

PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI DENGAN PEMBUATAN BROSUR ELEKTRONIK MENGGUNAKAN APLIKASI CORELDRAW X7 PADA PT BPR BKK KARANGMALANG (PERSERODA)

Hanif Fadhlurrahman¹

Joni Dwi Pribadi²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹hanif0856252@gmail.com

²joni.dwi@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan media promosi dengan pembuatan brosur elektronik agar penyebaran brosur lebih efektif dan efisien. Metode penelitian tindakan digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian tindakan terdiri dari sejumlah prosedur studi termasuk persiapan, tindakan, observasi, dan refleksi. Pengamatan, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner adalah empat pendekatan utama yang membentuk proses pengumpulan data. Ada total 15 responden, yang meliputi satu ahli dalam bidang pengelolaan perangkat keras dan perangkat lunak dari perusahaan, dua ahli pemasaran, dua ahli komputer untuk pemasaran, dan sepuluh nasabah. Penelitian ini menggunakan metode *EPIC* untuk mengukur efektivitas desain (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). Hasil penelitian ini melalui 3 siklus. Hasil penelitian menunjukkan nilai *EPIC Rate* sebesar 4,48. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa brosur elektronik dapat dikatakan sangat efektif dan layak untuk digunakan sebagai media promosi di PT BPR BKK Karangmalang (Perseroda). Kesimpulan dari penelitian ini adalah brosur elektronik dapat dikatakan sangat efektif dan layak untuk digunakan dalam membantu mengembangkan media promosi di PT BPR BKK Karangmalang (Perseroda) dan menjadi alternatif media promosi. Diharapkan PT BPR BKK Karangmalang (Perseroda) dapat melanjutkan pembuatan brosur elektronik yang diunggah pada sosial media *Instagram* dan *WhatsApp* dan memperbarui informasi secara rutin agar dapat menarik nasabah.

Kata Kunci: Media Promosi; Brosur Elektronik; *Instagram* dan *Whatsapp*; PT BPR BKK Karangmalang (Perseroda)

Abstract

The purpose of this researchs to develop promotional media by creating electronic brochures so that the distribution of brochures is more effective and efficient. This research used action research method that included several research procedures, namely planning, action, observation, and reflection. The data collection methods were by means of observation, interviews, documentation, and questionnaires. There were 15 respondents consisting of 1 person in the field of company hardware and software management, 2 marketing experts, 2 computer experts for marketing, and 10 customers. This research used the EPIC method to measure the design effectiveness (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication). The results of this research went through 3 cycles. The results indicated the EPIC Rate ascore of 4,48. This indicated that respondents agreed that the electronic brochure was very effective and appropriate for use as promotional media at PT BPR BKK Karangmalang (Perseroda). The conclusion of this research is that electronic brochures can be said to be very effective and appropriate to use in helping develop promotional media at PT BPR BKK Karangmalang (Perseroda) and become alternative promotional media. It is hoped that PT BPR BKK Karangmalang (Perseroda) can continue to create electronic brochures that are uploaded on social media of Instagram and WhatsApp and update information regularly in order to attract customers.

Keywords: Promotion Media; Electronic Brochures; *Instagram* and *Whatsapp*; PT BPR BKK Karangmalang (Perseroda)

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digitalisasi saat ini mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat untuk lebih selektif dalam menentukan pilihan. Kini pada dunia perbankan khususnya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) jumlahnya masih sangat tinggi. Adanya perkembangan BPR di Jawa Tengah seperti penggabungan antar bank atau dikenal dengan istilah *merge* antar Bank BPR juga mempengaruhi produk yang ditawarkan pada masyarakat. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh salah satu perusahaan manajemen media sosial, yaitu Databoks, dan juga situs web digital marketing pada tahun 2022, sekitar 204,7 juta penduduk Indonesia telah memiliki akses terhubung dengan internet.

