
PERANCANGAN KATALOG *KITCHEN EQUIPMENT* PT NAYATI INDONESIA UNTUK MENUNJANG PERLUASAN PEMASARAN DI INDONESIA

Shinta Buana Dewi¹, Abi Senoprabowo²

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
E-mail : shintabuanadewi@gmail.com¹, abiseno.p@dsn.dinus.ac.id²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 26 Desember 2022

Disetujui : 13 Maret 2023

Kata Kunci :

Katalog, *kitchen equipment*,
Nayati Indonesia

ABSTRAK

PT Nayati Indonesia merupakan pusat manufaktur mengolah dan layanan peralatan dapur profesional dari Indonesia. Belum semua pebisnis mengenal produk PT Nayati Indonesia sehingga, agar lebih mudah memahami produk PT Nayati Indonesia, diperlukan pembuatan katalog untuk menunjang perluasan pemasaran *kitchen equipment* PT Nayati Indonesia. Penelitian untuk perancangan ini menggunakan metode kualitatif secara deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, internet, dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan SWOT dan metode perancangan *Design Thinking* dari Robin Landa. Perancangan ini menghasilkan desain katalog dengan mengutamakan peralatan dapur berkualitas standar internasional dan mengunggulkan produk buatan Indonesia dengan nilai TKDN 27,15%. Hasil perancangan utama adalah katalog digital, media pendukung *story* Instagram, feed Instagram dan feed Facebook.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : December 26, 2022

Accepted : March 13, 2023

Keywords:

catalog, kitchen equipment, Nayati Indonesia

ABSTRACT

Nayati Indonesia Inc is a manufacturer of central board, processes, and services professional kitchen equipment from Indonesia. Not all business people are familiar with Nayati Indonesia Inc products, so to make it easier to understand Nayati Indonesia Inc products, it is necessary to create a catalog to expand the marketing of Nayati Indonesia Inc kitchen equipment. Research for this design uses descriptive qualitative methods with data collection techniques using observation, interviews, documentation, the internet, and literature study. The data analysis method uses SWOT and the Design Thinking method from Robin Landa. This design produces a catalog design by prioritizing international standard quality kitchen equipment and favoring products made in Indonesia with a TKDN value of 27.15%. The main design results are digital catalogs, supporting media for Instagram stories, Instagram feeds, and Facebook feeds.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi mampu bersaing menciptakan dapur seperti laboratorium rumah sakit dengan peralatan serta perlengkapan yang modern, serba elektris dan praktis, aman digunakan, dan serba teratur dengan banyaknya peralatan yang bentuk-bentuknya serba baru dan terbuat dari stainless steel (Pamudji Suptandar, 1999). Menurut Hadi (2016) Stainless steel martensitik mengandung unsur sebesar 0,15 C, 12,5 Cr, 1.0 Mn. Stainless steel martensitik memiliki daya tarik 485 Mpa (70 ksi), daya luluh 275 MPa (40 ksi), juga panjang 20%. Contohnya yaitu stainless steel kode AISI 410 atau UNS S41000. Stainless steel ada tiga kelas diantaranya martensitik, feritik, dan austenitik. Paduan ketiganya sama namun komposisi di unsur paduannya berbeda, maka fungsi stainless steel dari masing-masing berbeda.

Di masa sebelum terjadinya wabah Covid 19 melanda dunia, khususnya Indonesia, persaingan perdagangan di segala aspek bisnis sangat ketat. PT Nayati Indonesia selaku perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur kitchen equipment dengan bahan baku stainless steel yang sudah berdiri sejak 1983, cukup merajai dan memiliki nama besar di bidang yang digelutinya. Bahkan untuk memperkuat bisnisnya, PT Nayati Indonesia memiliki banyak cabang dikota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bali, Semarang, Bandung, Surabaya hingga cabang-cabang di Asia dan Eropa serta secara spesifik akan dikembangkan ke instansi-instansi pemerintah. Pada saat melonjaknya angka kasus infeksi akibat Covid 19, PT Nayati Indonesia terkena dampaknya. Banyak supplier berhenti memasok kebutuhan komponen produksi ke PT Nayati Indonesia, terutama supplier dari negara-negara Eropa dan Asia. Terjadi penurunan omset yang cukup signifikan signifikan hingga 50% yang terutama disebabkan pembatasan kegiatan masyarakat (PSBB). Banyak dari pebisnis kuliner, pariwisata dan perhotelan yang gulung tikar. Sehingga dampaknya banyak pembatalan pemesanan, project tertunda sementara, dan lain sebagainya. Selama masa pandemi dan penerapan PSBB tersebut, PT Nayati Indonesia berusaha untuk mengeksplorasi pasar baru guna menyalahi penurunan permintaan serta omset dari Industri Horeca (hotel,restaurant,cafe), salah satunya dengan melakukan terobosan-terobosan dengan memasuki peluang pasar dapur instalasi gizi di rumah sakit baik swasta maupun pemerintah, serta institusi pemerintah, TNI-Polri, laboratorium dan pabrik obat di Indonesia. PT. Nayati Indonesia secara signifikan di 2021 yaitu memperoleh kepercayaan dari Panitia PON Papua untuk menyuplai pengadaan *kitchen equipment* untuk dapur catering atlet di 6 (enam) klaster lokasi di Papua sehingga gelaran event PON 2021 di Papua. PT Nayati Indonesia menangkap peluang ini dengan secara aktif melakukan perkenalan dan pemaparan produk ke rumah sakit di Indonesia, kelas A,B,C & D bahwa PT Nayati Indonesia memiliki produk-produk bersertifikat TKDN yang dapat dipakai rumah sakit agar tidak perlu mengimport dari luar negeri, karena team sales dari PT Nayati Indonesia selalu berinteraksi dengan rumah sakit-rumah sakit dan didukung oleh tim servis purna jual yang secara intensif menghubungi pelanggan-pelanggan. Sejak awal bulan Januari 2022 hingga bulan Oktober 2022 disaat penelitian akademis ini dibuat. Omset PT Nayati Indonesia baru mengalami peningkatan secara signifikan bahkan lebih tinggi dari omset perusahaan di tahun 2020 dan 2021. Kondisi ini dipengaruhi oleh pulihnya sektor pariwisata yang didorong oleh pelonggaran kegiatan dan mobilitas masyarakat serta pembukaan destinasi wisata oleh pemerintah.

