menggunakan EPIC Model, e-katalog sebagai media promosi fasilitas PLN UPDL Pandaan memperoleh nilai EPIC *Rate* sebesar 4,62 pada siklus II, meningkat dari 4,43 pada siklus I. Nilai tersebut berada pada kategori sangat efektif, yang menunjukkan bahwa e-katalog semakin mampu menjalankan fungsinya sebagai media promosi dalam menyampaikan informasi fasilitas kepada calon pengguna.

Pada hasil akhir siklus II, dimensi *Impact* memperoleh skor tertinggi sebesar 4,70. Hal ini menunjukkan bahwa e-katalog memberikan pengaruh paling besar dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pengguna mengenai fasilitas PLN UPDL Pandaan. Pengguna tidak hanya memperoleh informasi mengenai fasilitas yang tersedia, tetapi juga lebih mudah mengenali karakteristik fasilitas serta menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Sementara itu, dimensi *Empathy* dan *Persuasion* memperoleh skor terendah dengan nilai yang sama, yaitu 4,59, meskipun keduanya tetap berada pada kategori sangat efektif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa e-katalog telah mampu membangun respons dan penilaian yang positif dari pengguna serta menumbuhkan ketertarikan terhadap fasilitas yang ditawarkan. Meskipun demikian, dibandingkan dengan dimensi lainnya, dampak e-katalog dalam meningkatkan pengetahuan pengguna menjadi aspek yang paling dominan dirasakan setelah menggunakan media promosi tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa e-katalog telah efektif sebagai media promosi karena mampu memenuhi keempat dimensi dalam EPIC Model. Pada dimensi *Empathy*, e-katalog mampu membangun respons positif melalui penyajian informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pada dimensi *Persuasion*, e-katalog mampu menumbuhkan ketertarikan dan keyakinan pengguna terhadap fasilitas yang ditawarkan. Pada dimensi *Impact*, e-katalog berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pengguna mengenai fasilitas PLN UPDL Pandaan. Sementara itu, pada dimensi *Communication*, e-katalog mampu menyampaikan informasi secara jelas sehingga mudah dipahami dan diingat oleh pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian Firmansyah *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa penyempurnaan *e-catalogue* mampu meningkatkan efektivitas media promosi pada seluruh dimensi EPIC sehingga informasi dapat diterima pengguna secara lebih efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PLN UPDL Pandaan, dapat disimpulkan bahwa media promosi berupa e-katalog berhasil dibuat menggunakan aplikasi *Affinity Designer* dan diintegrasikan ke platform *Heyzine Flipbook*. E-katalog yang dibuat terdiri atas dua kategori, yaitu katalog *Guest House* dan katalog *Venue & Sport Area*. E-katalog tersebut memuat informasi fasilitas secara lengkap, meliputi foto fasilitas, kapasitas, harga, spesifikasi, serta informasi kontak yang dapat diakses secara digital melalui tautan *Linktree* pada *Instagram* PLN UPDL Pandaan.

Penelitian ini menggunakan metode *Action Research* yang dilaksanakan dalam dua siklus. Pada siklus I masih ditemukan beberapa masukan terkait kelengkapan informasi dan penyajian desain sehingga dilakukan perbaikan pada siklus II. Setelah dilakukan perbaikan, hasil pengukuran efektivitas menggunakan EPIC Model menunjukkan nilai EPIC *Rate* sebesar 4,62 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa e-katalog yang dibuat telah mampu menyampaikan informasi fasilitas dengan baik, menarik perhatian calon konsumen, membantu calon konsumen memahami fasilitas yang tersedia, serta layak digunakan sebagai media promosi pada PLN UPDL Pandaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, PLN UPDL Pandaan disarankan untuk terus menyempurnakan isi dan struktur informasi dalam e-katalog agar semakin sesuai dengan kebutuhan pengguna, misalnya dengan menambahkan informasi pendukung yang lebih detail terkait fasilitas, alur reservasi, maupun ketentuan penggunaan fasilitas. Serta meningkatkan kekuatan visual e-katalog melalui pengembangan konsep desain yang lebih inovatif dan menarik agar mampu memberikan kesan awal yang lebih kuat serta meningkatkan daya tarik pengguna terhadap fasilitas yang ditawarkan.

