

PEMBUATAN DESAIN BANNER SEBAGAI MEDIA IKLAN MENGGUNAKAN APLIKASI CORELDRAW PADA UMKM KATIGA SINGOSARI KABUPATEN MALANG

Oleh :

Nur Azizah, Joni Dwi Pribadi
Email : nurazizaherst@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah membuat desain banner sebagai media iklan tambahan untuk memberikan tanda pengenalan kepada calon konsumen dengan menggunakan aplikasi CorelDraw.

Metode penelitian yang digunakan adalah *action research* dengan melibatkan 30 responden yang terdiri dari 1 pemilik dan 2 ahli desain yang akan memberikan penilaian terhadap kriteria desain banner yang baik, serta 2 ahli pemasaran dan 25 konsumen atau calon konsumen yang akan memberikan penilaian keefektifan desain banner. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan skala likert, skor rata-rata dan EPIC rate untuk mengukur efektifitas banner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain banner yang dibuat masuk dalam kategori sangat efektif sebagai media iklan pada UMKM Katiga. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan skor rerata-rata EPIC adalah 4,5. Skor rerata-rata tersebut menunjukkan bahwa banner yang dibuat sebagai media iklan di UMKM Katiga sudah layak digunakan. Diharapkan banner yang sudah dibuat dapat menarik banyak calon konsumen. Kata-kata kunci: Banner, Media Iklan, CorelDraw, UMKM

..

Abstract

The purpose of this research is to create a banner design as an additional advertising medium to provide identification to potential consumers by using the CorelDraw application.

The research method used is Action Research by involving 30 respondents consisting of 1 owner and 2 design experts who will provide an assessment of the criteria for good banner design, as well as 2 marketing experts and 25 consumers or potential consumers who will provide an assessment of the effectiveness of the banner design. The data collection methods of this research were observation, interviews, questionnaires and documentation. The questionnaire results were analyzed by using a Likert scale, average score, and EPIC rate to measure the effectiveness of the banner.

The results of this research showed that the banner design is very effective as an advertising medium for UMKM Katiga. This can be seen from the result of the EPIC average score of 4.5. The average score shows that the banner is suitable for use as advertising medium in UMKM Katiga. It is hoped that the banner can attract many more potential consumers.

Keywords: Banner, Advertising Media, CorelDraw, UMKM

1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya teknologi di era digital ini tidak lepas dari banyaknya inovasi yang muncul, salah satunya pada

bidang media pemasaran. Pemasaran dapat digunakan untuk menjalankan bisnis yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan pasar, menetapkan harga, mendistribusikan, dan

mempromosikan melalui proses pertukaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pelaku bisnis diharapkan untuk selalu berinovasi dalam mencari strategi baru khususnya dalam bidang promosi tersebut dapat memberikan gambaran usaha yang dimilikinya agar bisa menarik minat beli konsumen terlebih lagi pada UMKM. Lebih dari 48% UMKM menghadapi masalah bahan baku, 77% kehilangan pendapatan 88% UMKM kehilangan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM kehilangan nilai aset menurut survei yang dilakukan oleh UNDP dan LPEM UI pada 1.180 orang. Salah satu hambatan terbesar bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia untuk meningkatkan skala bisnisnya adalah masalah pemasaran dan promosi. UMKM cenderung berkonsentrasi pada proses produksi tanpa memperhatikan pemasaran dan promosi. Oleh karena itu, menilai pendampingan dan pelatihan pemasaran dan promosi menjadi penting.

Banyaknya macam media promosi yang dapat digunakan, banner merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu

produk. Pembuatan desain banner ini menggunakan aplikasi media penunjang *CorelDraw*. *CorelDraw* mempunyai keunggulan seperti kualitas gambar dan teks yang tidak pecah, ruang desain yang bebas serta dapat menyimpan file dengan berbagai format.

UMKM Katiga bergerak dibidang jasa yang berlokasi di Perumahan Bumi Mondoroko Raya Blok AM.7 Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Jasa yang ditawarkan oleh UMKM Katiga yaitu persewaan baju adat dan profesi mulai dari usia Paud, TK, Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Akhir (SMA), dan dewasa serta persewaan jas dan kebaya. Media promosi yang digunakan UMKM Katiga menggunakan *word of mouth*, *WhatsApp* dan *Instagram*. Selain itu, pengenalan lokasi UMKM Katiga masih kurang memadai karena tidak ada informasi yang digunakan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, membutuhkan iklan untuk membantu menarik perhatian pelanggan dan dapat menjadi cara yang relatif terjangkau untuk mempromosikan produk atau jasa kepada khalayak yang lebih

luas selain itu iklan juga dapat membantu memperkuat citra merek UMKM Katiga untuk meningkatkan penjualan.