Banyak pebisnis yang memiliki pandangan bahwa menitik beratkan di investasi awal yang rendah atau lebih murah akan mempercepat jangka waktu tercapainya BEP (Break Even Point) namun dalam kenyataannya ketika unit di kemudian hari bermasalah dan cepat rusak pada akhirnya investasi mereka sia-sia dan harus membeli kembali unit yang memiliki kualitas lebih baik. Liana Magnifera, dkk (2016) berpendapat katalog produk efektif sebagai media promosi namun unik, persuasif, dan informatif. Guna menunjang perluasan pemasaran dan menaikkan pemasukan PT Nayati Indonesia dengan mengembangkan produk-produk yang menunjang peralatan rumah sakit seluruh provinsi di Indonesia, meliputi produk sebelum dan setelah operasi karena sebelumnya hanya untuk peralatan dapur rumah sakit. Peralatan sebelum operasi diantaranya, produk-produk untuk sterilisasi peralatan operasi, salah satunya oven dengan sinar UV. Peralatan setelah operasi, perlu alat pencuci peralatan pasca operasi salah satunya scrub sink. Pemasarannya bisa memanfaatkan media sosial diantaranya Instagram dan Facebook. Perluasan pasar digital lebih menjangkau target audiens yang lebih banyak disebabkan setiap individu dizaman sekarang untuk mengakses dan bertransaksi dengan sangat mudah (Yarlina & Hunda, 2021). Menggunakan katalog memudahkan calon customer guna milih barang PT Nayati Indonesia. Perancangan katalog produk dilakukan menggunakan fotografi supaya perancangan dan penyusunan pada konsep sesuai dengan tujuan yang akan dicapai dan juga memanfaatkan platform digital. PT Nayati Indonesia masih membutuhkan dan mengupayakan pengembangan konsep strategi pemasaran dan desain promosi yang efektif untuk perluasan pasar *kitchen equipment* PT Nayati Indonesia kepada pelaku bisnis di Indonesia. Penulis mengharapkan media promosi dapat meraih target yang diharapkan, serta target *audience* mengetahui dan tertarik produk-produk yang ditawarkan PT Nayati Indonesia.

2. METODE

Dalam perancangan katalog PT Nayati Indonesia ini penulis menggunakan metode kualitatif secara deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, internet, dan studi pustaka. Kemudian, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis SWOT agar dapat mempertimbangkan dua faktor secara umum, diantaranya faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) di dunia bisnis.

2.1 Pengumpulan Data

- a. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung situasi di lokasi PT Nayati Indonesia. Memperoleh informasi dari narasumber mengenai data jenis produk-produk, informasi mengenai katalog, proses pembuatan produk dan pemasaran yang berkaitan sesuai dengan tujuan perancangan iklan. Perolehan hasil observasi tersebut untuk mengetahui keadaan terkini PT Nayati Indonesia yang bisa dianalisis dan menjadi bahan acuan untuk proses perancangan.
- b. Wawancara, dilakukan secara langsung dengan narasumber dari pihak PT Nayati Indonesia, diantaranya bapak Kiyanto Purnomo sebagai Manager National Marketing, Bapak Erlangga Dwitama Widianari sebagai Manager Pembelian dan Bapak Paluis Dony Endrico sebagai staff ahli National Marketing untuk mendapatkan data-data informasi produk-produk, proses pembuatan produk dan pemasaran produk. Data yang diperoleh dari wawancara nantinya guna untuk mengetahui cara klien melakukan proses pembelian bahan, pembuatan produk,

promosi penjualan produk dan media yang di gunakan untuk menarik konsumen. Hasil wawancara akan di cantumkan kedalam perancangan media promosi yang informatif dengan maksimal guna menunjang perluasan pemasaran *kitchen equipment* PT Nayati Indonesia kepada pelaku bisnis diIndonesia.

- c. Dokumentasi dilakukan berupa foto-foto saat melakukan observasi di PT Nayati Indonesia, yang berkaitan dengan obyek perancangan katalog. Mengarsipkan informasi-irinformasi yang telah di dapatkan. Dilakukannya dokumentasi sebagai data pendukung pada perancangan iklan komersial ini untuk perluasan pasar *kitchen equipment* PT Nayati Indonesia kepada pelaku bisnis diIndonesia.
- d. Internet, data yang diperoleh melalui internet dari berbagai sumber referensi seperti data jurnal, website sebagai penunjang perancangan katalog untuk data informasi pendukung data yang sudah ada, data ini untuk memperkuat juga menginformasikan hal-hal yang tidak diperoleh melalui pengumpulan data secara observasi serta untuk perluasan pasar *kitchen equipment* PT Nayati Indonesia kepada pelaku bisnis di Indonesia.
- e. Studi Pustaka, untuk mencari data dari orang atau sumber lain yang diolah kembali oleh penulis. Studi pustaka untuk mencari data-data informasi yang berkaitan. Data yang didiperoleh dari hasil studi pustaka kemudian akan menjadi bahan pertimbangan dan analisis pada proses perancangan untuk perluasan pasar *kitchen equipment* PT Nayati Indonesia kepada pelaku bisnis diIndonesia.

2.2 Metode Analisis

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SWOT. Dalam melakukan analisis SWOT, mempertimbangkan dua faktor secara umum, diantaranya faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) di dunia bisnis. Pada analisa SWOT diperlukan data-data dari klien yaitu PT Nayati Indonesia terkait faktor internal strengths (kekuatan), weakness (kelemahan) dan faktor eksternal meliputi opportunity (peluang), dan threats (ancaman). Kemudian membandingkan faktor internal dan eksternal.

2.3 Metode Perancangan

Model perancangan yang digunakan penulis dalam perancangan *Design Thinking* dari Robin Landa. Dalam bukunya berjudul "*Graphic Design Solution*" (2013), Robin Landa memaparkan 5 fase dalam proses desain dilakukan dalam perancangan, yaitu *orientation, analysis, concepts, design, dan implementation*.

Tahapan pertama orientasi, mengumpulkan informasi-informasi diperoleh melalui observasi, wawancara, studi pustaka, artikel, jurnal, dan internet mengenai pemasaran peralatan dapur berbahan stainless steel sesuai dengan topik yang diangkat. Data yang diperoleh untuk mempelajari target sasaran desain merancang konsep pemasaran dan desain katalog promosi yang efektif untuk perluasan pasar *kitchen equipment* PT Nayati Indonesia kepada instansi pemerintahan dan pelaku bisnis di Indonesia, target ini nantinya akan menggunakan serta memberi solusi desain yang telah dibuat. Maka bermanfaat juga untuk kebutuhan-kebutuhan bisnis konsumen, untuk keilmuan Desain Komunikasi Visual agar dapat mendalami informasi perancangan iklan komersial tentang teknologi *kitchen equipment*, memperkenalkan produk buatan Indonesia yang bersertifikat TKDN 27,15% ke calon konsumen PT Nayati Indonesia.

Pada tahapan kedua, Proses analisis informasi yang diperoleh untuk lebih dimengerti nilai, dan strategi terbaik. Terdapat beberapa poin penting yaitu meneliti dan mempertimbangkan permasalahan, menata data agar agar mudah dipahami, dan

meringkas dari analisis. Dari orientasi diatas, informasi yang didapat yaitu marketing adalah serangkaian kegiatan dimulai dari proses mengembangkan produk, metode distribusi, menawarkan barang atau jasa hingga periklanan. Menganalisis mengenai 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, and physical evindence*.

