

Perancangan Dan Analisis Katalog Produk PT Skynet Indonesia Madani

Muhammad Juvianandra Damanik*, Muchamad Fajri Amirul Nasrullah, S.ST., M.Sc**

* Prodi Teknik Multimedia dan Jaringan, Politeknik Negeri Batam

** Prodi Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Katalog Produk

Media Promosi

Research and Development
(R&D)

Analisis SWOT

Pelanggan Corporate

ABSTRACT

Di era digital saat ini, kebutuhan akan layanan internet semakin meningkat, mendorong perusahaan penyedia layanan internet untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. PT Skynet Indonesia Madani sebagai salah satu penyedia layanan internet berbasis fiber optik di Batam telah berhasil menjangkau pelanggan individu, namun belum mampu menarik minat pelanggan corporate secara optimal karena media promosi yang digunakan masih berupa brosur dengan informasi dasar dan visual sederhana. Penelitian ini bertujuan merancang katalog produk berbasis cetak dan digital sebagai alternatif media promosi yang lebih lengkap, profesional, dan tepat sasaran bagi pelanggan corporate. Metode yang digunakan adalah Research and Development (R&D) dengan tahapan Define, Design, Develop, dan Disseminate, didukung analisis SWOT untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Hasil penelitian berupa katalog produk yang informatif dan menarik secara visual diharapkan dapat mendukung komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur dan profesional, memperkuat citra perusahaan, serta mendukung pertumbuhan bisnis Skynet di tengah persaingan industri layanan internet yang semakin kompetitif.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Muhammad Juvianandra Damanik,
Jurusan Teknik Informatika,
Politeknik Negeri Batam,
Batam Centre, Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.
Email: mjuvianandra@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan kebutuhan konektivitas di sektor korporasi telah mendorong persaingan yang semakin ketat di antara penyedia layanan internet (ISP) berbasis fiber optik, khususnya dalam segmen business-to-business (B2B). Di wilayah Batam yang merupakan kawasan industri strategis, permintaan layanan internet korporat terus meningkat seiring bertambahnya perusahaan multinasional dan industri manufaktur yang membutuhkan koneksi berkecepatan tinggi dan stabil [1]. Dalam konteks persaingan ini, kemampuan ISP untuk mengkomunikasikan keunggulan layanannya secara profesional menjadi faktor penentu dalam memenangkan pelanggan korporat. Tidak cukup hanya menyediakan infrastruktur fiber optik yang handal, perusahaan juga harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan nilai layanan secara lengkap, terstruktur, dan meyakinkan bagi pengambil keputusan di sisi korporasi.

PT Skynet Indonesia Madani merupakan salah satu penyedia layanan internet berbasis fiber optik di Batam yang telah berhasil menjangkau pelanggan individu melalui promosi menggunakan brosur. Namun, strategi tersebut belum cukup efektif untuk menarik minat pelanggan corporate, karena segmen ini cenderung membutuhkan informasi yang lebih lengkap, profesional, dan terstruktur [2]. Media promosi berupa brosur yang digunakan saat ini hanya memuat informasi dasar dan visual sederhana, sehingga belum mampu menggambarkan secara menyeluruh layanan yang ditawarkan. Padahal, pelanggan corporate umumnya membutuhkan informasi seperti spesifikasi teknis, skema harga, keunggulan kompetitif, serta testimoni

pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Berdasarkan data internal perusahaan, dari total 50 prospek pelanggan corporate yang dihubungi sepanjang tahun 2025, hanya 8 perusahaan (16%) yang akhirnya berlangganan. Tim pemasaran mengidentifikasi bahwa salah satu penyebab utamanya adalah keterbatasan media promosi yang digunakan, di mana brosur satu halaman yang ada tidak mampu menyajikan informasi teknis dan keunggulan layanan secara memadai bagi pengambil keputusan di sisi korporasi.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan dalam strategi komunikasi pemasaran Skynet, terutama dalam penyediaan media informasi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan corporate secara menyeluruh. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan katalog produk yang tersusun secara sistematis dan memiliki tampilan profesional sebagai alternatif media promosi yang lebih tepat sasaran. Katalog ini diharapkan dapat mendukung komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur dan profesional, memperkuat citra perusahaan, serta membantu mempercepat proses pengambilan keputusan bagi pelanggan corporate [3].

Jika dibandingkan dengan brosur, katalog produk memiliki keunggulan dalam menyajikan informasi yang lebih lengkap dan mendalam. Brosur umumnya hanya menampilkan informasi dasar dengan tampilan visual sederhana, sedangkan katalog memungkinkan penyajian data yang lebih detail seperti spesifikasi layanan, struktur harga paket, keunggulan kompetitif, dan testimoni pelanggan [4]. Informasi semacam ini sangat dibutuhkan oleh pelanggan corporate yang memerlukan pemahaman komprehensif sebelum menentukan pilihan. Saat ini, proses penyampaian informasi masih bergantung pada komunikasi langsung atau permintaan dokumen secara manual, yang dinilai kurang efisien dan tidak selalu memberikan informasi yang dibutuhkan secara optimal.

Selain versi cetak, katalog digital juga penting dikembangkan agar informasi dapat diakses dengan lebih mudah dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan [5]. Katalog digital dapat menjadi media promosi yang tidak hanya menampilkan detail produk dan layanan secara lengkap, tetapi juga berperan dalam membangun citra profesional perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai manfaat layanan yang ditawarkan oleh Skynet. Dengan adanya katalog produk, diharapkan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan corporate menjadi lebih efektif dan efisien.

Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) yang meliputi tahapan Define, Design, Develop, dan Disseminate, serta dilengkapi dengan analisis SWOT untuk mendukung strategi pemasaran dan mengevaluasi kelayakan katalog yang dikembangkan. Analisis SWOT membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Melalui metode ini, penelitian bertujuan untuk menghasilkan katalog produk yang informatif, menarik secara visual, dan efektif sebagai media promosi. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi solusi praktis terhadap permasalahan komunikasi promosi Skynet, memperkuat hubungan dengan pelanggan corporate, serta mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan di tengah persaingan industri layanan internet yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana merancang katalog produk cetak dan digital yang informatif, profesional, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan corporate PT Skynet Indonesia Madani? (2) Bagaimana kelayakan katalog produk yang dikembangkan berdasarkan penilaian ahli dan pengguna?. Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) Merancang katalog produk cetak dan digital sebagai media promosi bagi PT Skynet Indonesia Madani yang ditujukan khusus untuk segmen pelanggan corporate; (2) Menguji kelayakan katalog yang dikembangkan melalui validasi ahli materi, ahli media, dan uji kelayakan pengguna dari tiga kelompok responden.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian terdahulu dalam bidang pengembangan media katalog sebagai sarana promosi dan informasi produk menjadi landasan dalam penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Krisnanda, Narayana, dan Rahardian (2023) dengan judul "Penerapan E-Katalog Sebagai Media Promosi Pada PT. Satria Pangan Sejati". Penelitian ini membahas penerapan katalog elektronik berbasis website sebagai media promosi pada sebuah perusahaan di bidang pangan. Hasil dari penelitian tersebut adalah sebuah sistem E-Katalog yang dirancang secara responsif sehingga dapat diakses dengan mudah melalui berbagai perangkat, baik komputer maupun smartphone. Selain itu, sistem ini mampu mempermudah proses pemesanan produk secara online serta memberikan informasi produk kepada konsumen dengan lebih cepat dan efisien. Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi katalog melalui platform website dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan jangkauan promosi sebuah perusahaan [5].

