



Jurnal SANTI (Sistem Informasi dan Teknologi Informasi)
Vol. 6 No. 1 Tahun 2026
DOI: <https://doi.org/10.58794/santi.v6i1.2155>

Analisis dan Perancangan Leaflet Sebagai Media Promosi Perusahaan Pada PT. Sahala Makmur Persada

Mulyadi Husen¹, Nandra²

^{1,2} Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia

e-mail: ¹mulyadihusen08@gmail.com, ²nandra997@gmail.com

(Received : 9 Mei 2026; Revised: 15 Mei 2026; Accepted: 11 Mei 2026; Available online: 11 Juni 2026)

Abstrak

Perancangan Leaflet sebagai media promosi menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan efektivitas penyampaian informasi perusahaan kepada calon pelanggan. PT. Sahala Makmur Persada masih menghadapi kendala dalam penggunaan media promosi yang belum optimal, sehingga diperlukan media yang lebih informatif dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan media promosi serta merancang Leaflet sebagai media promosi perusahaan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses perancangan dilakukan menggunakan pendekatan desain komunikasi visual yang meliputi analisis kebutuhan, perancangan konsep, dan pembuatan desain. Hasil penelitian menghasilkan desain Leaflet dan banner yang mampu menyajikan informasi perusahaan secara ringkas, jelas, dan menarik, tingkat efektifitas desain yang dihasilkan mampu meningkatkan efektivitas promosi dan mempermudah penyampaian informasi kepada calon pelanggan tentunya memberi keuntungan dalam hal promosi bagi perusahaan. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa perancangan Leaflet dapat menjadi solusi yang efektif dalam mendukung kegiatan promosi perusahaan.

Kata kunci: Leaflet, Media Promosi, Desain Komunikasi Visual, Analisis Kebutuhan, Promosi Perusahaan

Abstract

Leaflet design as a promotional media is one solution in increasing the effectiveness of conveying company information to potential customers. PT. Sahala Makmur Persada still faces obstacles in the use of promotional media that are not optimal, so more informative and attractive media are needed. This study aims to analyze the needs of promotional media and design Leaflets as a company promotional media using descriptive qualitative methods through observation, interview, and documentation techniques. The design process is carried out using a visual communication design approach that includes needs analysis, concept design, and design creation. The research results produced leaflet and banner designs that are able to present company information concisely, clearly, and attractively, the level of effectiveness of the resulting design is able to increase promotional effectiveness and facilitate the delivery of information to potential customers, of course, providing benefits in terms of promotion for the company. The research conclusion shows that leaflet design can be an effective solution in supporting company promotional activities.

Keywords: Leaflets, Promotional Media, Communication Design, Need Analysis, Company Promotion.

1. Pendahuluan

Media promosi memiliki peran penting dalam mendukung penyampaian informasi perusahaan kepada masyarakat atau calon pelanggan. Pemilihan media promosi yang tepat dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya tarik serta efektivitas penyampaian informasi. Media promosi yang kurang optimal dapat menyebabkan informasi yang disampaikan tidak tersampaikan dengan baik sehingga berdampak pada rendahnya minat calon pelanggan [1]. Salah satu media promosi yang masih banyak digunakan adalah media cetak, seperti Leaflet. Leaflet memiliki keunggulan dalam menyajikan informasi secara ringkas, jelas, dan mudah dipahami oleh pembaca. Selain itu, Leaflet juga mudah didistribusikan kepada masyarakat serta dapat dirancang dengan tampilan visual yang menarik melalui pendekatan desain komunikasi visual [2]. Dengan desain yang baik, Leaflet dapat meningkatkan minat baca serta daya tarik terhadap informasi yang disampaikan [3].

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada PT. Sahala Makmur Persada, diketahui bahwa penggunaan media promosi yang ada saat ini masih belum optimal, baik dari segi isi informasi maupun tampilan visual. Hal ini menyebabkan informasi yang disampaikan kurang menarik dan belum mampu menjangkau calon pelanggan secara maksimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan media promosi yang lebih efektif, informatif, dan menarik [4]. Sejalan dengan permasalahan tersebut, diperlukan suatu solusi berupa perancangan media promosi yang tepat. Leaflet dipilih sebagai media promosi karena memiliki kelebihan dalam menyampaikan informasi secara singkat, praktis, serta mudah disebarluaskan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan media promosi serta merancang Leaflet sebagai media promosi pada PT. Sahala Makmur Persada guna meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan daya tarik promosi perusahaan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang terjadi secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan serta menghasilkan data berupa deskripsi yang sistematis [5]. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi media promosi yang digunakan serta kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan efektivitas penyampaian informasi.

