

DESAIN KONTEN INSTAGRAM DENGAN APLIKASI CANVA PRO SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENARIK MINAT BELI PADA TOKO TSUROYYA BAKERY MALANG

Syifa Lazuardi Ferysa Putri¹
Heru Utomo²

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

¹syifalfp@gmail.com

²heru.utomo@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media promosi *Instagram* dengan pembuatan desain konten *Instagram* menggunakan aplikasi *Canva Pro*, sehingga dapat dipublikasikan dan digunakan oleh Toko Tsuroyya Bakery sebagai media promosi.

Penelitian ini merupakan penelitian tindakan dengan melibatkan langkah-langkah perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan refleksi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, kuisioner dan observasi. Jumlah responden adalah 30 orang meliputi 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, owner dan 25 konsumen maupun calon konsumen. Pengukuran desain menggunakan metode EPIC, sedangkan pengukuran minat beli menggunakan model AIDA.

Hasil penyebaran kuisioner dapat membuktikan bahwa desain konten *Instagram* sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi dan meningkatkan minat beli pada Toko Tsuroyya Bakery. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari *EPIC Rate* sebesar 4,18 dari ahli desain dan 4,72 dari ahli pemasaran, owner dan konsumen yang masuk dalam kategori sangat efektif dan presentase AIDA dengan nilai *Attention* 96,53%, *Interest* 96,53%, *Desire* 93,46% dan *Action* 93,46% yang masuk dalam kategori istimewa. Dapat disimpulkan bahwa desain konten *Instagram* Toko Tsuroyya Bakery sangat efektif dan layak untuk dipublikasikan, juga menarik minat beli.

Kata kunci : Desain Konten, Promosi, Minat Beli, Canva Pro, Toko Tsuroyya Bakery

Abstract

This research aims to develop Instagram promotional media by creating Instagram content designs using the Canva Pro application so that it can be published and used by Tsuroyya Bakery promotional media.

This research is action research with the following steps of planning, implementation, monitoring, and reflection. Data collection methods used are interviews, documentation, questionnaires, and observation. The number of respondents in this study was 30 people including 2 design experts, 2 marketing experts, owners, and 25 consumers and potential customers. The design measurement used the EPIC method, while the purchase intention measurement used the AIDA model.

The results of the questionnaire distribution showed that Instagram content design was an effective way to be used as a promotional media to attract the consumers at Tsuroyya Bakery. The evidenced by the results was used EPIC Rate of 4.18 from design experts and 4.72 from marketing experts, owners and consumers who fall into the very effective category and the percentage of AIDA with an Attention value 96.53%, Interest 96.53%, Desire 93.46% and Action 93.46% are included in the special category. It can be concluded that the Tsuroyya Bakery's Instagram content design is effective and will be useful for publication and attracts buyers.

Keywords: Content Design, Promotion, Buying Interest, Canva Pro, Tsuroyya Bakery

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis sangat diuntungkan dengan terdapatnya media sosial *Instagram* sebagai imbas pertumbuhan teknologi yang sangat pesat di jaman saat ini.

Instagram ialah aplikasi yang mempunyai layanan guna kita selaku pengguna mengupload bermacam gambar ataupun video secara online. Berkaitan dengan pemanfaatan *Instagram* dalam berbisnis, pelakon bisnis bisa memasarkan serta mempromosikan produk

ataupun jasanya. Selaku *marketer*, ingin tidak ingin kita wajib memutar otak dalam memikirkan inspirasi konten yang menarik di *Instagram* guna menarik minat beli pada calon pelanggan.

