

PROMOSI MELALUI KATALOG PRODUK MENGGUNAKAN *COREL DRAW* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI DI CIMBUL MALANG

Dony Octavianto¹
Rr. Tri Istining Wardani²

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

¹dony.octav231@gmail.com

²Triistiningwardani@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah membuat katalog produk sebagai sarana promosi tambahan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan aplikasi *CorelDraw*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian *action research*. Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada 35 responden yang meliputi 1 pemilik usaha, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran dan 30 calon konsumen. Nantinya kuesioner model *EPIC* dan model *AIDA* akan dianalisis menggunakan metode perhitungan *EPIC* dan perhitungan koefisien korelasi untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel, serta menggunakan Uji-t untuk mengetahui pengaruh parsial terhadap minat beli. Pada siklus kedua menunjukkan skor *EPIC Rate* sebesar 4,45 yang artinya katalog produk sudah sangat efektif. Sedangkan hasil analisis untuk minat beli menggunakan teori *AIDA* sebesar 4,37 yang berarti katalog produk sangat efektif digunakan untuk menarik minat beli calon konsumen. Hasil koefisien korelasi menunjukkan angka 0,846 yang artinya variabel promosi dan minat beli mempunyai korelasi yang kuat dan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Cimbul Malang.

Kata kunci : Katalog Produk, *CorelDraw*, Promosi, Minat Beli, Cimbul Malang

Abstract

The purpose of this research is to create a product catalog as an additional promotional medium to increase consumers buying interest by using the *CorelDraw* application. The research method used was *Action Research*. The method of collecting data included interviews, observations, documentations, and questionnaires. The questionnaire was distributed to 35 respondents which included 1 business owner, 2 computer experts, 2 marketing experts, and 30 potential customers. The results of the *EPIC* model questionnaire and the *AIDA* model will be analyzed using the *EPIC* calculation method and the calculation of the correlation coefficient to determine the existence of relationships between variables, as well as using the t-test to determine the partial influence on buying interest. The second cycle was found that the *EPIC Rate* obtained a score of 4.45 which means that the product catalog was very effective. While the results of the analysis for Buying Interest using *AIDA* of 4.37 which means that the product catalog was very effective to attract buying interest from potential consumers. The result of the correlation coefficient showed 0.846 which means that the variables of promotion and buying interest have a strong correlation and the results showed that promotion variable partially had a positive and significant effect on buying interest in Cimbul Malang.

Keywords: *E-Catalogue*; Product Catalog, *CorelDraw*, Promotion, Buying Interest, Cimbul Malang

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan usaha khususnya pada bidang kuliner di zaman sekarang ini dimana banyak sekali bisnis kuliner yang sangat bervariasi dan tentunya memiliki keunikannya masing-masing. Agar perusahaan dapat memenangkan suatu persaingan, seorang

pemasar mempunyai kewajiban untuk dapat mempromosikan produknya dengan menunjukkan keunggulan produk. Dalam hal ini para pelaku bisnis kuliner diharapkan untuk selalu mengembangkan ide dalam mencari strategi baru terutama dalam bidang promosi. Dalam hal ini pembuatan sebuah alat promosi merupakan salah satu cara yang dapat

digunakan. Katalog produk merupakan salah satu dari berbagai macam media promosi yang bisa dipakai perusahaan. Katalog produk dinilai cukup penting dalam memperkenalkan produk perusahaan dikarenakan katalog produk merupakan gambaran dari suatu produk yang berfungsi untuk mengenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

Cimbul Malang atau kepanjangan dari Aci Mumbul Malang berdiri sejak tahun 2021 yang berlokasi di Jalan Pandowo No. 204 Dorowati Lawang Kabupaten Malang. Cimbul Malang adalah salah satu UMKM yang bergerak dibidang makanan yang menawarkan berbagai macam camilan pedas seperti basreng ori, basreng pedas, cimol, baso aci, baso mekar, kerupuk seblak. Promosi yang dilakukan Cimbul Malang yaitu *Instagram*, *WhatsApp*, *Word Of Mouth*, dan *offline store*.