Penelitian ini berfokus pada analisis kebutuhan media promosi dan perancangan Leaflet sebagai media promosi pada PT. Sahala Makmur Persada. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat menghasilkan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta mampu meningkatkan daya tarik promosi [6].

Agar memperkuat penelitian, penulis menambahkan tahapan uji validasi desain dengan melibatkan responden, baik dari pihak internal perusahaan maupun calon konsumen. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen kuesioner berbasis skala Likert dengan beberapa indikator penilaian, seperti aspek tampilan desain, kejelasan informasi, kombinasi warna, keterbacaan teks, serta daya tarik Leaflet sebagai media promosi. Jumlah responden menunjukkan banyaknya pihak yang memberikan penilaian yang positif terhadap desain Leaflet, sehingga semakin jelas tingkat representatif data yang diperoleh.

2.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan secara langsung selama kegiatan magang di PT. Sahala Makmur Persada, sehingga peneliti dapat memahami kondisi nyata terkait penggunaan media promosi di perusahaan. Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar dalam proses analisis dan perancangan Leaflet sebagai media promosi [7]. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan selama kegiatan magang. Melalui observasi ini, peneliti dapat mengetahui kondisi media promosi yang digunakan, cara penyampaian informasi, serta kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi. Hasil observasi menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan masih belum optimal, baik dari segi tampilan visual maupun penyampaian informasi [8].

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai dokumen perusahaan, seperti company profile, logo, serta informasi terkait layanan yang diberikan oleh PT. Sahala Makmur Persada. Data dokumentasi ini digunakan sebagai bahan utama dalam penyusunan konten serta perancangan visual Leaflet agar sesuai dengan identitas perusahaan [9].

3. Komunikasi Langsung (Diskusi Informal)

Pengumpulan data juga dilakukan melalui komunikasi langsung dengan pimpinan perusahaan selama kegiatan magang. Diskusi ini dilakukan secara informal untuk memperoleh informasi tambahan terkait kebutuhan promosi, target audiens, serta informasi penting yang perlu disampaikan dalam media promosi. Informasi yang diperoleh dari komunikasi ini digunakan sebagai pendukung dalam proses analisis dan perancangan Leaflet [10].

2.2. Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan desain komunikasi visual. Desain komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui elemen visual seperti warna, tipografi, gambar, dan tata letak (layout) sehingga informasi dapat diterima dengan baik oleh target audiens [11]. Pendekatan ini digunakan karena Leaflet sebagai media promosi membutuhkan penyajian visual yang menarik dan komunikatif agar mampu menyampaikan informasi secara efektif.

Dalam perancangan media promosi, diperlukan tahapan yang sistematis agar hasil desain sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Oleh karena itu, proses perancangan dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Analisis Kebutuhan

Tahap analisis kebutuhan dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada pada media promosi perusahaan serta menentukan kebutuhan yang diperlukan dalam perancangan Leaflet. Analisis ini meliputi identifikasi target audiens, tujuan promosi, serta informasi yang akan disampaikan dalam media promosi. Tahap ini sangat penting karena menjadi dasar dalam menentukan konsep desain yang akan dibuat [12].

2. Perancangan Konsep

Pada tahap ini dilakukan perancangan konsep visual yang akan digunakan dalam pembuatan Leaflet. Konsep desain meliputi pemilihan warna yang sesuai dengan identitas perusahaan, penggunaan tipografi yang mudah dibaca, serta penyusunan layout yang menarik dan informatif. Perancangan konsep bertujuan untuk menghasilkan tampilan visual yang mampu menarik perhatian serta memudahkan pembaca dalam memahami informasi [13].

3. Pembuatan Desain

Tahap pembuatan desain merupakan proses implementasi dari konsep yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini, Leaflet dibuat menggunakan aplikasi desain grafis seperti Adobe Illustrator atau CorelDRAW. Proses ini melibatkan pengolahan elemen visual,

penyusunan informasi, serta penyesuaian desain agar sesuai dengan konsep yang telah ditentukan [14].

4. Evaluasi Desain

Evaluasi desain dilakukan untuk menilai hasil Leaflet yang telah dibuat, baik dari segi tampilan visual maupun isi informasi. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan telah sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta mampu menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan efektif kepada target audiens [15].

