



PEMBUATAN E-BROSUR MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK JASA DI INSTAGRAM PADA PT BUNGA WISATA MALANG

Luis Subastian

Politeknik Negeri Malang

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Penulis Korespondensi: Luisbastian2624@gmail.com

Abstract. *PT Bunga Wisata is a business operating in the tourism sector located in Karangploso, Malang. The service offered tour packages. Promotional media used Instagram and WhatsApp. The promotional media carried out on Instagram is considered less than optimal and less consistent because the designs of the products and services offered are not yet attractive. This research aims to provide complete and clear information regarding the service products offered by PT Bunga Wisata by creating an E-Brochure using the Canva application which is uploaded to and Instagram. This research used the Action Research with planning, action, observation and reflection research procedures. Research data was obtained through distributing questionnaires which were distributed to 1 owner, 2 marketing experts, 2 design experts, 10 consumers. design effectiveness was carried out using the EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) method. The highest average score is in the Impact dimension which is in the 'very effective' category. This is because the E-Brochure design is designed to add and provide complete knowledge regarding the products and services offered. The conclusion is that the E- Brochure is designed to be very effective for use as promotional media on PT Bunga Wisata's. The conclusion from this research is that E-Brochures designed using Canva are very effective for use as promotional media on PT Bunga Wisata's Instagram. It is hoped that they can create design updates with the aim of serving as a reminder to consumers or potential consumers.*

Keywords: *E-Brochure; Instagram; Promotion Media; Canva*

Abstrak. *PT Bunga Wisata adalah usaha yang bergerak di bidang perjalanan wisata yang terletak di Karangploso, Malang. Produk jasa yang ditawarkan yaitu paket wisata. Media promosi yang digunakan melalui Instagram, dan WhatsApp. Media promosi yang dilakukan di Instagram dianggap kurang maksimal, dan kurang konsisten karena belum menarik desainnya mengenai produk jasa yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi secara lengkap dan jelas mengenai produk-produk jasa yang ditawarkan oleh PT bunga wisata dengan membuat E-Brosur menggunakan aplikasi Canva yang diupload pada,Instagram. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Action Research dengan prosedur penelitian perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesiner yang telah dibagikan kepada 1 owner, 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain, 10 konsumen. Pengukuran efektivitas desain dilakukan dengan menggunakan metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). Hasil penelitian yang didapatkan dari penyebaran kuesioner menunjukkan skor rata-rata dari masing-masing dimensi yang dihitung menggunakan EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Rate. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi Impact yang masuk dalam kategori 'sangat efektif'. Hal itu dikarenakan desain E-Brosur yang didesain dengan menambahkan dan memberikan pengetahuan yang lengkap terkait produk-produk jasa yang ditawarkan. Kesimpulannya dari penelitian ini adalah E-Brosur yang di desain menggunakan Canva sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi di Instagram PT bunga wisata diharapkan bisa membuat pembaruan desain dengan tujuan sebagai pengingat kepada konsumen atau calon konsumen.*

Kata Kunci: *E-Brosur; Instagram; Media Promosi; Canva*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi, khususnya media sosial seperti Instagram, sangat menguntungkan bisnis karena memudahkan penyebaran informasi dengan cepat dan efisien. Teknologi informasi telah mengubah cara bisnis mengelola pemasaran di era

digital, terutama melalui promosi online. Dengan memanfaatkan teknologi, pelaku bisnis dapat mengembangkan inovasi, merancang strategi promosi, dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Seperti media promosi menggunakan media sosial, *Instagram*, *Whatsapp* dan lain-lain. Media promosi adalah media yang digunakan oleh pebisnis dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijual supaya calon konsumen tertarik untuk membeli.

PT Bunga Wisata Malang telah menggunakan Instagram sebagai media promosi dengan membuat E-brosur. E-brosur merupakan salah satu media digital guna mengiklankan atau mempromosikan produk atau jasa suatu perusahaan, dengan kata lain, E-brosur adalah salah satu media teknik pemasaran. Banyak aplikasi desain grafis yang digunakan untuk membuat E-brosur, Salah satu aplikasi yang dapat digunakan untuk mendesain adalah Canva, Aplikasi tersebut mudah digunakan untuk mendesain E-brosur karena memiliki banyak fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan sehingga bisa menciptakan desain E-brosur yang baik. Penggunaan media promosi E-brosur pada PT Bunga Wisata Malang masih belum maksimal, sehingga konsumen kurang tertarik melihat E-brosur tersebut. Maka salah satu solusi yang tepat dengan menggunakan E-brosur yang lebih menarik dan lebih jelas kalimat dan simple sehingga bisa dibaca dan mudah di ingat di Instagram.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2018) Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial pada saat seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk bernilai dengan yang lain. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan pelanggan pada arus barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan klien dari perusahaan.

b. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Process*, *People*, dan *Physical evidence*.

