
PEMBUATAN *BOOKLET COMPANY PROFILE* SEBAGAI MEDIA PUBLISITAS MENGGUNAKAN *CANVA PRO* PADA PT MITSUBISHI KRAMA YUDHA MOTORS AND MANUFACTURING JAKARTA TIMUR

Oleh:

Nabilla Al-Fitriani Sukmawati¹

Joni Dwi Pribadi²

Heru Utomo³

Politeknik Negeri Malang

Alamat: JL. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang

Jawa Timur (65141).

Korespondensi Penulis: nabilaalfitriani17@gmail.com

Abstract. *PT Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing utilizes a company profile booklet as a publicity medium to share information about the company and build long-term relationships with its stakeholders. However, the current company profile booklet is not yet effective and efficient to use due to its design and format, which make it difficult for the audience and require updates and additional information. The aim of this research is to create a new company profile booklet. This study uses action research methods and data collection methods such as interviews, documentation, observation, and questionnaires. The questionnaire was created based on material and design assessment indicators, as well as the effectiveness of the publicity medium. The questionnaire was distributed to 11 respondents, including company employees, design experts, marketing experts, and potential customers/customers. The obtained data was processed using simple tabulation analysis. The research results show that the company profile booklet is highly suitable in terms of material and design indicators and very effective to use as a publicity medium. Therefore, it can be concluded that the company profile booklet can be used as a publicity medium to enhance public perception, opinions,*

PEMBUATAN *BOOKLET COMPANY PROFILE* SEBAGAI MEDIA PUBLISITAS MENGGUNAKAN CANVA PRO PADA PT MITSUBISHI KRAMA YUDHA MOTORS AND MANUFACTURING JAKARTA TIMUR

and attitudes, thereby increasing public appreciation of the company. The recommendation for the company is that the created booklet can be used to complement the company's publicity and the information within it can be developed to follow the company's growth.

Keywords: *Publicity; Design; Booklet Company Profile; Canva Pro; Mitsubishi.*

Abstrak. PT Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing memanfaatkan media publisitas berupa *booklet company profile* dalam membagikan informasi tentang perusahaan, guna menjalin hubungan jangka panjang dengan *stakeholder*-nya. Namun, *booklet company profile* tersebut masih kurang efektif dan efisien untuk digunakan, karena tampilan dan bentuknya yang menyulitkan *audience* serta perlu adanya pembaharuan dan penambahan informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat *booklet company profile* baru. Penelitian ini menggunakan metode *action research* dan metode pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi, observasi, serta kuesioner. Adapun kuesioner yang dibuat berdasarkan indikator penilaian materi dan desain, serta efektivitas media publisitas. Kuesioner dibagikan kepada 11 responden meliputi karyawan perusahaan, ahli desain, ahli pemasaran, dan calon konsumen/konsumen. Data yang diperoleh diolah menggunakan analisis tabulasi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa *booklet company profile* telah sangat layak untuk indikator materi dan desain, serta sangat efektif untuk digunakan sebagai media publisitas. Maka, dapat disimpulkan, bahwa *booklet company profile* dapat digunakan sebagai media publisitas, guna meningkatkan persepsi, opini, dan sikap dalam meningkatkan apresiasi publik terhadap perusahaan. Saran untuk perusahaan yakni, *booklet* yang telah dibuat dapat digunakan untuk melengkapi publisitas perusahaan, dan bisa dikembangkan informasi di dalamnya mengikuti perkembangan perusahaan.