Penelitian kedua dilakukan oleh Wandanaya, Febriyanto, dan Iswara (2020) dengan judul "Perancangan Media Katalog Sebagai Penunjang Promosi Dan Informasi Pada PT. Citra Surya Selaras". Penelitian ini berfokus pada perancangan media katalog cetak yang difungsikan sebagai sarana promosi sekaligus penyampaian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam proses

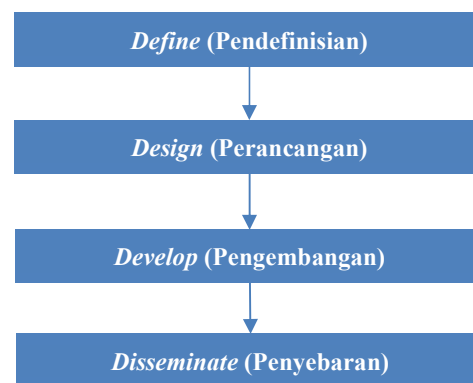
perancangannya, desain tampilan dibuat semenarik mungkin dengan memanfaatkan perangkat lunak desain grafis seperti CorelDRAW X6 dan Adobe Photoshop CS6. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas visual dalam sebuah katalog memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan efektivitas promosi. Tampilan yang menarik dan informatif dapat membantu konsumen memahami produk atau jasa yang ditawarkan secara lebih baik [6].

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ulumuddin, Prabowo, dan Haryadi (2016) dengan judul "Katalog Sebagai Media Promosi Bagi UMKM Koelon Kalie Krobokan Semarang". Penelitian ini mengkaji pemanfaatan media katalog sebagai alat promosi bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pengolahan sampah plastik menjadi produk bernilai jual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya media katalog, informasi mengenai gambaran produk olahan berbahan dasar sampah plastik dapat disampaikan kepada konsumen dengan jauh lebih jelas dan terstruktur dibandingkan media promosi lainnya. Penelitian ini memperlihatkan bahwa media katalog tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga sangat bermanfaat bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar [7].

Dari ketiga penelitian di atas, bisa dilihat bahwa katalog baik cetak maupun digital memang terbukti efektif sebagai media promosi. Krisnanda dkk. menunjukkan potensi katalog digital lewat website, Wandanaya dkk. menegaskan pentingnya tampilan visual yang menarik, dan Ulumuddin dkk. membuktikan bahwa katalog juga bermanfaat bagi pelaku usaha kecil. Namun, ketiganya lebih menyasar konsumen umum dan belum ada yang fokus merancang katalog untuk segmen corporate atau B2B yang butuh informasi lebih spesifik seperti spesifikasi teknis, skema harga, dan studi kasus. Penelitian sebelumnya juga belum menggabungkan versi cetak dan digital sebagai satu kesatuan strategi, serta belum memanfaatkan analisis SWOT untuk mengevaluasi media promosi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang katalog produk cetak dan digital bagi PT Skynet Indonesia Madani yang ditujukan khusus untuk pelanggan korporat, menggunakan pendekatan R&D model 4D dan analisis SWOT.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Research and Development (R&D) dengan model 4D (Define, Design, Develop, Disseminate) yang diterapkan secara sistematis [8]. Model ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menghasilkan sebuah katalog produk corporate sebagai media promosi baru bagi PT Skynet Indonesia Madani. Penelitian melibatkan tiga kelompok pengguna dengan sudut pandang yang saling melengkapi: calon pelanggan corporate (perspektif pasar yang belum mengenal layanan), pelanggan aktif corporate (perspektif pengguna yang sudah berpengalaman), dan staf pemasaran (perspektif internal yang akan memakai katalog sebagai alat promosi). Setiap tahap dilaksanakan secara berurutan untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, penelitian ini juga dilengkapi dengan analisis SWOT untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan dalam kaitannya dengan pengembangan media promosi.



Gambar 1. Metode Penelitian

3.1. Tahap Define (Pendefinisian)

Tahap ini bertujuan mengidentifikasi masalah dan kebutuhan pengguna melalui wawancara serta observasi langsung. Wawancara dilakukan kepada manajemen dan tim pemasaran untuk menggali kebutuhan media promosi yang tepat sasaran, termasuk aspek teknis, portofolio, dan studi kasus implementasi layanan fiber optik yang ingin ditampilkan. Masukan juga digali dari calon pelanggan corporate mengenai informasi yang mereka butuhkan saat mempertimbangkan layanan, serta dari pelanggan aktif corporate berdasarkan

pengalaman menggunakan layanan. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi aktual penyampaian informasi kepada calon pelanggan, termasuk media promosi yang digunakan saat ini.

Adapun wawancara yang dilakukan bersifat terstruktur dengan kisi-kisi yang mencakup empat aspek utama. Aspek pertama adalah Profil Perusahaan, di mana pertanyaan diarahkan untuk memahami identitas, visi misi, serta nilai-nilai yang ingin ditonjolkan Skynet di mata pelanggan corporate. Aspek kedua adalah Detail Produk dan Spesifikasi Teknis, yang menggali informasi seputar jenis paket layanan, kapasitas bandwidth, dan teknologi fiber optik yang digunakan. Aspek ketiga adalah Mekanisme Layanan dan Purna Jual, mencakup pertanyaan tentang alur berlangganan, proses instalasi, hingga bentuk dukungan teknis setelah layanan aktif. Aspek keempat adalah Karakteristik dan Kebutuhan Informasi dari Target Pembaca, yakni pelanggan corporate, yang difokuskan pada jenis informasi apa yang paling mereka butuhkan sebelum mengambil keputusan berlangganan. Keempat aspek ini menjadi variabel utama yang mendasari penyusunan konten katalog pada tahap selanjutnya.

3.2. Tahap Design (Perancangan)

Pada tahap ini disusun struktur dan rancangan visual katalog produk. Kerangka isi mencakup profil perusahaan, deskripsi layanan internet berbasis fiber optik, rincian paket corporate, keunggulan layanan, studi kasus, testimoni pelanggan, dan halaman kontak, yang disusun dengan alur logis agar mudah dipahami. Agar alur tersebut lebih terstruktur, konten katalog disusun berdasarkan wireframe dengan urutan: Cover yang menampilkan identitas visual PT Skynet Madani, Daftar Isi sebagai navigasi pencarian informasi, Pendahuluan berisi profil singkat dan visi misi perusahaan, Isi Utama yang memuat katalog paket layanan korporat beserta keunggulan teknis dan portofolio studi kasus, dan bagian kontak yang memuat informasi narahubung untuk mendorong pelanggan segera melakukan konsultasi atau berlangganan.