UMKM Katiga memerlukan promosi *offline* yang bertujuan untuk memberikan informasi pada calon konsumennya. Sehingga dapat mempermudah calon konsumen untuk mengetahui lokasi UMKM dengan memberikan tanda pengenal berupa banner. Diharapkan dengan pembuatan banner yang menarik dapat membantu media promosi iklan pada UMKM Katiga.

2.Kajian Pustaka

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan suatu gagasan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa, dilakukan dengan tujuan membentuk pertukaran yang memenuhi kebutuhan individu dan memperoleh tujuan organisasi (Sumarwan dan Tjiptono, 2018).

Iklan

Menurut Sanusi (2015) Iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi berbayar dari ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Banner

Menurut Khattab & Mahrous (2016) Banner adalah suatu pesan atau berita yang dijadikan informasi bagi khalayak ramai dan menjadi bahasa promosi untuk berdagang yang menarik minat konsumen untuk mengenali produk yang diiklankan.

CorelDraw

Definisi *CorelDraw* menurut Hendratman (2015:9), *CorelDraw* adalah program gratis yang populer untuk berbagai macam desain seperti logo, kartu nama, kalender, poster, stiker dan lainnya. Sedangkan menurut Madcoms (2015:1) *CorelDraw* merupakan program aplikasi desain grafis yang paling sederhana untuk desainer grafis. Ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan profesional grafis yang bekerja dibidang periklanan, percetakan, penerbitan, stempel, pengukir, dan pemahat. Lalu *CorelDraw* adalah aplikasi atau program yang memungkinkan membuat gambar vector, yang secara khusus terdiri dari kombinasi bidang dan garis yang membentuk desain (Adi, 2017)

Pengukuran Efektivitas Desain

EPIC Model merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas komunikasi pemasaran. Model *EPIC* dikembangkan oleh AC Nielsen, model

EPIC mencakup empat aspek: Empati (*Emphaty*), Kepercayaan (*Persuasion*), Dampak (*Impact*) dan Komunikasi (*Communication*) (Durianto, Sugiarto, Widjaja & Supratikno, 2003).

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *Action Research* atau penelitian tindakan. Menurut Arikunto (2020:129) penelitian tindakan adalah penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan. Sedangkan menurut

3.2. Unit Analisis

Dalam penelitian ini akan melibatkan 30 orang responden meliputi 2 orang ahli pemasaran, 2 orang ahli komputer, 1 orang pemilik usaha UMKM Katiga, 25 orang konsumen dan calon konsumen.

3.3. Jenis Data

1) Data Primer

Asnawi & Masyhuri (2011:154) Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner. Pengumpulan data primer dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti.

2) Data Sekunder

Asnawi & Masyhuri (2011:156) Data Sekunder (*secondary*) adalah sumber data penelitian yang didapat peneliti secara tidak langsung melalui media perantara seperti pihak lain atau instansi terkait.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, *interview* (wawancara), dokumentasi, dan kuesioner.

3.5. Metode Analisis Data

1. Skala Likert

Menurut Hardani dkk (2020:390) mengatakan bahwa dalam teknik ini, responden umumnya menggunakan serangkaian angka dikenal sebagai titik skala untuk memberikan peringkat suatu item.

Tabel 1. Skala *Likert*

No	Kategori	Skala
----	----------	-------

1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hardani dkk (2020:391)

2. Skor Rataan

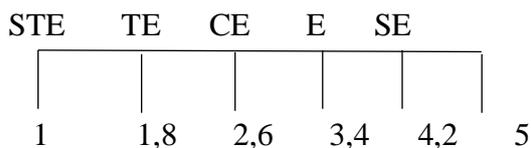
Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-rata menurut Duriyanto (2003) sebagai berikut :

$$X = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

3. EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Rate

$$EPIC \text{ Rate} = \frac{X E + X P + X I + X C}{4}$$

Berikut rentang skala EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Model seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Skala Model EPIC Rate

Sumber: Duriyanto (2003)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Gambaran Umum Perusahaan

UMKM Katiga adalah usaha

persewaan baju yang didirikan oleh Ibu Ririn dari tahun 2019. Kata “KATIGA” berasal dari anak pemilik yang berjumlah tiga orang sehingga pemilik menggunakan kata ini sebagai nama usahanya. Usaha ini berlokasi di Perumahan Bumi Mondoroko Raya blok AM no.7, kecamatan Singosari, kabupaten Malang. UMKM Katiga berawal dari minimnya persewaan baju di daerah pemilik UMKM sehingga pemilik berkeinginan untuk membangun usaha ini.

