

# PEMBUATAN E-CATALOGUE PADA INSTAGRAM MENGUNAKAN CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI *PALM SNACK AND COOKIES MALANG*

Anwar Firhansah Hilmi Putra<sup>1</sup>  
Heru Utomo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>[anwarfirhansah@gmail.com](mailto:anwarfirhansah@gmail.com)

<sup>2</sup>[heru.utomo@polinema.ac.id](mailto:heru.utomo@polinema.ac.id)

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen *Palm Snack and cookies* melalui pembuatan *e-catalogue* menggunakan aplikasi Canva. Penelitian yang dibuat merupakan penelitian *action research* dengan menggunakan aplikasi canva sebagai aplikasi yang dibuat untuk mendesign *e-catalogue*. Prosedur *action research* meliputi perencanaan, tindakan, observasi, *interview*. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data kuesioner, observasi, dan *interview*. Untuk Teknik penentuan responden untuk pengujian *e-catalogue* adalah Teknik *purposive* sampling yang melibatkan 15 orang termasuk 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, pemilik usaha, dan 10 konsumen sebagai responden pada pengukuran efektivitas desain, dan 12 orang termasuk 2 ahli pemasaran dan 10 konsumen pada pengukuran minat beli. Untuk Analisa yang digunakan adalah metode Analisa deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikatakan bahwa desain *e-catalogue* dikatakan efektif dan layak digunakan untuk membantu mengembangkan usaha serta menjadi media promosi alternatif. Diharapkan *Palm Snack and Cookies* Malang dapat menggunakan desain *e-catalogue* yang telah dibuat untuk membantu promosi perusahaan bagi perusahaan.

Kata kunci : Media Promosi; *E-Catalogue*; Instagram.

## Abstract

*The purpose of this study was to increase consumer buying interest in Palm Snack and Cookies through the making of an e-catalogue using the Canva application. This research is an action research using the canva application as an application used to design a e-catalogue. Action research procedures included planning, action, observation, and reflection. This study used data collection techniques of questionnaire, observation, and interview. The respondent determination technique for the e-catalogue test was a purposive sampling thechnique which involved 15 people including 2 marketing experts, 2 computer experts, a business owner, and 10 consumers as respondents on the measurement of design effectiveness. 12 people including 2 marketing experts and 10 consumers on the buying interest measurement. For data analysis thus research used descriptive qualitative analysis method.*

*Based on result od the research that has been done, it can be concluded that the e-catalogue design is effective and possible to be published in order to support in grow the businesses and become an alternative promotional medium for Palm Snack and Cookies Malang. It is recommended that Palm Snack and Cookies Malang can use the e- catalogue design that has been made to help promote the company.*

Keywords: Promotional Media; *E-Catalogue*; Instagram.

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang tidak pernah sepi dimasuki oleh pelaku usaha baru. Banyaknya pelaku usaha baru pada bisnis kuliner membuat pelaku usaha lama dituntut untuk selalu berinovasi kreatif dalam bisnisnya. Maka dari itu produk yang dihasilkan harus bisa menarik minat beli kosumen. Mowen & Minor, 2006 berpendapat bahwa “Minat beli adalah sesuatu diperoleh

dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi Minat beli kosumen dapat muncul jika mendapat ransangan terhadap sesuatu seperti promosi.

Menurut Jaiz (2014:40) menjelaskan promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar kehebatan produk tersebut, dapat mengikat pikiran dan perasaan dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Oleh sebab itu tujuan dari promosi itu sendiri untuk membuat

konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan karena ketertarikan dapat membuat konsumen berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Salah satu media promosi yang cukup banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis adalah katalog. Namun, dalam perkembangan teknologi pada saat ini katalog semakin tidak terlihat fungsinya karena semua aktivitas bisnis pemasaran sudah menggunakan *system online* dengan internet. Oleh karena itu munculah perkembangan dari katalog yaitu *e-catalogue*. Menurut (Jasmadi, 2018:5) *e-Catalogue* adalah semacam katalog atau brosur yang berisi informasi produk dan perusahaan, tetapi hanya bisa diakses secara online melalui internet.