Kata Kunci: Publisitas; Desain; *Booklet Company Profile; Canva Pro; Mitsubishi.*

LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis, publik memegang kendali yang sangat besar bagi kemajuan suatu perusahaan. Tanpa perhatian yang memadai terhadap media publisitas, suatu perusahaan bisa kehilangan pangsa pasar mereka, karena kurangnya kepercayaan dengan

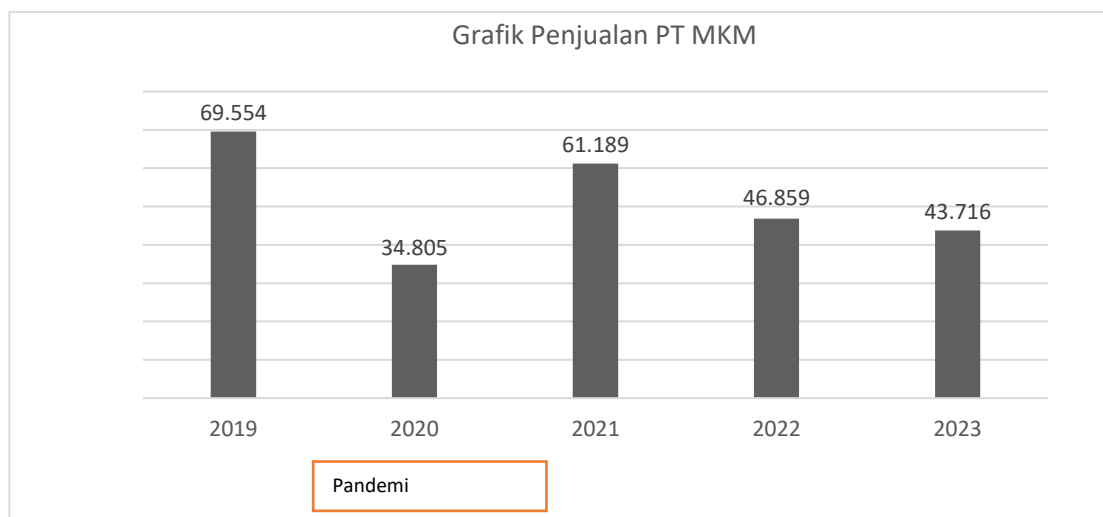
pemangku kepentingan, guna membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan. Salah satu jenis media publisitas yang efektif adalah *company profile*.

Company profile menurut Cahyadi, D., Maulana, A. R., & Ginting, D. A. (2022) adalah produk publisitas yang menyajikan gambaran umum mengenai sebuah perusahaan untuk membagikan informasi tentang aktivitas perusahaan.

Di era sekarang ini, sudah banyak bentuk kreatif dari *company profile*. Menurut Prasetio, M. D. (2022) dalam penelitiannya menyebutkan, bahwa *company profile* berupa *booklet* dinilai lebih efektif, karena memuat informasi lengkap untuk dikemas dalam wadah ringkas yang bergaya dan mudah dibagikan, sehingga lebih mampu membangun *brand* yang lebih dapat dipercaya.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *booklet company profile* sebagai media publisitas yakni PT Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing. Perusahaan ini merupakan perusahaan multinational satu-satunya di Indonesia, sebagai perusahaan pembuat sekaligus perakit mesin dan *body* kendaraan truk, yang terletak di daerah Cakung, Jakarta Timur.

Walaupun perusahaan tersebut telah memiliki peluang di pasaran, sayangnya mereka mengalami arus penjualan yang menurun selama 5 tahun berturut-turut.



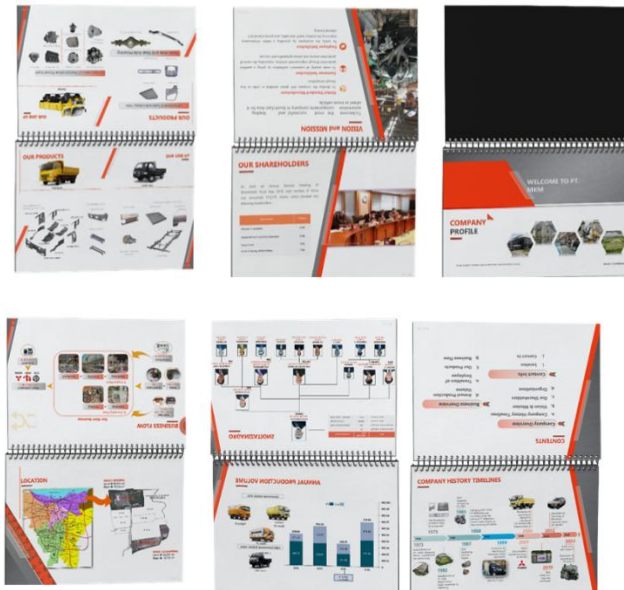
Gambar 1.

