

Pembuatan *Booklet Company Profile* Menggunakan Aplikasi *CorelDraw* sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli di *B2 Capture Kota Batu*

Syarifah Bedda
Dwi Sudjanarti

Administrasi Niaga
syarifahbedda29@gmail.com
dwi.sudjanarti@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui media promosi yang digunakan di *B2 Capture Kota Batu*, untuk menganalisa media promosi di *B2 Capture Kota Batu* dan untuk membuat *booklet* menggunakan *CorelDraw* agar meningkatkan minat beli konsumen di *B2 Capture Kota Batu*.

Penelitian ini merupakan penelitian *action research* dengan menggunakan aplikasi *CorelDraw* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membuat desain *booklet company profile B2 Capture Kota Batu*. Prosedur *action research* meliputi perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, *interview*, dan dokumentasi. Teknik penentuan responden untuk pengujian *booklet* adalah teknik *purposive sampling*, yang melibatkan 2 ahli desain, 1 pemilik *B2 Capture*, 2 ahli pemasaran, 5 calon pengguna, dan 5 calon konsumen. Untuk analisa data digunakan metode analisa deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat bahwa desain *booklet company profile B2 Capture Kota Batu* sebagai media promosi, serta dapat memberikan kemudahan perusahaan dalam menyampaikan informasi secara detail.

Kata-kata kunci: *booklet*, *coreldraw*, media promosi, minat beli, *B2 Capture Kota Batu*

Abstract

The purpose of this study was to determine the promotional media used in *B2 Capture Batu City*, to analyz promotional media at *B2 Capture Batu City* and to create *booklet* using *CorelDraw* to increase consumer buying interest in *B2 Capture Batu City*.

This research is an *action research* using the *CorelDraw* application as an application used to design a *booklet company profile B2 Capture Batu City*. Action research procedures included planning, action, observation, and reflection. This study used data collection techniques of observation, interviews, and documentation. The respondent determination technique for the *booklet* test was a *purposive sampling* technique, which involved 2 design experts, 1 *B2 Capture* owner, 2 marketing experts, 5 potential users, and 5 potential customers. For data analysis, this research used descriptive qualitative analysis method.

Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that the design of the *B2 Capture Batu City* company profile *booklet* can be useful as a promotional media for *Batu City B2 Capture Batu City*, and can provide convenience for company in conveying detailed information.

Keywords: *booklet*, *coreldraw*, promotional media, buying interest, *B2 Capture Batu City*.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya era globalisasi dan jaman saat ini tidak lepas dari perkembangan teknologi yang menjadi kebutuhan. Banyak inovasi dari teknologi yang muncul, salah satunya yaitu media penyampaian informasi yang lebih mudah. Saat ini sudah banyak sekali media penyampaian informasi melalui desain grafis. Desain Grafis merupakan keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi. Perkembangan teknologi desain grafis tersebut dapat

dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media promosi.

Berbagai macam media promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, salah satunya adalah *booklet*. *Booklet* merupakan sebuah buku yang ditujukan untuk memamerkan atau menginformasikan profil perusahaan, rangkaian produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. *Booklet* dapat mempermudah perusahaan untuk menjelaskan secara detail apa saja produk atau jasa yang ditawarkan.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah apa saja media promosi yang digunakan di B2 *Capture* Kota Batu, Bagaimana media promosi yang digunakan di B2 *Capture* Kota Batu, dan Bagaimana membuat *design booklet* menggunakan aplikasi *CorelDraw* untuk meningkatkan minat beli konsumen di B2 *Capture* Kota Batu?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui media promosi yang digunakan di B2 *Capture* Kota Batu, untuk menganalisa media promosi di B2 *Capture* Kota Batu dan untuk membuat *booklet* menggunakan *CorelDraw* agar meningkatkan minat beli konsumen di B2 *Capture* Kota Batu.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai booklet sebagai media promosi dalam penelitian ini :

a. Resty (2019) sudah termasuk dalam kriteria *booklet* yang baik, serta dikatakan layak digunakan dan dipublikasikan sebagai pengembangan media promosi, b. Ramadhan (2018) Pembuatan brosur sudah sangat efektif untuk dijadikan sebagai pengembangan media promosi untuk memudahkan perusahaan dalam mempromosikan jasanya dan memberikan informasi lengkap mengenai jasanya terhadap calon konsumen. c. Farahdina (2018) desain kemasan produk UKM Sembilan Daun Kabupaten Pamekasan Madura sudah dapat diproduksi karena sudah lebih informatif dan menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. d. Novitasari (2017) *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. e. Ilmiatin (2011) dapat mengaplikasikan *booklet* serta sudah layak digunakan dan dipublikasikan sebagai pengembangan media promosi agar menimbulkan ketertarikan pengguna.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Firmansyah, 2019:2).

