



PEMBUATAN MEDIA PROMOSI *BOOKLET* DENGAN MENGUNAKAN APLIKASI CANVA UNTUK MENARIK MINAT BELI DI KARTO AGRO BLITAR

Amarida Hayyun Nurvie

amaridahayyunnurvie@gmail.com

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Joni Dwi Pribadi

yonimlg@gmail.com

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Abstract *The purpose of this research is to make booklet as other promotion media to attract buying interests of consumers by using Canva. The research was action research and the data collection methods were interviews, observation, documentation, and questionnaires. The questionnaires were distributed to 33 respondents, including two graphic design experts, one owner, and 30 potential consumers. The questionnaire results were then analyzed by EPIC Model. After that, there was an interview with 5 potential consumers as the respondents to know their buying interests after saw he booklet. The questionnaire data analysis results of the design effectiveness showed that the score was 4.56, which meant very effective. And the interview results showed that booklet can affect buying interest of potential consumers. Based on the results of this research, it can be concluded that the Karto Agro booklet was effective as promotion media and able to attract buying interest of potential consumers.*

Keywords: *booklet, promotion media, canva, buying interest*

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat *booklet* sebagai media promosi lain untuk menarik minat beli konsumen dengan menggunakan aplikasi Canva. Metode penelitian yang digunakan adalah *action research* dan metode pengumpulan datanya meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada 33 responden yang terdiri dari 2 ahli desain, 1 pemilik, dan 30 orang konsumen. Hasil kuesioner kemudian dianalisis dengan *EPIC Model*. Kemudian dilakukan wawancara dengan 5 orang calon konsumen untuk mengetahui minat belinya terhadap produk setelah melihat *booklet*. Hasil analisis kuesioner terhadap efektivitas desain menunjukkan skor *EPIC rate* sebesar 4,56 yang berarti yang berarti sangat efektif. Dan dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *booklet* dapat menarik minat beli calon konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *booklet* Karto Agro efektif sebagai media promosi dan dapat menarik minat beli calon konsumen. Kata Kunci: *booklet, media promosi, canva, minat beli*

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis pada era pandemi COVID-19 saat ini sangat ketat. Ketatnya persaingan bisnis menuntut setiap pelaku usaha untuk tetap kreatif, inovatif, selalu mengikuti perkembangan zaman, dan memanfaatkan teknologi yang ada secara maksimal demi menarik minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu bentuk promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen adalah periklanan (*advertising*). Iklan dapat berbentuk cetak maupun elektronik. Salah satu iklan cetak adalah *booklet*.

Penggunaan aplikasi desain grafis sangat dibutuhkan guna mempermudah proses pembuatannya agar dapat tercipta hasil yang sesuai dengan keinginan perusahaan dan pesan dapat tersampaikan dengan jelas. Beberapa aplikasi tersebut dapat digunakan secara *offline* (tanpa internet), namun kini juga terdapat aplikasi desain grafis yang bersifat *online* dalam penggunaannya, salah satunya adalah Canva.

Karto Agro merasa kesulitan ketika melakukan kegiatan penawaran dan promosi produknya secara lisan tanpa didukung media promosi lain. Untuk mendukung kegiatan promosi yang lebih efektif dan

dapat menarik minat beli konsumen pada Karto Agro Blitar, maka diperlukan media promosi lain berupa *booklet*. Sehingga, perlu dilakukan penelitian mengenai pembuatan media promosi *booklet* dengan menggunakan aplikasi Canva untuk menarik minat beli di Karto Agro Blitar.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pembuatan media promosi *booklet* dapat menarik minat beli konsumen di Karto Agro Blitar?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat media promosi *booklet* dengan menggunakan aplikasi Canva untuk menarik minat beli konsumen Karto Agro Blitar.

Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Beberapa kajian empiris dari penelitian ini yaitu pertama, Novitasari (2017) Pembuatan *Booklet Company Profile* dengan Menggunakan Aplikasi CorelDraw Sebagai Media Promosi pada De Laia Guest House Malang. Kedua, Resty (2019) Pembuatan *Booklet Company Profile* dengan Menggunakan CorelDraw X7 Sebagai Media Promosi The Balava Hotel Malang PT Malang Selalu Maju. Ketiga, Falah (2019) Pengembangan Buku Panduan Elektronik pada Program *Library Instruction* dengan Menggunakan Aplikasi Canva. Keempat, Sholeh, dkk. (2020) Penggunaan Aplikasi Canva untuk Membuat Konten Gambar pada Media Sosial sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UMKM.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Promosi

Menurut Stanton dalam Jaiz (2014:43), “Promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

2.2.2. Minat Beli

Minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

2.2.3. Booklet

Menurut Simamora dalam Gustaning (2014), *booklet* adalah buku berukuran kecil (setengah kuarto) dan tipis, tidak lebih dari 30 lembar bolak-balik yang berisi tentang tulisan dan gambar-gambar.