Grafik Penjualan PT MKM

Sumber: Data diolah (2024)

PEMBUATAN *BOOKLET COMPANY PROFILE* SEBAGAI MEDIA PUBLISITAS MENGGUNAKAN CANVA PRO PADA PT MITSUBISHI KRAMA YUDHA MOTORS AND MANUFACTURING JAKARTA TIMUR

Salah satu penyebab penurunan tersebut, yakni karena tingkat daya saing yang semakin kompetitif, yang menyebabkan perubahan perspektif konsumen. Perubahan pasar ini bila dibiarkan, dapat perlahan mengikis kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan (Putri, S. E., 2014). Salah satu cara yang bisa dilakukan yakni dengan pengelolaan *booklet company profile* yang mereka miliki.



Gambar 2. *Company Profile* Sebelumnya

Sumber: PT Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing (2022)

Meskipun PT Mitsubishi Krama Yudha and Manufacturing telah aktif dalam menggunakan *company profile* sebagai media publisitasnya, jika dilihat dari tujuan pembuatan *booklet company profile* selama ini, media tersebut masih kurang efektif, karena:

1. Penjilidan halaman *booklet* yang menggunakan *ring binder*, sehingga tampilan tersebut masih kurang terlihat profesional.
2. Penggunaan *layouting* kertas depan belakang tiap halaman dengan posisi *landscape* dapat menyulitkan pembaca saat membaca informasi di *booklet* tersebut.
3. Tidak memenuhi tampilan *booklet company profile* yang baik dalam desain sampul maupun desain isi, yang meliputi unsur tata letak, warna, gambar, maupun tipografinya yang menggambarkan perusahaan.

4. Hanya berisi gambaran singkat perusahaan, tidak memiliki gambaran umum perusahaan, bukti *achievement* keunggulan produk perusahaan, fasilitas-fasilitas pembuktian kuatnya uji produk mereka, proses produksi, daftar *client*, serta kegiatan CSR, dengan narasi persuasi yang juga masih sangat minim.
5. Adanya pembaruan data informasi terbaru 2024, berupa perubahan struktur organisasi kepemimpinan terbaru 2024, produk *line up* yang kini menjadi 3 kendaraan, *sparepart-sparepart* model terbaru, *sparepart* yang masih diproduksi hingga 2024, data penjualan per tahun 2024, serta ilustrasi/gambar terbaru dengan resolusi gambar yang lebih baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk membantu perusahaan, dengan melakukan penelitian berjudul “Pembuatan *Booklet Company Profile* sebagai Media Publisitas pada PT Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing Jakarta Timur.”

Dengan tujuan untuk lebih memfokuskan pembahasan, penelitian ini akan dibatasi hanya pada pembuatan *booklet company profile* pada PT Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing yang efektif dan tidak pada dampak desain.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proses pembuatan *booklet company profile* pada PT Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing mengukur tingkat efektivitas media publisitas.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024:27), pemasaran merupakan kumpulan strategi dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh dan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan yang superior dengan tujuan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Promosi merupakan koordinasi dari semua upaya yang diinisiasi perusahaan atau penjual untuk membangun media informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide atau gagasan. (Bahfiarti, T. (Ed.), 2021:24).

Dalam menjalankan kegiatan promosi, suatu perusahaan tidak hanya harus memberikan informasi kepada konsumen terkait produknya, tetapi juga harus merancang strategi agar dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, oleh sebab itulah,

PEMBUATAN *BOOKLET COMPANY PROFILE* SEBAGAI MEDIA PUBLISITAS MENGGUNAKAN *CANVA PRO* PADA PT MITSUBISHI KRAMA YUDHA MOTORS AND MANUFACTURING JAKARTA TIMUR

diperlukan adanya bauran promosi atau dikenal juga *promotional mix*, yang meliputi dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, publisitas. (Bahfiarti, T. (Ed.), 2021:87).