Penyampaian informasi produk yang dimiliki kepada konsumen dapat dilakukan salah satunya dengan media iklan. Nasabah dari PT BPR BKK Karangmalang (Perseroda) saat ini sudah merambah di media sosial khususnya *Instagram* dan *WhatsApp*. Pertumbuhan yang signifikan dapat dilihat dari adanya pertumbuhan yang cepat pada media sosial *Instagram*, sejak 2020 hingga 2023 sudah memiliki pengikut hampir 2000 orang.

Media promosi sangat penting untuk menyebarkan informasi dan memfasilitasi komunikasi untuk meyakinkan konsumen untuk memanfaatkan produk dan layanan. Metode yang efektif untuk mentransmisikan informasi dan memfasilitasi pertukaran pesan adalah melalui pemanfaatan media promosi online. Menurut Satriadi et al. (2021:93), definisi promosi adalah "proses pemberian informasi kepada konsumen agar dapat mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan produk atau jasa tertentu". Media promosi online saat ini yang marak digunakan adalah melalui media sosial.

Brosur elektronik menjadi media informasi yang dapat dijadikan sebagai media iklan yang murah dan mudah penyebarannya. Penyebaran brosur elektronik biasanya disebar pada laman *website* maupun sosial media perusahaan. Dalam membuat brosur elektronik harus sesuai dengan tujuan yaitu untuk menginformasikan suatu produk kepada target konsumen, adengan harapan

agar calon konsumen mengerti maksud dan tujuan dari brosur elektronik yang telah diinformasikan tersebut.

Menurut sebuah artikel yang diterbitkan pada *ekrut.com* di tahun 2022, "*CorelDraw* memiliki beberapa keunggulan, salah satunya adalah kemudahan penggunaannya, bersama dengan antarmuka yang mudah dipahami dan fungsi yang mudah dipelajari, yang membuat pengguna lebih nyaman dengan tata letak program. Akibatnya, *CorelDraw* adalah perangkat lunak yang sering direkomendasikan untuk desainer pemula". Selain itu, *CorelDraw* adalah program yang menyediakan berbagai alat yang memiliki fungsi menarik, seperti kemampuan untuk memilih elemen, memodifikasinya, dan menerapkan efek menarik. Manfaat yang disebutkan di atas masih didukung oleh format impor/ekspor yang sangat komprehensif dan memiliki resolusi tinggi.

PT BPR BKK Karangmalang (Perseroda) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan yang berdiri pada tahun 1974. Seluruh proses kegiatan operasional perusahaan di Kantor PT BPR BKK Karangmalang (Perseroda) yang tersebar di berbagai lokasi di Kabupaten Sragen dan Kota Solo. Dalam pemasaran produk jasa yang telah dilakukan perusahaan adalah dengan cara yaitu dengan melalui radio, koran, brosur dan media sosial. Dalam melakukan *digital marketing* perusahaan melakukan publikasi melalui media sosial salah satunya melalui *Instagram* perusahaan dan *WhatsApp* pegawai perusahaan yang dilakukan oleh pegawai perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini memiliki tujuan untuk mengembangkan brosur yang lebih informatif dan interaktif dengan judul pengembangan media promosi dengan pembuatan brosur elektronik menggunakan aplikasi *CorelDraw X7* pada PT BPR BKK Karangmalanga (Perseroda)".

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah "Bagaimana Pengembangan Media Promosi Brosur Elektronik dengan Menggunakan Aplikasi *CorelDraw X7* Pada PT BPR BKK Karangmalang (Perseroda)".

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengembangkan media promosi

berbasis desain iklan melalui media advertensi elektronik berupa brosur elektronik dengan menggunakan CorelDraw X7 pada PT BPR BKK Karangmalang (Perseroda).

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Berikut adalah ringkasan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan pada pembuatan desain yang sebanding dengan perkembangan media promosi dalam penelitian ini.

