Dr. Reina A. Hadikusumo, S.E., M.M., M.Kom
Sadana Devica, S.E., M.M.
Mentari Septynaputri Widodo, S.M., MSM
Rahmat Saleh, S.E., MSM
Melinda Christanti Kwan, S.E., M.M.
Slamet Wahyudi, S.E., M. Interbus
Drs. Agus Wijaya, S.Pd., M.M.

JINGLE

Untuk Promosi Produk Industri

Buku ini diberi judul *Jingle: untuk Promosi Produk Industri*, terdiri atas dua bagian, yaitu: (1) Bagian I berisi tentang Teori dan Hasil Penelitian sebagai Pengantar Digital Marketing untuk Bagian II, dan (2) Bagian II berisi kumpulan lirik *Jingle untuk Promosi Produk Industri*. Buku ini ditulis oleh tujuh orang dosen Program Studi (Prodi) Manajemen Pemasaran Politeknik UBAYA, Surabaya, beserta para mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran mulai Angkatan 2018 hingga 2021.

Hal yang melatarbelakangi penulisan dan penerbitan buku ini adalah kami ingin mendukung kegiatan promosi UMKM hingga Perusahaan besar dari berbagai jenis Industri. Lirik *Jingle* yang kami tulis ini akan kami wujudkan dalam sebuah *Jingle* yang bisa dipergunakan sebagai lagu saat promosi, baik secara konvensional maupun *digital*. Kami sangat terbuka dan bersedia untuk bekerja sama dengan UMKM dan Perusahaan untuk membuat sebuah *Jingle* lagu untuk promosi.

Buku ini selain bermanfaat untuk perkembangan keilmuan Manajemen Pemasaran atau *Marketing*, juga bermanfaat untuk dunia usaha (bisnis) dan untuk bahan materi kuliah bagi para mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran, khususnya untuk mata kuliah: *Digital Marketing*, *Komunikasi Pemasaran*, *Selling Skills*, dan *Marketing Riset*.

Brilian Internasional
Surabaya
Griya Candra Mas FA-10 Sedati, Sidoarjo
HP/WA: 0812 4927 5146, 0878 5254 7418
Website : www.brilianinternasional.com
e-mail : brilianinternasional01.bi@gmail.com

MARKETING

ISBN 978-623-6776-40-7
9 786236 776407

Reina A. Hadikusumo, Dkk
JINGLE
Untuk Promosi Produk Industri
Brilian Internasional

Dr. Reina A. Hadikusumo, S.E., M.M.,M.Kom
Sadana Devica, S.E., M.M.
Mentari Septynaputri Widodo, S.M., MSM
Rahmat Saleh, S.E., MSM
Melinda Christanti Kwan, S.E., M.M.
Slamet Wahyudi, S.E., M. Interbus
Drs. Agus Wijaya, S.Pd., M.M.

JINGLE

Untuk Promosi Produk Industri

Penerbit
Brilian Internasional
Surabaya

Dr. Reina A. Hadikusumo, S.E., M.M., M.Kom
Sadana Devica, S.E., M.M.
Mentari Septynaputri Widodo, S.M., MSM
Rahmat Saleh, S.E., MSM
Melinda Christanti Kwan, S.E., M.M.
Slamet Wahyudi, S.E., M.Interbus
Drs. Agus Wijaya, S.Pd., M.M.

Jingle

Untuk Promosi Produk Industri

Penerbit
Brilian Internasional
Surabaya

Dr. Reina A. Hadikusumo, S.E., M.M., M.Kom
Sadana Devica, S.E., M.M.
Mentari Septynaputri Widodo, S.M., MSM
Rahmat Saleh, S.E., MSM
Melinda Christanti Kwan, S.E., M.M.
Slamet Wahyudi, S.E., M.Interbus
Drs. Agus Wijaya, S.Pd., M.M.

Jingle

Untuk Promosi Produk Industri

Surabaya, Brilian Internasional, 2022
xvi + 124 hal: 19 x 26 cm

ISBN 978-623-6776-40-7

Desain sampul & *lay-out*:

Tim Brilian Internasional

Surabaya

Editor: **Drs. Agus Wijaya, S.Pd., M.M.**

Cetakan ke-1, Agustus 2022

Penerbit
Brilian Internasional Surabaya

Alamat Perusahaan:
Griya Candra Mas FA-10 Sedati, Sidoarjo, Jawa Timur

HP WA: 0812 4927 5146, Hp 0878 5254 7418

Website : www.brilianinternasional.com
e-mail : brilianinternasional01@gmail.com

KATA SAMBUTAN
REKTOR UNIVERSITAS SURABAYA
Dr. Ir. BENNY LIANTO, MMBAT

TRANSFORMASI DIGITAL DAN 'CRITICAL MOMENT' DALAM BISNIS-PEMASARAN

Transformasi *digital* – sebagai buah dari apa yang sering disebut sebagai Revolusi Industri IV — telah membawa perubahan dramatis dalam semua praktik atau aspek kehidupan manusia, termasuk praktik atau operasi pemasaran dalam dunia bisnis. Dalam konteks ini, transformasi *digital* bisa dilihat sebagai semacam momen kritis (*critical moment*) yang sangat penting untuk mentransformasi praktik pemasaran agar terintegrasi dengan fenomena *digital*.