Secara visual, katalog menggunakan kombinasi warna biru, putih, dan abu-abu untuk mencerminkan identitas perusahaan yang profesional dan modern, dengan tipografi sans-serif agar mudah dibaca. Ilustrasi dan foto pendukung juga disertakan untuk memperjelas informasi teknis seperti struktur jaringan fiber optik dan contoh instalasi. Rancangan ini mempertimbangkan kebutuhan ketiga pengguna: kejelasan bagi calon pelanggan, relevansi bagi pelanggan aktif, dan kemudahan presentasi bagi staf pemasaran. Selain versi cetak, katalog juga dirancang dalam bentuk digital berupa PDF yang dapat dibagikan melalui link, baik lewat email marketing maupun situs resmi perusahaan. Keseluruhan rancangan katalog ini mempertimbangkan kebutuhan tiga kelompok pengguna, yaitu kejelasan informasi bagi calon pelanggan corporate, relevansi konten bagi pelanggan aktif, serta kemudahan penggunaan sebagai alat presentasi bagi staf pemasaran.

3.3. Tahap Develop (Pengembangan)

Tahap ini dilakukan setelah rancangan awal disetujui pihak internal, meliputi penyusunan konten akhir, pembuatan desain grafis, dan pengujian kualitas visual serta keterbacaan. Sebelum katalog diujikan ke pengguna, terlebih dahulu dilakukan validasi oleh dua kelompok ahli. Ahli Materi bertugas memeriksa apakah spesifikasi teknis produk Skynet yang dicantumkan sudah akurat dan sesuai dengan kondisi layanan yang sebenarnya, sedangkan Ahli Media menilai dari sisi tata letak, tipografi, komposisi visual, serta kesesuaian desain untuk format cetak dan digital. Masukan dari kedua ahli ini dijadikan bahan perbaikan sebelum katalog masuk ke tahap uji coba pengguna.

Setelah prototype diperbaiki berdasarkan validasi ahli, dilakukan uji kelayakan pengguna yang melibatkan tiga kelompok responden: calon pelanggan menilai daya tarik dan kejelasan informasi, pelanggan aktif menilai kesesuaian isi dengan pengalaman nyata mereka, dan staf pemasaran menilai kelayakan katalog sebagai alat promosi. Untuk calon pelanggan korporat, responden dipilih dari perwakilan staf IT minimal 5 perusahaan yang belum menggunakan layanan Skynet agar perspektif yang didapat benar-benar mewakili pandangan pasar B2B. Pemilihan responden menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti [10]. Untuk kelompok calon pelanggan corporate, kriteria yang digunakan adalah perwakilan dari perusahaan di wilayah Batam yang belum menggunakan layanan Skynet dan memiliki kebutuhan internet korporat. Untuk kelompok pelanggan aktif, dipilih pelanggan corporate yang telah berlangganan minimal 3 bulan dan memiliki pengalaman langsung dengan layanan Skynet. Sedangkan untuk staf pemasaran, dipilih seluruh personel yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi dan penjualan layanan corporate di PT Skynet. Penilaian menggunakan kuesioner dengan skala Likert (1–5) yang mengukur aspek daya tarik visual, kejelasan informasi teknis, kredibilitas dan kepercayaan, aksesibilitas digital, serta minat dan daya saing. Adapun rancangan kuesioner adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Aspek dan Instrumen Kuesioner Uji Kelayakan Pengguna

No.	Aspek	Instrumen	Nomor Soal	Jumlah Soal
1	Daya Tarik Visual	Tampilan visual katalog produk PT Skynet Indonesia Madani menarik dan profesional	1	1
		Warna dan desain katalog mencerminkan identitas perusahaan yang modern	2	1
		Tata letak katalog jelas, mudah diikuti, dan tidak membingungkan	3	1
		Ukuran dan jenis huruf yang digunakan dalam katalog mudah dibaca	4	1
2	Kejelasan Informasi Teknis	Informasi layanan internet fiber optik dijelaskan dengan lengkap	5	1
		Spesifikasi teknis dan paket layanan mudah dipahami	6	1
		Perbandingan antar paket layanan tersaji dengan jelas	7	1
		Informasi harga dan paket corporate tersaji dengan jelas	8	1
3	Kredibilitas dan Kepercayaan	Daftar partners dan customer menambah kepercayaan saya terhadap perusahaan	9	1
		Secara keseluruhan, katalog ini membantu saya memahami layanan yang ditawarkan Skynet	10	1
		Katalog ini menggambarkan kompetensi teknis perusahaan dengan baik	11	1
		Katalog ini meningkatkan kepercayaan saya terhadap kualitas layanan Skynet	12	1
4	Aksesibilitas Digital	Katalog digital (PDF) mudah diakses melalui perangkat yang saya gunakan	13	1
		Informasi terbaru tentang layanan Skynet mudah ditemukan secara online	14	1
5	Minat dan Daya Saing	Perusahaan saya saat ini membutuhkan layanan internet berkecepatan tinggi	15	1
		Informasi harga dalam katalog Skynet terlihat kompetitif dibanding layanan sejenis	16	1
		Katalog ini membuat saya tertarik untuk menghubungi Skynet lebih lanjut	17	1

Data yang diperoleh dari kuesioner maupun lembar validasi ahli kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan rumus persentase kelayakan sebagai berikut:

$$P = (\sum X / \sum X_i) \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase kelayakan

$\sum X$ = Total skor yang diperoleh dari responden

$\sum X_i$ = Total skor maksimal yang mungkin (skor tertinggi $\times$ jumlah butir pertanyaan $\times$ jumlah responden)

Hasil persentase tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan kriteria kelayakan sesuai dengan tabel 2 di bawah. Selain data kuantitatif, masukan kualitatif dari responden juga dikumpulkan sebagai dasar penyempurnaan produk sebelum memasuki tahap penyebaran. Untuk memastikan kualitas instrumen pengujian, kuesioner yang digunakan telah melalui proses validasi isi (content validity) oleh Ahli Materi dan Ahli Media sebelum disebarkan kepada responden. Validasi isi dilakukan dengan meminta kedua ahli memeriksa kesesuaian setiap butir pertanyaan dengan aspek yang ingin diukur. Adapun reliabilitas instrumen dijamin melalui konsistensi internal pertanyaan yang dikelompokkan berdasarkan lima aspek penilaian yang saling terkait, serta penggunaan skala Likert yang telah teruji dalam berbagai penelitian sejenis [11].