Pada tahap observasi dilakukan dengan pengamatan dan mengumpulkan data primer dan sekunder yang dilakukan melalui wawancara dengan pihak perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, pengenalan lokasi UMKM Katiga masih kurang memadai karena tidak ada informasi yang digunakan sebagai promosi secara *offline*. Banner mempunyai kelebihan seperti sajian kombinasi visual yang ditujukan bertujuan menarik perhatian orang, mempunyai ketertarikan informasi yang terkandung dalam banner mudah tersampaikan, banner mempunyai bahasa penyampaian yang dapat disesuaikan dengan target serta memiliki komposisi yang terstruktur. Pada penelitian ini menggunakan jenis banner gantung yang akan dipajang

didepan toko *offline* sehingga terlihat jelas dari jarak jauh dan membuat iklan penggunaannya lebih menonjol.

Siklus 1

1) Perencanaan

Setelah mengetahui kegiatan promosi dan media iklan yang ada pada UMKM Katiga, peneliti merencanakan dan merancang media iklan yaitu desain banner dengan menggunakan aplikasi yang dapat mengolah gambar, teks dan menggunakan *tools* yang mudah digunakan yaitu *CorelDraw*.

2) Tindakan

Pada tahap ini akan dimulai membuat desain banner menggunakan *CorelDraw* sesuai dengan perencanaan yang dibuat.

3) Pengamatan

Pada tahap pengamatan, peneliti melakukan penyebaran kuesioner desain banner yang baik dan *EPIC Model*.

4) Refleksi

Berdasarkan pada hasil pengisian kuesioner siklus 1 terdapat beberapa jawaban netral dan tidak setuju, maka dari itu dilanjutkan pada siklus 2.

4.2.2 Siklus 2

1) Perencanaan

Peneliti melakukan perbaikan pada desain yang dibuat sesuai dengan saran dan masukan yang lebih baik dari sebelumnya.

2) Tindakan

Pelaksanaan disiklus 2 akan memperbaiki desain lama dengan mempertimbangkan saran dari responden.

3) Pengamatan

Pada tahap pengamatan, peneliti melakukan penyebaran kuesioner desain banner yang baik dan *EPIC Model*.

4) Refleksi

Dalam tahap refleksi merupakan tahap evaluasi berdasarkan penilaian dari responden.

4.2. Pembahasan

1. Kriteria Desain Banner yang Baik

Aspek yang pertama yaitu keseimbangan, dengan penilaian dari responden dengan seluruh jawaban “ya” dapat diartikan desain yang dibuat sudah memenuhi kriteria yang ada hal ini dikarenakan pada tampilan desain memiliki pengaturan teks dan gambar dapat menciptakan keseimbangan dengan menonjolkan nama usaha, produk yang disediakan, kontak hubung, serta gambar yang dapat menarik.

Aspek yang kedua yaitu alur baca,

dengan penilaian dari responden dengan seluruh jawaban “ya” dapat diartikan desain yang dibuat sudah memenuhi seluruh kriteria yang ada, hal ini dikarenakan susunan *layout* yang mudah dipahami bagi pembaca karena informasi yang disampaikan secara runtut, serta susunan yang digunakan efektif untuk digunakan karena pesan yang ingin disampaikan dapat mudah dipahami pembaca.

Aspek yang ketiga yaitu kesatuan, dengan penilaian dari responden dengan seluruh jawaban “ya” yang dapat diartikan desain yang dibuat sudah memenuhi seluruh kriteria yang ada, hal ini dikarenakan pada tema desain dibuat sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan yaitu persewaan baju, serta tampilan banner mempunyai bentuk yang estetik karena keselarasan warna yang dipilih dan elemen yang digunakan.

Aspek yang keempat yaitu penampilan atau kesan, dengan penilaian dari responden dengan seluruh jawaban “ya” yang dapat diartikan desain yang dibuat sudah memenuhi kriteria yang ada, hal ini dikarenakan penambahan gambar pada usaha dapat memberikan informasi pada pembaca serta konsep desain yang dibuat membuat kesan tersendiri karena penggunaan warna yang

dominan pink.