Dalam pelaksanaannya, *Instagram* dan *WhatsApp* hanya terbatas pada pengenalan produk kepada orang yang saling menyimpan nomor dan mengikuti akun Cimbul Malang saja. Selain itu *WhatsApp* dan *Instagram* juga tidak dapat menjangkau semua kalangan konsumen dikarenakan media promosi tersebut merupakan media promosi *online* dimana tidak semua para calon konsumen adalah pengguna internet. Sedangkan *Word of Mouth* juga dirasa masih memiliki kekurangan yaitu terkadang seseorang lupa untuk merekomendasikan produk yang baik dan tidak dapat membayangkan informasi produk jika yang disampaikan hanya kata-kata saja. Selain itu *offline store* dari Cimbul Malang juga yang dinilai masih sederhana yaitu hanya menyediakan rak untuk meletakkan produk dan belum disediakan media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk dari Cimbul Malang.

Maka dari itu Cimbul Malang memerlukan media promosi *offline* yang bertujuan untuk menjangkau calon konsumen dan katalog produk dinilai merupakan media promosi yang sesuai karena media tersebut dapat memberikan informasi mengenai produk perusahaan. Nantinya katalog produk tersebut akan diletakkan pada *offline store* dari Cimbul Malang untuk memperkenalkan dan memberikan informasi seputar produknya kepada konsumen yang berkunjung ke toko.

Ketertarikan penulis dalam riset kali ini yang berjudul "Promosi Melalui Katalog Produk Menggunakan *CorelDraw* Untuk Meningkatkan

Minat Beli di Cimbul Malang" bermula dari latar belakang yang diberikan di atas.

1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang tersebut ditemukan beberapa rumusan masalah yaitu: 1) Bagaimana pembuatan media promosi melalui katalog produk menggunakan *CorelDraw*? 2) Apakah pembuatan katalog produk sebagai media promosi dengan menggunakan *CorelDraw* dapat meningkatkan minat beli di Cimbul Malang?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pembuatan media promosi melalui katalog produk menggunakan aplikasi *CorelDraw*. 2) Untuk mengetahui apakah pembuatan katalog produk sebagai media promosi dengan menggunakan *CorelDraw* dapat meningkatkan minat beli di Cimbul Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Terdapat beberapa kajian empiris antara lain pertama, Ardian (2018) yang berjudul "Desain Katalog Produk Menggunakan *Adobe Photoshop CS6* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian di CV Bagus Agriseta Mandiri". Kedua, Dirgantoro (2019) yang berjudul "Pembuatan Katalog Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi *CorelDraw X8* di Malang Travel Service Asrikaton". Ketiga, Renaldi (2019) yang berjudul "Desain Katalog Produk Sebagai Pengembangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UKM Multi Karya Beton Tuban Dengan Menggunakan *Adobe Photoshop*". Terakhir, Riskila (2021) yang berjudul "Pembuatan Media Promosi Katalog Dengan Menggunakan Aplikasi *CorelDraw* Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada UMKM Riski Lumintu Bojonegoro".

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

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).

2.2.2 Promosi

Promosi adalah kegiatan penyampaian informasi yang terjadi antara penjual dan pasar

sasaran sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi memiliki beraneka ragam target, walaupun pada umumnya tujuannya satu yaitu penjualan berkelanjutan (Arifin, 2019).

2.2.3 Katalog

Katalog adalah kumpulan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau agen pemasaran (Jatmiko, 2017).

2.2.4 Minat Beli

Minat beli konsumen adalah tingkah laku konsumen yang mempunyai hasrat untuk menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Prasetyo, 2021).

2.2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas yang selalu berubah dari waktu ke waktu (Setiadi, 2019).

2.2.6 CorelDraw X7

CorelDraw adalah program atau aplikasi yang dapat digunakan untuk menghasilkan gambar vector. Secara khusus, gambar vector terdiri dari gabungan garis dan bidang yang membentuk sebuah desain (Adi, 2017).

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian kali ini digunakan jenis Penelitian Tindakan. Penelitian Tindakan adalah teknik pemecahan masalah tentang apa yang terjadi dalam suatu kelompok sasaran, dan hasilnya dapat langsung dikaitkan dengan komunitas yang bersangkutan (Arikunto, 2020).

3.2 Unit Analisis

Dalam penelitian kali ini unit analisis berjumlah total 35 responden yang terdiri dari: 1 pemilik usaha, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, dan 30 calon konsumen.