Tabel 2. Kriteria Interpretasi Skor Kelayakan

Persentase	Kategori Kelayakan
81% - 100%	Sangat Layak
61% - 80%	Layak
41% - 60%	Cukup Layak
21% - 40%	Kurang Layak
0% - 20%	Tidak Layak

3.4. Tahap Disseminate (Penyebaran dan Evaluasi)

Pada tahap Disseminate, katalog yang sudah disempurnakan berdasarkan hasil validasi ahli dan uji kelayakan pengguna kemudian disebarluaskan melalui dua media utama, yaitu katalog cetak dan katalog digital. Katalog cetak dimanfaatkan dalam kegiatan yang bersifat tatap muka seperti presentasi bisnis, kunjungan langsung ke calon klien, serta pameran teknologi, sehingga staf pemasaran bisa menyampaikan informasi secara langsung dengan dukungan media yang representatif dan profesional. Sementara itu, katalog digital dalam format PDF disebarluaskan melalui email marketing dan diunggah ke situs resmi perusahaan, sehingga calon pelanggan maupun pelanggan aktif corporate dapat mengaksesnya kapan saja tanpa harus menunggu pertemuan langsung. Untuk menjembatani kedua versi tersebut, pada katalog cetak disematkan QR code di halaman kontak yang apabila dipindai akan mengarahkan langsung ke katalog digital dalam format PDF. Penyebaran melalui dua jalur ini bertujuan agar katalog dapat menjangkau berbagai segmen pengguna secara efektif, baik yang lebih nyaman dengan media cetak maupun yang terbiasa mengakses informasi secara digital.

3.5. Analisis SWOT terhadap Hasil Pengembangan

Selain tahapan 4D, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mendukung pengembangan katalog sebagai media promosi. Analisis SWOT sendiri merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi lingkungan internal maupun eksternal perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan bisnis tertentu [9]. Dalam penelitian ini, SWOT tidak digunakan untuk menganalisis bisnis Skynet secara keseluruhan, melainkan difokuskan secara spesifik untuk membedah strategi media komunikasi promosinya. SWOT juga tidak berdiri sendiri, tapi diintegrasikan ke dalam dua tahap utama model 4D.

Di tahap Define, SWOT dipakai untuk memetakan kondisi perusahaan sebelum katalog dirancang. Dari sisi kekuatan (Strengths), Skynet memiliki informasi teknis fiber optik yang cukup lengkap dan bisa dijadikan konten unggulan dalam katalog. Namun dari sisi kelemahan (Weaknesses), media brosur yang digunakan saat ini dinilai belum cukup meyakinkan untuk audiens B2B karena tampilannya terlalu sederhana dan informasinya terbatas. Sementara dari sisi peluang (Opportunities), kebutuhan internet korporat di Batam yang terus meningkat membuka ruang besar bagi Skynet untuk memperluas pasar melalui media promosi yang lebih profesional. Adapun dari sisi ancaman (Threats), beberapa kompetitor ISP lain sudah lebih dulu memiliki company profile dan E-Katalog yang lebih modern, sehingga Skynet perlu segera menyusul agar tidak tertinggal. Keempat aspek ini menjadi dasar dalam menentukan konten apa saja yang perlu diprioritaskan dan bagaimana cara penyajiannya agar tepat sasaran untuk segmen korporat.

Lalu di tahap Develop, hasil SWOT tadi dipakai lagi untuk mengevaluasi apakah katalog yang dikembangkan sudah menonjolkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada, sekaligus mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang teridentifikasi sebelumnya. Dengan begitu, katalog yang dihasilkan diharapkan bisa lebih tepat sasaran dan benar-benar menjawab kebutuhan pasar layanan internet korporat di Batam.

4. HASIL DAN ANALISIS

4.1. Hasil Tahap Define (Pendefinisian)

Berdasarkan wawancara terstruktur yang dilakukan kepada tiga kelompok narasumber serta observasi langsung, diperoleh sejumlah temuan yang menjadi dasar dalam perancangan katalog produk. Rangkuman temuan dari masing-masing aspek wawancara disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Wawancara

No	Aspek	Narasumber	Temuan Utama
----	-------	------------	--------------

1	Profil Perusahaan	Manajemen	PT Skynet memiliki visi menjadi penyedia layanan internet terdepan di Batam dengan keunggulan pada kecepatan, kestabilan, dan pelayanan yang responsif. Namun identitas dan nilai-nilai perusahaan ini belum tergambar di media promosi yang ada saat ini.
2	Detail Produk dan Spesifikasi Teknis	Tim Pemasaran	Skynet menyediakan beberapa paket layanan korporat dengan variasi kecepatan dan kapasitas bandwidth yang bisa disesuaikan. Teknologi fiber optik yang digunakan mendukung transmisi data yang cepat dan stabil, namun informasi ini selama ini hanya disampaikan secara lisan dan belum terdokumentasi dalam satu media yang rapi.
3	Mekanisme Layanan dan Purna Jual	Tim Pemasaran	Alur berlangganan sudah cukup terstruktur mulai dari survei lokasi, instalasi, hingga aktivasi layanan. Dukungan teknis dan penanganan gangguan juga tersedia, namun alur ini belum pernah divisualisasikan dalam bentuk yang mudah dipahami calon pelanggan.
4	Karakteristik dan Kebutuhan Informasi Target Pembaca	Calon Pelanggan Corporate & Pelanggan Aktif Corporate	Calon pelanggan membutuhkan informasi yang bisa dibaca ulang secara mandiri sebelum mengambil keputusan, terutama perbandingan paket, detail harga, jaminan kecepatan, dan studi kasus atau testimoni. Pelanggan aktif menilai pengalaman berlangganan cukup positif, namun informasi awal yang diterima sebelum berlangganan masih kurang memadai karena hanya berupa brosur sederhana.

Selain wawancara, observasi langsung juga dilakukan terhadap kondisi media promosi yang digunakan Skynet saat ini. Dari hasil observasi, ditemukan bahwa media promosi yang dipakai masih berupa brosur satu halaman dengan tampilan visual sederhana dan informasi yang sangat terbatas. Brosur tersebut hanya memuat nama paket dan harga dasar tanpa disertai penjelasan teknis, alur layanan, maupun testimoni pelanggan. Tidak ditemukan media pendukung lain seperti katalog produk, company profile, atau dokumen digital yang bisa dikirimkan secara mandiri kepada calon pelanggan corporate melalui email maupun platform digital lainnya.

Dari keseluruhan temuan pada tahap Define ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan yang cukup jelas antara informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan corporate dengan informasi yang mampu disajikan oleh media promosi Skynet saat ini. Kesenjangan inilah yang menjadi landasan utama untuk merancang katalog produk yang lebih lengkap, informatif, dan profesional pada tahap selanjutnya.

4.2. Hasil Tahap Design (Perancangan)

Berdasarkan temuan pada tahap Define, disusun rancangan katalog produk yang terdiri dari dua versi, yaitu versi cetak dan versi digital berupa file PDF yang nantinya dapat diakses melalui link. Katalog dirancang dengan total 24 halaman yang mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan pelanggan corporate berdasarkan hasil wawancara sebelumnya. Perancangan dimulai dengan penyusunan wireframe sebagai kerangka dasar struktur konten. Struktur konten katalog disusun dalam enam bagian utama sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Struktur Konten Katalog Produk

No	Bagian	Halaman	Isi Konten
1	Cover	1	Logo PT Skynet Indonesia Madani, judul "Proposal Connectivity", edisi tahun, dan visual identitas perusahaan
2	Profil Perusahaan	2-5	Tentang Kami (sejarah dan deskripsi perusahaan), Visi dan Misi, Coverage area Skynet di Indonesia, serta keunggulan layanan (jaringan stabil, real-time monitoring, coverage luas, support cepat dan responsif, solusi lengkap)
3	Katalog Layanan	6-18	Overview layanan (Skynet Broadband, Dedicated, Metro Ethernet, Hosting), detail paket Broadband Home (SkynetFAME, Home Elite 1 & 2, Gaming, Gaming Elite), paket Broadband SoHo (Soho Elite 1 & 2), Skynet Dedicated, Metro Ethernet, Skynet Support Education (SSE), dan Solusi Bisnis Digital