*Palm Snack and Cookies* merupakan salah satu pelaku usaha yang cukup lama bergerak pada bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang berlokasi di Jl. Hasanudin No 1 Malang ini telah berdiri sejak 2010. Produk yang ditawarkan sendiri diantaranya Krokot, pie sus, makroni panggang, cake roll dan sebagainya selain menjual produknya dalam bentuk satuan *Palm Snack and Cookies* ini juga menerima pesanan dalam bentuk paket *snack box* untuk berbagai acara.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Palm Snack and Cookies* menggunakan katalog cetak, mulut ke mulut, dan unggahan foto produk serta proses produksi melalui akun resmi *Instagram @palm\_snackncookies*. Namun strategi tersebut dianggap belum maksimal karena konsumen kurang mengetahui detail produk melalui informasi yang dibagikan. Unggahan melalui akun Instagram tersebut hanyalah unggahan ala kadarnya tanpa mempertimbangkan unsur estetika. Maka, dibutuhkan media promosi secara *online* dalam bentuk *E-Catalogue* dengan menginformasikan segala aspek yang menunjang dalam kegiatan promosi. Seperti informasi harga, foto produk, desain dan lain-lain. Oleh karena itu untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan membutuhkan media promosi yang lebih efektif untuk memberitahukan seluruh penjelasan mengenai produk *Palm Snack and Cookies*, sehingga membutuhkan media promosi yaitu melalui pembuatan *e-catalogue* menggunakan aplikasi *Canva* sehingga dapat memudahkan calon konsumen yang ingin mengetahui terkait produk *Palm Snack and Cookies*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Pembuatan *e-catalogue* pada *Instagram* menggunakan *Canva* sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen di *Palm Snack and Cookies*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Bagaimana Pembuatan *e-catalogue* pada *Instagram* menggunakan *Canva* sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen di *Palm Snack and Cookies*?

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Berdasarkan hasil penelitian Rosalia Nurhanifah (2021: 1) menyatakan bahwa pada hasil analisis kuesioner kriteria katalog yang baik menunjukkan nilai 4,9 pada desain *e-catalog* yang dibuat telah memenuhi kriteria katalog yang baik. Hasil analisis kuesioner efektivitas minat beli dengan metode *AIDA* menunjukkan hasil sebesar 4,6 yang berarti *e-catalog* sangat efektif digunakan untuk menarik minat beli calon konsumen.

Sedangkan penelitian oleh Ardiyatna (2019: 1) menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian tersebut media promosi yang dilakukan Theree Brtoher Blitar termasuk kategori sangat efektif. dapat dibuktikan dengan adanya skor *epic rate* sebesar 4,6.

Penelitian oleh Alifio (2019: 1) menyatakan bahwa pembuatan katalog pada *Good Project Warehouse* dinilai telah efektif sehingga dapat dijadikan sebagai media promosi. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya skor *EPIC rate* sebesar 4,34 yang dimana skor tersebut termasuk dalam kategori efektif.

Dan penelitian oleh Dini Talitha (2020: 1) menyatakan bahwa Hasil dari penelitian pembuatan katalog online pada *Cantique Bakery and Pastry Malang* dinilai telah sangat efektif sehingga dapat dijadikan sebagai media promosi pada *Cantique Bakery and Pastry Malang*. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya skor *EPIC rate* sebesar 4,65 yang dimana skor tersebut termasuk dalam kategori sangat efektif.

## 2.2. Kajian Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Menurut Venkates dan Fenalaza (2006) dalam Dr.Surdaryono (2016:41) pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

### 2.2.2 Promosi

Menurut Kinnear dan Kenneth (1990) dalam buku Setianingrum, Udaya, Efendi (2015:233) Promosi merupakan sebuah mekanisme komunikasi pemasaran pertukaran informasi antara pembelian dan penjualan. promosi berperan untuk menginformasikan, membujuk, dan menggiatkan konsumen agar konsumen menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2.2.3 Media Sosial

Maoyan dalam Deru R.Indika dan Cindy Jovita (2017) mengatakan media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial.

### 2.2.4 Instagram

Menurut M Nisrina, (2015 : 137) *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Semakin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram*.

### 2.2.5 Katalog

Menurut Jasmadi (2018: 5) katalog adalah media promosi yang biasanya dicetak dengan berbagai format dan ukuran. Sedangkan e-catalogue menurut Menurut Jasmadi (2018: 5), adalah semacam katalog atau brosur yang berisi informasi produk dari perusahaan tetapi hanya bisa diakses secara *online* melalui Internet.