Dari beberapa uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan pembuatan desain konten *Instagram* sebagai media Promosi untuk Menarik Minat Beli dengan menggunakan Aplikasi *Canva Pro* pada Toko Tsuroyya Bakery Malang.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang diambil adalah :

1) Bagaimana media promosi *Instagram* pada Toko Tsurroyya Bakery Malang? 2) Bagaimana pembuatan desain konten *Instagram* menggunakan *Canva Pro* sebagai media promosi untuk menarik minat beli pada Toko Tsurroyya Bakery Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

1) Untuk mengetahui dan mengevaluasi media promosi *Instagram* (@tsuroyyabakery) yang sudah digunakan oleh Toko Tsurroyya Bakery Malang. 2) Untuk membuat desain konten *Instagram* @tsuroyyabakery untuk meningkatkan minat beli konsumen

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan iklan dan minat beli dalam penelitian ini adalah a) Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden dapat disimpulkan bahwa katalog *online* sudah dikatakan efektif dengan rata-rata keseluruhan dari *EPIC Rate* adalah 4,1. (Magdayanti & Habibah, 2019) b) *Rate* diperoleh skor sebesar 4,26, nilai ini membuktikan bahwa *e-catalogue* berada di kategori sangat efektif. Sedangkan hasil analisis untuk Minat Beli menggunakan AIDA sebesar 4,20, nilai ini di kategorikan sangat efektif. Hasil korelasi antara Variabel Iklan dengan Variabel Minat Beli diperoleh hasil sebesar 0,726, nilai tersebut dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat. (Saputra & Utomo, 2020) c) Hasil analisis katalog menunjukkan *EPIC rate* sebesar 4,22 yang artinya katalog sangat efektif sebagai media promosi. (Riskila & Pribadi, 2021) d) Hasil analisis kuesioner kriteria katalog yang baik menunjukkan nilai 4,9. Hasil analisis kuesioner *e-catalog* menunjukkan *EPIC rate* sebesar 4,5. 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. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan angka 0,86 yang berarti hubungan antar variabel positif-tinggi. (Nurhanifah & Pribadi, 2021)

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses menghasilkan kepuasan pada konsumen secara

eksklusif serta publik secara universal guna memperoleh laba. (Marisi, 2020)

2.2.2. Bauran Pemasaran

Tipe strategi pemasaran merupakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah prosedur guna menggapai tujuan pemasaran dengan metode menerapkan pemenuhan kebutuhan serta kemauan konsumen dari pertukaran barang. (Putra, 2019)

2.2.3. Minat Beli

Minat beli ialah reaksi konsumen yang mempunyai ketertarikan melakukan aksi pembelian suatu *brand* yang telah melalui proses pertimbangan. (Rahmasari, 2021)

2.2.4. Media Sosial

Media sosial merupakan suatu media *online* yang para penggunanya dapat saling berpartisipasi. (Sholeh, Rachmawati, & Susanti, 2020)

2.2.5. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang mulai banyak digunakan oleh para penjual *online* untuk berpromosi di internet. *Instagram* merupakan aplikasi media sosial berbasis *mobile*. (Magdayanti & Habibah, 2019)

2.2.6. Desain

Desain adalah sesuatu yang dihasilkan dari gambar rancang (*drawing*). (Eva Y, 2020)

2.2.7. Desain Grafis

Desain grafis adalah bentuk lukisan terapan yang memungkinkan desainer untuk bebas memilih, membuat dan mengatur elemen visual. (Anggraeny, 2021)

2.2.8 Canva Pro

Canva adalah aplikasi pembuatan grafis dan konten publikasi yang sederhana dan cepat dibandingkan dengan perangkat lunak grafis lainnya. (Alexandromeo, 2021)

2.3. Pengukuran Efektivitas Desain

Efektivitas periklanan dapat menggunakan pendekatan model EPIC yang dikembangkan oleh AC Nielsen. Di mana model EPIC mencakup empat aspek penting yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. (Rangkuti, 2009)