- 1) “Perancangan dan Pengembangan E-Brosur dan E Catalog Pada First Hook Coffee” menarik kesimpulannya yaitu adanya peningkatan jangkauan pemasaran baru, peningkatan omset dan peningkatan konsumen baru (Aripradono *et al.*, 2021)
- 2) “Pembuatan Brosur dan Brosur Elektronik Sebagai Pengembangan Media Promosi dengan Menggunakan CorelDraw Pada Duta Abadi Trans Malang” menarik kesimpulannya yaitu brosur sudah dikatakan sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi (Fansyuri *et al.*, 2018)
- 3) “Perancangan Brosur Sebagai Media Promosi Jimshonney Kendal” menarik kesimpulannya yaitu brosur dengan tampilan simpel dan minimalis sehingga customer dapat terbantu karena adanya info mengenai produk-produk yang dijual (Arrizqi *et al.*, 2022)
- 4) “*The effect of brochure and virtual reality googles on purchasing intention in destination marketing*” menarik kesimpulannya yaitu penelitian ini menunjukkan bahwa virtual reality berhasil dalam kualitas layanan yang dirasakan dan pengembangan sikap produk. Namun brosur berpengaruh lebih tinggi dalam pengembangan sikap beriklan. (KILIÇ *et al.*, 2021)
- 5) “*Designing and Implementing Digital Marketing Strategy for AJF Collection*” menarik kesimpulannya yaitu e-brosur dan penerapan *digital marketing* melalui *Instagram*” telah meningkatkan brand awareness pengguna terhadap produk AJF Collection (Putra *et al.*, 2022).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Satriadi *et al.* (2021:1) Menyatakan bahwa “Pemasaran adalah prosedur sistematis yang melibatkan pemeriksaan, strategi, pelaksanaan, dan pengawasan inisiatif yang dirancang untuk menciptakan, memupuk, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan tertentu, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi.”

2.2.2 Promosi

Menurut Satriadi (2021:67) mendefinisikan “Promosi adalah kegiatan yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk menyadari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mengembangkan kecenderungan positif untuk membeli produk tersebut.”

2.2.3 Brosur

Menurut Fatmawati (2020:24) “Salah satu bentuk media yang digunakan dalam distribusi promosi adalah brosur. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi tentang hal-hal yang tersedia untuk dibeli kepada pelanggan potensial.”

2.2.4 CorelDraw X7

Menurut Limbong *et al* (2022:10) mendefinisikan “CorelDraw X7 adalah perangkat lunak desain grafis yang terutama digunakan untuk membuat atau memproses gambar dengan pendekatan berbasis vektor.”

2.2.5 Pengukuran Efektivitas Desain

Menurut Durianto *et al* dalam Kurnia *et al* (2022:273) “Dimensi yang terdapat pada EPIC Model ada empat, yaitu terdiri dari Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi”.

2.3 Hubungan Antara Promosi dengan Brosur

Definisi brosur adalah salah satu media promosi yang digunakan untuk memberikan informasi terkait produk dan jasa kepada calon konsumen. Penggunaan brosur dalam promosi memiliki keunggulan yaitu mudah, murah, dan dapat tersampaikan secara tepat kepada target yang dituju.

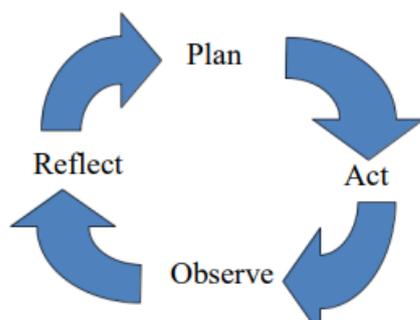
3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Kurt Lewin dalam Jalaludin (2021:6) mendefinisikan “*Action Research* atau penelitian tindakan merupakan proses spiral yang mencakup penemuan fakta,

perencanaan, pengambilan tindakan, evaluasi, dan perbaikan rencana sebelum melaksanakan siklus selanjutnya”.

Apabila digambarkan dalam bentuk visual maka model Kurt Lewin tervisualisasi dalam bagan lingkaran seperti di bawah ini.



Gambar 1 Model Penelitian Tindakan Kurt Lewin

Sumber: Jalaludin (2021:10), diolah (2023)

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.2.1 Wawancara

Menurut Abubakar (2021:67) mendefinisikan “Wawancara adalah metode pengumpulan data penelitian yang memerlukan melakukan percakapan atau mengajukan pertanyaan tatap muka untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk proses penelitian. Metode ini juga dikenal sebagai wawancara”.