2.3. Hubungan Promosi *Booklet* dengan Minat Beli

Hubungan kedua variabel tidak dapat dipisahkan, *booklet* sebagai media promosi harus dapat menarik minat beli konsumen. Untuk itu dibuatlah kriteria *booklet* yang baik sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode penelitian tindakan atau *action research*. 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 (Arikunto, 2013 : 129).

3.2. Unit Analisis

Dalam penelitian ini 33 orang responden yang terdiri dari 2 ahli desain, 1 pemilik, dan 30 calon konsumen Karto Agro Blitar.

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Promosi (*Booklet*)

Menurut Durianto (2003) terdapat 4 indikator promosi (*EPIC*) yaitu, *Emphaty* (tampilan menarik dan kelengkapan informasi), *Persuasion* (ketertarikan dan rasa ingin tahu), *Interest* (keunggulan dan gambaran), dan *Communication* (bahasa baku dan mudah dipahami).

3.3.2. Minat Beli

Menurut Solomon dalam Priansa (2017:164) menarik minat beli menggunakan *AIDA* (*Attention* (menarik dan kebutuhan), *Interest* (informasi dan jelas), *Desire* (minat dan keinginan), *Action* (keyakinan dan membeli) sebagai indikator.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Observasi (*Observation*)

Observasi atau yang disebut juga dengan pengamatan meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.

3.4.2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan lain-lain. Data yang diperoleh dari dokumentasi berupa foto dan deskripsi produk.

3.4.3. Kuesioner (*Angket*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden (Echdar, 2017:298).

3.4.4. Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau interviu adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula (Echdar, 2017:293).

3.5. Pengembangan Kuesioner

Efektivitas media promosi dapat diukur melalui *EPIC Model* sebagai variabel promosi yang mencakup empat dimensi (*Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, and *Communication*). Sedangkan untuk mengukur apakah katalog dapat menarik minat beli konsumen digunakan pendekatan *AIDA* (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*) yang dijabarkan menjadi pertanyaan dalam *interview*.

3.6. Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif atau disebut juga statistik deskriptif yang ditujukan untuk mengetahui pembuatan dan kelayakan katalog untuk media promosi.

Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Karto Agro merupakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang pertanian. Karto Agro menawarkan jasa untuk pengadaan peralatan irigasi, instalasi sistem pengairan *drip irrigation* (sistem irigasi tetes), konsultan irigasi, fertigasi dan konsultan perawatan tanaman dan pembuatan kebun buah, agrowisata, atau reklamasi lahan bekas tambang mulai dari pembuatan *master plan*, penyediaan bibit, penanaman, hingga konsultasi perawatannya.

4.2. Pelaksanaan *Action Research*

4.2.1. Observasi Awal

Observasi awal digunakan untuk mengetahui media promosi apa saja yang digunakan oleh Karto Agro sebelumnya, mengevaluasi media promosi yang sebelumnya digunakan oleh Karto Agro, untuk mengetahui permasalahan apa saja dihadapi perusahaan saat menggunakan media promosi, dan menentukan media promosi lain yang tepat untuk mendukung media promosi yang telah ada sebelumnya.

4.2.2. Siklus I

1. Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap ini ditentukan desain *booklet* mulai dari pewarnaan, konten, jumlah halaman, hingga tata letak. Desain dari *booklet* menggunakan tema minimalis, sederhana, dengan paduan warna *earth tone* coklat, hitam, abu-abu, dan hijau *army*.

2. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data serta bahan konten *booklet* berupa foto yang kemudian dilakukan pembuatan media promosi *booklet* di aplikasi Canva.

3. Pengamatan (*Observation*)

Setelah desain *booklet* selesai dibuat, tindakan selanjutnya adalah melakukan observasi dengan menunjukkan *booklet* kepada ahli desain dan pemilik Karto Agro untuk meminta penilaiannya melalui kuesioner. Setelah itu, *booklet* juga ditunjukkan kepada calon konsumen Karto Agro untuk meminta penilaian terhadap hasil desain *booklet* melalui pengisian kuesioner.