4	Layanan Digital Tambahan	19-21	Wifi Managed Service, SKYPAY (platform billing management), serta layanan digital lainnya (Kenova.id dan Bukalaci.com)
5	Partners & Customers	22	Logo mitra kerja sama dan pelanggan korporat yang telah menggunakan layanan Skynet (iPlus, FiberStar, Mynet, dan lainnya)
6	Kontak & Penutup	23-24	Halaman "Connect With Us" berisi alamat kantor, nomor telepon, email, dan media sosial perusahaan, serta halaman penutup (back cover)

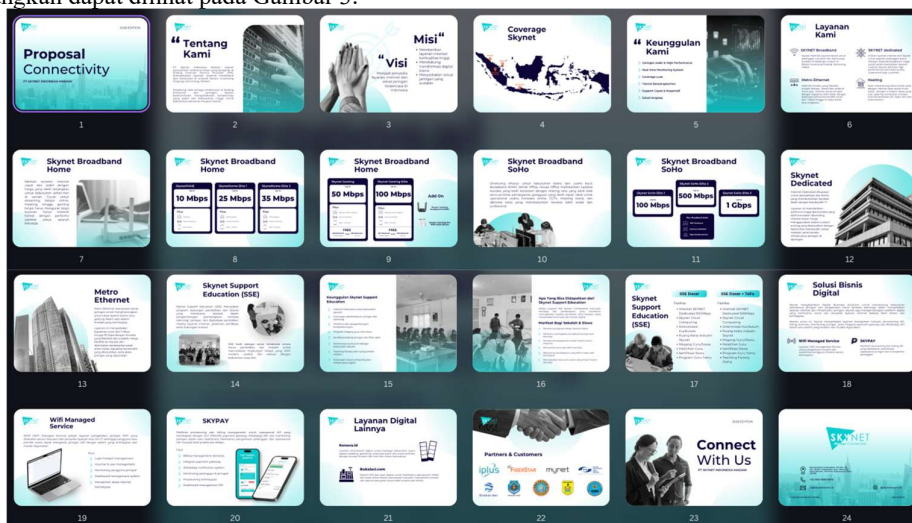
Halaman pertama katalog berupa cover dengan judul "Proposal Connectivity" yang menampilkan logo dan identitas visual PT Skynet Indonesia Madani. Bagian selanjutnya memuat profil perusahaan yang terdiri dari halaman Tentang Kami, Visi dan Misi, peta Coverage area Skynet di Indonesia, serta keunggulan layanan seperti jaringan stabil dan high performance, real-time monitoring system, coverage yang luas, support yang cepat dan responsif, serta solusi yang lengkap.

Sebelum masuk ke desain akhir, dilakukan eksplorasi konsep visual menggunakan platform Canva untuk menentukan arah desain yang paling sesuai dengan identitas perusahaan dan kebutuhan pelanggan corporate. Pada rancangan awal, katalog dibuat dengan tampilan yang lebih sederhana berupa beberapa halaman yang memuat profil perusahaan dan daftar coverage area tanpa penyajian detail layanan yang terstruktur, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Rancangan Awal Katalog

Setelah dikonsultasikan dengan pihak manajemen dan tim pemasaran Skynet, rancangan awal ini dinilai terlalu sederhana dari segi tampilan visual, informasi yang ditampilkan masih terbatas, dan belum memiliki struktur konten yang rapi sehingga kurang meyakinkan jika diberikan kepada calon pelanggan corporate. Berdasarkan masukan tersebut, desain kemudian dikembangkan menjadi katalog 24 halaman dengan struktur konten yang lebih lengkap, tata letak yang lebih modern menggunakan kombinasi warna teal dan putih, serta penyajian informasi yang lebih terstruktur per kategori layanan. Tampilan keseluruhan katalog yang telah dikembangkan dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Tampilan Akhir Katalog

Bagian isi utama katalog menempati porsi terbesar yaitu halaman 6 hingga 18, yang memuat detail seluruh layanan Skynet. Diawali dengan halaman overview layanan, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan dan rincian paket masing-masing produk: Skynet Broadband Home dengan pilihan paket SkynetFAME (10

Mbps), SkynetHome Elite 1 (25 Mbps), SkynetHome Elite 2 (35 Mbps), Skynet Gaming (50 Mbps), dan Skynet Gaming Elite (100 Mbps); Skynet Broadband SoHo untuk kebutuhan bisnis kecil dengan paket Soho Elite 1 (100 Mbps) dan Soho Elite 2 (500 Mbps); Skynet Dedicated hingga 1 Gbps untuk korporat; Metro Ethernet; serta Skynet Support Education (SSE) yang menysasar sektor pendidikan. Bagian ini juga memuat halaman Solusi Bisnis Digital yang menampilkan layanan value-added bagi pelanggan korporat.

Selanjutnya, halaman 19 hingga 21 menampilkan layanan digital tambahan meliputi Wifi Managed Service, SKYPAY sebagai platform billing management, serta layanan digital lainnya seperti Kenova.id dan Bukalaci.com. Halaman 22 memuat daftar Partners dan Customers yang telah bekerja sama dengan Skynet, termasuk iPlus, FiberStar, dan Mynet, yang berfungsi sebagai bukti sosial untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Katalog ditutup dengan halaman Connect With Us yang memuat informasi kontak lengkap berupa alamat kantor, nomor telepon, email, dan media sosial perusahaan, serta halaman back cover.

Secara visual, katalog menggunakan kombinasi warna teal (biru kehijauan) dan putih sebagai warna dominan yang mencerminkan identitas perusahaan yang modern dan terpercaya. Tipografi yang digunakan adalah jenis sans-serif agar teks mudah dibaca baik di media cetak maupun layar digital. Ilustrasi, ikon, dan foto pendukung disertakan untuk memperjelas informasi teknis dan membuat tampilan lebih menarik. Untuk versi digital, konten katalog pada dasarnya sama dengan versi cetak, namun disimpan dalam format PDF yang dapat dibagikan melalui link, baik lewat email marketing maupun situs resmi perusahaan. Keseluruhan rancangan katalog ini mempertimbangkan kebutuhan tiga kelompok pengguna, yaitu kejelasan informasi bagi calon pelanggan corporate, relevansi konten bagi pelanggan aktif, serta kemudahan penggunaan sebagai alat presentasi bagi staf pemasaran. Pemilihan warna teal didasarkan pada teori warna dalam desain komunikasi visual, di mana warna biru kehijauan diasosiasikan dengan kepercayaan, stabilitas, dan teknologi [12], yang sesuai dengan positioning Skynet sebagai penyedia layanan internet profesional. Penggunaan tipografi sans-serif mengacu pada prinsip keterbacaan (readability) dalam desain grafis, di mana jenis huruf tanpa kait lebih mudah dibaca pada media cetak berukuran kecil maupun layar digital. Tata letak katalog disusun berdasarkan prinsip grid system untuk menjaga konsistensi dan keseimbangan visual antar halaman, serta prinsip hierarki visual agar informasi yang paling penting terlihat lebih menonjol bagi pembaca [13]. Desain katalog dibuat menggunakan platform Canva dengan memanfaatkan fitur-fitur desain yang tersedia di dalamnya. Aset visual yang digunakan terdiri dari foto referensi yang diperoleh dari Pinterest sebagai acuan visual, serta ikon bawaan dari pustaka grafis Canva yang digunakan untuk memperjelas informasi dan memperkuat tampilan visual katalog.