### 2.2.6 Minat Beli

Priansa (2017: 164) Minat Beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

## 2.3 Pengukuran Efektivitas Desain

Dalam penelitian ini pengukuran dilakukan dengan menggunakan metode *EPIC*. Menurut Durianto dalam Febrina Syah Putri Nasution, Ama Suyanto (2016) *EPIC* Model merupakan salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*).

## 2.4 Pengukuran Minat Beli

Menurut (Mowen & Minor, 2006) berpendapat “Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi”. Minat beli adalah keinginan untuk memilik produk Terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, Adapun indikator-indikator minat beli menurut (Wibowo, 2016) sebagai berikut:

1. Ketertarikan  
yaitu ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa senang puas, dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli.
2. Perhatian  
yaitu keaktifan pikiran, akal, ingatan yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli.
3. Pencarian informasi  
Yaitu adanya rasa ingin tahu yang membangkitkan rasa ingin beli

## 3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode penelitian Tindakan atau *Action Research*. Sedangkan unit analisis di dalam penelitian ini adalah beberapa responden untuk pengujian aplikasi dengan teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan. Dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa responden yang terbagi atas 4 macam yaitu: owner *Palm and Snck Cookies*; Ahli Komputer; Ahli Pemasaran, dan; Konsumen.

Jenis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian diperoleh dari hasil observasi ke tempat penelitian dan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yaitu pemilik

*Palm Snack And Cookies*, ahli komputer, ahli pemasaran, dan konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini data sekunder didapatkan melalui data perusahaan, data produk, data promosi.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui kuesioner, observasi, dan wawancara.

Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode skala *likert*. Dengan menggunakan Skala Likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, selanjutnya indikator tersebut dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai tingkatan dari positif hingga negatif.

Selain itu analisis tabulasi sederhana juga digunakan di dalam penelitian ini untuk menganalisis kuesioner untuk mengetahui efektivitas iklan melalui jejaring sosial. Kemudian berdasarkan setiap hasil jawaban responden dari pernyataan yang memiliki bobot akan dihitung skor rata-rata. Setelah mendapatkan hasil dari analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata untuk mengetahui efektif atau tidaknya iklan melalui jejaring sosial, maka data tersebut dihitung kembali untuk mengetahui dimana posisi iklan tersebut melalui rentang skala model *EPIC rate*.

Kemudian akan dilakukan teknik analisis deskriptif untuk menganalisis minat beli konsumen terhadap pembuatan *e-catalogue* di *Instagram*.

#### 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

Penelitian ini diawali dengan kegiatan observasi untuk mengumpulkan berbagai data primer dan informasi penting terkait identitas dan detail usaha secara langsung kepada pemilik *Palm Snack and Cookies Malang*, sehingga data yang dihasilkan bersifat faktual dan dapat dipertanggungjawabkan.

Informasi yang didapat selanjutnya akan disesuaikan dengan kebutuhan serta permasalahan perusahaan. Dimana *Instagram* yang menjadi media promosi perusahaan dianggap belum maksimal dalam meningkatkan minat beli konsumen pada era global ini. Maka peneliti mengangkat permasalahan tersebut dengan menciptakan solusi berupa pembuatan *e-catalogue* pada media promosi *instagram* guna meningkatkan

minat beli konsumen pada *Palm Snack and Cookies Malang*.

Setelah melakukan tahap observasi awal maka selanjutnya dilakukan pengembangan gagasan terkait penyelesaian permasalahan perusahaan dengan pembuatan *e-catalogue* melalui *instagram* guna meningkatkan minat beli konsumen.

##### a. *Planning* (Perencanaan)

Tahap perencanaan dalam penelitian ini melalui beberapa langkah berikut:

1. Menyusun konsep desain *e-catalogue*  
Penyusunan konsep dilakukan dengan perencanaan dalam pemilihan tone warna, pemilihan jenis *font*, bentuk frame foto dan jenis elemen pendukung.

2. Memilih *tools* yang tepat.

Peneliti memilih *Canva* karena dapat memenuhi kebutuhan dalam implementasi konsep serta dapat menunjang proses desain karena memiliki fitur seperti *background remover*, *frame* untuk photo, animasi, berbagai macam jenis font, mengubah ukuran file, dan dapat menyimpan dengan berbagai macam format file seperti jpg, png, pdf, dll.

3. Menentukan visual produk yang menarik.

Peneliti menentukan foto produk mana saja yang akan dijadikan *object* dalam desain *e-catalogue*, sehingga keseluruhan hasil akhir desain dapat *eye-catching* serta meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan dapat dipercaya.