Tahapan ketiga, adalah Pada tahap konsep adalah landasan kreatif juga ide-ide untuk menghasilkan sebuah karya desain. Konsep yang akan dibuat nantinya menyesuaikan produk-produk yang akan ditawarkan dan target audiens.

Tahap keempat yaitu Pada tahap desain penulis akan menggambar sketsa, mendesain kolase moodboard, menyusun kata-kata dari hasil strategi dan ide dari proses sebelumnya hingga desain final.

Tahapan terakhir Tahap terakhir yaitu proses implementasi yang biasa disebut dengan tahap produksi. Implementasi desain memiliki banyak jenis tergantung dari format tiap desain yang dieksekusi, seperti mockup katalog yang berbasis pada layar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. SWOT

Tabel 3. 1 Matrix SWOT

[Sumber : Shinta Buana Dewi]

| NAYATI INDONESIA | OPPORTUNITIES (PELUANG) | THREAT (ANCAMAN) |
|--|--|---|
| | 1. Dunia kuliner yang selalu bertumbuh dan banyak peminatnya 2. Menggunakan peralatan yang lebih canggih mengikuti permintaan konsumen. | 1. Pertumbuhan bisnis pesaing dalam negeri dan luar negeri 2. Semakin banyak perusahaan baru yang sejenis. |
| STRENGHT (KEKUATAN) | STRATEGI O-S | STRATEGI S-T |
| 1. Memproduksi produk buatan dalam negeri di | (S1;O1) Menampilkan | (S1;T1) Menampilkan visual kualitas produk-produk |

| | | |
|--|--|---|
| <p>pabrik sendiri dengan selalu berinovasi model produk berteknologi modern.</p> <p>2. Memiliki kualitas bermutu tinggi dengan bahan utama <i>stainless steel</i> 304 yang higienis dan tidak berkarat.</p> <p>3. Setiap produk PT Nayati Indonesia dilengkapi dengan <i>safety valve</i> (kontrol pengaman), sehingga jika ada kebocoran gas, produk akan mati secara otomatis.</p> | <p>visual berisi informasi kepada pelaku bisnis kuliner, produk dalam negeri memadahi ketimbang produk luar negeri.</p> <p>(S1;O2) Mengenalkan produk baru dengan memberi pelatihan kepada pelaku kuliner.</p> <p>(S1;O3) Mengembangkan pasar keluar negeri dengan menjual produk unggulan dalam negeri.</p> | <p>buatan dalam negeri dan menjaga kualitas servis purna jual</p> <p>(S1;T2) Memanfaatkan media online menonjolkan produk yang berkualitas standar sertifikat TKDN 27,15% dan internasional daripada kompetitor, tetap menjaga servis purna jual.</p> |
| <p>WEAKNESS (KELEMAHAN)</p> | <p>STRATEGI O-W</p> | <p>STRATEGI T-W</p> |
| <p>1. Ketergantungan yang besar dengan supplier komponen luar negeri.</p> <p>2. Harga relatif mahal dari kompetitor, tidak semua orang bisa menjadi konsumen PT Nayati Indonesia</p> | <p>(O1;W1) Indonesia mempunyai cadangan komponen mudah di dapatkan karena mempunyai stok yang lebih.</p> | <p>(T2;W1) Mengedukasi pelaku kuliner mencintai produk dalam negeri dan pengenalan produk dalam negeri berteknologi tinggi, memberi pelatihan kepada pelaku kuliner.</p> |

Hasil Analisis

Berdasarkan analisis pada data yang telah dikumpulkan menggunakan matrix SWOT diatas, strategi yang terpilih yaitu menampilkan visual berisi informasi kepada pelaku bisnis kuliner, produk dalam negeri memadahi ketimbang produk luar negeri (S1;O1) dan memanfaatkan media online menonjolkan produk yang berkualitas standar sertifikat TKDN dan internasional daripada kompetitor, tetap menjaga servis purna jual. (S1; T2). Sehingga pembuatan katalog dengan mengutamakan keunggulan PT Nayati Indonesia sebagai perusahaan manufaktur peralatan dapur kelas dunia menonjolkan kualitas produk yang berkualitas standar internasional, mengunggulkan buatan Indonesia dengan nilai TKDN 27,15%.

3.3. Konsep dan Visualisasi

a. Orientation

Tahap orientasi mengumpulkan informasi-informasi diperoleh melalui observasi, wawancara, studi pustaka, artikel, jurnal, dan internet mengenai pemasaran peralatan dapur berbahan stainless steel sesuai dengan topik yang diangkat. Data yang diperoleh untuk mempelajari target sasaran merancang konsep pemasaran dan desain katalog promosi yang efektif untuk perluasan pasar kitchen equipment PT Nayati Indonesia kepada instansi pemerintahan dan pelaku bisnis menengah keatas yang retan usia 25 tahun keatas di Indonesia, target ini nantinya akan menggunakan serta memberi solusi desain yang telah dibuat. Maka bermanfaat juga untuk kebutuhan-kebutuhan bisnis konsumen, untuk keilmuan Desain Komunikasi Visual agar dapat mendalami informasi perancangan iklan komersial tentang teknologi kitchen equipment, memperkenalkan produk buatan Indonesia yang bersertifikat TKDN 27,15% ke calon konsumen PT Nayati Indonesia.

Dalam perancangan yang dirancang menggunakan strategi promosi yang nantinya akan berpengaruh dalam kegiatan promosi kepada target audiens. Dalam strategi promosi ini menggunakan strategi advertising karena dapat berguna untuk menentukan konsep yang tepat mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk ide juga barang yang akan diterapkan pada promosi produk-produk PT Nayati Indonesia.

Strategi kreatif yang disampaikan dalam perancangan media promosi produk-produk PT Nayati Indonesia adalah dengan menyajikan visual media digital bernuansa ciri khas Indonesia yang dikemas elegant dan modern mencantumkan bersertifikat TKDN 27,15% kepada target audiens agar lebih menarik perhatian. Menunjukkan informasi-informasi dalam media promosi terutama media digital dan mengunggah rasa penasaran target audiens, bahwa PT Nayati Indonesia mampu bersaing dari kompetitor.

b. Analisis

Proses analisis informasi yang diperoleh untuk lebih dimengerti nilai, dan strategi terbaik. Terdapat beberapa poin penting yaitu meneliti dan mempertimbangkan permasalahan, menata data agar mudah dipahami, dan meringkas dari analisis. Bentuk Pesan Penentuan “What to say?”, menyampaikan informasi kepada audiens, dengan mengenalkan serta mempromosikan PT Nayati Indonesia adalah perusahaan manufaktur peralatan dapur Indonesia kualitas produk berkualitas standar internasional.

Pendekatan gaya iklan yang dipilih dengan daya tarik rasional. Menggambarkan berfokus pada praktek, fungsi dan mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk-

produk PT Nayati Indonesia, yang memberikan tekanan tentang manfaat untuk mempunyai atau menggunakannya.

c. Konsep

Pada tahap konsep adalah landasan kreatif juga ide-ide untuk menghasilkan sebuah karya desain. Konsep yang akan dibuat nantinya sebagai perusahaan manufaktur peralatan dapur kelas dunia menonjolkan kualitas produk yang berkualitas standar internasional, mengunggulkan buatan Indonesia dengan nilai TKDN dibanding kompetitorinya.