Dalam konteks dunia bisnis atau pemasaran, *critical moment* ini bisa dicermati sebagai:

1. ***Turning point* (titik balik)**

   Transformasi *digital* bisa mengubah atau membalik arah perkembangan praktik pemasaran yang sedang berlangsung.

2. ***Transformation* (transformasi)**

   Perubahan di atas seringkali berjalan beriringan dengan proses transformasi, yaitu saat organisasi bisnis dituntut melakukan proses digitalisasi ke dalam semua proses atau aspek bisnisnya, termasuk pemasaran.

3. ***Starting point* (titik awal)**

   Transformasi *digital* juga membuka ruang bagi munculnya produk atau jasa bisnis yang baru, dan kemudian melahirkan apa yang sering disebut sebagai "*start up*".

4. ***Amplifier* (pendorong)**

   Transformasi digital juga bisa menjadi penguat atau akselerator proses bisnis atau praktik pemasaran yang sudah ada, Dalam dunia pemasaran, misalnya, kehadiran media

sosial telah mendorong praktik komunikasi pemasaran, *branding*, dan sebagainya untuk menjadi lebih tajam menyasar konsumen dengan segala kompleksitas segmentasinya.

5. ***Destruction* (penghancuran)**

   Di sisi lain, transformasi *digital* juga bisa berarti penghancuran jenis atau praktik bisnis tertentu yang tidak mampu beradaptasi, atau gagal mengintegrasikan dirinya secara *digital*.

Dengan memahami atau memposisikan transformasi *digital* sebagai *critical moment*, para pelaku bisnis atau pemasaran bisa menjaga *sustainability* atau keberlanjutan bisnisnya. Tanpa pemahaman yang cukup terhadap hal ini, amat boleh jadi yang akan terjadi adalah poin ke-5, yaitu *destruction;* runtuhnya entitas bisnis akibat dari kegagalan memanfaatkan *critical moment* ini. Di sinilah letak pentingnya kemampuan beradaptasi entitas bisnis dan pemasaran ke dalam digitalisasi semua sektor ekonomi.

Di sini pula posisi penting buku ini, karena mampu menyajikan materi tentang pemasaran yang sudah berkelindan dengan dunia *digital*. Yang menarik, buku ini juga menjadi semacam "tutorial" atau petunjuk praktis bagi pembaca untuk mempraktikkan berbagai aspek yang diperlukan dalam komunikasi pemasaran. Inilah materi yang sangat dibutuhkan, tidak hanya oleh para pelaku bisnis atau pemasaran, tetapi juga oleh akademisi atau peminat yang bergelut di area yang sama. Buku ini ditulis dengan kesadaran bahwa pemasaran *digital* tidak bisa lagi dianggap hanya sebagai pelengkap strategi pemasaran konvensional (sebagaimana sering terjadi pada era Revolusi Industri ke-3). Pada masa Revolusi Industri ke-4 ini, pemasaran *digital* sudah harus menjadi strategi utama pemasaran. Apalagi, saat ini semakin banyak perusahaan menjangkau *end user* produknya secara langsung melalui pemasaran *digital*.

Untuk itu, saya menyambut baik penerbitan buku ini. Saya yakin, buku ini mampu memberi kontribusi terhadap pengembangan pemasaran *digital*, baik dalam konteks kajian maupun praktik.

Selamat membaca.

Surabaya, 5 Agustus 2022

Dr. Ir. Benny Lianto, MMBAT

Rektor Universitas Surabaya

KATA SAMBUTAN
DIREKTUR POLITEKNIK UBAYA

Kita memasuki era *digital* yang semakin terasa pengaruhnya ke berbagai sektor termasuk dunia pendidikan dan dunia usaha pada umumnya. Sebagai sebuah Lembaga Pendidikan Vokasi, sudah selayaknya mampu menghasilkan sebuah karya terapan yang bisa bermanfaat bagi Industri dan masyarakat. Perkembangan teknologi dan inovasi dalam bidang pemasaran dewasa ini begitu pesat dan bisa membuka banyak peluang dalam mencipatakan karya-karya terapan. Buku *Jingle untuk Promosi Produk Industri* ini adalah sebuah awal yang bagus bagi terciptanya karya-karya kreatif dari dosen maupun mahasiswa dari Program Studi Manajemen Pemasaran (*Digital Business and Marketing)*.