4.3. Hasil Tahap Develop (Pengembangan)

Setelah rancangan katalog disetujui pihak internal, dilakukan pengembangan produk akhir yang meliputi penyusunan konten final, pembuatan desain grafis, serta pengujian kualitas. Pengujian dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu validasi pakar (ahli) dan uji kelayakan pengguna. Kriteria penilaian kelayakan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada interpretasi skor skala Likert sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3.

4.3.1 Hasil Validasi Ahli Materi

Validasi Ahli Materi dilakukan oleh Arif Agustian (Direktur PT Skynet Indonesia Madani) untuk memastikan bahwa seluruh informasi yang dicantumkan dalam katalog sudah akurat dan sesuai dengan kondisi layanan PT Skynet yang sebenarnya. Validator Ahli Materi menilai lima aspek utama terkait kebenaran dan kelengkapan konten. Hasil penilaian Ahli Materi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Validasi Ahli Materi

No	Aspek Penilaian	Skor	Skor Maks	Persentase	Kategori
1	Kesesuaian spesifikasi teknis produk	5	5	100%	Sangat Layak
2	Keakuratan informasi paket layanan	5	5	100%	Sangat Layak
3	Kelengkapan informasi keunggulan layanan	5	5	100%	Sangat Layak
4	Kesesuaian studi kasus/portofolio	5	5	100%	Sangat Layak
5	Kesesuaian informasi mekanisme layanan dan purna jual	4	5	80%	Layak
Rata-rata		4.8	5	96%	Sangat Layak

Berdasarkan Tabel 5, hasil validasi Ahli Materi menunjukkan rata-rata persentase sebesar 96% yang termasuk dalam kategori sangat layak. Hal ini menunjukkan bahwa informasi teknis, spesifikasi produk, dan konten layanan yang disajikan dalam katalog sudah sesuai dengan kondisi aktual PT Skynet. Adapun masukan

yang diberikan oleh Ahli Materi antara lain perlu ditambahkannya plan business perusahaan kedepannya dan selalu update dengan data perusahaan terbaru. Masukan tersebut dijadikan bahan perbaikan sebelum katalog diujikan kepada pengguna.

4.3.2 Hasil Validasi Ahli Media

Validasi Ahli Media dilakukan oleh Bu Dwi Kartikasari sebagai dosen Politeknik Negeri Batam sebagai sampel bertujuan untuk mengevaluasi kualitas visual dan desain katalog, baik versi cetak maupun versi PDF digital. Validator Ahli Media menilai lima aspek terkait desain dan tata letak, termasuk kualitas layout, pemilihan warna teal dan putih yang digunakan, kualitas ilustrasi dan foto, kesesuaian desain untuk kedua format, serta konsistensi visual antar 24 halaman katalog. Hasil penilaian Ahli Media disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Validasi Ahli Media

No	Aspek Penilaian	Skor	Skor Maks	Persentase	Kategori
1	Kualitas tata letak (layout) katalog	4	5	80%	Layak
2	Kesesuaian pemilihan warna dan tipografi	4	5	80%	Layak
3	Kualitas ilustrasi dan foto pendukung	4	5	80%	Layak
4	Kesesuaian desain untuk format cetak dan PDF digital	4	5	80%	Layak
5	Konsistensi visual antar halaman katalog	4	5	80%	Layak
Rata-rata		4	5	80%	Layak

Berdasarkan Tabel 6, hasil validasi Ahli Media menunjukkan rata-rata persentase sebesar 80% yang termasuk dalam kategori Layak. Secara umum, Ahli Media menilai bahwa tata letak katalog sudah cukup baik dan desain visual terlihat profesional. Masukan yang diberikan antara lain informasi terbaru tentang layanan Skynet dapat ditemukan secara online. Perbaikan dilakukan berdasarkan masukan tersebut sebelum memasuki tahap uji kelayakan pengguna.

4.3.3 Hasil Uji Kelayakan Pengguna

Setelah katalog diperbaiki berdasarkan masukan dari kedua validator ahli, dilakukan uji kelayakan pengguna yang melibatkan 41 responden dari tiga kelompok: 25 calon pelanggan corporate yang merupakan perwakilan dari berbagai perusahaan di Batam seperti RS Awal Bros, PT Schneider, PT EPSON, Bulog, OJK, dan beberapa perusahaan lainnya; 10 pelanggan aktif corporate yang sudah menggunakan layanan Skynet; serta 6 staf pemasaran PT Skynet termasuk direktur perusahaan. Penilaian menggunakan kuesioner dengan skala Likert (1-5) yang mengukur lima aspek utama. Rekapitulasi hasil uji kelayakan pengguna dari ketiga kelompok responden disajikan pada Tabel 7.

Secara lebih rinci, responden calon pelanggan corporate terdiri dari perwakilan berbagai sektor industri di Batam meliputi kesehatan (RS Awal Bros), manufaktur (PT Schneider, PT EPSON), logistik (Bulog, PT GPI Logistics), regulasi (OJK, BNNP Kepri), dan pendidikan (Politeknik Negeri Batam). Jabatan responden bervariasi mulai dari staf IT, manajer operasional, hingga pimpinan perusahaan, sehingga perspektif yang diperoleh cukup beragam. Responden pelanggan aktif merupakan pelanggan corporate yang telah menggunakan layanan Skynet minimal 6 bulan dan memiliki pengalaman langsung dengan kualitas layanan. Sedangkan responden staf pemasaran mencakup Direktur Utama, Direktur, Kepala Teknisi, bagian Marketing, dan Admin Penjualan PT Skynet.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Uji Kelayakan Pengguna

No	Aspek Penilaian	Calon Pelanggan (n=25)	Pelanggan Aktif (n=10)	Staf Pemasaran (n=6)
1	Daya Tarik Visual	86,6%	90,0%	98,3%
2	Kejelasan Informasi Teknis	85,2%	81,5%	91,7%
3	Kredibilitas dan Kepercayaan	85,0%	86,5%	95,0%
4	Aksesibilitas Digital	84,8%	85,0%	91,7%
5	Minat dan Daya Saing	84,5%	91,3%	93,3%

Rata-rata Keseluruhan	85,3%	86,8%	94,3%
Kategori	Sangat Layak	Sangat Layak	Sangat Layak

Berdasarkan Tabel 7, rata-rata persentase kepuasan dari kelompok calon pelanggan corporate adalah sebesar 85,3%, pelanggan aktif corporate sebesar 86,8%, dan staf pemasaran sebesar 94,3%. Ketiga kelompok responden memberikan penilaian dalam kategori Sangat Layak (81%-100%), yang menunjukkan bahwa katalog produk yang dikembangkan telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna dari berbagai perspektif.