Menurut Musi, S., Putri, R., Ali, M., & Allika, S. (2022), publisitas merupakan media yang menjembatani kepentingan organisasi dalam menyampaikan informasi guna membangun citra korporasi maupun produk pada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Cahyadi, D., Maulana, A. R., & Ginting, D. A. (2022) adalah produk publisitas yang menyajikan gambaran umum mengenai sebuah perusahaan untuk membagikan informasi tentang aktivitas perusahaan.

Nursyamsyi, M. R., & Imaniawan, F. F. D. (2021) yang menyebutkan, bahwa *company profile* merupakan alat yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, oleh sebab itu, dalam pengaplikasiannya, harus terjamin kualitas *company profile* yang baik, salah satunya dengan mengukur variabel kualitas informasi, yang meliputi informasi akurat, terpercaya, *up-to-date*, mudah dipahami, penjelasan tepat, serta format yang tepat.

Booklet merupakan media untuk publikasi yang terdiri dari beberapa lembar halaman, tetapi tebalnya tidak setebal sebuah buku. (Cahyadi, D., Maulana, A. R., & Ginting, D. A., 2022).

Dalam pembuatan *booklet* terdapat beberapa prinsip yang harus dilakukan untuk memastikan apakah *booklet* yang telah dibuat layak atau tidak. (Salsabila, R. S., & Fauzi, A., 2020). Rohmalia, R. (2023), menyebutkan bahwa *booklet* yang baik harus memiliki ilmu kegrafikan, baik dalam desain sampul maupun dalam desain isi. Ilmu kegrafikan ini meliputi gambar/ilustrasi, warna desain yang selaras dan harmoni, huruf/tipografi yang kreatif yang tidak berlebihan, serta *layouting* atau unsur tata letak yang mudah dibaca. (Widya, L. A. D., & Darmawan, A. J., 2021)

Menurut Dewi, K. R. K., Harini, N. N. P., & Yoga, P. A. A. (2023) bahwa, *Canva* merupakan aplikasi yang digunakan untuk membuat desain dengan mudah dan cepat, karena *Canva* menyediakan banyak fitur *AI* yang dapat dimanfaatkan.

Akbar, dkk. (14:2021) menyebutkan, bahwa untuk mencapai tujuan organisasi, setiap produk publisitas harus bisa menyampaikan informasi yang baik dan mudah dimengerti publiknya, yang dalam pelaksanaannya menggunakan model S-O-R.

Metode ini sangat cocok untuk mengukur efektivitas publisitas, karena dapat membentuk atau mengetahui respons target (*organisme*) sesuai dengan tujuan diharapkan, yang dalam hal ini respons yang diharapkan harus sesuai dengan tujuan atau fungsi dari media publisitas. (Safitri, D., & Adam, R., 2019), untuk mengukur apakah respons telah mencapai tujuannya, maka dapat dilakukan dengan menggunakan indikator pengukuran media publisitas yang efektif.

Adapun indikator pengukuran media publisitas menurut Setiana (2021) dalam penelitiannya, meliputi: media publisitas harus berisikan berita atau informasi yang baik tentang perusahaan, kegiatan pelayanan masyarakat, adanya informasi kegiatan pelayanan yang dilakukan perusahaan, guna meyakinkan *audience*, dan meningkatkan citra perusahaan di *audience*, dan identitas, mencirikan citra perusahaan yang baik terhadap konsumennya, yang dapat mendorong keputusan konsumen

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *action research* atau penelitian tindakan. *Action research* merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan pada isu yang bersifat spesifik dan praktik untuk mencari solusi terhadap permasalahan tersebut. (Yaumi, Muhammad., & Damopolii, Muljono., 2016)

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 11 responden yang dibagi menjadi 3 subjek, yakni: direktur/asisten direktur perusahaan dan perusahaan, untuk mengetahui kesesuaian informasi dalam *company profile*; 2 ahli desain, untuk mengetahui apakah *company profile* yang dibuat memenuhi kriteria *booklet* yang baik, serta; 2 ahli pemasaran dan 5 konsumen/calon konsumen guna menilai kualitas publisitas yang dibuat.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yakni menggunakan data primer, yang didapat langsung di obyek penelitian PT Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing; serta data sekunder, yang didapat dari dokumen pihak lain mengenai perusahaan.