1. Pesan yang disampaikan menggunakan pendekatan resonance. Berusaha untuk membuat audiens membayangkan dalam sebuah kondisi atau sebuah pengalaman sehingga mendorong daya tarik membeli produk untuk menyelesaikan sebuah solusi mereka.

2. Tone dan Manner

Mengangkat media promosi yang bertema visual elegan dengan sentuhan nuansa Indonesia dikemas tampilan yang modern. Sehingga citra yang ingin di sampaikan PT Nayati Indonesia adalah perusahaan manufaktur peralatan dapur kelas dunia menonjolkan kualitas produk yang berkualitas standar internasional, sebagai pesan utama.

3. Copywriting

Pada perancangan katalog produk ini untuk detail ukuran serta harga dicantumkan di bagian deskripsi produk.

Headline : Nayati Indonesia The International Charm On Your Kitchenware

Tagline : Professional Kitchen Equipment & Food Service Solution

How to say?

Bentuk Pesan Visual : Menyajikan dengan gambar produk-produk buatan Indonesia yang memiliki kualitas internasional dan nuansa kearifan lokal.

4. Media Utama

Media utama dari media promosi produk-produk PT Nayati Indonesia adalah katalog digital pada link bio sosial media. Media ini dipilih sebagai media utama karena efektif dalam media promosi digital. Adanya link pada bio sosial media utama Instagram yang mengarahkan pengguna sosial media mengunjungi katalog lebih mudah.

5. Media Pendukung

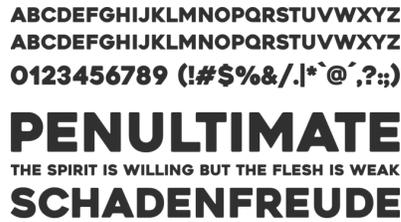
Media Pendukung yang digunakan untuk perancangan ini adalah Instagram story, Feeds Instagram dan postingan Facebook. Media Instagram dan Facebook dipilih karena agar media sosial terlihat aktif dan memberikan informasi terbaru.

d. Desain

Pada tahap desain penulis akan membuat moodboard, membuat sketsa, menyusun kata-kata dari hasil strategi dan ide dari proses sebelumnya hingga desain final menyajikan konsep yang elegan dan efisien yang menggambarkan perusahaan manufaktur peralatan dapur produk Indonesia kualitas produk yang berkualitas standar internasional. Desain dengan nuansa ciri khas Indonesia dikemas elegan dan modern. Font-font yang digunakan dalam desain diantaranya yaitu :

- a. Heavitas

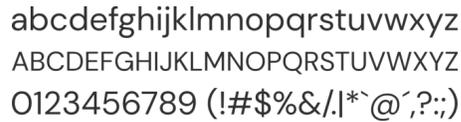
Jenis font ini merupakan jenis font sans-serif dimana cocok digunakan agar informasi atau pesan mudah dibaca dan tersampaikan. Font ini memiliki huruf kapital, angka dan simbol. Font ini cocok untuk headline.



Gambar 3.1 Font Heavitas
[Sumber : Dafont.com]

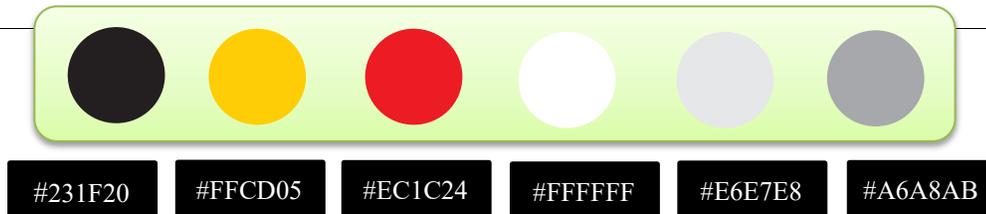
b. DM Sans

Font jenis ini adalah font sans serif yang modern dan font yang mudah terbaca oleh siapapun. Ketebalannya bold, pemilihan font cocok untuk subheadline agar terlihat lebih jelas. Font reguler untuk tag line dan isi karena tidak terlalu tebal.

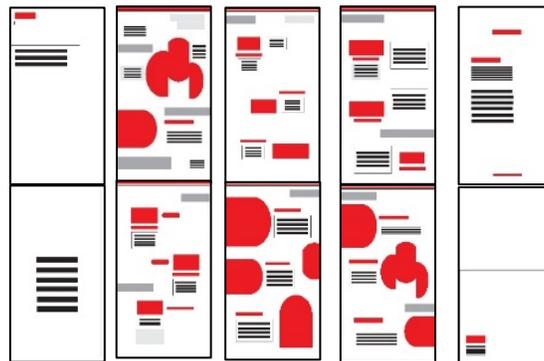


Gambar 3.2 Font DM Sans
[Sumber : Dafont.com]

Warna merupakan salah satu unsur penting dalam mengkomunikasikan pesan kepada target audiens. Warna utama yang dipilih dalam perancangan ini yaitu warna merah, hitam, putih, abu-abu, dan gold. Warna ini dipilih warna royal nan elegant agar menarik audiens melihat dan membaca.



Gambar 3.3 Palet Warna
[Sumber : Shinta Buana Dewi]



Gambar 3.4 Moodboard Katalog
[Sumber : Shinta Buana Dewi]

Layout pada cover katalog dibuat lebih menonjolkan headline, menampilkan visual background, pada sisi bawah ditambahkan gambar produk-produk PT Nayati Indonesia. Penempatan logo klien pada sisi kiri atas dan tagline di bawahnya. headline “Nayati Indonesia The International Charm On Your Kitchenware”.



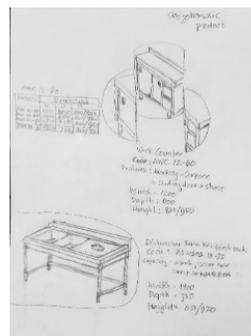
Gambar 3.5 Sketsa Cover Depan
[Sumber : Shinta Buana Dewi]

Pada sketsa cover depan menggambarkan produk kitchen set PT Nayati Indonesia yang berada di dalam rumah joglo untuk menunjukkan bahwa produk asli Indonesia, dan penempatan logo pada kiri diatas headline.



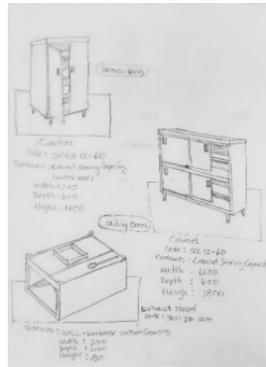
Gambar 3.6 Sketsa Halaman Pembuka
[Sumber : Shinta Buana Dewi]

Sketsa halaman pembuka menggambarkan produk kitchen set PT Nayati Indonesia yaitu Wok Range yang menyala dengan warna api kebiruan, menunjukkan pembakaran sempurna sehingga pemakaian gas tidak banyak terbuang. Penambahan teks mengenai standar produk buatan Indonesia dengan sertifikat Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) yang nilai TKDN 27,15% berkualitas internasional.