1) *Product*

Pengertian produk (product) menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2) *Price*

Pengertian harga menurut Kotler (2019, p. 62) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian.

- 3) *Place*
Definisi lokasi menurut Kotler (2009, p. 126) mengenai tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.
- 4) *Promotion*
Menurut Philip dan Keller (2019), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
- 5) *Physical evidence*
Bukti fisik menurut Kotler (2019) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.
- 6) *People*
People adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen menurut Zeithaml dkk (2019, p. 26).
- 7) *Prosses*
Proses adalah aktivitas yang menampilkan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan saat mereka memilih apakah akan membeli produk atau tidak (Xian dan Gou Li, 2011).

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas yang sangat umum dilakukan oleh pemasar guna dapat memberikan keterangan terkait suatu produk & juga mendorong calon konsumen supaya mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, (Laksana 2019)

b. Bauran Promosi

Bauran Promosi Menurut Kotler dalam Sitorus & Utami (2017:17) menyatakan bahwa bauran promosi adalah ‘Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan Promotional Mix dipecah menjadi 5 antara lain. Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran langsung, Hubungan warga. Kelima bauran promosi ini mempunyai tujuan yang sama ialah buat mengenalkan serta menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan.

3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi merupakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran 21 pemasarannya Tjiptono (2018).

a. Media Promosi

Media Sosial menurut Maoyan dan Jovita (2017) mengatakan media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran

internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial.

b. E-Brosur

Menurut definisi yang dikemukakan oleh Cutlip, et al (2020) mengemukakan jika E-brosur yaitu publikasi singkat yang terdiri beberapa halaman yang berisi data singkat yang berisi mengenai organisasi ataupun industri guna diketahui umum.

c. Karakteristik E-Brosur yang Baik

E-Brosur harus memiliki tampilan yang menarik untuk dapat menarik minat pembaca, selain itu E-brosur juga harus disusun dengan baik menurut Fatmawati (2020) kriteria E-brosur yang baik adalah:

1. Informasi
2. Promosi
3. Untuk Meningkatkan Minat Pada Produk
4. Sebagai Identitas Sebuah Produk

d. Tahapan Membuat E-Brosur yang Baik

Berdasarkan tahapan membuat E-brosur yang pertama E-brosur harus singkat namun informative ini akan memuat informasi terkait jenis produk yang dipasarkan terus yang kedua alat tulisan pada konten informasi usaha seperti alamat dan contact person pemesanan agar memudahkan konsumen yang ingin membelinya dan yang ketiga gunakan judul yang menarik dan sebutkan benefits dari produk (Ejoin 2023).

e. Canva

Menurut Letsoin (2021) Canva dikenal sebagai canva versi premium atau edisi premium canva. Canva mencakup semua fitur yang ditawarkan versi gratis canva serta banyak tambahan fitur lainnya. Diantaranya adalah anda dapat mengakses lebih dari 75 juta stok foto, video, audio, dan grafik premium. Dan semua stok foto, video dan audio premium ini dapat Anda gunakan secara gratis. Selain itu ada juga fitur Brand kit tool untuk membantu anda membangun Brand yang konsisten.

f. Pengukuran Efektivitas Desain

Pengukuran Efektivitas Menurut Martono & Budiarjo (2021) dilakukan dengan menggunakan pendekatan EPIC model yang dikembangkan oleh A.C Nielsen (2021). Variabel yang diukur meliputi Empati (Empathy), Persuasi (Persuasion), Dampak (Impact) dan Komunikasi (Communication).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Tindakan atau Action Research dengan pend. Pendekatan ini dipilih untuk menguraikan berbagai masalah yang terkait dengan inti permasalahan yang diteliti. Penelitian tindakan atau Action Research merupakan penelitian tentang hal hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan. Penelitian tindakan atau Action Research memiliki proses yang berbentuk spiral dengan melibatkan langkah- langkah perencanaan (planning), tindakan (action) dan temuan fakta (fact-finding) tentang hasil tindakan. Lokasi penelitian di Rest Area, Jl. Raya Karangjuwet No.6, Karang Juwet, Bonowarih, Kec. Karang Ploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Informan yang ditetapkan dalam penelitian adalah pemilik perusahaan, 2 ahli komputer,

