

PEMBUATAN MEDIA PROMOSI *E-BOOKLET COMPANY PROFILE* DENGAN MENGGUNAKAN *CANVA PRO* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA UMKM RADHA SCARF DI BANDUNG

Ratu Salwa Salsabila¹

Ahmad Fauzi²

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

¹ratusalwa21@gmail.com

²fauzi@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media promosi agar meningkatkan minat beli konsumen dan calon konsumen dengan memberikan informasi lengkap dan menarik dalam bentuk *e-booklet Company Profile* pada Radha Scarf.

Penelitian ini merupakan penelitian *action research*, dengan menggunakan *tools* desain *Canva Pro* dalam membuat desain *e-booklet Company Profile*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik *purposive* sampling digunakan dalam pengujian *e-booklet* dengan responden yang terdiri dari 2 orang ahli desain, 2 orang ahli pemasaran, 2 orang pemilik Radha Scarf, 6 orang karyawan, 12 orang konsumen, dan 12 orang calon konsumen, yang di analisa menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil analisa data menunjukkan rata-rata indikator *attention* 90,6%, indikator *interest* 91,7%, indikator *desire* 91,6%, dan indikator *action* 92%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *e-booklet* layak dipublikasikan dan sudah memenuhi kriteria istimewa dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *e-booklet*; media promosi; Canva; minat beli; Radha Scarf

Abstract

This research aims to develop promotional media to increase the buying interest of consumers and potential customers by providing a complete and attractive information in the form of electronic Company Profile booklet.

This research is an action research conducted by using Canva Pro's design tools for designing Radha Scarf's electronic Company Profile booklet. This research used the following data collection methods: observation, interviews, documentation and questionnaire. Purposive sampling technique was used to test the quality of the e-booklet by collecting feedback from 2 design experts, 2 marketing experts, 2 owners of Radha Scarf, 6 employees of Radha Scarf, 12 consumers, and 12 potential customers. Data was then analyzed using qualitative descriptive methods.

The results of data analysis showed the average value of the attention indicator at 90.6%, the interest indicator at 91.7%, the desire indicator at 91.6%, and the action indicator at 92%. This value indicates that the e-booklet is feasible and meets the criteria to increase consumers' buying interest.

Keywords: *e-booklet*; promotional media; Canva; buying interest; Radha Scarf

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi digital yang semakin pesat, secara perlahan mengubah perilaku masyarakat Indonesia kepada perilaku masyarakat digital. Sehingga, internet kini menjadi kebutuhan primer dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan bertransaksi karena kemudahan yang didapatkan. Survey terakhir berdasarkan data Internet World Stats, pengguna internet di Indonesia sebanyak 212,35 juta jiwa per Juni 2021 dari total

populasi sebanyak 276,36 juta jiwa, yang berarti penetrasi internet di Indonesia mencapai 76,8% (Kusnandar, 2021). Penetrasi internet tersebut mengartikan bahwa adanya pasar potensial yang dapat diraih secara digital. Hal ini menyebabkan sekitar 24,9% UMKM *onboarding* ke dalam ekosistem digital (Herman, 2021). Dikarenakan melihat potensi yang dapat diraih secara digital.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai media promosi oleh pelaku usaha karena Instagram

memiliki berbagai macam fitur yang menarik. Salah satu contohnya adalah fitur “Bio” yang dapat menampilkan tautan URL alamat *website*, akun *marketpace*, dan sebagainya. Pemanfaatan lain dari fitur “Bio” Instagram adalah dengan menampilkan tautan yang dapat mengarahkan pada dokumen digital, contoh dokumen digital tersebut adalah *E-booklet*.

E-booklet merupakan sebuah buku digital yang dimaksudkan untuk menampilkan atau menginformasikan profil perusahaan, dan rangkaian produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan serta mempermudah perusahaan dalam menyampaikan informasi tersebut kepada khalayak umum.

Pemanfaatan media sosial maupun dokumen digital dalam kegiatan usaha, telah banyak diterapkan oleh pelaku usaha termasuk dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Salah satu UMKM yang telah menerapkan aktivitas bisnis secara digital adalah Radha Scarf. Radha Scarf merupakan salah satu UMKM bergerak dalam bidang fasyen muslim Wanita yang secara aktif menggunakan berbagai media sosial dan digital dalam menjalankan usahanya. Seiring perkembangan bisnisnya Radha Scarf memiliki permasalahan yaitu belum memiliki dokumen resmi yang dapat memberikan informasi perusahaan dan produk yang ditawarkan dalam kegiatan Kerja sama dan promosi. Berdasarkan informasi dari pemilik Radha Scarf calon pelanggan yang bukan berasal dari relasi dekat akan meminta informasi lengkap mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana media promosi yang digunakan selama ini pada Radha Scarf Bandung?
2. Bagaimana pembuatan media promosi *e-booklet Company Profile* dengan menggunakan *Canva Pro* untuk meningkatkan minat beli pada Radha Scarf Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui media promosi yang digunakan oleh Radha Scarf Bandung.
2. Membuat *e-booklet Company Profile* sebagai media promosi dengan menggunakan *Canva Pro* untuk meningkatkan minat beli pada Radha Scarf Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