3. Metodologi Penelitian

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Yang menjadi ruang lingkup penelitian adalah pembuatan desain konten *Instagram* yang difokuskan untuk pengembangan promosi dan untuk menarik minat beli di Toko Tsurroyya Bakery Malang. Dimana didukung data dan informasi mengenai produk yang ada pada Toko Tsurroyya Bakery Malang dengan

melakukan *interview* bersama owner, observasi awal dan juga dokumentasi produk.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian tindakan atau yang biasa dikenal dengan *action research*. Penelitian tindakan adalah penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan keterampilan dan kompetensi, cara atau metode, serta pendekatan baru untuk memecahkan masalah yang dihadapi melalui proses empiris yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan refleksi. (Djaali, 2020)

3.3. Unit Analisis

Unit analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari owner, 2 orang ahli desain, 2 orang ahli pemasaran, dan 25 orang calon konsumen untuk penilaian desain.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Cara yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data, yang nantinya data tersebut akan digunakan oleh penulis untuk memperoleh bahan, keterangan dan informasi terkait dengan penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, kuisioner dan observasi.

3.5. Pengembangan Kuisioner

3.5.1. Pengembangan Kuisioner Desain

Tabel 1. Item Dimensi EPIC

No	Dimensi	Item
1.	<i>Empathy</i> (Empati)	Kesukaan terhadap Iklan Hubungan Pribadi
2.	<i>Persuasion</i> (Persuasi)	Informasi pada Iklan Daya Tarik Iklan
3.	<i>Impact</i> (dampak)	Merk Menonjol Pengetahuan terhadap Merk
4.	<i>Communication</i> (Komunikasi)	Mengingat Pesan Pemahaman Terhadap Produk

Sumber : Data Diolah (2022)

3.5.2. Pengembangan Kuisioner Minat Beli

Tabel 2. Item Indikator AIDA

No	Indikator Minat Beli	Item
1.	<i>Attention</i> (Perhatian)	Perhatian terhadap Produk Mengenal Produk
2.	<i>Interest</i> (Ketertarikan)	Ketertarikan Terhadap Produk Keunikan Produk
3.	<i>Desire</i> (Hasrat)	Keinginan Mencoba Produk Keinginan Membeli Produk
4.	<i>Action</i> (Tindakan)	Kemantapan Membeli Produk

	Tindakan Pembelian
--	--------------------

Sumber : Data Diolah (2022)

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang penulis gunakan adalah analisis deskriptif, skala *likert*, Analisa tabulasi sederhana, skor rata-rata, *EPIC Rate* dan AIDA

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Toko Tsuruyya Bakery berdiri pada November 2021 dengan konsep awal yaitu “*Ghost Kitchen*”. Berawal dari industri rumahan yang hanya menerima order dari chat saja dan diambil dirumah. Kemudian, *owner* memutuskan untuk menyewa tempat ruko di dekat rumahnya dan menggunakan tempat tersebut untuk kegiatan jual-beli roti lebih luas dengan mempekerjakan 1 orang untuk menjaga toko. Alamat toko sekarang berada di Perum. Bumi Mondoroko Raya Blok AH-50.

4.2. Pelaksanaan Action Research

4.2.1. Siklus 1

4.2.1.1. Observasi Awal

Pada tahap ini, penulis mengobservasi dan mengevaluasi konten sebelumnya yang sudah dibuat oleh owner itu sendiri. Dimana penulis akan menyimpulkan sesuatu yang kurang dari *Instagram* Toko Tsuruyya Bakery Malang.

4.2.1.2. Perencanaan (*Planning*)

Peneliti akan membuat rancangan desain feed *Instagram* dengan cara mewawancarai *owner* Toko Tsuruyya Bakery. Data-data yang didapatkan dari hasil wawancara adalah profil perusahaan, data macam varian produk roti dan data harga.

4.2.1.3. Tindakan (*Action*)

Tahapan *action* meliputi pembuatan desain konten *feed Instagram* sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan informasi yang didapatkan dari *owner* Toko Tsuruyya Bakery Malang.