2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian merupakan tahapan yang menggambarkan proses penelitian secara sistematis dari awal hingga akhir. Alur ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian, sehingga memudahkan dalam pelaksanaan serta memastikan penelitian berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, alur penelitian dimulai dari tahap identifikasi masalah hingga tahap evaluasi hasil perancangan Leaflet. Setiap tahapan dilakukan secara berurutan agar proses analisis dan perancangan dapat berjalan secara terstruktur dan menghasilkan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Adapun tahapan alur penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Identifikasi Masalah**

Tahap awal dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan yang terdapat pada media promosi PT. Sahala Makmur Persada, khususnya terkait penyampaian informasi dan tampilan visual.

2. **Pengumpulan Data**

Tahap ini dilakukan melalui observasi, studi dokumentasi, dan komunikasi langsung untuk memperoleh data yang relevan terkait kebutuhan media promosi perusahaan.

3. **Analisis Kebutuhan**

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis untuk menentukan kebutuhan media promosi yang sesuai, termasuk isi informasi dan target audiens.

4. **Perancangan Konsep**

Tahap ini dilakukan untuk menentukan konsep desain Leaflet, meliputi pemilihan warna, tipografi, dan tata letak yang sesuai dengan identitas perusahaan.

5. **Pembuatan Desain**

Konsep yang telah ditentukan kemudian diimplementasikan ke dalam bentuk desain Leaflet menggunakan aplikasi desain grafis.

6. **Evaluasi Desain**

Tahap akhir dilakukan evaluasi terhadap desain yang telah dibuat untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan perusahaan serta efektivitas dalam penyampaian informasi.



Gambar 1. Flowchart Alur Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil perancangan media promosi pada PT. Sahala Makmur Persada berupa *Leaflet* dan banner. Hasil perancangan disusun berdasarkan analisis kebutuhan media promosi yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, pada bab ini juga dilakukan pembahasan terhadap unsur visual yang digunakan, seperti warna, tipografi, tata letak (*layout*), serta penyampaian informasi pada media promosi yang dirancang.

3.1 Hasil Perancangan Leaflet

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan media promosi pada PT. Sahala Makmur Persada, diketahui bahwa media promosi yang digunakan sebelumnya masih belum mampu menyampaikan informasi perusahaan secara maksimal. Selain itu, tampilan visual media promosi yang digunakan juga masih kurang menarik sehingga informasi yang disampaikan belum efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan. Oleh karena itu, dilakukan perancangan Leaflet sebagai media promosi yang lebih informatif, menarik, dan mudah dipahami.

Dalam proses perancangan Leaflet, dibuat beberapa alternatif desain yang bertujuan untuk menentukan desain yang paling sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Setiap desain memiliki perbedaan pada penggunaan warna, tata letak (*layout*), tipografi, serta penempatan elemen visual. Perbedaan tersebut dilakukan agar dapat menghasilkan desain yang mampu menyampaikan informasi secara lebih efektif dan menarik perhatian pembaca.

Perancangan Leaflet dilakukan dengan beberapa konsep desain untuk menghasilkan tampilan visual yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Desain pertama dibuat dengan tampilan yang lebih sederhana menggunakan kombinasi warna netral dan tata letak informasi

yang terstruktur. Konsep ini bertujuan untuk menghasilkan tampilan yang bersih dan mudah dipahami oleh pembaca.



Desain 1

Gambar 2. Alternatif Desain Leaflet

Desain kedua menggunakan konsep visual yang lebih modern dengan kombinasi warna yang lebih kontras serta penempatan elemen visual yang lebih menonjol. Penggunaan gambar dan ikon pada desain ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual sehingga informasi promosi dapat lebih mudah menarik perhatian pembaca.



Desain 2

Gambar 3. Alternatif Desain Leaflet

Sedangkan desain ketiga dirancang dengan tampilan yang lebih seimbang antara elemen visual dan isi informasi. Desain ini menggunakan kombinasi warna yang disesuaikan dengan identitas perusahaan sehingga mampu memberikan kesan yang lebih profesional dan konsisten dengan citra perusahaan. Tata letak yang digunakan juga dibuat lebih rapi dan fleksibel agar informasi dapat tersampaikan dengan lebih jelas dan nyaman untuk dibaca.