Penelitian ini menggunakan 4 jenis metode pengumpulan data, yakni observasi, wawancara, dokumentasi, serta kuesioner.

Metode analisis data yang digunakan akan berisi penjelasan mengenai hasil kuesioner yang telah dibagikan, yakni, kuesioner materi berdasarkan dimensi kriteria isi

PEMBUATAN *BOOKLET COMPANY PROFILE* SEBAGAI MEDIA PUBLISITAS MENGGUNAKAN CANVA PRO PADA PT MITSUBISHI KRAMA YUDHA MOTORS AND MANUFACTURING JAKARTA TIMUR

booklet company profile yang baik, untuk pihak internal perusahaan; kuesioner desain berdasarkan indikator ilmu kegrafikan *booklet* yang baik, untuk ahli desain; serta kuesioner efektivitas publisitas, untuk ahli pemasaran serta konsumen/calon konsumen dengan menggunakan metode S-O-R (*stimulus-organism-responses*).

Kuesioner ini akan menggunakan *skala likert*, yang hasilnya akan dijumlahkan dan dirata-ratakan tiap item pernyataannya. Adapun kriteria keefektifan media publisitas, yakni dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 1. Kriteria Efektivitas Publisitas

Kriteria Penilaian	Skor
Sangat Efektif	80,6% - 100%
Efektif	69,6% - 80,5%
Cukup efektif	40,6% - 60,5%
Kurang Efektif	20,6% - 40,5%
Sangat Kurang Efektif	0% - 20,5%

Sumber: Agustina, L. W. (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan yang berlokasi di Jalan Raya Bekasi KM 21, Rawa Terate Cakung, Pulogadung, Jakarta Timur, 13920 DKI Jakarta ini merupakan perusahaan multinasional sebagai pembuat sekaligus perakit mesin dan *body* kendaraan truk berlisensi Mitsubishi, yang tidak hanya dijual di Indonesia, tetapi juga berbagai macam negara, seperti PT Tri Jaya Union dan Assian Transmission di Filipina.

Dalam mengendalikan persepsi, sikap dan opini konsumen perusahaan dalam setiap keputusan, mereka biasa mengelola media publisitas berbentuk *booklet company profile*, sayangnya *booklet* yang mereka gunakan masih tidak efektif dan efisien, sehingga perlu adanya *booklet company profile* baru.

Dalam tahap pembuatan ini, terdiri dari beberapa tahapan, yang terbagi dalam suatu atau lebih siklus, yang terdiri dari, sebagai berikut:

1. Tahap *Planning* (Perencanaan)

Pada tahapan ini *company profile* akan disusun dengan ukuran A4. Ukuran ini nantinya bisa disesuaikan dengan keperluan perusahaan. A4 untuk diletakkan di *lobby* atau *client* tertentu, serta bisa pula di cetak A5, yang digunakan sebagai *souvenir* setelah rapat, seminar, dsb, agar mudah dibawa. *Booklet* ini akan direncanakan menggunakan kertas *art paper* 150 gram-200 gram, dengan dominan berwarna abu/silver, dan hiasan hitam dan merah. Gaya *font* dalam *booklet* ini akan menggunakan tema *modern*, namun tetap terlihat formal dan elegan, yakni “*Helvetica* dan *Montserrat*”, dengan jumlah halaman 28 halaman yang terdiri atas *cover* depan dan belakang, daftar isi, gambaran umum perusahaan, penghargaan perusahaan, *milestones*, *BOD*, visi misi, *core value*, perkembangan fasilitas teknologi produksi 4.0, proses produksi, produk-produk perusahaan, fasilitas produksi, *client*, *annual volume*, serta kegiatan CSR perusahaan.