Melakukan pembaruan isi e-katalog secara berkala apabila terdapat perubahan harga, kapasitas, fasilitas, maupun informasi lainnya agar informasi yang disampaikan tetap sesuai dengan kondisi terbaru. Dan untuk menunjuk sumber daya yang bertanggung jawab dalam mengelola dan mengembangkan e-katalog secara berkelanjutan. Pengelolaan tersebut meliputi pembaruan informasi, penyesuaian strategi promosi digital, serta pengembangan e-katalog sesuai dengan perkembangan teknologi agar media promosi tetap relevan dan efektif. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan media promosi digital lainnya, seperti video promosi, *company profile* digital, atau *virtual tour* fasilitas untuk mendukung kegiatan promosi yang telah dilakukan melalui e-katalog.

DAFTAR PUSTAKA

- Abryan, O. H., & Justin, M. R. (2025). Perancangan E-katalog Wisata Bakauheni Harbour City Lampung Sebagai Media Informasi Dan Promosi. *Jurnal Analogous*, 2(1), 23–36.
- Amalia, T., & Priyadi, J. D. (2022). Pembuatan Desain Katalog Online Instagram Dengan Menggunakan Aplikasi Canva Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Beli Pada Sulungs Food Kabupaten Pematang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 199–204.

- Amir, S. P., & Muhammad, A. (2024). Pembuatan Katalog Produk Digital Di Instagram Sebagai Media Promosi Pada Kopi Loka. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 139–157.
- Andik Prakasa Hadi, Nugroho, S. A., Rudjiono, R., & Sugiarto, S. (2022). Efektifitas Infografis Dalam Media Promosi Umkm. *Pixel : Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 15(1), 142–151.
- Arikunto S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Marketing: An Introduction, Global Edition* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2025. *Survei Internet Indonesia 2025*. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11> (diakses 12 Januari 2026).
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran, Perspektif Digital Marketing*. Eureka Media Aksara.
- Falah, D. D., Gunawan, A. I., & Najib, M. F. (2021). Perancangan Aktivitas Pemasaran UMKM Percetakan Melalui Media Katalog. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(3), 48–56.
- Falindra, M. N., & Wardani, T. I. (2025). Pembuatan Video Iklan untuk Media Promosi Menggunakan Aplikasi Capcut Pro pada Instagram di Catra Sandya Adventure Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2542–2551.
- Rochman, F., Zaini, A., Indrianti, T., Masreviastuti, Waris, A., & Arjo, T. R. (2023). Optimalisasi Peran Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Produk Ukm. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 1(4), 09–15.
- Fauziah, F., Rijanto, W., & Muhairon, M. (2022). Rancang Bangun Sistem *E-Catalogue* pada Toko Kue Chocho Cake Shop. *Jurnal Esensi Infokom : Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 6(2), 37–41.
- Fauzi, A., Utomo, H., & Firmansyah, A. R. (2025). Pengembangan E-catalogue Sebagai Media Promosi pada Platform Instagram Bank Perekonomian Rakyat Delta Artha Kencana Kabupaten Malang. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(6), 169-175.
- Fediasha, A. F., Arjo, T. R., Rochman, F., Studi, P., Pemasaran, D. M., Niaga, J. A., & Malang, P. N. (2025). Creating *E-Catalogue Flipbook* Based as Advertising Media at PT Vestindo Sukses Indonesia in Malang. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5b), 4016–4020.
- Firmansyah, D. C., Sudjanarti, D., & Utomo, H. (2025). *Pembuatan E-Catalogue Sebagai Media Promosi Pada Ufo Elektronika Malang*.
- Gowandi, S. N., & Maulina, F. (2024). Epic Model: Efektivitas Penggunaan Endorsement Sebagai Media Iklan Di Instagram Pada Yelo. *OBIS : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 28–43.
- Jannah, F., Hadawiah, H., & Majid, A. (2022). *Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalam f Mempromosikan Produk Torabika*. 2(2).
- Khomaria, I. N., & Puspasari, D. (2022). Pengembangan E-modul Berbasis Model Learning Cycle pada Materi Media Komunikasi Humas Kelas XI OTKP. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 2492–2503.
- Khotimah, K. (2020). *Panduan Desain Grafis* (1st ed.). Cerdas Ulet Kreatif.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Meiliya, A., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Pengembangan