2.2.2 Promosi

Pengertian promosi yaitu: “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan” (Lupiyoadi, 2014:92).

2.2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan “program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi terdiri dari *sales promotion, personal selling, public relation, advertising*” (Jaiz, 2014 : 40).

2.2.4 Pengertian Booklet

Booklet adalah sebuah buku yang biasanya digunakan sebagai media untuk menampilkan berbagai catatan dengan tulisan dan gambar dengan tampilan menarik. Untuk sebuah catatan yang membutuhkan banyak lembaran bisa berupa buku (Atiko, 2019 : 28).

2.2.5 CorelDraw

CorelDraw adalah suatu program desain grafis yang dipakai untuk membuat desain vector, logo dan layout halaman (Andi, 2015 : 01). *CorelDraw* dewasa ini mengalami kemajuan yang begitu pesat. Hal ini disebabkan *CorelDraw* merupakan aplikasi computer grafis yang berdaya guna serta memberi banyak kemungkinan bagi pengguna untuk lebih produktif dan kreatif menghasilkan karya. Fitur dan kemampuan aplikasi ini terus berkembang seiring dengan perkembangan dunia desain grafis

2.2.6 Company Profile

Company Profile (Profil Perusahaan) adalah aspek historis perusahaan, susunan komisaris, jajaran direksi, sistem/struktur organisasi dan manajemen, jumlah kantor cabang yang sudah ada, jenis produk atau jasa yang dikelola, hingga nilai-nilai filosofi perusahaan yang menjadi acuannya dikemas dalam bentuk suatu format majalah yang mewah dan menarik. Dan hanya diterbitkan satu kali dalam satu periode (Ruslan, 2014 : 220).

2.2.7 Minat Beli

Definisi minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang minat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan

serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut (Simamora dalam Murtadana , 2014 : 24).

3 Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian kualitatif metode penelitian yang dapat digunakan salah satunya adalah penelitian tindakan (*Action Research*). Penelitian tindakan (*action research*) adalah suatu penelitian yang dilakukan oleh seseorang yang bekerja mengenai sesuatu yang sedang ia laksanakan tanpa mengubah sistem pelaksanaannya (Sopiah dan Sangadji, 2010).

3.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 2 ahli desain, 1 pemilik B2 *Capture* Kota Batu, 2 ahli pemasaran, 5 calon pengguna, dan 5 calon konsumen.

3.3. Jenis Data

Jenis data yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2010:172). Oleh karena itu data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 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 yang dipergunakan untuk menganalisis data sekaligus menjelaskan tentang alat-alat bantu yang digunakan dalam menganalisis data yang didapat adalah dengan pendekatan deskriptif. Kuesioner dibuat berdasarkan landasan teori yang didapat tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Setelah kuesioner disebar kepada responden, maka kuesioner diolah berdasarkan skala likert dan menggunakan metode analisis AIDA. Untuk mengukur efektifitas dari desain kemasan, maka akan dilakukan pengolahan data pada model AIDA. Menurut Paulus (2011) metode analisis AIDA menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Setelah data diolah dan dianalisis menggunakan AIDA, maka akan diperoleh kriteria desain kemasan 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, 81-100% istimewa.

4 Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

B2 *Capture* Kota Batu adalah sebuah perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang jasa fotografi dan videografi di kota batu. Perusahaan jasa ini memberikan pelayanan fotografi berupa foto *pre-wedding*, foto pernikahan, foto wisuda, foto produk dan foto model serta pada bidang videografi perusahaan ini memberikan jasa after movie dan video profile. B2 *Capture* Kota Batu di dirikan pada 12 Desember 2018 oleh saudara Aditya Firmansyah yang dilatar belakangi hobi yang dimiliki Aditya Firmansyah serta memaksimalkan potensi bakat fotografi yang dimiliki juga oleh teman – temannya. B2 *Capture* Kota Batu bertempat di Jl Kharisma No. 04 Dusun Sawahan Desa Giripurno Kecamatan Bumiaji Kota Batu.