Aspek yang mendapat skor tertinggi secara keseluruhan adalah Daya Tarik Visual, dengan persentase 86,6% dari calon pelanggan, 90,0% dari pelanggan aktif, dan 98,3% dari staf pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa desain visual katalog dengan kombinasi warna teal dan putih, serta tata letak yang terstruktur dalam 24 halaman, berhasil memberikan kesan profesional dan menarik bagi seluruh kelompok pengguna. Sementara itu, aspek Kejelasan Informasi Teknis dari kelompok pelanggan aktif mendapat skor terendah yaitu 81,5%, meskipun masih dalam kategori Sangat Layak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang sudah berpengalaman menggunakan layanan Skynet memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kedalaman informasi teknis dibandingkan calon pelanggan yang baru pertama kali melihat katalog.

Aspek Minat dan Daya Saing menunjukkan hasil yang menarik, di mana pelanggan aktif (91,3%) dan staf pemasaran (93,3%) memberikan skor yang lebih tinggi dibandingkan calon pelanggan (84,5%). Hal ini menunjukkan bahwa pihak yang sudah mengenal layanan Skynet secara langsung lebih yakin terhadap daya saing perusahaan dibanding calon pelanggan yang baru pertama kali mengenal Skynet melalui katalog.

Hasil ini sejalan dengan temuan Rustiarni, Anggraini, dan Satwam (2021) yang menunjukkan bahwa katalog produk yang dirancang secara profesional mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk [3]. Tingginya skor pada aspek Daya Tarik Visual juga mendukung temuan Wandanaya, Febriyanto, dan Iswara (2020) bahwa kualitas visual dalam katalog memegang peranan penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan efektivitas promosi [6]. Sementara itu, skor Kejelasan Informasi Teknis yang lebih rendah dari pelanggan aktif mengindikasikan bahwa pengguna berpengalaman membutuhkan informasi yang lebih mendalam, sejalan dengan karakteristik pelanggan B2B yang cenderung melakukan evaluasi teknis secara lebih kritis sebelum mengambil keputusan pembelian [4].

Dari sisi masukan kualitatif, beberapa responden menyarankan agar katalog dipromosikan lebih luas melalui media sosial, ditambahkan informasi harga dalam angka rupiah atau rentang harga untuk masing-masing paket, serta disematkan QR code yang mengarahkan langsung ke website atau kontak WhatsApp perusahaan. Salah satu responden juga menyarankan agar konten katalog selalu diperbarui secara berkala agar informasi yang tercantum tetap aktual. Masukan-masukan ini dijadikan bahan pertimbangan untuk penyempurnaan katalog sebelum memasuki tahap penyebaran, serta sebagai rekomendasi pengembangan di masa mendatang.

4.4 Hasil Tahap Disseminate (Penyebaran dan Evaluasi)

Setelah katalog disempurnakan berdasarkan seluruh hasil pengujian, dilakukan penyebaran melalui dua jalur utama. Katalog cetak digunakan secara langsung oleh staf pemasaran dalam kegiatan tatap muka seperti presentasi bisnis kepada calon klien, kunjungan langsung ke perusahaan, dan pameran teknologi di wilayah Batam. Dengan tampilan 24 halaman yang lengkap dan profesional, staf pemasaran melaporkan bahwa katalog cetak sangat membantu dalam menyampaikan informasi layanan secara lebih terstruktur dibandingkan brosur yang digunakan sebelumnya. Pada halaman kontak katalog cetak juga disematkan QR code yang mengarahkan langsung ke katalog digital dalam format PDF, sehingga calon pelanggan yang menerima katalog cetak bisa langsung mengakses versi digitalnya dan membagikannya kepada rekan kerja tanpa harus meminta ulang ke tim pemasaran.

Sementara itu, versi digital katalog dalam format PDF disebarluaskan melalui email marketing kepada daftar calon pelanggan korporat serta diunggah ke situs resmi perusahaan dalam bentuk link yang bisa diakses kapan saja. Dengan adanya link PDF ini, calon pelanggan maupun pelanggan aktif corporate bisa membaca katalog secara mandiri tanpa harus menunggu pertemuan langsung dengan tim pemasaran. Penyebaran melalui dua jalur ini bertujuan agar katalog dapat menjangkau berbagai segmen pengguna secara efektif, baik yang lebih nyaman dengan media cetak maupun yang terbiasa mengakses informasi secara digital.

4.5 Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT dalam penelitian ini difokuskan secara spesifik pada strategi media komunikasi promosi PT Skynet, bukan pada analisis bisnis perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan temuan dari tahap

Define dan evaluasi hasil pengembangan katalog, disusun matriks SWOT yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait media promosi Skynet sebagaimana ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Matriks SWOT Strategi Media Komunikasi Promosi PT Skynet

	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Faktor Internal	1. Informasi teknis fiber optik yang lengkap dan bisa dijadikan konten unggulan katalog 2. Memiliki portofolio implementasi dan mitra kerja sama (iPlus, FiberStar, Mynet) 3. Layanan purna jual dan dukungan teknis yang responsif 4. Variasi produk yang luas: Broadband Home, SoHo, Dedicated, Metro Ethernet, SSE, hingga Solusi Bisnis Digital	1. Media brosur saat ini tidak meyakinkan untuk audiens B2B karena tampilannya sederhana dan informasinya terbatas 2. Belum memiliki company profile atau katalog produk yang representatif 3. Informasi teknis selama ini hanya disampaikan secara lisan dan belum terdokumentasi secara visual 4. Belum ada media digital berupa E-Katalog yang bisa diakses calon pelanggan secara mandiri
	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Faktor Eksternal	1. Kebutuhan internet korporat di Batam yang terus meningkat seiring pertumbuhan industri 2. Tren digitalisasi mendorong perusahaan korporat mencari informasi layanan secara online 3. Belum banyak ISP lokal yang memiliki katalog produk khusus segmen B2B 4. Potensi penyebaran katalog digital melalui link PDF dan email marketing	1. Kompetitor ISP lain sudah memiliki company profile dan E-Katalog yang lebih modern 2. Calon pelanggan korporat mudah berpindah ke kompetitor yang menyajikan informasi lebih lengkap dan profesional 3. Perkembangan teknologi menuntut pembaruan konten katalog secara berkala 4. Persaingan harga antar ISP yang semakin ketat di wilayah Batam

Berdasarkan matriks SWOT di atas, dapat dirumuskan beberapa strategi pemanfaatan katalog. Dari sisi Strengths-Opportunities (SO), kelengkapan informasi teknis dan variasi produk Skynet yang luas mulai dari Broadband Home hingga Solusi Bisnis Digital bisa dijadikan konten unggulan dalam katalog untuk menjawab tingginya permintaan internet korporat di Batam, terutama melalui penyebaran link PDF yang mudah diakses secara online. Dari sisi Weaknesses-Opportunities (WO), pengembangan katalog 24 halaman ini secara langsung menjawab kelemahan media brosur yang selama ini digunakan dengan menyediakan media promosi yang jauh lebih lengkap, profesional, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan B2B.