3.2.2 Observasi

Menurut Abubakar (2021:90) mendefinisikan

“Tindakan observasi adalah pengumpulan dan pencatatan data yang relevan dengan fakta-fakta yang dibutuhkan oleh peneliti.

Tabel 1 Nilai Sikap

Persepsi Responden	Nilai Sikap
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Jalaludin (2021:166)

Karena semua cabang pengetahuan beroperasi berdasarkan data, atau fakta tentang dunia nyata yang diperoleh dari kegiatan observasi, observasi adalah fondasi intelektual di mana semua cabang pengetahuan lainnya dibangun.”.

3.2.3 Dokumentasi

Menurut Abubakar (2021:214) mendefinisikan “Prosedur dokumentasi mengacu pada metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memeriksa sumber-sumber tertulis, seperti buku, makalah, notulen rapat, dan catatan harian, yang mencakup informasi yang diperlukan yang dicari oleh peneliti.”.

3.2.4 Kuesioner

Menurut Abubakar (2021:117) mendefinisikan “Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden untuk mendapatkan jawaban dan data yang akan diperlukan untuk penelitian.”.

3.3 Metode Analisa Data

Analisis data yang digunakan dalam menjelaskan penelitian ini menggunakan skala likert menggunakan analisis data deskriptif.

Jalaludin (2021: 165) mendefinisikan “Skala Likert sebagai alat untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Biasanya, prosedur pengisian ini melibatkan penggunaan daftar periksa atau opsi pilihan ganda. Untuk setiap sikap individu, tetapkan bobot yang sesuai.

Setiap item dalam instrumen memiliki respons yang sesuai saat menggunakan skala Likert, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sistem penilaian memberikan skor 1 untuk tanggapan sangat tidak setuju, 2 untuk jawaban tidak setuju, 3 untuk jawaban netral, 4 untuk jawaban setuju, dan 5 untuk jawaban yang sangat setuju.

Pengukuran jawaban responden pada penelitian ini menggunakan instrument penelitian kuesioner. Penelitian menggunakan metode skala *Likert*.

Rentang penilaian per item pernyataan yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Rs = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan :

R (bobot)= bobot terbesar sampai bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Sehingga rentang skala *Likert* yang didapat adalah

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga apabila digambarkan pada bentuk skala akan menjadi seperti gambar 15 dibawah ini:



Gambar 2 Rentang Skala Penilaian

Sumber : AC Nielsen dalam Duriyanto (2003)

Sebagai contoh apabila indikator 1 memiliki skor rata-rata 3,9 maka akan menunjukkan posisi X (indikator 1) memiliki penilaian yang efektif.

Posisi keputusan yang didapat adalah:

Tabel 2 Rentang Skala Penilaian

No	Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1.	1,00 < x ≤ 1,80	Sangat tidak efektif
2.	1,80 < x ≤ 2,60	Tidak efektif
3.	2,60 < x ≤ 3,40	Cukup efektif
4.	3,40 < x ≤ 4,20	Efektif
5.	4,20 < x ≤ 5,00	Sangat efektif

Sumber: AC Nielsen dalam Duriyanto (2003)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Bahasan

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden terhadap brosur elektronik yang dibuat. Kuesioner dibuat dan disebarkan untuk menilai efektivitas desain berdasarkan teori EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication), responden yang dipilih terdiri dari 1 orang ahli pada bidang pengelolaan hardware dan software perusahaan, 2 orang ahli pemasaran, 2 ahli komputer untuk pemasaran, dan 10 nasabah. Berdasarkan hasil penyajian data penelitian

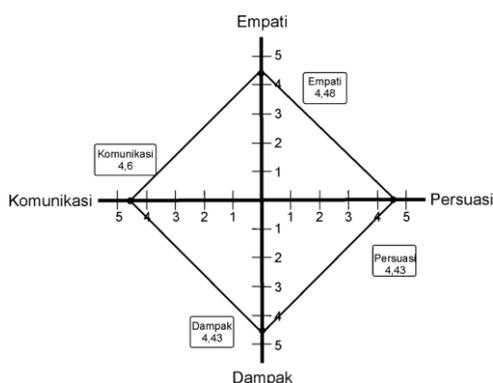
tindakan, diperoleh hasil bahwa brosur elektronik telah memenuhi kriteria EPIC yang masuk dalam kategori sangat efektif. Brosur elektronik yang sudah dibuat terbukti dengan perolehan persentase skor skala yang telah ditentukan.