- UMKM Indogift Di Surabaya. *Economic and Business Management International Journal*, 6(1), 1–8.
- Nyoman Indrianawati, D., Bayu Segara Putra, G., & Gde Satria Kharismawan, P. (2025). *Perancangan Katalog Produk “Nenek Moyang 69” Di Cv. Boreh Bali*.
- Palumpun, N. S., Wilujeng, I., Suryadarma, I. G. P., Suyanta, S., & Syaukani, M. H. (2022). Identifikasi Kemandirian Belajar Peserta Didik Menggunakan E-Modul Berbantuan Liveworksheet Terintegrasi Potensi Lokal Toraja. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 8(2), 558–565.
- Purnomo, P. E. A., Agustini, K. ., & Sudatha, I. G. W. . (2024). Peran *Flipbook* Sebagai Media Pembelajaran Inovatif Dalam Pembelajaran Abad 21. *Jurnal Riset Dan Inovasi Pembelajaran*, 4(3), 2001–2015.
- Putri, A. S. A., & Fauzi, A. (2024). Pembuatan *E-Catalogue* Produk Sebagai Media Promosi di Instagram Menggunakan Aplikasi Coreldraw Pada Umkm Farrah Culinary Singosari Malang. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 18(1), 48–55.
- Rahmi, R., Sucipto, S. D., Dewi, R. S., Puriani, R. A., & Tanjung, R. F. (2024). Pengembangan Bahan Ajar Digital Berbasis *Flipbook* pada Mata Kuliah Pembelajaran Sosial Emosional. *Ghadian Jurnal Bimbingan Konseling & Kemasyarakatan*. 8(1).
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Gita Lentera.
- Roisdiansyah, F. A. M., & Ahmad Fauzi. (2025). Promosi Melalui Video Iklan Berbasis Aplikasi Sony Vegas Pro 13 untuk Menarik Minat Beli di Kedai Kopi Kembang Malang. *MASMAN Master Manajemen*, 3(2), 11–20.
- Romli, N. A., Lena, S. V. V., Tingga, C. P., Sugiat, M. A., Widati, E., Lie, D., & Kusuma, C. S. D. (2022). *Marketing 4.0: Konsep Dan Implementasinya*. Media Sains Indonesia.
- Saleh, A. M., & Sudjanarti, D. (2024). Pembuatan *E-Catalogue* Sebagai Media Iklan Di Instagram Menggunakan Canva Pada Koffie Oma Malang. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 18(2), 122–133.
- Setiawan, Z., Erwin, Purwoko, Riswanto, A., Amaral, M. A. L., Sari, A., Parawansa, D., Widawati, E., Yuliawan, Hidayat, D. R., Ilyas, A., Susiang, M. I. N., & Fahmi, M. A. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Suminto, M. A., & Arifianto, P. F. (2024). Perancangan E-Catalog Ardent Signature Sebagai Media Pemasaran Digital Produk Kursi Kantor Premium. *Nirmana*, 24(1), 60–71.
- Syarifuddin, A., Hamdani, Aksenta, A., Wibowo, S. E., Fadillah, A., Dewi, R. C., & Aisyah, A. S. (2025). Optimizing MSME Marketing through Digital E-Catalog: A Case Study of Dinoy Vape in Samarinda. *International Journal of Contemporary Sciences (IJCS)*, 3(6), 737–746.
- Utomo, S. B., Harahap, M., Sukoco, H., Anggraini, D., Sulkaisi, N., Patimang, A., Pandowo, A., Rahmaddian, T., Papilaya, F., & Ulma, R. O. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Hei Publishing Indonesia.