4.2.1.4. Pengamatan (*Observe*)

Hasil dari penyebaran kuisioner EPIC pada ahli desain mendapatkan skor tiap dimensi yaitu *Empathy* 4, *Persuasion* 3,75, *Impact* 4, dan *Communication* 2,5 dengan *EPIC Rate* 3,56 yang masuk dalam rentang skala efektif namun perlu adanya perbaikan. Dari ahli pemasaran, owner dan calon konsumen mendapatkan skor tiap dimensi EPIC *Empathy* 4,56, *Persuasion* 4,53, *Impact* 4,57, dan *Communication* 4,56 dengan *EPIC Rate* 4,55 yang masuk dalam rentang skala sangat efektif. Sedangkan untuk AIDA mendapatkan skor tiap indikator

Attention 91,15%, *Interest* 94,61% , *Desire* 90,38% dan *Action* 92,69% yang semua masuk dalam kriteria istimewa.

4.2.1.5. Refleksi (*Reflection*)

Setelah dilakukannya observasi, ternyata terdapat saran dari ahli mengenai unsur promosi yang masih kurang pada konten *Instagram* tersebut yang dimana pada dimensi *Communication* dirasa masih kurang. Sehingga, siklus dilanjut pada siklus 2.

4.2.2. Siklus 2

4.2.2.1. Perencanaan (*Planning*)

Berdasarkan evaluasi yang didapat dari hasil observasi pada saat penyebaran kuisioner, maka dibuatlah perencanaan perbaikan untuk menghasilkan desain konten *Instagram* yang lebih baik daripada sebelumnya yang meliputi penambahan *feed* berupa gambar produk maupun promosi dan testimoni. Dan perbaikan *feed* dalam konteks promosi.

4.2.2.2. Tindakan (*Action*)

Tahap pelaksanaan tindakan pada siklus 2 dilakukan dengan mempertimbangkan saran yang diberikan oleh para responden terutama dari ahli desain dan pemasaran. Dimana kemudian desain konten *Instagram* diperbaiki.

4.2.2.3. Pengamatan (*Observe*)

Hasil dari penyebaran kuisioner EPIC pada ahli desain mendapatkan skor tiap dimensi yaitu *Empathy* 4, *Persuasion* 4, *Impact* 4,25, dan *Communication* 4,5 dengan *EPIC Rate* 4,18 yang masuk dalam rentang skala efektif. Dari ahli pemasaran, owner dan calon konsumen mendapatkan skor tiap dimensi EPIC *Empathy* 4,75, *Persuasion* 4,67, *Impact* 4,64, dan *Communication* 4,82 dengan *EPIC Rate* 4,72 yang masuk dalam rentang skala sangat efektif. Sedangkan untuk AIDA mendapatkan skor tiap indikator *Attention* 96,53%, *Interest* 96,53% , *Desire* 93,46% dan *Action* 93,46% yang semua masuk dalam kriteria istimewa.

4.2.2.4. Refleksi (*Reflection*)

Setelah dilakukannya observasi, Dari perhitungan siklus 2 Dimensi EPIC pada desain dengan perolehan nilai 4,18 dari ahli desain yang masuk dalam rentang skala efektif dan memperoleh nilai 4,72 dari ahli pemasaran, owner dan konsumen yang masuk dalam rentang skala sangat efektif. Dapat dikatakan desain konten *Instagram* pada Toko Tsureyya Bakery sudah siap untuk di publikasikan dan layak untuk dijadikan konten sebagai media promosi pada media sosial *Instagram*. Selanjutnya, perhitungan siklus 2 Indikator

AIDA pada minat beli mendapatkan presentase nilai *Attention* sebesar 96,53%, *Interest* sebesar 96,53%, *Desire* sebesar 93,46% dan *Action* sebesar 93,46% yang masuk dalam rentang presentase 81%-100% dengan kriteria istimewa. Sehingga, desain konten *Instagram* ini dapat dikatakan bisa menarik minat beli konsumen. Jadi, siklus bisa berhenti pada siklus 2.