Aspek yang kelima yaitu tipografi, dengan penilaian dari responden dengan seluruh jawaban “ya” yang dapat diartikan desain yang dibuat sudah memenuhi kriteria yang ada, hal ini dikarenakan penggunaan jenis huruf yang digunakan pada banner tidak terlalu kaku terutama pada bagian “Katiga Sewa Baju” dibuat sejelas mungkin dan semenarik mungkin dengan tujuan menarik perhatian dalam menyampaikan informasi, serta penggunaan jenis huruf pada pembuatan banner dapat terbaca jelas.

Aspek yang keenam yaitu warna, dengan penilaian dari responden dengan seluruh jawaban “ya” yang dapat diartikan desain yang dibuat sudah memenuhi kriteria yang ada, hal ini dikarenakan warna *background* yang digunakan pada pembuatan banner dominan dengan warna pink sesuai dengan keinginan pemilik adapun alasannya agar terlihat mencolok dan warna sama dengan logo yang sudah digunakan, serta warna huruf pada banner yang dibuat disesuaikan dengan warna *background* dan elemen sehingga sesuai dengan perpaduannya.

Aspek yang ketujuh pusat perhatian, dengan penilaian dari responden dengan

seluruh jawaban “ya” yang dapat diartikan desain yang dibuat sudah memenuhi kriteria yang ada, hal ini dikarenakan lokasi pemasangan banner yang dibuat strategis dan terlihat didepan toko.

EPIC Model

EPIC Model yang pertama yaitu *Empathy* mendapatkan skor 4,6 dengan artian bahwa skor tersebut termasuk dalam rentang skala 4,2-5 yang dikategorikan sangat efektif. Desain banner ini dikatakan sangat efektif karena dalam desain mengandung informasi yang lengkap terkait jenis usaha, jam buka, alamat dan kontak hubung karena sebelumnya tidak ada tanda pengenal sama sekali.

EPIC Model yang kedua yaitu *Persuasion* mendapatkan skor 4,5 dengan artian bahwa skor tersebut termasuk dalam rentang skala 4,2-5 yang dikategorikan sangat efektif. Desain banner ini dikatakan sangat efektif karena desain banner yang dibuat mempunyai ketertarikan penyampaian informasi terbaru sehingga pembaca atau calon konsumen mendapatkan informasi sesuai dengan kenyataan.

EPIC Model yang Ketiga yaitu *Impact* mendapatkan skor 4,5 dengan artian bahwa

skor tersebut termasuk dalam rentang skala 4,2-5 yang dikategorikan sangat efektif. Desain banner ini dikatakan sangat efektif karena desain banner dapat memberikan informasi yang jelas dan teratur dipadukan dengan desain konten banner kreatif sehingga memberikan pemahaman produk kepada pembaca atau calon konsumen dan mengetahui produk yang dijual melalui desain.

EPIC Model yang keempat yaitu *communication* mendapatkan skor 4,5 dengan artian bahwa skor tersebut termasuk dalam rentang skala 4,2-5 yang dikategorikan sangat efektif. Desain banner ini dikatakan sangat efektif karena informasi yang disajikan pada desain dapat memberikan kesan yang kuat dan menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen dengan memberikan jenis produk yang disewakan dan kontak hubung pemilik.

Hasil dari penelitian ini, jika diperkuat dari teori yang dicantumkan pada tinjauan pustaka menunjukkan bahwa desain banner sebagai media iklan mendukung teori Model *EPIC* yang dikembangkan oleh AC Nielsen, model *EPIC* mencakup empat aspek: Empati (*Emphaty*), Kepercayaan (*Persuasion*), Dampak (*Impact*) dan Komunikasi

(Communication) (Durianto, Sugiarto, Widjaja & Supratikno, 2003). Pembuatan banner dengan menggunakan CorelDraw memiliki kemudahan dan fasilitas atau fitur yang beragam. Dengan fitur yang beragam dapat memberikan kemudahan dalam membuat dan menghasilkan desain banner yang berkualitas baik.

Implikasi praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah dengan adanya banner yang telah dibuat dapat memberikan tanda pengenal dan informasi mengenai UMKM Katiga. Hal ini dikarenakan banner merupakan salah satu media yang digunakan sebagai sarana berkomunikasi secara tidak langsung kepada pembaca. Selain itu, banner dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan perayaan hari besar dan event yang membutuhkan persewaan baju.