3.3 Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan dikerjakan oleh organisasi atau individu itu sendiri secara langsung dari objek (Suryani dan Hendryadi, 2015).

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data jadi yang dikumpulkan dan dikerjakan oleh badan lain, kebanyakan dalam bentuk publikasi (Suryani dan Hendryadi, 2015).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi: observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi

3.5 Pengembangan Kuesioner

Pada pengembangan kuesioner ini menggunakan 2 kuesioner, yaitu: kuesioner *EPIC* Model dan *AIDA* Model. Adapun data yang dicari pada kuesioner *EPIC* Model dan *AIDA* Model ini yaitu tanggapan dari 1 pemilik usaha, 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, dan 30 calon konsumen.

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian kali ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif, skala *Likert*, uji validitas, uji reliabilitas, pengukuran metode *EPIC*, Uji t (Uji Parsial), Analisis Regresi Berganda serta uji korelasi.

3.6.1 Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel derajat kebebasan (df) $n-2$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika nilai r hitung \geq r tabel dengan nilai positif dan sig $< 0,05$ maka dapat disimpulkan semua indikator valid (Ghozali, 2016).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks seberapa besar suatu ukuran dapat diandalkan atau dapat diandalkan (Noor, 2015).

3.6.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial dilakukan karena berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Regresi linier sederhana adalah metode analisis bivariate yang digunakan untuk memperkirakan nilai variabel dependen (Y) berdasarkan nilai variabel independen (X). Sebagai analisis regresi yang paling sederhana, regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel independen dan dependen dalam model yang ingin diuji (Suryani dan Hendryadi, 2015).

3.6.5 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah angka yang menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, atau dapat pula menentukan arah variabel dengan nilai korelasi ($r = -1 \leq 0 \leq 1$) (Siregar, 2017).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Cimbul Malang atau kepanjangan dari Aci Mumbul Malang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan yaitu

camilan pedas. Usaha ini didirikan oleh Chofifah Listyowati pada tahun 2021 dan berlokasi di Jalan Pandowo No.204, Dorowati, Lawang, Kabupaten Malang.

4.2 Pelaksanaan Action Research

4.2.1 Observasi awal

Pada pelaksanaan *Action Research* sebelum dimulai siklus 1, tahap awal yang dilakukan adalah melakukan observasi awal. Observasi awal dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan pemilik Cimbul Malang. Data-data yang diperoleh meliputi data yang berhubungan dengan profil perusahaan dan bahan-bahan lain yang menunjang dalam proses pembuatan katalog.

4.2.2 Siklus 1

4.2.2.1 Perencanaan (Planning)

Merencanakan pembuatan desain katalog Cimbul Malang menggunakan aplikasi *CorelDraw* versi X7 yang bertujuan sebagai media promosi untuk menarik minat beli calon konsumen Cimbul Malang.

4.2.2.2 Tindakan (Action)

Melakukan tindakan dengan mulai melaksanakan isi rancangan serta mengumpulkan bahan-bahan untuk membuat desain katalog seperti foto produk, harga produk, kemasan produk dan informasi penting lainnya.

4.2.2.3 Observasi (Observation)

Pada tahap ini, observasi terhadap hasil desain katalog dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Menunjukkan hasil desain katalog yang sudah dibuat kepada 1 pemilik usaha, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran dan 30 calon konsumen di siklus 1.
2. Meminta pemilik usaha, ahli komputer, ahli pemasaran, dan calon konsumen untuk memberikan penilaian dan saran jika diperlukan terhadap hasil katalog yang telah dibuat melalui kuesioner berdasarkan kriteria *EPIC* dan *AIDA*.
3. Jika terdapat saran dari pemilik usaha, ahli komputer, ahli pemasaran, dan calon konsumen maka akan dilakukan revisi dan dilanjutkan pada siklus 2.