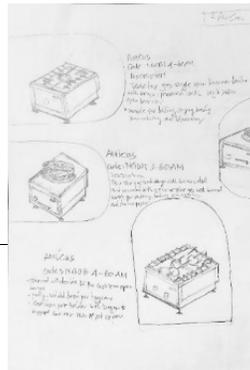
Gambar 3.7 Sketsa Halaman 1
[Sumber : Shinta Buana Dewi]

Pada sketsa halaman pertama menggambarkan produk kitchen set PT Nayati Indonesia dengan nuansa yang elegan dan minimalis. Diawali dengan produk non bersistem yaitu Work Counter dan Dishwasher Table. Salah satu gambar produk di crop dan diperbesar diberi background bentuk lingkaran bertujuan agar bisa melihat detail sisi produk. Background bentuk melengkung dibalik produk agar produk lebih menonjol.



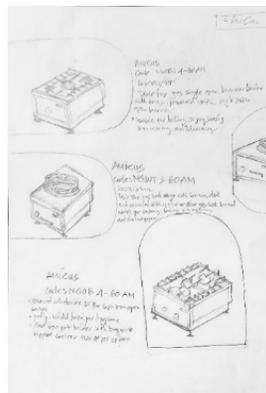
Gambar 3.8 Sketsa Halaman 2
[Sumber : Shinta Buana Dewi]

Sketsa halaman 2 menampilkan produk non sistem, yaitu kabinet dan Exhaust Hood. Agar tidak monoton, tata letak produk dibuat zigzag, penambahan persegi panjang dibalik produk agar produk lebih jelas dan deskripsi ukuran produk. Font menggunakan DM Sans Bold untuk nama produk, reguler untuk isi.



Gambar 3.9 Sketsa Halaman 3
[Sumber : Shinta Buana Dewi]

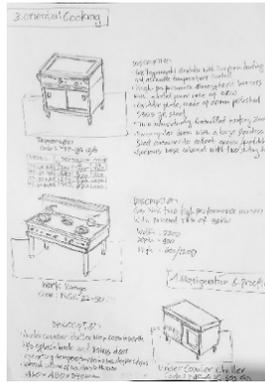
Sketsa halaman 3 memvisualisasikan produk bersistem, yaitu diawali dengan produk Meritus. Ada tiga jenis produk yang paling laris di PT Nayati Indonesia, penempatan tata letak produk dibuat serong turun kebawah dan deskripsi ukuran produk. Font yang digunakan yaitu DM Sans Bold untuk nama produk, reguler untuk isi.



Gambar 3.2 Sketsa halaman 4
[Sumber : Shinta Buana Dewi]

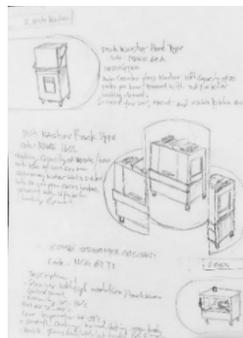
Sketsa halaman 4 memvisualisasikan produk bersistem, yaitu produk Amicus.

Penampilan posisi tata letak dibuat bervariasi agar kelihatan menarik. Font nama produk memakai DM Sans Bold, font DM Sans Reguler untuk isi.



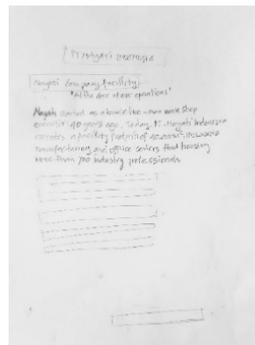
Gambar 3.11 Sketsa halaman 5
[Sumber : Shinta Buana Dewi]

Sketsa halaman 5 menggambarkan produk bersistem yaitu Oriental Cooking Serta Refrigeration & Proofing. Font pada variasi nama produk diberi font DM Sans Bold agar lebih jelas, DM Sans Reguler untuk deskripsi. Pemberian nama kode produk agar pembeli mudah memilih dan menanyakan produk yang diinginkan.



Gambar 3.12 Sketsa halaman 6
[Sumber : Shinta Buana Dewi]

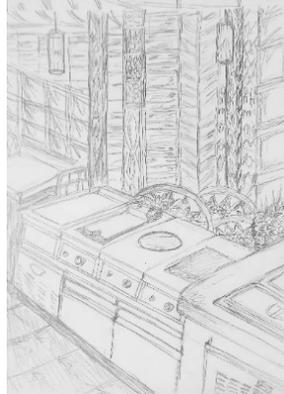
Sketsa halaman 6 menampilkan produk bersistem Dish Washer, terdiri dari hood type dan rack type, pada sisi bagian bawah yaitu produk Oven. Deskripsi ada disamping gambar produk dan nama variasi produk, agar mempermudah pembeli mengetahui setiap produk. Font DM Sans Bold untuk nama dan reguler untuk isi.



Gambar 3. 3 Sketsa Halaman Belakang
[Sumber : Shinta Buana Dewi]

Pada sketsa halaman belakang memvisualisasikan lembar company profile PT Nayati

Indonesia, dengan informasi kontak lebih lanjut agar pembeli mudah menghubungi PT Nayati Indonesia. Penulisan headline “PT NAYATI INDONESIA”, penambahan deskripsi information contact, address, dengan logo dan dibawahnya ada tagline “Professional Kitchen Equipment & Food Service Solution”, dan keterangan “Copyright 2023 PT Nayati Indonesia”.



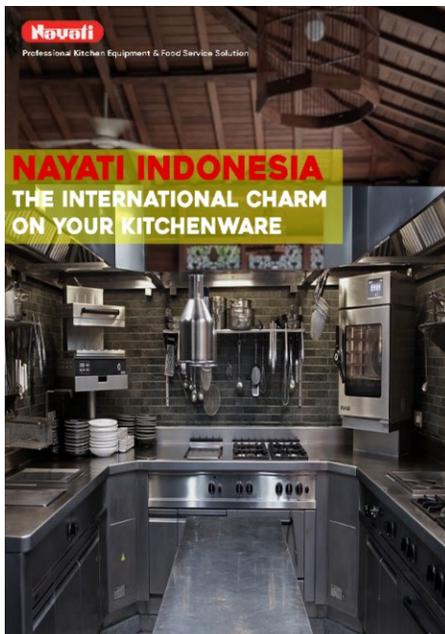
Gambar 3. 4 Sketsa Cover Belakang
[Sumber : Shinta Buana Dewi]

Sketsa cover belakang menggambarkan produk kitchen set PT Nayati Indonesia dengan nuansa yang sama dengan cover depan yaitu visual interior joglo, penempatan logo, tagline, hak cipta dan website berada di sisi kiri bawah dengan background segitiga mengikuti sisa siku keramik pada foto.

e. Implementasi

Tahap terakhir yaitu proses implementasi yang biasa disebut dengan tahap produksi. Implementasi desain memiliki banyak jenis tergantung dari format tiap desain yang dieksekusi, seperti desain berbasis pada layar.