4. Refleksi (*Reflection*)

Pada tahap ini dilakukan pengkajian katalog yang telah dibuat berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara yang telah diolah. Dengan hasil yang diperoleh, desain katalog berhenti pada siklus 1 karena ditunjukkan dari hasil kuesioner dan *EPIC rate* yang menunjukkan skor sangat efektif serta hasil wawancara menunjukkan bahwa *booklet* dapat menarik minat beli.

4.3. Pembahasan

EPIC Model digunakan untuk mengukur efektivitas desain *booklet* dengan mengolah kuesioner dari 33 responden yang merupakan 1 pemilik Karto Agro, 2 ahli desain, dan 30 calon konsumen. Dari hasil nilai rata-rata tiap item dalam tiap indikator EPIC, diperoleh skor sebesar 4,56 yang berarti media promosi *booklet* sangat efektif digunakan. Kemudian digunakan indikator dan item dari teori minat beli untuk dilakukan wawancara dengan 5 orang calon konsumen Karto Agro yang kemudian diketahui bahwa *booklet* Karto Agro telah menarik minat beli calon konsumen.

4.4. Implikasi

4.4.1. Implikasi Teoritis

Adapun implikasi teoritis yang didasarkan pada hasil penelitian yang menjelaskan bahwa pembuatan media promosi *booklet* memiliki pengaruh terhadap minat beli di Karto Agro Blitar. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian dari Novitasari (2017) dan Resty (2019). Dan mendukung teori yang dikemukakan oleh Mc Daniel dalam Jaiz (2014).

4.4.2. Implikasi Praktis

Bagi perusahaan, diperoleh berbagai keuntungan dari adanya pembuatan *booklet* yaitu dapat menunjang kegiatan promosi karena terdapat media pendukung dalam penyampaian informasi yang lebih lengkap, membantu ketika menawarkan produk kepada calon konsumen karena berisi informasi lengkap, dan dapat menarik minat beli calon konsumen karena desain yang menarik serta informasi yang lengkap. Sedangkan bagi calon konsumen yaitu mendapatkan pengetahuan mengenai Karto Agro terkait produk dan layanan yang dimiliki melalui *booklet*,

mendapat informasi yang jelas mengenai rincian produk, harga, serta promo yang ditawarkan oleh Karto Agro, serta mempermudah dalam memperoleh informasi terkait identitas perusahaan, sosial media perusahaan, hingga detail lokasi perusahaan

4.4.3. Implikasi yang Akan Datang

Bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan pada bidang ini, peneliti dapat mengambil topic penelitian tentang pengaruh media promosi booklet terhadap keputusan pembelian atau pengaruh media promosi *booklet* terhadap konsumen dari objek penelitian, atau menggunakan variabel terikat lainnya.

Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Hasil perhitungan kuesioner dengan menggunakan teori *EPIC Model* dinyatakan sangat efektif. Penelitian berhenti pada siklus 1 dan tidak perlu dilakukan siklus kedua karena penilaian yang diperoleh dari responden telah menyatakan bahwa *booklet* sudah layak untuk dipublikasikan. Sedangkan hasil wawancara yang dilakukan untuk mengetahui minat beli calon konsumen menyatakan bahwa Karto Agro dapat menarik minat beli calon konsumen.

5.2. Saran

Sebaiknya *booklet* disebarluaskan secara luas melalui berbagai sosial media yang dimiliki, seperti mencantumkan pada katalog di Whatsapp Business, dan meletakkan *link file pdf* dari *booklet* pada *bio* Instagram, Facebook, Youtube, atau aktif mengirimkan e-mail *marketing* kepada konsumennya dan diharapkan Karto Agro selalu melakukan *update* pada isi *booklet* terutama pada gambar, harga, dan promo yang sedang berlaku.

Daftar Rujukan

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Durianto. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Echdar, S. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Galia Indonesia.
- Gustaning, Guni. 2014. Pengembangan Media Booklet Menggambar Macam-Macam Celana pada Kompetensi Dasar Menggambar Celana Siswa SMKN 1 Jenar. Skripsi Program Studi Pendidikan Teknik Busana. Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Iklan dan Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Novitasari, Dyah Ayu. 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. 2017. Hal 397-402. ISSN: 2407-3741.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Resty, Hananing Nadia. 2019. 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. 2019. ISSN: 2407-3741.
- Sholeh, dkk. Penggunaan Aplikasi Canva untuk Membuat Konten Gambar pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. Vol. 4 No. 1. 2020. p-ISSN : 2614-5251.