4.2.2.4 Refleksi (Reflection)

Dilakukan pengkajian kembali desain katalog yang telah dibuat berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah dan saran dari para responden untuk mengembangkan desain katalog dengan lebih baik lagi. Meskipun angka skor yang diperoleh sudah menunjukkan sangat

efektif untuk variabel X dan efektif untuk variabel Y namun didapatkan angka tidak setuju dan saran dari pemilik usaha, ahli, dan calon konsumen dimana saran tersebut dianggap cukup penting dalam menghasilkan katalog produk yang lebih maksimal. Maka dari itu pelaksanaan tindakan siklus 1 selanjutnya akan dievaluasi dan diputuskan untuk melanjutkannya pada siklus 2 untuk menghasilkan desain katalog yang lebih baik.

4.2.3 Siklus 2

4.2.3.1 Perencanaan (Planning)

Mengaplikasikan evaluasi yang didapat saat penyebaran kuesioner dan saran dari pemilik, ahli komputer, ahli pemasaran, dan calon konsumen maka dibuatlah perencanaan perbaikan guna menghasilkan desain katalog yang lebih baik daripada sebelumnya.

4.2.3.2 Tindakan (Action)

Desain katalog dibuat dengan mempertimbangkan saran dan masukan yang diberikan oleh pemilik, ahli komputer, dan ahli pemasaran.

4.2.3.3 Observasi (Observation)

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan hasil desain katalog yang sudah diperbaiki dengan menyebarkan kuesioner kepada 1 pemilik usaha, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran dan 30 calon konsumen.

4.2.3.4 Refleksi (Reflection)

Pengkajian kembali desain katalog yang telah dibuat berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah. Dengan hasil yang telah dijabarkan diatas maka desain katalog berhenti pada siklus 2 karena ditunjukkan dengan perubahan pada hasil desain katalog berdasarkan saran dari pemilik usaha, ahli, dan calon konsumen serta didukung dengan hasil *EPIC* dan *AIDA* yang menunjukkan sangat efektif.

4.3 Bahasan

Dalam penelitian ini, responden diberikan kuesioner untuk memberikan penilaian terhadap katalog yang dibuat. Kuesioner dibuat berdasarkan teori *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) dan *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan disebar dan responden yang dipilih terdiri dari 1 pemilik usaha Cimbul Malang, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, dan 30 calon konsumen. Berdasarkan hasil penyajian data *Action Research*, desain katalog telah memenuhi kriteria *EPIC* dan *AIDA* hal tersebut terbukti dengan dapat dilihat melalui penjelasan berikut ini:

1. Efektivitas pengembangan desain promosi *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) menurut teori Durianto dalam Indah (2017). Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwa nilai skor variabel promosi (X) sebesar 4,45 yang menunjukkan sangat efektif.
2. Minat beli menurut McDaniel dalam Setyaningrum (2015). Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwa nilai skor variabel minat beli (Y) sebesar 4,37 yang menunjukkan sangat efektif.
3. Dalam analisis koefisien korelasi yang digunakan dalam riset ini adalah analisis koefisien korelasi r Pearson. Setelah mengolah data hasil kuesioner lalu ditemukan bahwa nilai analisis koefisien korelasi sebesar 0,846. Angka tersebut menyatakan hubungan ke arah positif antar variabel dan kuat.
4. Dari hasil perhitungan ditemukan bahwa hasil regresi sederhana adalah 0,919. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel promosi (X) bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara promosi (X) dengan minat beli (Y). Dapat disimpulkan juga bahwa semakin tinggi nilai variabel promosi (X) maka semakin tinggi pula nilai variabel minat beli (Y).

4.4 Implikasi

4.4.1 Implikasi Teoritis

Adapun temuan dalam penelitian ini didukung dengan teori menurut Durianto dalam Indah (2017) efektivitas iklan dapat diukur menggunakan model *EPIC*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa minat beli turut berhubungan terhadap variabel promosi. Adapun teori mengenai minat beli menurut McDaniel.

4.4.2 Implikasi Praktis

Diharapkan katalog produk ini dapat membantu dalam penyampaian informasi produk-produk Cimbul Malang kepada calon konsumen di offline store. Sedangkan manfaat katalog bagi konsumen adalah memberikan gambaran produk dan informasi dengan baik, mempunyai banyak waktu untuk dibaca kapan saja, dan dapat dijadikan pembanding untuk produk lain.