2 ahli pemasaran dan 5 konsumen dan 5 calon konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dalam pengecekan keabsahan data. Teknik analisis data kualitatif yang digunakan adalah EPIC model metode untuk mengukur efektivitas iklan berdasarkan empat dimensi: *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Data dianalisis dengan merata-ratakan skor kuesioner skala Likert dari keempat dimensi tersebut, di mana nilai rata-rata yang lebih tinggi (umumnya) menunjukkan iklan efektif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden terhadap desain E-brosur Instagram yang dibuat. Kuesioner dibuat untuk menilai keefektivan desain berdasarkan teori EPIC (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*), responden yang dipilih terdiri dari 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain, 1 owner PT bunga wisata, serta 5 konsumen dan 5 calon konsumen. Jadi, total keseluruhan berjumlah 15 responden. Berdasarkan hasil penyajian data Action Research, diperoleh hasil bahwa desain E-brosur Instagram telah memenuhi kriteria EPIC (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*) yang masuk dalam kategori sangat efektif. Hal tersebut terbukti dengan perolehan prosentase skor skala yang telah ditentukan. EPIC (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*) model yang pertama yaitu *Empathy*, dengan pernyataan “Menyajikan informasi E brosur produk yang mampu membangkitkan respons emosional” dan “E-brosur Menggambarkan hubungan (keterkaitan personal) antara konsumen dengan produk jasa PT bunga wisata Malang” mendapatkan hasil dengan skor rata-rata 4,83. Dengan artian bahwa skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5 dan masuk dalam kategori sangat efektif. Desain E-Brosur Instagram ini dikatakan sangat efektif karena desain E-brosur tersebut memiliki tampilan yang menarik dan membuat konsumen maupun calon konsumen menyukai desain E-brosur. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai yang termasuk dalam kategori sangat efektif. EPIC (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*) model yang kedua yaitu *persuasion*, dengan pernyataan “E-brosur mempresentasikan karakter PT bunga wisata Malang lebih menonjol” dan E-brosur mampu menjadi media yang menarik/informatif dalam mendorong pembelian produk jasa PT bunga wisata Malang” mendapatkan hasil dengan skor rata-rata 4,83. Dengan artian bahwa skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5 dan masuk dalam kategori sangat efektif. Desain E-brosur ini dikatakan sangat efektif karena desain E-brosur tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai yang masuk dalam kategori sangat efektif. EPIC (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*) model yang ketiga yaitu *Impact*, dengan pernyataan “E-brosur mampu menonjolkan produk jasa di kategori produk yang PT bunga wisata Malang” mendapatkan hasil dengan skor rata-rata 4,89. Dengan artian bahwa skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5 dan masuk dalam kategori sangat efektif. Desain E-brosur ini dikatakan sangat efektif karena desain E-brosur dapat membantu konsumen mengetahui macam-macam produk jasa yang di tawarkan dan membuat konsumen bersedia memilih produk jasa yang di inginkan. Dari hasil penelitian sebelumnya dikutip oleh Putra & Utomo (2022) yang berjudul penelitian E-Catalogue pada instagram menggunakan canva sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen di “Palm Snack And Cookies Malang” Relevan dengan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa e catalogue dikatakan sangat efektif dan layak digunakan untuk membantu mengembangkan. Dan juga hasil penelitian sebelumnya pembuatan desain katalog online instagram dengan menggunakan aplikasi canva sebagai media promosi

untuk menarik minat beli pada “Sulungs food Kabupaten Malang”Relevan dengan hasil penelitian bahwa katalog online sangat efektif dan memungkinkan untuk dipublish dalam rangka membantu promosi salungs food.katalog online memberikan alternative media promosi sulungs food dalam menarik minat beli..