4. Mencari referensi *e-catalogue*

Peneliti menggunakan aplikasi penunjang untuk mencari berbagai referensi yang dibutuhkan, yaitu *Pinterest* yang memiliki karya melimpah, banyak konten kreator yang mengunggah hasil desain video atau foto mereka sehingga dapat menjadi sumber inspirasi.

Kemudian setelah tahapan perencanaan, dilakukan tahapan *action/tindakan*. Proses pembuatan desain *e-catalogue* dalam penelitian ini melalui dua tahapan yaitu pra-produksi dan produksi.

##### A. Pra produksi

1. Menentukan Konsep dan Konten

Jumlah desain *e-catalogue* sebanyak 15 desain berbeda untuk 15 feeds *Instagram* dengan menampilkan 16 jenis produk yang dipilih. Palet warna yang digunakan untuk keseluruhan desain adalah hijau-kuning yang mana

disesuaikan dengan permintaan *owner* dan disesuaikan pula dengan logo usaha.

2. Menentukan Informasi Dalam *ECatalogue*

Penentuan isi pesan dalam desain *e-catalogue* ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi yang mudah dipahami atau dimengerti oleh *audiens*. Berdasarkan konsep dan konten yang telah ditentukan sebelumnya, pesan yang akan disampaikan lebih menonjolkan informasi lengkap pada setiap produknya (harga dan jenis produk) serta menampilkan beberapa varian menu terlaris (*Best Seller*) pada Palm Snack and Cookies Malang.

3. Mencari Referensi

Dalam pembuatan desain *e-catalogue*, peneliti menjelajahi Pinterest dalam mengumpulkan referensi gambar, palet warna, materi, atau kombinasi dari semuanya untuk diaplikasikan pada hasil desain nantinya.

4. Menentukan foto produk

Peneliti menentukan dan memilih foto produk yang telah disediakan oleh pihak Palm Snack and Cookies dengan resolusi gambar yang baik, *real picture* dan bersifat *actionable*, yang artinya foto yang dipilih harus dapat membujuk/mengarahkan pengunjung Instagram untuk melakukan tindakan pada *call to action* terhadap produk yang ada pada desain *e-catalogue*.

5. Pemilihan elemen pendukung

Pemilihan elemen / icon yang diperlukan untuk menunjang estetika desain diambil melalui fitur yang tersedia pada aplikasi Canva.

## B. Produksi

Proses produksi desain *e-catalogue* ini dilakukan menggunakan aplikasi Canva dengan *editing* satu per satu desain pada tampilan feed Instagram tanpa menggunakan konsep instagrid. *Editing* dalam satu desain pada satu tampilan feed Instagram dikerjakan pada lembar kosong dengan ukuran 1080 x 1080.

### 1. *Editing*

*Editing* dalam proses produksi tahap pertama yang dilakukan adalah membuka aplikasi Canva, setelah itu dilanjutkan dengan proses membuat lembar kanvas baru supaya memunculkan lembar kerja agar bisa memulai proses *editing* lain seperti membuat background, memasukkan foto produk, memasukkan icon dll. Proses

produksi dilakukan 1 kali dengan menghasilkan sebanyak 15 foto pada model ukuran lembar kerja yang sama.

### 2. *Uploading*

*Upload* adalah proses mengirim file yang tersimpan dari komputer lokal ke komputer sistem jaringan Internet. Secara umum upload dapat diartikan sebagai proses transmisi data dari pemakai komputer/komputer client ke jaringan internet.

## C. Observing (Pengamatan)

Setelah tahap *action* (pelaksanaan) dilalui, maka selanjutnya dilakukan tahapan *observing* (pengamatan). Pada tahap ini telah diajukan beberapa pernyataan secara tertulis berupa kuesioner online melalui google form yang dibagikan kepada masing-masing responden berjumlah 15 orang, yang terdiri dari 1 orang pemilik perusahaan, 2 orang ahli komputer, 2 orang ahli pemasaran dan 10 orang konsumen Palm Snack and Cookies Malang.

Pada tahapan ini, unit analisis terpilih sebagai responden memberikan penilaian terhadap hasil desain *e-catalogue* yang telah dibuat sesuai dengan lampiran gambar desain *e-catalogue* pada lembar kuesioner.