1. Safitri & Sudjanarti (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil desain katalog termasuk dalam kriteria katalog yang menarik dan katalog yang sesuai dengan EPIC, sehingga telah layak dan efektif digunakan sebagai media promosi.
2. Novitasari & Pribadi (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa *booklet Company Profile* De Laia Guest House Malang sudah termasuk dalam kriteria *booklet* yang baik, serta dikatakan layak digunakan dan dipublikasikan sebagai pengembangan media promosi karena menimbulkan ketertarikan pengguna untuk menggunakan jasa penginapan dari Guest House Malang.
3. Bedda & Sudjanarti (2021) hasil penelitian menunjukkan desain *booklet Company Profile* yang telah dibuat termasuk dalam kriteria istimewa berdasarkan kriteria rata-rata nilai jawaban responden menggunakan analisa efektivitas AIDA. Hal tersebut terbukti dengan perolehan nilai di rentang 81%-100% sehingga dapat menimbulkan keinginan individu maupun kelompok untuk memiliki produk tersebut. Dengan begitu *booklet Company Profile* B2 Capture Kota Batu dapat dipublikasikan dan digunakan dengan baik.
4. Resty & Utomo (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *booklet Company Profile* The Balava Hotel Malang sudah termasuk dalam kriteria *booklet* yang baik, serta dikatakan layak digunakan dan dipublikasikan sebagai pengembangan media promosi karena menimbulkan keterkaitan pengguna untuk menggunakan jasa penginapan dari The Balava Hotel Malang.
5. Ilmiatin (2011) hasil penelitian menunjukkan pembuatan *booklet* sesuai dengan konsep yang diinginkan oleh target konsumen dari segi *font*, keseimbangan warna da *Layout*.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pemasaran

Menurut Kotler et al (2016:27) “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*” Dari frasa tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang

mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar pihak lain terkait produk dan jasa yang bernilai secara bebas.

2.2.2. Promosi

Promosi adalah suatu elemen yang digunakan untuk memberikan informasi dan meyakinkan pasar terkait dengan produk atau layanan baru yang ada dalam suatu perusahaan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan dapat dengan publisitas (Priansa, 2017:40).

2.2.3. Bauran Pemasaran

Bauran promosi adalah seperangkat alat pemasaran untuk dapat terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, *personal selling*, Hubungan Masyarakat/ *public relation*, pemasaran langsung, dan pemasaran digital (Kotler dan Armstrong, 2018:425).

2.2.4. Booklet

Booklet adalah kumpulan informasi yang ingin disampaikan oleh pembuat yang berupa media cetak seperti buku (Gemilang dan Cristiana, 2016:6). Selain itu, *Booklet* dapat memuat informasi tentang produk, layanan, fasilitas hingga profil dari suatu perusahaan (Sary et al, 2020:80).

2.2.5. E-booklet

E-booklet adalah *booklet* yang telah diubah kedalam format digital sehingga dapat dilihat melalui perangkat teknologi seperti *Smartphone* maupun komputer (Amalia dan Murti, 2020: 288).

2.2.6. Company Profile

Company Profile merupakan media promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dirinya (Ningsih dan Oemar 2021: 97).

2.2.7. Desain Komunikasi Visual

Menurut Wahyuningsih (2015:3) Desain Komunikasi Visual dapat diartikan sebagai bidang studi yang mempelajari konsep komunikasi serta berpikiran kreatif melalui beberapa media untuk mengutarakan pesan dan pemikiran secara visual dengan penggunaan elemen grafis seperti gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta tata letak.

2.2.8. Minat Beli

Minat beli merupakan suatu fokus perhatian pada sesuatu yang diikuti dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat seseorang tersebut menimbulkan keinginan sehingga muncul suatu

perasaan yang menyatakan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga seseorang ingin memperoleh barang atau jasa tersebut dengan cara membayar atau menukarnya dengan uang (Priansa, 2017:164).