4.3 Gambaran Umum Desain

Konten *Instagram* berupa gambar pada Toko Tsureyya Bakery yang merupakan media promosi toko. Dimana dalam konten tersebut mengandung foto-foto produk beserta informasi produk (*product knowledge*, harga, varian), sosial media, kontak dan platform layanan toko. Konten *Instagram* ini dibuat menggunakan aplikasi *Canva Pro* melalui *website* dengan total konten ada 12. Konten *Instagram* ini dibuat berdasarkan indikator EPIC pada desain dan dimensi AIDA pada minat beli. Publikasi konten *Instagram* dibuat secara *softfile* untuk kemudian dilakukan peng-upload-an pada platform *Instagram* sebagai pengembangan media promosi dari Toko Tsureyya Bakery.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini melakukan penyebaran kuisioner kepada para responden sebagai penilaian pada desain konten *Instagram* yang telah peneliti buat. Dimana desain ini dibuat untuk dijadikan media promosi sekaligus menarik minat beli pada Toko Tsureyya Bakery. Desain yang dibuat menggunakan teori EPIC (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*). Sedangkan untuk menarik minat beli menggunakan teori AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*).

EPIC terdiri dari 4 indikator yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Nilai responden pada indikator *Empathy* menunjukkan nilai 4 dari ahli desain, nilai 4,76 dari responden ahli pemasaran, owner dan konsumen. Rentang nilai sebesar 4 yang masuk dalam rentang efektif dan nilai 4,76 yang masuk dalam rentang sangat efektif. Nilai jawaban responden pada indikator *Persuasion* menunjukkan nilai 4 dari ahli desain dan nilai 4,67 dari responden ahli pemasaran, owner dan konsumen. Rentang nilai sebesar 4 yang masuk dalam rentang efektif dan 4,67 yang masuk dalam rentang sangat efektif. Nilai jawaban responden pada indikator *Impact* menunjukkan nilai 4,25 ahli desain dan nilai 4,64 dari responden ahli pemasaran, owner dan konsumen. Rentang nilai sebesar 4 dan 4,64

yang keduanya masuk dalam rentang sangat efektif. Nilai jawaban responden pada indikator *Communication* menunjukkan nilai 4,5 dari ahli desain dan 4,82 dari responden ahli pemasaran, owner dan konsumen. Rentang nilai sebesar 4,5 dan 4,82 yang keduanya masuk dalam rentang sangat efektif.

Untuk penilaian minat beli, peneliti menggunakan teori AIDA yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. *Attention* menunjukkan presentase 96,53%, *Interest* menunjukkan presentase sebesar 96,53%, *Desire* menunjukkan presentase sebesar 93,46% dan *Action* menunjukkan presentase 93,46% yang semua masuk dalam rentang kriteria istimewa yang berada pada rentang nilai 81%-100%.

5. Simpulan

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan, untuk membantu media promosi pada Toko Tsurroya Bakery Malang, peneliti membantu dengan pembuatan desain konten *Instagram*. Pada penelitian ini, menggunakan jenis penelitian *Action Research*. Dimana penelitian ini menjalani 2 siklus. Pada siklus 1 tahap refleksi, desain konten *Instagram* masih memerlukan perbaikan terutama perihal pesan promosi yang masih kurang. Sehingga dilanjutkan pada siklus 2. Pada siklus 2, dilakukan perbaikan sesuai dengan apa yang sudah disarankan lalu dilakukan penilaian lagi. Hasil dari refleksi adalah desain sudah layak untuk dipublikasikan dan dapat menarik minat beli.