Desain 3

Gambar 4. Alternatif Desain Leaflet

Dari beberapa alternatif desain yang telah dibuat, dipilih desain ketiga sebagai desain final Leaflet. Pemilihan desain tersebut didasarkan pada kesesuaian tampilan visual dengan identitas perusahaan, kejelasan penyampaian informasi, serta kombinasi warna dan tata letak yang dianggap paling efektif sebagai media promosi.

3.2 Hasil Perancangan Banner

Selain Leaflet sebagai media promosi utama, penelitian ini juga menghasilkan media promosi pendukung berupa banner. Banner dirancang untuk membantu memperkuat penyampaian informasi perusahaan melalui tampilan visual yang lebih besar dan mudah terlihat. Banner digunakan sebagai media promosi pendukung yang ditempatkan di lingkungan perusahaan guna memperkuat penyampaian informasi serta meningkatkan identitas visual perusahaan.

Dalam proses perancangannya, dibuat beberapa alternatif desain banner dengan konsep visual yang berbeda. Setiap desain dibuat dengan mempertimbangkan aspek warna, tipografi, tata letak (layout), serta penempatan elemen visual agar mampu menghasilkan media promosi yang menarik dan informatif. Selain itu, konsep desain banner juga disesuaikan dengan desain Leaflet yang telah dibuat sebelumnya agar identitas visual perusahaan tetap terlihat konsisten.

Setiap desain banner dibuat dengan konsep visual yang selaras dengan desain Leaflet agar menghasilkan identitas visual perusahaan yang konsisten. Perbedaan dari setiap desain banner terletak pada penempatan elemen visual, tata letak informasi, serta komposisi desain yang disesuaikan dengan ukuran media banner.

Desain pertama dibuat dengan susunan informasi yang lebih sederhana dan dominasi elemen visual pada bagian atas banner. Konsep ini bertujuan untuk menampilkan identitas perusahaan secara lebih jelas ketika banner ditempatkan di area perusahaan.



Desain 1
Gambar 5. Alternatif Desain Banner

Desain kedua menggunakan komposisi visual yang lebih padat dengan penempatan informasi yang lebih terstruktur. Penggunaan kombinasi warna pada desain ini tetap disesuaikan dengan identitas perusahaan agar tampilan media promosi terlihat lebih konsisten dengan desain Leaflet yang telah dibuat.



Desain 2
Gambar 6. Alternatif Desain Banner

Sedangkan desain ketiga dirancang dengan tata letak yang lebih seimbang antara elemen visual dan isi informasi. Penempatan logo, teks, serta elemen pendukung lainnya dibuat lebih proporsional sehingga menghasilkan tampilan banner yang lebih

rapi dan profesional. Selain itu, desain ini juga dinilai lebih efektif dalam memperkuat identitas visual perusahaan di lingkungan kerja.



Desain 3
Gambar 7. Alternatif Desain Banner

Dari beberapa alternatif desain yang telah dibuat, dipilih desain ketiga sebagai desain final banner karena memiliki tampilan visual yang lebih sesuai dengan konsep media promosi perusahaan secara keseluruhan.

3.3 Hasil Akhir Media Promosi

Berdasarkan beberapa alternatif desain yang telah dibuat, dipilih satu desain Leaflet dan satu desain banner sebagai hasil akhir media promosi PT. Sahala Makmur Persada. Pemilihan desain dilakukan berdasarkan kesesuaian tampilan visual, kejelasan informasi, serta konsistensi identitas perusahaan pada media promosi yang dirancang.



Gambar 8. Hasil Akhir Media Promosi

Hasil akhir media promosi terdiri dari Leaflet sebagai media promosi utama dan banner sebagai media promosi pendukung. Kedua media tersebut dirancang dengan konsep visual yang saling berkaitan sehingga mampu menciptakan identitas visual perusahaan yang lebih konsisten dan profesional.

Desain Leaflet digunakan sebagai media informasi yang memuat profil perusahaan, layanan, serta informasi kontak secara lebih lengkap dan terstruktur. Tata letak informasi pada Leaflet dibuat lebih fleksibel agar isi informasi dapat tersampaikan dengan jelas kepada calon klien perusahaan.

Sedangkan banner digunakan sebagai media pendukung yang ditempatkan di lingkungan perusahaan untuk memperkuat identitas visual dan membantu penyampaian informasi kepada pengunjung maupun calon klien yang datang ke perusahaan. Penggunaan kombinasi warna, tipografi, serta elemen visual pada banner juga disesuaikan dengan desain Leaflet agar menghasilkan tampilan media promosi yang lebih selaras.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perancangan media promosi berupa Leaflet dan banner pada PT. Sahala Makmur Persada berhasil menghasilkan media promosi yang lebih menarik dan informatif. Perancangan dilakukan dengan memperhatikan aspek warna, tata letak, serta elemen visual agar media promosi dapat sesuai dengan identitas perusahaan dan mampu menyampaikan informasi dengan lebih efektif.

Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa penggunaan desain visual yang konsisten pada Leaflet dan banner dapat memperkuat identitas visual perusahaan serta meningkatkan kualitas penyampaian informasi kepada pengunjung maupun calon klien perusahaan.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yaitu media promosi yang telah dirancang dapat dikembangkan dalam bentuk media digital atau media promosi berbasis multimedia agar penyampaian informasi perusahaan menjadi lebih luas dan efektif.

Daftar Pustaka

- [1] G. D. Pratiwi, V. Lucya, dan Paramitha, "Efektifitas Penggunaan Media Leaflet dalam Peningkatan Pengetahuan dan Sikap terhadap Pencegahan Tuberkulosis," *Jurnal Ilmiah Keperawatan (Scientific Journal of Nursing)*, vol. 8, no. 3, 2022.
- [2] Zhang, C., Wang, X., Zhao, C., Ren, Y., Zhang, T., Peng, Z., ... & Li, Q. (2022). Promotionlens: Inspecting promotion strategies of online e-commerce via visual analytics. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 29(1), 767-777.
- [3] Affonso, F. M., & Janiszewski, C. (2023). Marketing by design: The influence of perceptual structure on brand performance. *Journal of Marketing*, 87(5), 736-754.
- [4] H. Rosalinda, N. Amzy, dan E. G. Limbong, "Perancangan Media Promosi sebagai Upaya Meningkatkan Identitas bagi UMKM," *Darma Cendekia*, vol. 4, no. 1, 12–21, 2025.
- [5] H. Yusron dan T. C. Kusumandyoko, "Perancangan Media Promosi Batik Abhista Tuban," *Jurnal Seni Rupa*, vol. 10, no. 3, 49–62, 2022.
- [6] P. Rijali, "Perancangan Booklet Sebagai Media Promosi Kampong Kopi Banaran," *Jurnal Barik*, vol. 6, no. 2, 66–78, 2024.
- [7] K. Rozalinda dan F. M. Adinda, "Optimalisasi Media Leaflet dan Booklet dalam Strategi Manajemen Pendidikan," *PERSONNEL: Jurnal Administrasi Pendidikan*, vol. 1, no. 1, 15–21, Jun. 2025.
- [8] N. A.-F. Sukmawati, J. D. Pribadi, dan H. Utomo, "Pembuatan Booklet Company Profile sebagai Media Publisitas Menggunakan Canva Pro pada PT Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing Jakarta Timur," *Jurnal Media Akademik (JMA)*, vol. 3, no. 1, Jan. 2025.
- [9] R. Ferdiansyah, G. Ramdani, dan D. Kuntoro, "Proses Kreatif Desain Booklet Company Profile PT Bumi Utama Properti untuk Memperkuat Corporate Identity," *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, vol. 5, no. 3, Jun. 2025.

- [10] H. K. Rifqi, A. Daniar, dan A. S. C. R. El Chidtian, "Perancangan Booklet Company Profile PT. BPR Rukun Karya Sari sebagai Media Promosi," *DESKOVI: Art and Design Journal*, vol. 7, no. 2, 167–173, Dec. 2024.
- [11] M. R. Akbar dan A. Maulana, "Perancangan Company Profile ARH Construction Group," *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, vol. 4, no. 2, 51–56, 2022.
- [12] Masyitah, E., Lubis, N. I., Adam, A. A., Azzahra, N., Murtani, A., & Kadariah, S. (2026). Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital bagi Gen Z di Era Ekonomi Atensi. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 205-211.
- [13] Utami, A. D. W. (2020). Analysis Of Poster Redesign Effectiveness As A Promotional Media. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 9(3), 182-192.
- [14] Maudzoh, U., Indrianingsih, Y., & Ayuningtyas, A. (2022). Analisis efektivitas desain komunikasi visual sebagai media promosi menggunakan customer response index. *Angkasa: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*, 14(2), 209-220.
- [15] M. R. Ferdiansyah, D. Martin, dan D. A. N. Bangun, "Perancangan Media Promosi PT Ikapunija Pakar Mandiri untuk Meningkatkan Brand Awareness," vol. 1, no. 2, 17–26, 2023.