2.2.9. Canva

Canva adalah alat desain grafis yang memungkinkan pengguna membuat semua jenis materi kreatif secara online. Materi ini dapat diakses melalui situs web di laptop dan aplikasi Canva di *smartphone*. (Sari et al, 2021)

3. Metodologi

3.1. Jenis penelitian

Salah satu metode penelitian yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif adalah penelitian tindakan (*Action Research*). Penelitian tindakan (*Action research*) merupakan penelitian yang mengkaji isu-isu yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasil penelitian dapat langsung digunakan pada masyarakat yang bersangkutan. (Arikunto, 2013:128)

3.2. Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini yaitu 2 orang ahli desain, 2 orang ahli pemasaran, 2 orang pemilik Radha Scarf, 5 orang karyawan Radha Scarf, 12 orang konsumen, dan 12 orang calon konsumen.

3.3. Jenis Data

Jenis data penelitian merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan ketika memutuskan metode pengumpulan data. Jenis data yang digunakan terdiri dari sumber data primer dan data sekunder.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan 4 metode pengumpulan data yaitu: observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif berdasarkan hasil kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan dua kuesioner. Kuesioner pertama menggunakan indikator desain komunikasi visual yang diberikan kepada ahli desain dan pemilik. Kuesioner kedua menggunakan indikator AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diberikan kepada ahli pemasaran, karyawan, konsumen, dan calon konsumen.

Metode pengukuran data yang digunakan adalah dengan menggunakan skala Likert dan juga skala dikotomi atau skala Guttman. Skala *Likert* digunakan pada kuesioner karyawan, konsumen dan calon konsumen untuk

mengukur efektivitas dari *e-booklet* dengan menggunakan rentang nilai 1-5. Skala Guttman digunakan pada kuesioner ahli dan pemilik untuk mendapat jawaban yang tegas terhadap kualitas *e-booklet Company Profile* yang dibuat. Dalam penelitian dibuat dalam bentuk huruf “Ya” atau “Tidak” pada kolom nomor kriteria. Jika terdapat jawaban “Tidak” dari para responden maka dilakukan perbaikan sesuai dengan saran yang telah diajukan atau ditulis dan kemudian dilakukan siklus berikutnya.

Untuk mengukur efektivitas dari *e-booklet Company Profile*, maka dilakukan pengolahan data menggunakan teori model AIDA. Menurut Paulus (2011) dalam Dewi (2016) metode analisis AIDA menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Penuh Harapan } X_n} \times 100\%$$

Keterangan:

X1: Nilai pada tahap *Attention*

X2: Nilai pada tahap *Interest*

X3: Nilai pada tahap *Desire*

X4: Nilai pada tahap *Action*

Xn: Nilai pada masing-masing tahap hierarki AIDA

Setelah data diolah dan dianalisis menggunakan AIDA, maka akan diperoleh kriteria desain *e-booklet* berdasarkan rata-rata nilai dari setiap indikator pernyataan dalam kuesioner. Kriteria rata-rata nilai jawaban responden terdiri dari 0-20% buruk, 21-40% menengah, 41-60% rata-rata, 61-80% baik, dan 81-100% istimewa.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Radha Scarf merupakan salah satu UMKM yang berada di kota Bandung yang bergerak dalam industri fesyen muslim wanita. Radha Scarf merupakan *local brand* yang berdiri pada bulan Desember tahun 2020 yang menjual produk-produk berupa mukena, *blouse*, kemeja, pashmina, hijab instan, dan hijab segi empat. Berdirinya Radha Scarf dilatar belakangi oleh keresahan akan sulitnya mencari hijab yang cukup lebar untuk menutupi hingga kebagian dada di kota Bandung. Radha Scarf tidak memiliki toko *offline* karena dalam pengembangan bisnisnya menggunakan beberapa media *online* sebagai sarana promosi dan juga operasional seperti Instagram, *website*, dan *marketplace*.

4.2. Pelaksanaan *Action Research*

Pelaksanaan *action research* dalam penelitian ini dilakukan melalui 3 siklus. Pada

siklus pertama hanya menyebarkan kuesioner desain komunikasi visual yang disebarkan kepada 2 orang ahli desain dan 2 orang pemilik dari Radha Scarf untuk mengetahui kualitas desain apakah sudah sesuai dengan kriteria ahli dan keinginan pemilik sekaligus menyebarkan kuesioner AIDA pada ahli pemasaran untuk mengetahui kualitas promosi pada *e-booklet Company Profile* apakah sudah meningkatkan minat beli, didapatkan hasil bahwa terdapat perbaikan karena indikator *Attention*, *Interest*, dan *Action* tidak memenuhi kriteria menurut ahli pemasaran. Hal yang perlu diperbaiki yaitu: 1. *Font* yang digunakan terlalu tipis. 2. Perlu mengganti foto produk Mukena *Travel* yang lebih jauh, 3. Kurang menyoroti dan menjelaskan keunikan produk. 4. Memberikan warna atau *font* yang berbeda pada bagian harga. 5. Tambahkan sosial media Radha Scarf pada *footer*.