Dari hasil seluruh perhitungan skor tiap dimensi yaitu, dimensi *emphaty* 4,20, dimensi *persuasion* 4,25, dimensi *impact* 4,49 dan dimensi *communication* 4,06. Setelah itu dilakukan perhitungan *epic rate* dengan menggabungkan skor dari setiap dimensi. Dari seluruh hasil penyebaran kuesioner di semua dimensi ketika dilakukan perhitungan mendapatkan skor total 4,25 yang berarti Desain *e-catalogue* dari Palm Snack and Cookies Malang termasuk kedalam kategori efektif.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik Palm Snack and Cookies, konsumen, ahli pemasaran, dan juga ahli komputer, diketahui bahwa semua item dari dimensi *EPIC* dinilai telah cukup hingga sangat efektif, dibuktikan dengan tidak adanya responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju dan atau Sangat Tidak Setuju.

Maka berdasarkan penilaian responden tersebut, mengindikasikan bahwa desain *e-*

*catalogue* yang telah dibuat sudah baik dan layak untuk dipublikasikan di media sosial Instagram. Dan hal tersebut berarti penelitian ini cukup dilakukan sampai dengan siklus 1 dan tidak perlu dilanjutkan pada siklus 2 atau selanjutnya.

Nilai rata-rata interval penilaian dari keseluruhan pernyataan adalah 88,8% yang mana masuk ke dalam interval penilaian "Sangat Setuju". Maka kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penyebaran kuesioner kepada calon konsumen adalah sangat setuju bahwa desain *e-catalogue* Palm Snack and Cookies Malang dapat meningkatkan minat beli.

## 5. Simpulan

### 5.1 Simpulan

Penelitian ini menggunakan metode *action research* yang dikerjakan dalam 1 siklus dan mendapatkan perhitungan skor akhir *EPIC Rate* sebesar 4,25 yang mana berarti desain *e-catalogue* dari Palm Snack and Cookies Malang sudah termasuk dalam kategori efektif. Selanjutnya dalam pengukuran minat beli, diperoleh nilai rata-rata interval penilaian dari keseluruhan pernyataan sebesar 88,8% yang mana masuk dalam interval penilaian "Sangat Setuju", sehingga mengindikasikan bahwa desain *e-catalogue* Palm Snack and Cookies Malang dapat meningkatkan minat beli.

### 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang diberikan kepada Palm Snack and Cookies Malang, sebagai berikut:

1. Desain *e-catalogue* yang telah dibuat dapat digunakan untuk membantu promosi perusahaan.
2. Meneruskan dalam pembuatan konten Instagram yang menarik diimbangi dengan *trend design* yang sedang berkembang di pasaran. Sehingga dapat mengarahkan pengunjung untuk melakukan tindakan pada *call to action*.

Mempublikasikan *e-catalogue* pada media sosial lainnya seperti facebook, pinterest, twitter dll sehingga dapat membantu dalam menjangkau dan mendapat lebih banyak pengunjung serta secara tidak langsung dapat meningkatkan reputasi bisnis dari Palm Snack and Cookies Malang.

## 6. Daftar Rujukan

- Ardiyatna, R., & Sudjanarti, D. (2020). Desain e-catalog menggunakan aplikasi adobe photoshop cs3 sebagai pengembangan promosi di instagram untuk meningkatkan minat beli pada three brother blitar vol .05 No.02
- Deru R Indika dan Cindy Jovita. 2017. Media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen Vol.01 No.01
- Dini Talitha (2020). pembuatan e-katalog sebagai media promosi di instagram pada cantique bakery and pastry malang dengan menggunakan coreldraw. vol .05 No.02
- Dr. Surdaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi Offset
- Fariz Alifio (2019). Aplikasi Adobe Photoshop Cs6 Untuk Pembuatan Katalog Online Sebagai Pengembangan Media Promosi Pada Media Sosial Instagram Di Good Project Warehouse Pandaan. vol .05 No.01
- Jaiz, Muhammad. 2014. dasar-dasar periklanan. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Jasmadi. 2018. Cara Praktis Bikin E-Catalog. Semarang: CV Oxy Consultant.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontenporer. Bandung: Alfabeta
- Rosalia nurhanifah, 2021. Pembuatan media promosidigital *e-catalog* di *Instagram* dengan Menggunakan aplikasi canva untukmeningkatkan minat beli pada keripik srikandi Turen vol .07 No.02
- Setiyaningrum, Ari; Udaya, Jusuf & Efendi. 2015. Prinsip – prinsip pemsaran. Yogyakarta. CV Andi Offset