A. Desain Katalog



Gambar 3.15 Cover Depan
[Sumber : Shinta Buana Dewi]



Gambar 3.16 Halaman 1
[Sumber : Shinta Buana Dewi]

3. Cabinet



Cabinet
Code : SCCS 12-60

Features : Cabinet Storing Capacity (Swing-Doors)
Width : 1200 mm
Depth : 600 mm
Height : 1800 mm

Swing-Doors



Cabinet
Code : SCC 12-60

Features : Cabinet Storing Capacity (Sliding-Doors)
Width : 1200 mm
Depth : 600 mm
Height : 1800 mm

Sliding-Doors

4. Exhaust Hood



Exhaust Hood
Code : SEH 30-120

Features : Wall-Exhaust Suction Capacity
Width : 3000
Depth : 1200
Height : 600

| MODEL | Dimension (mm) | | |
|------------|----------------|------------|------|
| | W | D | H |
| SEH 24-120 | 2400 | SEH 24-120 | 2400 |
| SEH 27-120 | 2700 | SEH 27-120 | 2700 |
| SEH 30-120 | 3000 | SEH 30-120 | 3000 |

Gambar 3.17 Halaman 2
[Sumber : Shinta Buana Dewi]

1. Meritus

Systematic Product



Meritus
Code : NCTR B-75 (ME)

OTHER AVAILABLE MODELS
NGR B-75 ECO (ME)
NGR 12-75 ECO (ME)
NGTR 4-75 (ME)

Powered with a 4 hobs, 2 sets of 3.5 kW and 7.5 kW cast iron open burner.
Width : 800 mm
Depth : 750 mm
Height : 870/970 mm



Meritus
Code : NGR B-75 (ME)

Width : 800 mm
Depth : 750 mm
Height : 870/970 mm



Meritus
Code : NGR 12-75 (ME)

Width : 1200 mm
Depth : 750 mm
Height : 870/970 mm

Gambar 3.18 Halaman 3
[Sumber : Shinta Buana Dewi]

2. Amicus



Amicus
Code : NGBR1 4-60 AM

DESCRIPTION
• Table top gas single open burner boiler with 600mm, powered with a single 7.5 kW open burner.
• Usable for boiling, frying, braising, simmering and steaming.



Amicus
Code : NGWT 3-60 AM

DESCRIPTION
• Table top gas wok range with 600 mm depth and powered with 11.5 kW or 13 kW gas wok burner.
• Usable for sauteeing, boiling, simmering, and shallow frying.



Amicus
Code : NGB2 4-60 AM

DESCRIPTION
• Powered with double 3.5 kW cast iron open burner.
• Fully-welded basin for hygiene.
• Cast iron pot holder with long fin to support various size of pot or pan.

Gambar 3.19 Halaman 4
[Sumber : Shinta Buana Dewi]

3. Oriental Cooking



Teppanyaki
Code : TP-JG 12/G

DESCRIPTION
• Gas Teppanyaki Griddle with uniform heating and accurate temperature control.
• High-performance atmospheric burners with a total power rate of 14 kW.
• Griddle plate, made of 20 mm polished S355 JR steel.
• Two, individually controlled heating zones.
• Rectangular drain with a large stainless steel container to collect grease/ food debris.
• Spacious base cabinet with two sliding doors.

| MODEL | Dimension (mm) | | |
|----------------|----------------|-----|-----|
| | W | D | H |
| TP-JG 12/G | 1000 | 770 | 850 |
| TP-JG 12/G P | 1440 | 770 | 850 |
| TP-JG 12/G F | 1000 | 770 | 450 |
| TP-JG 12/G P F | 1440 | 770 | 450 |



Wok Range
Code : NGK 22-90 W2

DESCRIPTION
Gas wok with two high performance burners, with powered rate of 35 kW.
Width : 2200 mm
Depth : 900 mm
Height : 800/1200 mm

4. Refrigeration & Proofing



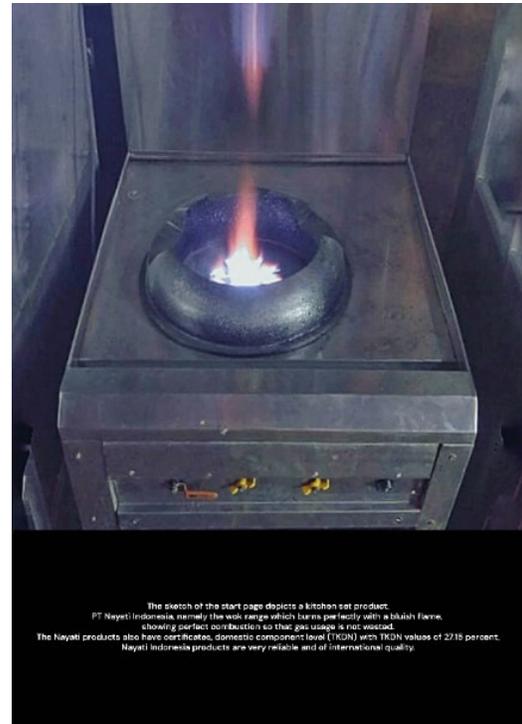
Undercounter Chiller
Code : NBLA 1C 600 GD

DESCRIPTION
• Undercounter chiller with 600 mm depth without splashback and 1 glass door.
• Operating temperature from 2 to 12 degree Celsius.
• Internal volume of 125 liters with size of 460 x 480 x 570 mm.

Gambar 3.20 Halaman 5
[Sumber : Shinta Buana Dewi]



Gambar 3.21 Halaman 6
[Sumber : Shinta Buana Dewi]



Gambar 3.22 Halaman Pembuka
[Sumber : Shinta Buana Dewi]



Gambar 3.23 Halaman Pembuka
[Sumber : Shinta Buana Dewi]