Analisa *EPIC Model* untuk dimensi pertama yaitu dimensi *Empathy* skor rata-rata yang didapatkan dimensi *Empathy* yaitu 4,48. Skor yang diperoleh termasuk dalam rentang 4,2-5 dan termasuk dalam kategori sangat efektif. Brosur Elektronik ini dapat dikatakan sangat efektif karena brosur elektronik membuat nasabah terkesan, tertarik, menyukai, dan ingin melihat iklan berulang kali. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai yang masuk dalam kategori sangat efektif.

Dimensi *Persuasion* yang merupakan dimensi kedua diperoleh skor rata-rata yang diperoleh pada dimensi *Persuasion* yaitu 4,43. Skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5 dan termasuk dalam kategori sangat efektif. Brosur elektronik ini dikatakan sangat efektif karena dapat menarik perhatian nasabah melalui daya tarik yang diberikan di dalam brosur elektronik yang dibuat dan cocok dijadikan sebagai pengembangan media promosi. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai yang masuk dalam kategori sangat efektif.

Dimensi *Impact* yang merupakan dimensi ketiga diperoleh skor rata-rata yang didapatkan dimensi *Impact* yaitu 4,36. Skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5 dan termasuk dalam kategori sangat efektif. Brosur elektronik ini dikatakan sangat efektif karena dapat membuat nasabah menjadi tertarik untuk mengetahui produk lebih dalam. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai yang masuk dalam kategori sangat efektif.

Dimensi *Communication* yang merupakan dimensi keempat skor rata-rata yang didapatkan dimensi *Communication* yaitu 4,6. Skor tersebut termasuk dalam rentang 4,2-5 dan termasuk dalam kategori sangat efektif. Brosur elektronik ini dikatakan sangat efektif karena isi brosur terlihat dengan jelas, membuat nasabah mengerti pesan yang disampaikan, serta menjadikan nasabah mengetahui slogan perusahaan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai yang masuk dalam kategori sangat efektif.



Gambar 1. Grafik EPIC Model
Sumber : Data diolah, 2023

Dimensi yang berjumlah empat tersebut memiliki skor rata-rata dimensi EPIC Rate yaitu sebesar 4,48 sehingga skor tersebut termasuk dalam rentang 4,2-5. Skor tersebut menginformasikan bahwa brosur elektronik sudah sangat efektif untuk dijadikan sebagai pengembangan media promosi di PT BPR BKK Karangmalang (Perseroda).

Hasil penyebaran kuesioner memperoleh hasil bahwa skor dimensi empati = 4,48 sangat efektif, persuasi 4,43 sangat efektif, dampak =4,43 sangat efektif, komunikasi 4,6 sangat efektif. Hasil skor EPIC Rate = 4,48 dan termasuk kategori sangat efektif.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

PT BPR BKK Karangmalang (Perseroda) merupakan perusahaan yang bergerak pada perusahaan produk jasa. Berdiri pada tahun 1974 yang memiliki kantor pusat di Jl. Dewi Sartika, Karangmalang, Sragen, Jawa Tengah. Produk yang dimiliki oleh perusahaan yaitu tabungan, kredit, layanan pembayaran, dan deposito. Promosi yang dilakukan PT BPR BKK Karangmalang (Perseroda) salah satunya adalah menyebarkan brosur setiap 1 produk melalui media sosial yaitu Instagram dan WhatsApp pegawai perusahaan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Tindakan (*Action Research*) dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan (*Planning*), Tindakan (*acting*), pengamatan (*observing*), dan refleksi (*reflecting*). Dalam penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dibagikan kepada 1 orang ahli pada bidang pengelolaan *hardware* dan *software* perusahaan, 2 orang

ahli pemasaran, 2 ahli komputer untuk pemasaran, dan 10 nasabah. Pengukuran efektivitas desain dilakukan dengan menggunakan metode EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan skor rata-rata EPIC Rate yaitu sebesar 4,48 dan skor tersebut termasuk dalam kategori sangat efektif. Maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah brosur elektronik yang dibuat sangat efektif untuk digunakan sebagai pengembangan media promosi pada PT BPR BKK Karangmalang (Perseroda).