2. Tahap *Action* Atau Tindakan

Pada proses pembuatan *booklet company profile* dilakukan dengan menggunakan aplikasi desain grafis *Canva Pro*, yang dibuat dengan kanvas ukuran 29,7 x 21 cm. Proses *editing* dimulai dengan membuat *background* sebagai *step* pertama, kemudian memasukkan elemen-elemen pendukung seperti gambar maupun grafis lain. Selanjutnya, langkah terakhir, yakni dengan menambahkan kalimat persuasif. Desain yang sudah jadi akan diunduh menggunakan format file PDF, untuk dilakukan penilaian di tahap selanjutnya.

3. Tahap *Observasi*

Pada tahap ini, dilakukan pengamatan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 11 responden, untuk mengevaluasi hasil *booklet* yang telah dibuat berdasarkan unit analisis 3 jenis subjek responden.

Hasil penyebaran kuesioner pada siklus 1 menunjukkan hasil yang cukup memuaskan secara keseluruhan. Namun, terdapat 6 item pernyataan pada indikator yang mendapat nilai rendah, skor 1 (Sangat Kurang) dan 2 (Kurang), yang menandakan adanya ketidakpuasan dari beberapa responden dan perlu adanya perbaikan. Beberapa catatan yang diberikan oleh responden mencakup tata letak yang kurang rapi, sampul yang belum

PEMBUATAN *BOOKLET COMPANY PROFILE* SEBAGAI MEDIA PUBLISITAS MENGGUNAKAN CANVA PRO PADA PT MITSUBISHI KRAMA YUDHA MOTORS AND MANUFACTURING JAKARTA TIMUR

memusat pada satu objek, penggunaan halaman yang tidak relevan, gambar yang terpotong, serta spasi antar huruf yang tidak konsisten pada beberapa halaman. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan *booklet company profile* yang akan dilanjutkan pada siklus 2 agar dapat memenuhi ekspektasi responden dan menghasilkan hasil yang lebih optimal.

Pada siklus 2, peneliti mengambil langkah perbaikan berdasarkan saran yang diberikan oleh unit analisis.

Tabel 2. Skor Penilaian Akhir

<i>Pernyataan</i>	<i>Skor Indikator</i>
<i>Kualiatas Informasi</i>	94,29%
<i>Kualiatas Desain</i>	100%
<i>Efektifitas Publisitas</i>	87,76%.

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil analisa yang dibuat berdasarkan dari responden pun menunjukkan, bahwa *booklet company profile* PT Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing menarik dan sudah efektif untuk dijadikan sebagai media publisitas yang memudahkan perusahaan dalam memperkenalkan dan memberikan informasi yang lengkap perusahaan, guna mengubah persepsi konsumen/calon konsumen sehingga citra perusahaan akan meningkat dan membuat mereka melakukan keputusan pembelian di masa depan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

PT Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan *sparepart* dan *body truck* berlisensi Mitsubishi yang berlokasi di Cakung, Jakarta Timur. Perusahaan ini menggunakan berbagai alat promosi dalam kegiatan promosinya, termasuk publisitas, tetapi dalam penerapannya masih kurang efektif, karena bentuknya yang besar dan sulit dibawa kemana saja, *layoutingnya* yang membuat pembaca kesulitan, serta perlu adanya tambahan dan perbaharuan informasi perusahaan, sebagai bukti kredibilitas dan kualitas produksi perusahaan, oleh

sebab itu, dibutuhkan adanya *company profile* baru yang lebih efektif dan efisien untuk dibagikan atau dijadikan *souvenir* setelah rapat, seminar, *workshop*, dsb.

Pada penelitian ini menggunakan metode *action research* yang hasilnya pada siklus 1 *booklet company profile* belum dikatakan layak dan efektif, walaupun ahli materi menunjukkan hasil yang layak, namun masih ada perbaikan dari ahli desain dan konsumen/calon konsumen, sehingga harus diperbaiki kembali agar menjadi *booklet company profile* yang lebih efektif dan layak digunakan, perbaikan ini akan dilanjutkan dalam siklus 2.