5. KESIMPULAN DAN SARAN

PT Bunga Wisata Malang Merupakan perusahaan di Kota Malang yang beralamat di perusahaan ini berlokasi di Rest Area Jl. Raya Karangjuwet Kav. 5, Donowarih, Kec. Karangploso, Malang. PT bunga wisata sebuah tour biro perjalanan wisata dengan mengedepankan kepuasaan, kenyamanan, serta keselamatan pelanggan. Salah satu media promosi yang digunakan adalah melalui Instagram. Namun, promosi yang dilakukan di Instagram dianggap kurang maksimal dan kurang konsisten karena, belum terdapat penjelasan secara detail mengenai produk jasa apa saja yang ditawarkan, harga dll. Untuk mengatasi masalah ini yaitu denga membuat E-brosur yang kana di upload pada Instagram. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian Action Research dengan prosedur yaitu, perencanaan (planning), tindakan (action), pengamatan (observation), dan refleksi (Reflection). Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 1 owner, 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain, 5 Calon konsumen dan 5 Konsumen. Pengukuran efektivitas desain menggunakan metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Model. Pengukuran desain yang dilakukan yaitu menggunakan metode EPIC (Empathy, Persuasion,Impact, Communication) Rate dengan nilai sebesar 4,86 dan masuk ke dalam kategori sangat efektif. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa desain E-brosur Instagram yang dibuat oleh peneliti sudah layak untuk digunakan sebagai media promosi PT Bunga Wisata Malang.

DAFTAR REFERENSI

- Anwar, F. H. P & Utomo H (2022). *Pembuatan E- Catalogue Pada Instagram Menggunakan Canva Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Palm Snack Ans Cookies Malang*. In Jurnal Common 1 (Vol.8).
- Anjayani, R. P. & Febriyanti, I. R. (2022). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)*. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617
- Arikunto,S.(2020).*ProsedurPenelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2022). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Alexandromeo (2021) *Canva Pro*.
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2019). *Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta*. 1.
- Cutlip, et al (2020) *E-Brosur*.
- Dr. Surdayano. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Jovita, et al. (2017). *Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen* Vol.01 No.01
- Keller, K., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management 4th European Edition European Edition*. Pearson Education Limited. Kotler & Keller (2016:51) *Manajemen Pemasaran*

- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip - prinsip Pemasaran*. In 1 (13th ed., p. 312). Erlangga.
- Kotler, Philip, et al. 2016. *Marketing Management*, 15e édition. New Jersey: Pearson Education.
- Sastroatmodjo, (2021). *Manajemen Pemasaran (Marketing)*.
- Laksana, M.F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zummar.
- Lupiyodi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empay
- Martono, S., & Budiarji, H. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan Epic Model. *Sebatik*, 25 (1), 9-18
- Mudinillah, A. Brahim (2021). *Software untuk media Pembelajaran*. Sleman: Bintang Madani.
- 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*. In *Jurnal Common 1* (Vol.8).
- Nurjanah, Listia., & Melina. (2021). *Strategi Dan Panduan Pemasaran Terhadap Toko Sabar Water Depot Air Minum Dengan Brosur Digital Melalui Instagram*. *Jurnal UIB 1*, 2127-2132
- Nisrina (2015:137) *Instagram & Nisrina* (2021)
- Philip, et al. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Philip, K., & Keller, K.L (2016). *Marketing Management* (15th ed). Person Education
- Purbohastuti, A. W. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. 12, 212-231.
- Puspitarini, D.s., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. In *Jurnal Common* (Vol.3)
- Sudaryono (2016:41) *Manajemen Pemasaran*
- Saffi'I, & Sudjanarti. (2021). *Media Iklan E-Brosur Di Instagram Untuk Menarik Minat Beli Pada QY-Mendoan Malang*.
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Agung Ilmu*.
- Syamsu, et al , (n.d). *Buku Ajar Pengembangan Media Pembelajaran Matematika Stoyboard Untuk Pembuatan Multimedia Interaktif* Penerbit. CV. Eureka Media Aksara. (2018)
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, Mixed methods, serta researc h & development*.
- Sastroatmodjo, & Sunarsono. (2021). *Manajemen Pemasaran (Marketing)*.
- Setiyaningrum, et al. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- M. , Rachmawati, et al. (2018). *Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM*.
- Simarmata, J. (2020). *Rekayasa Web*. CV Andi Offset.
- Sitorus, O.F. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah.
- Sitorus, et al (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Fkip Uham, 1-309.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta

- Suryaningsih, I.B., & Suhartadi, K. (2018). *Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik*. In *Management Insight* (Vol. 13, Issue 2).
- Thania, A. & Joni, D.P. (2022). *Pembuatan Desain Katalog Online Instagram Dengan Menggunakan Aplikasi Canva Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Beli Pada Sulungs Food Kabupaten Malang*. In *jurnal Common 1* (Vol.8)
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Andi Offset
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.