4.2. Pelaksanaan Action Research

Pelaksanaan *action research* dalam penelitian ini dilakukan melalui 3 siklus atau sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada siklus pertama hanya menyebarkan kuesioner kriteria desain *booklet* yang baik yang disebar kepada 2 ahli desain dan pemilik dari B2 *Capture* Kota Batu, didapatkan hasil bahwa terdapat perbaikan desain, setelah itu dilanjutkan pada siklus 2 untuk melakukan uji coba ulang dan perbaikan desain sesuai dengan saran yang diberikan oleh 2 ahli desain dan pemilik dari B2 *Capture* Kota Batu pada siklus 1, lalu didapatkan hasil bahwa desain sudah sesuai dengan kriteria desain *booklet* yang baik. Dilanjutkan pada siklus 3 untuk melakukan uji coba pada ahli pemasaran, calon pengguna, dan calon konsumen untuk melihat efektivitas desain *booklet company profile* dalam meningkatkan minat beli berdasarkan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Setelah menghitung efektivitas AIDA dari setiap indikator, berikut merupakan perhitungan dari efektivitas AIDA yaitu :

1. Dimensi Attention

$$X = \frac{179}{5 \times 3 \times 13} \times 100 = 91,7\%$$

2. Dimensi Interest

$$X = \frac{170}{5 \times 3 \times 13} \times 100 = 87,1\%$$

3. Dimensi Desire

$$X = \frac{176}{5 \times 3 \times 13} \times 100 = 90,2\%$$

4. Dimensi Action

$$X = \frac{172}{5 \times 3 \times 13} \times 100$$

$$= 88,2\%$$

Dilihat dari hasil kuesioner diketahui bahwa Desain sudah siap di cetak dan dipublikasikan karena sudah sesuai dengan kriteria desain *booklet company profile* yang bagus dan baik. Kemudian perhitungan dan analisis kuesioner tentang desain *booklet company profile*, diperoleh hasil bahwa semua presentase pada dimensi AIDA termasuk dalam kriteria istimewa karena selalu berada pada rentang nilai 81% - 100%.

4.3. Gambaran Umum Desain

Booklet company profile B2 Capture Kota Batu adalah sejenis media promosi yang di dalamnya terkandung informasi-informasi tentang sejarah, visi misi, lokasi serta penjelasan secara rinci mengenai jasa. *Booklet* ini dibuat menggunakan aplikasi *CorelDraw* dengan 21 halaman dan dicetak dalam kertas *Art 210* gram untuk *cover* dan *art paper* 150 gram untuk isi *booklet* dengan ukuran 21cm x 14,8 cm.

5 Simpulan dan Saran

1.1. Simpulan

B2 Capture Kota Batu adalah sebuah perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang jasa fotografi dan videografi di kota batu. B2 Capture Kota Batu dalam melakukan promosi hanya menggunakan brosur, sosial media, dan media lisan. B2 Capture Kota Batu membutuhkan media promosi yang mencantumkan informasi tentang produk, fasilitas secara lengkap, kontak, dan lokasi. Dengan pembuatan *booklet company profile* dirasa efektif dapat membantu perusahaan untuk memudahkan dalam mempromosikan produknya serta meningkatkan minat beli.

Dari hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner yang menggunakan efektivitas AIDA yang dilakukan kepada beberapa responden yaitu 2 ahli pemasaran, 6 calon pengguna, dan 5 konsumen. Didapatkan hasil bahwa 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.

5.2. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada B2 Capture Kota Batu antara lain sebagai berikut :

1. Diharapkan B2 Capture Kota Batu mencetak *booklet* dengan kualitas yang baik digunakan untuk mempromosikan kepada rekan bisnis atau instansi.
2. Menunjuk pegawai yang bertanggung jawab untuk update *booklet*.
3. Mengembangkan *booklet* menjadi *booklet digital*.

6. Daftar Rujukan

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Andi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atiko. 2019. *Booklet, Brosur, dan Poster sebagai Karya Inovatif di Kelas*. Cetakan Pertama. Gresik: Caremedia. Communication.
- Diri, Ulet Natha, dan Marlina. 2019. *Pembuatan Booklet Sebagai Media Informasi Bibliocrime Di Perpustakaan Universitas Negeri Padang*. Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan. Volume 8. pp 431 – 436.
- Echdar Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Cetakan Pertama. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Firmansyah. 2019. *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. Pasuruan : Qiara Media.
- Garry , Kotler, Philip, Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Ilmiatin, Lin. 2011. *Perancangan Booklet Studio Keramik sebagai Media Promosi*. Jurnal Media Informatika dan Komputer, (online), Vol. 2 No 1.ISSN : 2338-8161.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kristianto, Paulus Lilik, (2011). *Psikologi Pemasaran*. Penerbit CAPS, Yogyakarta
- Kriyantono. 2012. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.