Pada siklus 2, hasil menunjukkan bahwa *booklet company profile* sudah baik, dengan hasil nilai kualitas materi sangat baik yakni sangat layak untuk desain dan materi, serta efektivitas publisitas yang menunjukkan nilai 87,76% yang menunjukkan skala sangat efektif untuk digunakan sebagai media publisitas.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing yakni sebagai berikut:

- 1) *Booklet company profile* yang telah dibuat dapat digunakan dalam melengkapi media publisitas dan membantu kegiatan pemasaran perusahaan.

Booklet company profile dapat dikembangkan informasi di dalamnya mengikuti perkembangan perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdulhafizh, L. G., & Djatiprambudi, D. (2020). *Perancangan Company Profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya*. BARIK, 1(1), 112-122.
- Agustina, L. W. (2022). Efektivitas Program Csr Dalam Memberdayakan Komunitas Tuli Gresik Oleh Pt Pertamina Gas Unit Operation East Java Area. *The Commmercium*, 5(01), 124-134.
- Akbar. (2021). *Public Relations*. DIY: Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY.
- Bahfiarti, T. (Ed.). (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.

**PEMBUATAN *BOOKLET COMPANY PROFILE* SEBAGAI MEDIA
PUBLISITAS MENGGUNAKAN CANVA PRO PADA PT
MITSUBISHI KRAMA YUDHA MOTORS AND
MANUFACTURING JAKARTA TIMUR**

- Cahyadi, D., Maulana, A. R., & Ginting, D. A. (2022). *Media Promosi Desain Booklet Company Profile Pada PT. Komara Putra Manggala. CICES*, 8(1), 1–13.
- Defiano, R., Vidyarani, T. N., & Yogatama, A. (2020). *Sikap Umat Gereja Katolik Redemptor Mundi Terhadap Isi Facebook Redemptor Mundi. Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 2-10.
- Dewi, K. R. K., Harini, N. N. P., & Yoga, P. A. A. (2023). *Pemanfaatan Canva Sebagai Media Promosi Kreatif dan Inovatif Pada Era Digital. PROSPEK*, 2(2), 298-302.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. U.S: Pearson Education Limited.
- Musi, S., Putri, R., Ali, M., & Allika, S. (2022). *Penulisan Kreatif Public Relation*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.
- Nursyamsyi, M. R., & Imaniawan, F. F. D. (2021). *Evaluasi Kualitas Website Mitratel dengan Pendekatan Webqual Dan Importance Performance Analysis. Elkom: Jurnal Elektronika dan Komputer*, 14(2), 312-324.
- Pamungkas, R. P. (2018). *Redesign Company Profile Versi Cetak PT Stark Retail Indonesia sebagai Media Publikasi bagi Customer*. Jakarta: BSI.
- Prasetio, M. D. (2022). *Perancangan Visual Company Profile sebagai Media Promosi PT Global Lans Akasa. Jurnal Desain-Kajian Penelitian Bidang Desain*, 2(2), 215-233.
- Putri, S. E. (2014). *Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. Management Insight*, 9(1), 45-54.
- Rohmalia, R. (2023). *Pengembangan Desain Didaktis Modul Materi Aljabar Pada Pembelajaran Matematika MTs Kelas VII* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Safitri, D., & Adam, R. (2019). *Efektivitas Poster sebagai Media Publisitas Institusi Penerima Wajib Pajak (IPWL) di Puskesmas Kecamatan Senen. Communications*, 1(2), 1-23.
- Salsabila, R. S., & Fauzi, A. (2022). *Pembuatan Media Promosi E-Booklet Company Profile Dengan Menggunakan Canva Pro Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Umkm Radha Scarf Di Bandung. Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8 (1), 91-96.
- Setiana. (2021). *Pengaruh Determinan Bauran Promosi Islami dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada Marketplace*

Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung.
Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah.

Rahman, A. (2020). *Modul Menulis Company Profile*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Esa unggul.

Widya, L. A. D., & Darmawan, A. J. (2020). *Pengantar Desain Publikasi*. Jakarta:
KEMENDIKBUD.

Yaumi, Muhammad., & Damopolii, Muljono. (2016). *Action Research: Teori, Model,
dan Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group