Setelah itu dilanjutkan pada siklus 2 untuk melakukan uji coba ulang dan perbaikan *e-booklet* sesuai dengan saran yang diberikan oleh 2 orang ahli pemasaran pada siklus 1, lalu didapatkan hasil bahwa *e-booklet* sudah sesuai dengan kriteria desain *booklet* yang baik. Dilanjutkan pada siklus 3 untuk melakukan uji coba pada karyawan, konsumen, dan calon konsumen untuk melihat efektivitas desain *booklet Company Profile* dalam meningkatkan minat beli berdasarkan teori AIDA. Berikut merupakan hasil perhitungan dari efektivitas AIDA:

1. Indikator *Attention*

$$X = \frac{272}{5 \times 2 \times 30} \times 100\%$$
$$X = 90,6\%$$

2. Indikator *Interest*

$$X = \frac{413}{5 \times 3 \times 30} \times 100\%$$
$$X = 91,7\%$$

3. Indikator *Desire*

$$X = \frac{275}{5 \times 2 \times 30} \times 100\%$$
$$X = 91,6\%$$

4. Indikator *Action*

$$X = \frac{414}{5 \times 3 \times 30} \times 100\%$$
$$X = 92\%$$

Dari hasil kuesioner tersebut diketahui bahwa *e-booklet Company Profile* sudah siap untuk dipublikasikan karena sudah sesuai dengan kriteria desain *booklet Company Profile* yang baik dan menarik. Kemudian hasil perhitungan efektivitas dan analisis kuesioner diperoleh hasil bahwa semua persentase pada indikator AIDA termasuk dalam kriteria

istimewa karena selalu berada pada rentang nilai 81% - 100% sehingga sudah dapat meningkatkan minat beli pada konsumen dan calon konsumen.

4.3. Gambaran Umum Desain

E-booklet Company Profile Radha Scarf adalah jenis media promosi yang di dalamnya terdapat informasi-informasi seperti tentang perusahaan, visi dan misi *value*, produk, keuntungan *reseller*, testimoni, cara pemesanan, lokasi, dan kontak. *E-booklet* ini dibuat menggunakan aplikasi *Canva Pro* dengan total 24 halaman, yang kemudian disimpan dalam format PDF. *E-booklet Company Profile* tersebut dipublikasikan dengan mengunggah melalui media penyimpanan daring, dan tautan URL dokumen tersebut disematkan pada fitur 'Bio' Instagram resmi Radha Scarf. *E-booklet* ini dibuat berdasarkan kriteria desain komunikasi visual dan AIDA.

E-booklet dibuat dengan mengambil tema *simple* dan *minimalist*, sesuai dengan konsep *brand* produk dari Radha Scarf. Selain itu, warna yang digunakan disesuaikan dengan *moodboard* perusahaan yaitu warna putih, hijau, coklat dan *cream*. Jenis *font* pada *e-booklet* ini menggunakan perpaduan *font* Harmonie dan Abigail pada bagian *cover* depan. Sedangkan untuk isi menggunakan jenis *font* Harmonie dan El massiri yang sesuai dengan *moodboard* perusahaan.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Radha Scarf merupakan salah satu UMKM yang berada di kota Bandung yang bergerak dalam industri fasyen muslim Wanita. Radha Scarf salam memasarkan produknya Radha Scarf memakai media *online* seperti Instagram, Whatapp, *Website*, dan *Marketplace* (Shopee dan Tokopedia). Berdasarkan hasil wawancara ditemukan sebuah permasalahan yang muncul yaitu Radha Scarf belum memiliki sebuah dokumen legal yang dapat dilampirkan dalam berbagai kegiatan kerja sama dan promosi yang dapat mencantumkan informasi mengenai perusahaan, produk, keunggulan, kontak dan lokasi. Dengan pembuatan *e-booklet Company Profile* dirasa efektif dalam membantu perusahaan untuk memudahkan dalam mempromosikan produknya serta meningkatkan minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan efektivitas AIDA yang dilakukan kepada beberapa responden yaitu 6 orang karyawan, 12 orang konsumen dan 12 orang calon konsumen.