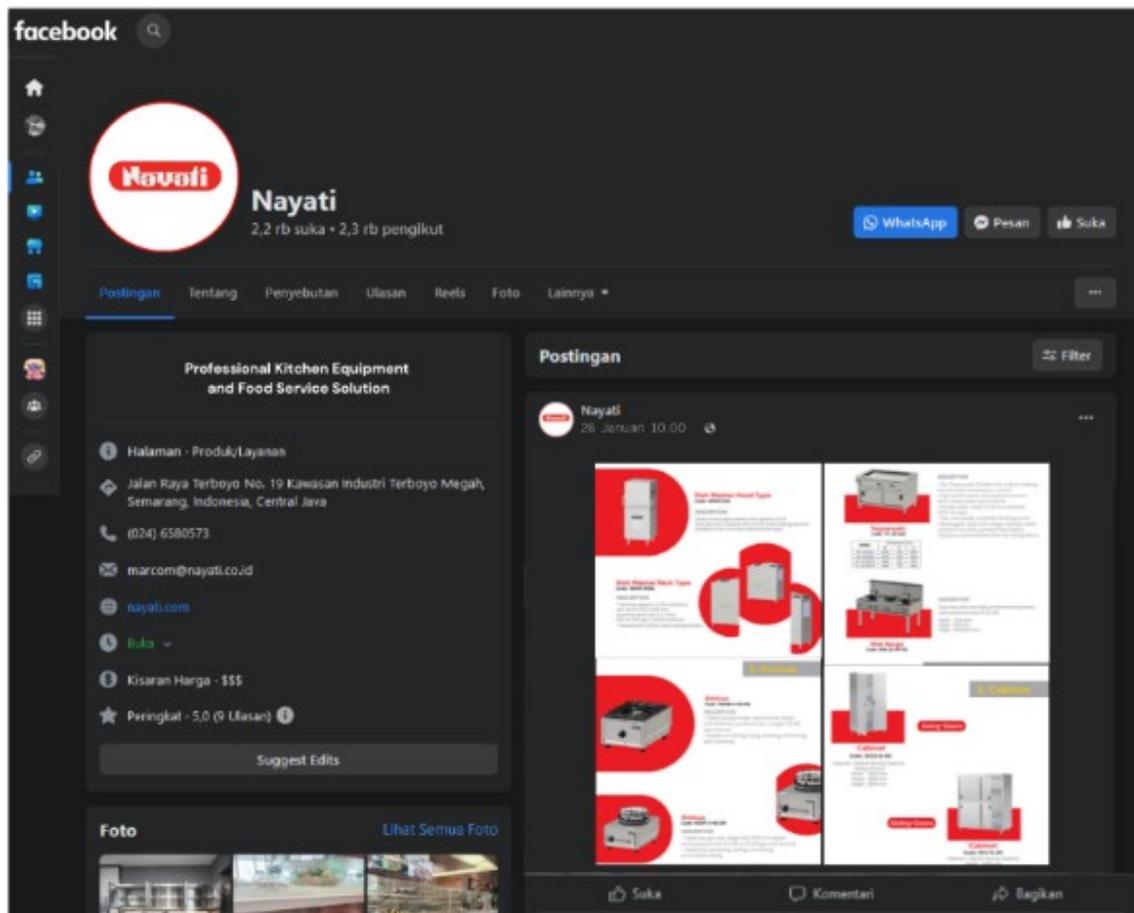


Gambar 3.24 Halaman Pembuka
[Sumber : Shinta Buana Dewi]

B. Feed Instagram

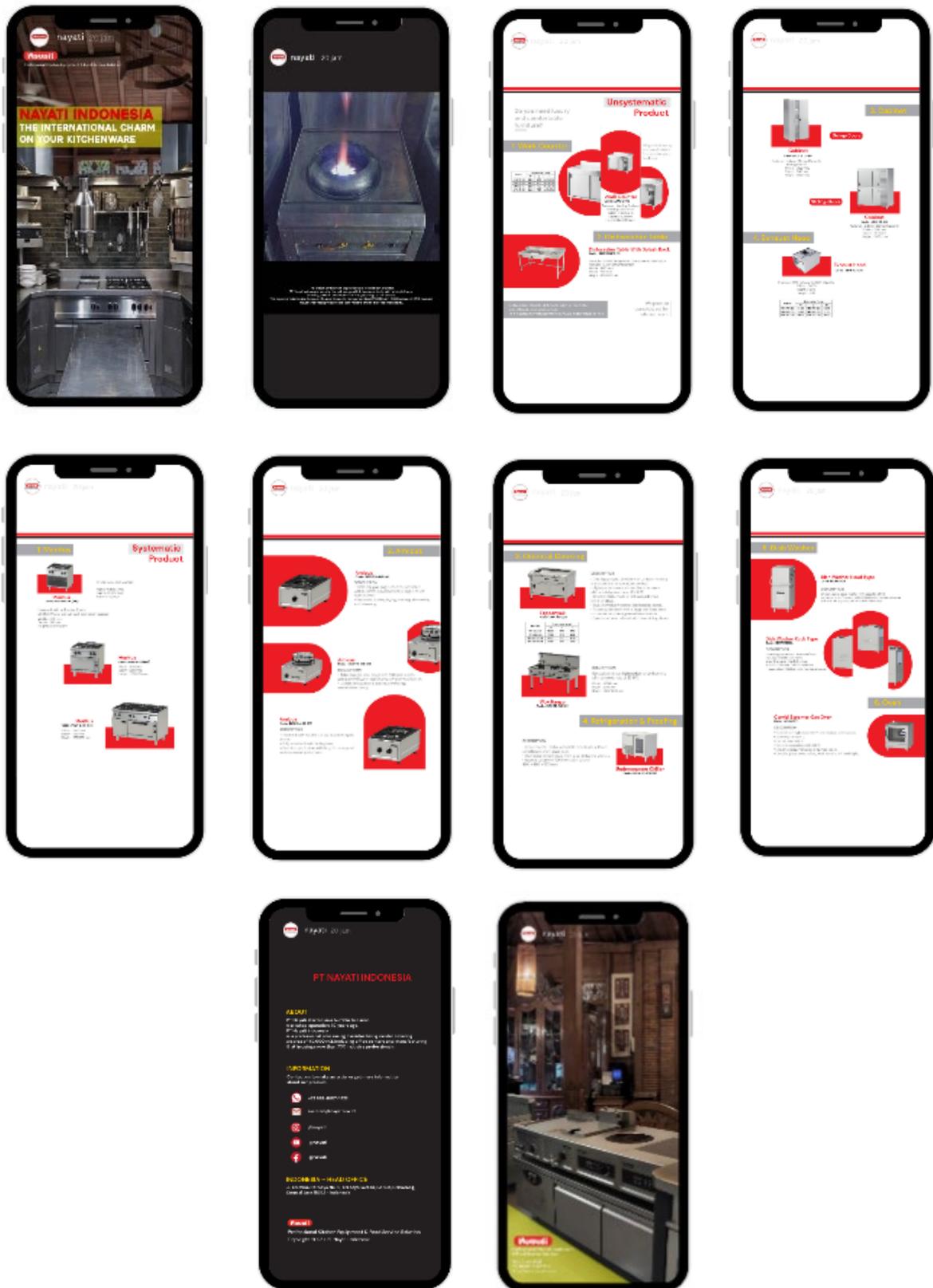


Gambar 3.23 Feed Instagram
[Sumber : Shinta Buana Dewi]