Pada penelitian yang sudah dilakukan ini, penyebaran kuisisioner diberikan kepada beberapa responden terhadap desain *feed* Instagram yang dibuat. Kuisisioner yang dibuat berdasarkan teori kriteria desain *feed* Instagram yang baik untuk menilai apakah desain yang dibuat telah sesuai atau memenuhi kriteria desain yang baik dari beberapa aspek (kesatuan, keseimbangan, fokus, irama,

kontras dan proporsi) dan juga teori EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact and Communication*) untuk menilai keefektifan desain. Responden yang dipilih terdiri dari 1 pemilik UMKM dan 2 ahli desain yang melakukan penilaian sesuai dengan kriteria desain *feed* Instagram yang baik dan 2 ahli pemasaran dan 10 konsumen yang melakukan penilaian terhadap keefektifan dari desain yang ditotal secara keseluruhan berjumlah 15 responden.

Tabel 1 Hasil analisis EPIC

EPIC Rate Siklus 2

EPIC Rate

$$= \frac{(4,6 + 4,7 + 4,6 + 4,4)}{4}$$
$$= 4,5$$

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui memperkuat penelitian terdahulu bahwa aplikasi Canva Pro mempermudah dalam pembuatan desain grafis khususnya *feed* Instagram dan sangat efektif jika diukur dalam EPIC Model, maka dari itu sangat membantu untuk melakukan desain *feed* Instagram sebagai media iklan.

Media iklan pada OmogiArt digunakan untuk menginformasikan beberapa hal terkait perusahaan serta produk yang dijual dan manfaat yang didapat oleh konsumen

gambaran produk bisa dilihat melalui tampilan *feed* yang diunggah, serta dampak nyata juga diberikan dengan perbedaan *engagement* pengguna Instagram yang setelah dilakukan unggahan dengan desain menggunakan Canva Pro semakin banyak.

Bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait hasil penelitian ini, diharapkan bisa menggunakan aplikasi desain grafis terutama Canva dengan memaksimalkan *fitur* yang ada serta pengukuran *EPIC* dengan menyebarkan ke responden yang lebih banyak dan diharapkan bisa mendapat hasil yang lebih ideal serta dapat menggunakan judul misalnya “Pengaruh Efektifitas Desain (*EPIC*) Sebagai Media Iklan di Instagram Terhadap Minat Beli” agar efektifitas sebagai media iklan dapat diketahui dampaknya.

5.Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Penelitian ini menggunakan penelitian *action research* yang terdiri dari perencanaan, tindakan, pengamatan dan refleksi. Dalam hasil penelitian penyebaran kuesioner yang telah dibagikan kepada 1 pemilik, 2 ahli desain dengan memberikan penilaian berdasarkan

kriteria desain banner yang baik, serta kepada 2 ahli pemasaran dan 25 konsumen atau calon konsumen dengan memberikan penilaian berdasarkan pengukuran efektivitas dengan menggunakan metode *EPIC Rate* yaitu dengan skor sebesar 4,5 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa desain banner yang dibuat sudah layak digunakan sebagai media iklan pada UMKM Katiga.

5.2. Saran

Dari penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan untuk UMKM Katiga adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat meninjau banner setiap saat terjadinya perubahan isi atau informasi yang dimiliki sehingga tidak mengurangi nilai kualitas banner dalam memberikan informasi kepada pembaca.
2. Diharapkan dalam pembuatan banner dapat memperhatikan muatan informasi yang tertera, sehingga tidak hanya berisi nama perusahaan namun juga mencantumkan informasi yang lebih lengkap seperti alamat, jam operasional, kontak hubung dan lainnya yang perlu disampaikan.
3. Mengikuti pelatihan desain grafis untuk *owner* secara online dan gratis di berbagai *platform* untuk lebih memahami desain terutama pada aplikasi *CorelDraw*.

6. Daftar Rujukan

- Adi, Arista Prasetyo. 2017. *CorelDraw Untuk Segala Desain*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Arikunto. (2020). *Prosedur Penelitian*. Yogyakarta: PT Rineka Cipta.
- Asnawi, N., & Masyuhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. Malang: UIN Maliki Press
- Durianto, D. (2003). *Invansi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama
- Hardani dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hendratman, H. (2015). *The Magic of CorelDraw*. Bandung: Informatika.
- Khattab, L., & Mahrous, A. A. (2016). *Revisiting online banner advertising recall: An experimental study of the factors affecting banner recall in an Arab context*. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 9(2), 237-249.
- Madcoms. 2015. *Kupas Tuntas CorelDRAW X7*. Yogyakarta: ANDI.
- Sanusi, A. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.