Didapatkan hasil bahwa desain *e-booklet Company Profile* yang telah dibuat termasuk dalam kriteria istimewa berdasarkan kriteria rata-rata nilai jawaban responden menggunakan Analisa efektivitas AIDA. Hal tersebut terbukti dengan perolehan nilai direntang 81%-100% sehingga dapat menimbulkan keinginan individu maupun kelompok untuk memiliki produk tersebut. Dengan begitu *e-booklet Company Profile* Radha Scarf dapat dipublikasikan dan digunakan dengan baik.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada Radha Scarf di Kota Bandung antara lain:

1. Diharapkan Radha Scarf dapat memanfaatkan *e-booklet Company Profile* dengan baik untuk mempromosikan kepada rekan bisnis atau instansi.
2. Menunjuk pegawai yang bertanggung jawab untuk *update e-booklet Company Profile*.
3. Dapat memberikan pengembangan ketrampilan penggunaan *Canva* kepada pegawai guna memperbarui desain dan informasi dalam *e-booklet*, yang dapat mengacu pada lampiran tutorial yang telah diberikan.

6. Daftar Rujukan

- Amalia, Nur Ika, Yuniawatika, dan Tri Murti. 2020. Pengembangan *E-booklet* Berbasis Karakter Kemandirian Dan Tanggung Jawab Melalui Aplikasi Edmodo Pada Materi Bangun Datar. *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*. Vol 3. No 3, Halaman 282-291.
- Arikunto, Suharsimi. 2013 . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bedda, Syarifah, dan Dwi Sudjanarti. 2021. Pembuatan *Booklet Company Profile* Menggunakan Aplikasi *CorelDraw* sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli di B2 Capture Kota Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 7. No 1. Halaman 89-92.
- Dewi, Ida Ayu Pradnya Maha. 2016. Efektivitas Iklan dengan Analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) Studi pada pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Volume 8 No 3. Halaman 1-10.
- Gemilang, Ritzor, dan Elisabeth Christiana. 2017. Pengembangan Sebagai Media Layanan Informasi Untuk Pemahaman Gaya Hidup Hedonisme Siswa Kelas XI Di

- SMAN 3 Sidoarjo. *Jurnal Bimbingan Konseling Universitas Surabaya*. Volume 6 No 3. Halaman 3-9.
- Herman. 2021. 'Jumlah UMKM Go Digital Naik 99% Selama Pandemi'. Viewed 23 Februari 2022. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/835765/jumlah-umkm-go-digital-naik-99-selama-pandemi>.
- Ilmiatin, Lin. 2011. Perancangan Studio Keramik sebagai Media Promosi. *Jurnal Media Informatika dan Komputer, (online), Vol. 2 No 1*.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of marketing (17e, global edition ed.)*. Pearson.
- Kotler, Philip, et al. 2016. *Marketing Management, 15e édition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kusnandar, Viva Budy. 2021. 'Penetrasi Internet Indonesia Peringkat 7 di Asia Tenggara'. Viwed 25 Februari 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/13/penetrasi-internet-indonesia-peringkat-7-di-asia-tenggara>.
- Ningsih, Yuvita Agustiar, dan Eko Agus Basuki Oemar. 2021. Perancangan *Company Profile* pt wiradecon multi berkah sebagai media promosi. *Jurnal Barik Universitas Negeri Surabaya*. Vol 2. No 3. Halaman 97-110.
- Novitasari, Dyah Ayu dan Joni Dwi Pribadi. 2017. Pembuatan Booklet *Company Profile* Dengan Menggunakan Aplikasi Coreldraw Sebagai Media Promosi Pada De Laia Guest House Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 3. No 2. Halaman 397-402.
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Resty, Nadia Hananing dan Heru Utomo. 2020. Pembuatan Booklet *Company Profile* Dengan Menggunakan Aplikasi Coreldraw X7 Sebagai Media Promosi The Balava Hotel Malang PT. Malang Selalu Maju. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 5. No 2. Halaman 534-536.
- Safitri, Vivi Indah dan Dwi Sudjanarti. 2018. Desain Katalog Digital Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi CorelDraw X7 dan Flipbook Maker Pada Puser Creative Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 4. No 1. Halaman 233-236.
- Sari, Vega Kartika, et al. 2021. Pelatihan Pembuatan Media Pembelajaran Menggunakan Canva bagi Guru SMPN 1 Tegalampel Bondowoso. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*. Vol 4. No 3. Halaman 209-213.
- Sary, Kezia Arum, et al. 2020. Media Booklet *Company Profile CV*. Sary Cards Samarinda Penunjang Aktivitas Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Analisis Sosial Politik*. Vol 4 No 2. Halaman 79-85.
- Wahyuningsih, Sri. 2015. *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM PRESS.