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada PT BPR BKK Karangmalang (Perseroda) sebagai berikut:

1. Brosur elektronik yang telah dibuat dapat digunakan dalam membantu untuk promosi produk yang dimiliki perusahaan serta dapat disebarluaskan melalui platform yang mendukung fitur unggahan gambar selain Instagram dan WhatsApp agar dapat menjangkau lebih banyak audiens seperti Facebook dan Twitter.
2. Membuatkan WhatsApp Business khusus untuk perusahaan agar calon nasabah tidak ragu dan takut karena maraknya kejahatan siber yang dapat mengatasnamakan perusahaan.
3. Rutin dalam melakukan unggahan promosi agar konsumen menjadi lebih mengenal dan mengetahui macam produk yang dimiliki perusahaan.
4. Terus memberikan perhatian kepada tim pemasaran agar dapat terus bekerja secara maksimal dalam melakukan promosi.
5. Menyertakan link URL website PT BPR BKK Karangmalang (Perseroda) ketika mempublikasikan brosur elektronik yang dapat langsung ditekan oleh nasabah sehingga nasabah tidak perlu mengetik ulang link URL ketika ingin mengunjungi website.
6. Menggunakan instagram ads berbayar agar dapat menjangkau pasar lebih luas serta publikasi melalui media sosial menjadi lebih tepat sasaran karena adanya fitur untuk mengatur segmentasi pasar yang ditargetkan.

6. Daftar Pustaka

- Arrizqi, M.F., Et Al (2022). Perancangan Brosur Sebagai Media Promosi Jimshoney Kendal. Jurnal Teknik Informatika dan Desain Komunikasi Visual, 26.
- Aripradono, H. W., & Et Al. (2021). Perancangan Dan Pengembangan E Brosur Dan E Catalog Pada First Hook Coffee. Conference On Business, Social Sciences And Technology, 706.
- Fansyuri, B. D., & Wardani, T. I. (2018). Pembuatan Brosur Dan Brosur Elektronik Sebagai Pengembangan Media Promosi Dengan Menggunakan CorelDraw Pada Duta Abadi Trans Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis, 361.
- Fatmawati, S. D. (2020). Pembuatan Brosur Berbahasa Inggris Menggunakan Media Video Animasi. Kota Malang: Ahlimedia Press.
- Jalaludin (2021). Penelitian Tindakan Kelas (Prinsip dan praktik instrumen pengumpulan data). Surabaya : CV Pustaka MediaGuru.
- Kiliç, İ., & Et Al. (2021). The Effect Of Brochure And Virtual Reality Googles On Purchasing Intention In Destination Marketing. Advances In Hospitality And Tourism Research- An International Journal Of Akdeniz University Tourism Faculty, 313.
- Limbong, T., & et al. (2022). Desain Grafis : Teori dan Praktek dengan CorelDraw X7. Kota Deli Serdang: CV. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Putra, E. Y., & Et Al. (2022). Designing And Implementing Digital Marketing Strategy For Ajf Collection. Conference On Community Engagement Project, 1082.
- Kurnia *et al.* (2022). Analisis Efektivitas Media Sosial dengan Menggunakan Metode EPIC Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 1 No 2, Agustus 2022
- Satriadi, & Et Al. (2021). Manajemen Pemasaran. Bantul: Samudra Biru (Anggota Ikapi).
- Sekarningrum, A. (2022, 09 27). Expert's Corner. <https://www.ekrut.com/media/CorelDraw-adalah>. (Diakses pada tanggal 20 Desember 2022)