Dari sisi Strengths-Threats (ST), portofolio mitra kerja sama seperti iPlus, FiberStar, dan Mynet serta variasi paket layanan yang dimiliki Skynet ditampilkan secara menonjol dalam katalog untuk bersaing dengan kompetitor ISP yang sudah lebih dulu memiliki E-Katalog modern. Sedangkan dari sisi Weaknesses-Threats (WT), keberadaan katalog cetak dan digital ini menjadi langkah antisipatif agar Skynet tidak semakin tertinggal dari kompetitor dalam hal profesionalitas media promosi, sekaligus menjadi fondasi untuk pembaruan konten secara berkala seiring perkembangan teknologi dan layanan perusahaan.

Hubungan antara analisis SWOT dengan hasil pengembangan katalog dapat dilihat secara langsung dari temuan uji kelayakan pengguna. Kelemahan utama yang teridentifikasi dalam SWOT yaitu media brosur yang tidak meyakinkan untuk audiens B2B telah dijawab melalui pengembangan katalog 24 halaman yang memperoleh skor Daya Tarik Visual sebesar 86,6% dari calon pelanggan dan 98,3% dari staf pemasaran. Kekuatan berupa kelengkapan informasi teknis fiber optik yang dimiliki Skynet juga berhasil disajikan dalam katalog, sebagaimana tercermin dari skor Kejelasan Informasi Teknis yang mencapai 85,2% dari calon pelanggan. Sementara itu, peluang penyebaran katalog secara digital telah dimanfaatkan melalui distribusi link PDF, dengan skor Aksesibilitas Digital sebesar 84,8% dari calon pelanggan dan 91,7% dari staf pemasaran. Adapun ancaman dari kompetitor yang memiliki media promosi lebih modern diantisipasi melalui desain katalog yang profesional dengan identitas visual yang kuat, yang dibuktikan oleh skor keseluruhan 88,0% dalam kategori Sangat Layak dari seluruh kelompok responden.

Secara keseluruhan, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pengembangan katalog produk merupakan langkah strategis yang tepat bagi PT Skynet dalam memperkuat komunikasi pemasaran kepada segmen korporat. Katalog ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra profesional perusahaan dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan corporate terhadap layanan yang ditawarkan. Hasil uji kelayakan pengguna yang menunjukkan persentase keseluruhan sebesar

88,0% dengan kategori Sangat Layak semakin memperkuat posisi katalog sebagai media promosi yang efektif dan tepat sasaran.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil merancang katalog produk cetak dan digital bagi PT Skynet Indonesia Madani sebagai media promosi yang ditujukan untuk segmen pelanggan corporate. Katalog dirancang sebanyak 24 halaman menggunakan metode R&D model 4D (Define, Design, Develop, Disseminate) dan didukung analisis SWOT yang difokuskan pada strategi media komunikasi promosi. Hasil uji kelayakan pengguna terhadap 41 responden menunjukkan rata-rata persentase sebesar 85,3% dari calon pelanggan corporate, 86,8% dari pelanggan aktif corporate, dan 94,3% dari staf pemasaran, dengan persentase keseluruhan 88,0% yang termasuk dalam kategori Sangat Layak. Hasil ini menunjukkan bahwa katalog yang dikembangkan telah mampu menjawab kesenjangan antara kebutuhan informasi pelanggan corporate dengan keterbatasan media promosi yang digunakan sebelumnya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pengujian hanya mengukur kelayakan katalog dari sisi tampilan visual, kejelasan informasi, dan daya tarik, belum sampai mengukur dampak langsung terhadap peningkatan jumlah pelanggan corporate atau konversi penjualan. Kedua, jumlah responden staf pemasaran relatif sedikit (6 orang) karena terbatas pada personel yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi corporate. Ketiga, penelitian belum melakukan uji reliabilitas instrumen secara statistik menggunakan metode seperti Cronbach's Alpha karena keterbatasan jumlah sampel pada beberapa kelompok responden.

Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan agar katalog dipromosikan lebih luas melalui media sosial, ditambahkan informasi harga dalam angka rupiah, disematkan QR code pada versi cetak yang mengarah ke website atau kontak perusahaan, serta konten katalog diperbarui secara berkala agar informasi yang tercantum tetap aktual.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktur Politeknik Negeri Batam, wali dosen, serta dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian ini berlangsung. Terima kasih juga kepada pihak PT. Skynet yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan akses informasi selama penelitian dilakukan. Serta kepada orang tua dan keluarga yang senantiasa menjadi motivasi terbesar melalui doa dan dukungannya.

REFERENCES

- [1] Vidya V, Surono, Setiarso G. Pengenalan dan pengkabelan kabel serat optik (FO) sebagai media transmisi telekomunikasi bagi siswa SMK Negeri 8 Semarang. *Jurnal Tematik*. 2021;77–80.
- [2] Ristiawan J, Imansyah F, Suryadi D. Identifikasi pengaruh loss daya saluran serat optik terhadap kualitas layanan internet. *Journal of Electrical Engineering, Energy, and Information Technology (J3EIT)*. 2021;9(2).
- [3] Rustiarni NW, Anggraini NPN, Satwam IKS. Perancangan katalog produk untuk meningkatkan penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*. 2021;5(5):2615–2624.
- [4] Mangifera L, Pramesti AN, Dewi SN. Efektifitas katalog sebagai media promosi bagi pengembangan UMKM di Kabupaten Sragen. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2016;1(1):43–47.
- [5] Krisnanda IGN, Narayana IBG, Rahardian R. Penerapan e-katalog sebagai media promosi pada PT. Satria Pangan Sejati. *Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*. 2023.
- [6] Wandanaya AB, Febriyanto E, Iswara D. Perancangan media katalog sebagai penunjang promosi dan informasi pada PT. Citra Surya Selaras. *Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting (MAVIB)*. 2020;54–68.
- [7] Ulumuddin DI, Prabowo DP, Haryadi T. Katalog sebagai media promosi bagi UMKM Koelon Kalie Krobokan Semarang. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*. 2016;79–92.
- [8] Yuliani W, Banjarnahor N. Metode penelitian pengembangan (RnD) dalam bimbingan dan konseling. *Quanta*. 2021;111–118.
- [9] Deradjat Mahadi Sasoko IM. Teknik analisis SWOT dalam sebuah perencanaan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*. 2023;9–18.
- [10] Lenaini I. Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*. 2021;6(1):33–39.
- [11] Subhaktiyasa PG. Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: sebuah studi pustaka. *Journal of Education Research*. 2024;5(4):5599–5609.
- [12] Fadiah SN, Satriadi. Peran warna dalam meningkatkan daya tarik visual logo. *PARATIWI: Jurnal Seni Rupa dan Desain*. 2024;3(2):126–134.
- [13] Mirza IMM. Efektivitas implementasi tipografi dalam desain grafis berdasarkan perspektif hak kekayaan intelektual (HAKI) di Indonesia. *Visual Ideas*. 2022;2(2).