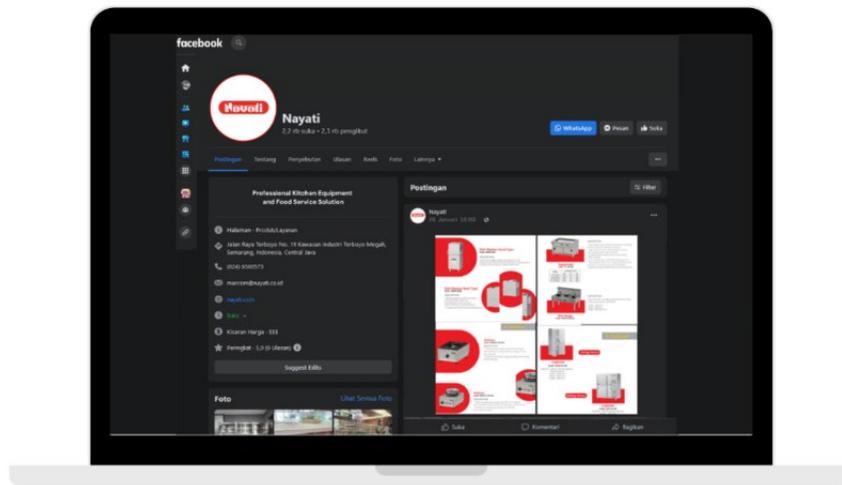


Gambar 3.24 Feed Facebook
[Sumber : Shinta Buana Dewi]

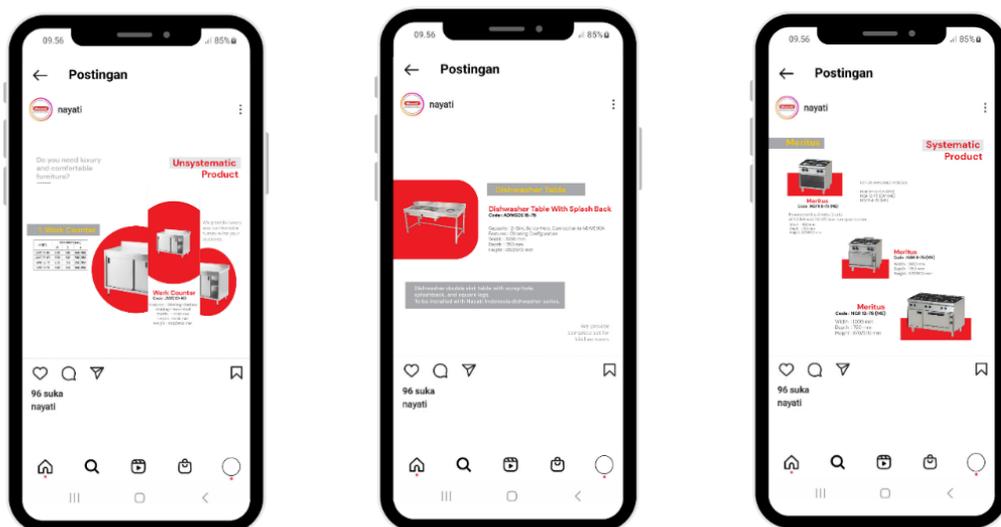
C. Mockup



Gambar 3.25 Mockup Katalog
[Sumber : Shinta Buana Dewi]



Gambar 3.26 Mockup Facebook
[Sumber : Shinta Buana Dewi]



Gambar 3.27 Mockup Feed Instagram
[Sumber : Shinta Buana Dewi]

4. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, penulis memahami bahwa di masa sebelum terjadinya wabah Covid 19 melanda dunia, khususnya Indonesia persaingan perdagangan bisnis sangat ketat. PT Nayati Indonesia masih membutuhkan dan mengupayakan pengembangan konsep media untuk menunjang perluasan pemasaran *kitchen equipment* PT Nayati Indonesia kepada pelaku bisnis di Indonesia. Perancangan ini menghasilkan desain katalog dengan mengutamakan peralatan dapur berkualitas standar internasional dan mengunggulkan produk buatan Indonesia dengan nilai TKDN 27,15%. Hasil perancangan utama adalah katalog digital, media pendukung *story* Instagram, feed Instagram dan feed Facebook.

Penulis berharap pada laporan perancangan ini sebagai acuan untuk perancangan yang akan dilakukan oleh pembaca di masa mendatang. Harapannya apabila pembaca

melakukan laporan perancangan yang serupa, agar lebih memperhatikan kebutuhan klien dan juga mengikuti kemajuan teknologi, pembuatan desain visual yang lebih menarik seperti 3D dan juga mengembangkan dengan media-media pendukung lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto, M., & Arief, M. (2019). *Media Berbentuk Katalog PT. Polymindo Permata Kota Tangerang Penunjang Informasi dan Promosi*. Cices.
- Damayantie, I., Pertiwi, R., & Nugroho, O. F. (2021). PENINGKATAN PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG PEMILIHAN WARNA PADA PENDEKATAN STEAM DITINJAU DARI PSIKOLOGI DESAIN. *SEMINAR NASIONAL & CALL OF PAPERS PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT, 1(01)*.
- Hadinoto, D. R., Wahyudi, A. T., Studi, P., Komunikasi, D., Humaniora, F., Petra, K., & No, J. S. (n.d.). *STUDIO BERDASARKAN HIERARKI KEBUTUHAN DESAIN Abstrak Pendahuluan Analisis Pembahasan Metode Penelitian*. 121.
- Ilham, I. (2022). Perancangan Buku Katalog Produk Sebagai Media Promosi Produsen Mebel Yasmieniture. *Jurnal Dasarupa: Desain Dan Seni Rupa, 1(3)*, 54–79. <https://doi.org/10.52005/dasarupa.v1i3.119>
- NFH, A., & Rahman, E. S. (2021). Perancangan E-Katalog Objek Wisata Mamminasata. *Jurnal Media Elektrik, 18(2)*, 6. <https://doi.org/10.26858/metrik.v18i2.20748>
- REVIL HUDRIANI, H. A., & Ariusmedi, M. S. D. (2019). Perancangan Katalog Panduan Wisata Seribu Rumah Gadang Di Kabupaten Solok Selatan. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 8(3)*.
- Robin Landa. (2014). *Graphic design solutions*. In *Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9)*.
- Sulistiyawati, P., Prabowo, D. P., & Ulumuddin, D. I. I. (2017). Perancangan Media Pembelajaran Berbasis Audio Visual untuk Mata Kuliah Tipografi pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 3(01)*, 69–80. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v3i01.1335>
- Warna, R. P., Dan, F., B, D. M. P., Sylvia, N., & Tiyama, I. A. (2019). *JENIS MATERIAL PADA PERKAKAS*. 6(April), 145–172.
- Wijaya, C. L., & Muqoddas, A. (2022). Perancangan Katalog Produk Immanuel Baby Shop dengan Fotografi Desain untuk Memperluas Pasar. *CITRAKARA, 4(2)*, 210–232.
- Budiarto, M., & Arief, M. (2019). *Media Berbentuk Katalog PT. Polymindo Permata Kota Tangerang Penunjang Informasi dan Promosi*. Cices.