Untuk menjawab rumusan masalah, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada penilaian terhadap desain konten *Instagram* dilakukan dengan pengukuran efektivitas desain menggunakan EPIC Model dan efektivitas minat beli menggunakan AIDA. Dimana hasil dari penilaian desain mendapatkan rentang nilai 4,18 dari ahli desain dengan rentang skala efektif dan 4,72 dari ahli pemasaran, owner dan konsumen yang bisa dikatakan sangat efektif desain tersebut untuk dijadikan media promosi oleh Toko Tsurroya Bakery.
2. Untuk efektivitas minat beli mendapatkan presentase *Attention* sebesar 96,53%, *Interest* sebesar 96,53%, *Desire* sebesar 93,46% dan *Action* sebesar 93,46%. Yang bisa dikatakan memiliki kriteria istimewa karena rentang tersebut berada di nilai 81%-

100%. Sehingga desain tersebut dapat menarik minat beli pada Toko Tsurroya Bakery.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada Toko Tsurroya Bakery antara lain sebagai berikut :

1. Toko Tsurroya Bakery bisa mengelola media sosial *Instagram* sebagai media promosi dan menambah SDM untuk mengelola media social tersebut. Sehingga, bisa efektif penggunaannya.
2. Desain konten *Instagram* bisa di publikasikan secara berkala pada platform media sosial *Instagram*, sehingga promosi di *Instagram* bisa terus berjalan.
3. Desain konten *Instagram* tersebut bisa dicetak untuk dijadikan brosur jika diperlukan, sehingga bisa di display atau disebarakan secara offline maupun online.
4. Penulis harap, owner dapat secara berkala membuat konten promosi *Instagram* menggunakan Canva Pro yang sudah penulis siapkan. Dan berkomitmen untuk tiap bulannya meng-upgrade aplikasi tersebut agar tercipta kreasi konten yang selalu menarik.

6. Daftar Rujukan

- Alexandromeo. (2021, Desember 7). *Apa itu Canva? Pengertian, Fitur dan Cara Menggunakannya (Lengkap)*. Retrieved from [makinrajin.com: https://makinrajin.com/blog/canva-adalah/](https://makinrajin.com/blog/canva-adalah/)
- Anggraeny, F. T. (2021). Peningkatan Ketrampilan Kreativitas Desain Grafis Digital Siswa SMU menggunakan Aplikasi Canva pada Ponsel Pinter. *JATTEC*, 2, 86-91.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Aksara.
- Eva Y. (2020). *Suatu Pengantar : Metode dan Riset Desain Komunikasi Visual DKV*. Daerah Istimewa Yogyakarta: DEEPBULISH (Grup Penerbitan CV. Budi Utama).
- Magdayanti, A., & Habibah, U. (2019). Desain Katalog Online Sebagai Media Promosi di *Instagram* menggunakan Coreldraw pada Butik Shanshak Collection Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5, 430-434.
- Marisi, B. d. (2020). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Pengembangan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Nurhanifah, R., & Pribadi, J. D. (2021). Pembuatan Media Promosi Digital E-Catalog di Instagram dengan Menggunakan Aplikasi Canva untuk Menarik Minat Beli pada Keripik Srikandi Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 149-152.
- Putra, G. S. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Studi pada CV. Spotwear di Kota Bandung). pp. 1-18.
- Rahmasari, F. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Wardah 'Feel The Beauty' di Televisi terhadap Minat Beli Mahasiswi.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Prigram Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riskila, D., & Pribadi, J. D. (2021). Pembuatan Media Promosi Katalog dengan menggunakan Aplikasi Coreldraw untuk Menarik Minat Beli pada UMKM Riski Lumintu Bojonegoro. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 73-76.
- Saputra, I., & Utomo, H. (2020). Hubungan Pembuatan E-Catalogue sebagai Pengembangan Media Iklan dengan menggunakan Coreldraw X7 di Instagram untuk Meningkatkan Minat Beli di CV. Istana Jaya Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6, 29-32.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva untuk Membuat Konten Gambar pada Media Sosial sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4, 430-436.