4.4.3 Implikasi Yang Akan Datang

Saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa yaitu alangkah baiknya untuk memakai aplikasi tambahan atau bisa juga

memakai aplikasi yang sejenis akan tetapi dengan versi yang terbaru guna menciptakan hasil desain yang lebih maksimal sehingga lebih memuaskan.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Cimbul Malang atau kepanjangan dari Aci Mumbul Malang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan yaitu camilan pedas. Pada tahap ini, peneliti melakukan tindakan dengan mulai melaksanakan isi rancangan serta mengumpulkan bahan-bahan untuk membuat desain katalog seperti foto produk, harga produk, kemasan produk dan informasi penting lainnya. Selain itu juga dilakukan pengambilan gambar produk dari Cimbul Malang. Usaha ini didirikan oleh Chofifah Listyowati pada tahun 2021 dan berlokasi di Jalan Pandowo No.204, Dorowati, Lawang, Kabupaten Malang. Metode *Action Research* merupakan metode yang dipakai dalam penelitian kali ini yang dilakukan sebanyak 2 siklus. Pada siklus 1 diperoleh skor *EPIC* untuk variabel promosi (X) sebesar 4,23 yang menyatakan bahwa desain katalog sudah sangat efektif dan skor *AIDA* untuk variabel minat beli (Y) sebesar 4,16 yang berarti katalog efektif dalam meningkatkan minat beli, akan tetapi peneliti menambahkan siklus 2 dikarenakan terdapat angka tidak setuju dan adanya saran dari pemilik usaha, ahli komputer, ahli pemasaran, dan calon konsumen sehingga peneliti ingin melakukan evaluasi dengan memperbaiki desain agar katalog yang dihasilkan bisa lebih baik dari sebelumnya.

Setelah katalog produk dibenahi kemudian diujikan kembali kepada responden Cimbul Malang. Setelah itu dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode *EPIC* dan diketahui bahwa variabel promosi (X) dengan menggunakan *EPIC* menghasilkan nilai sebesar 4,45 dan untuk variabel minat beli (Y) menggunakan *AIDA* menghasilkan nilai sebesar 4,37 yang menunjukkan bahwa antara promosi dan minat beli sama-sama sangat efektif. Kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan analisis koefisien korelasi antara kedua variabel dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson dan hasilnya adalah sebesar 0,846 yang berarti ada hubungan positif dan kuat antar variabel

sehingga jika nilai variabel promosi tinggi maka akan diikuti kenaikan nilai pada variabel minat beli sebesar 0,846 satuan.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Cimbul Malang yaitu:

1. Diharapkan Cimbul Malang dapat menggunakan katalog produk sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Diharapkan media promosi katalog Cimbul Malang ini dapat diperbaharui sesuai dengan perkembangan teknologi dan bisa dilakukan berbasis *online*.
3. Diharapkan selalu melakukan *update* informasi didalam katalog terutama jika terjadi perubahan baik itu pada produk maupun informasinya.

6. Daftar Rujukan

- Adi, Arista Prasetyo. 2017. *CorelDraw Untuk Segala Desain*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Aradian, Yoga Dwi. 2018. Desain Katalog Produk Menggunakan Adobe Photoshop CS6 Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian di CV Bagus Agriseti Mandiri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2).
- Arifin, Samsul. 2019. *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arikunto, Suharsimi. 2020. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dirgantoro, Dio. 2019. Pembuatan Katalog Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi Coreldraw X8 Di Malang Travel Service Asrikaton. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indah, Dewi Rosa. 2017. Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild Di Kota Langsa). *Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 1(2).
- Jatmiko, Dini Ekasari Putri. 2017. Desain Catalog Dengan Menggunakan Coreldraw Sebagai Media Promosi Pada Klek Id. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2).
- Noor, Juliansyah. 2015. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Prasetyo, Adi. 2021. *Konsep Dasar E-COMMERCE*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Renaldi, Aldi. 2019. Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UKM Multi Karya Beton Tuban Dengan Menggunakan Adobe Photoshop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2).
- Riskila, Dian. 2021. Pembuatan Media Promosi Katalog Dengan Menggunakan Aplikasi Coreldraw Untuk Menarik Minat Beli pada UMKM Riski Lumintu Bojonegoro. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2).
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing Dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Sumarwan, Ujang, dan Fandi Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Suryani, dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.