Untuk menunjang peningkatan *brand awareness* dari sebuah produk dan tentunya peningkatan jumlah pelanggan, peran sebuah *jingle* menjadi begitu penting. Sebuah *jingle* yang jika dikemas dengan menarik, inovatif, dan mudah dicerna oleh masyarakat dari berbagai golongan maka akan menjadi sebuah unsur bauran promosi yang bisa sangat membantu perusahaan dalam berbagai bidang industri baik produk maupun jasa. Kita tentu pernah mendengar *jingle* dari produk mie instan terkenal asal Indonesia "Indomie". Sejak masih era *TV Analog* hingga era *TV Digital* dan era *Media Sosial* seperti sekarang ini, *jingle* Indomie yang dikemas dengan video yang bagus mampu menarik banyak orang untuk melihatnya dan tentu saja tertarik untuk menikmati mie goreng dan mie kuahnya yang khas tersebut. Kemudian ada contoh *jingle* lainnya yang viral di masyarakat saat ini, yaitu *jingle* Tahu Bulat, yang pasti kita juga pernah mendengarnya dan penasaran dengan Tahu Bulatnya karena sering mendengar *jinglenya*.

Politeknik Ubaya memiliki banyak sekali mitra industri dan mitra sekolah SMA/SMK yang telah menjalin kerja sama pada 3 bidang utama, yaitu: Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat. Kita bisa mewujudkan kerja sama ini dengan bersama-sama menyusun beraneka *jingle* untuk produk perusahaan masing-masing misalnya. Ini bisa menjadi sebuah perwujudan kerja sama yang nyata dan saling menguntungkan kedua belah pihak.

Selamat kepada seluruh tim penyusun baik dosen dan mahasiswa yang telah bekerja sama untuk mewujudkan buku yang menarik ini. Semoga bisa terus semangat berkarya. Harapan kami, bisa muncul konten *digital* yang menarik, baik dalam bentuk video, audio, dan tulisan yang terinspirasi dari buku ini.

Surabaya, 8 Agustus 2022

Agung Sri Wardhani, S.E., M.A.

Direktur Politeknik Ubaya

KATA PENGANTAR PENULIS BUKU

Buku ini diberi judul *Jingle: untuk Promosi Produk Industri*, terdiri atas dua bagian, yaitu: (1) Bagian I berisi tentang Teori dan Hasil Penelitian sebagai *Pengantar Digital Marketing* untuk Bagian II, dan (2) Bagian II berisi kumpulan lirik *Jingle untuk Promosi Produk Industri*. Buku ini ditulis oleh tujuh orang dosen Program Studi (Prodi) Manajemen Pemasaran Politeknik UBAYA, Surabaya, beserta para mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran mulai Angkatan 2018 hingga 2021.

Hal yang melatarbelakangi penulisan dan penerbitan buku ini adalah kami ingin mendukung kegiatan promosi UMKM hingga Perusahaan besar dari berbagai jenis industri. Lirik *jingle* yang kami tulis ini akan kami wujudkan dalam sebuah *jingle* yang bisa dipergunakan sebagai lagu saat promosi, baik secara konvensional maupun *digital*. Kami sangat terbuka dan bersedia untuk bekerja sama dengan UMKM dan Perusahaan untuk membuat sebuah *jingle* lagu untuk promosi.

Buku ini selain bermanfaat untuk perkembangan keilmuan Manajemen Pemasaran atau *Marketing*, juga bermanfaat untuk dunia usaha (bisnis) dan untuk bahan materi kuliah bagi para mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran, khususnya untuk mata kuliah: *Digital Marketing*, Komunikasi Pemasaran, *Selling Skills*, dan *Marketing Riset*.

Kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penulisan dan penerbitan buku ini.

Surabaya, 1 Agustus 2022

Dr. Reina A. Hadikusumo, S.E., M.M., M.Kom

Sadana Devica, S.E., M.M.

Mentari Septynaputri Widodo, S.M., MSM

Rahmat Saleh, S.E., MSM

Melinda Christanti Kwan, S.E., M.M.

Slamet Wahyudi, S.E., M.Interbus

Drs. Agus Wijaya, S.Pd., M.M.

TENTANG PENULIS 1

Dr. REINA A. HADIKUSUMO, S.E., M.M., M.Kom.

Dr. Reina A. Hadikusumo, S.E., M.M., M.Kom lahir di Jakarta. Saat usianya baru 8 bulan, orang tuanya pindah ke Surabaya dan Reina tumbuh hingga dewasa di kota tersebut. Saat ini, Reina bekerja sebagai dosen di Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik UBAYA (Universitas Surabaya), guru piano, guru vokal, dan *trainer* musik. Cita-cita sebagai dosen diinginkan Reina sejak kecil mengikuti jejak ibunda tercinta, ibu Cherry L. Hadikusumo.

Reina gemar bernyanyi sambil bermain piano maupun gitar. Bakat bermain musik didapat Reina dari sang ayah, bapak Suryo Hadikusumo yang menguasai berbagai macam alat musik. Saat berumur tujuh tahun, Reina belajar piano klasik, kemudian belajar pula piano pop dan jazz. Reina pernah menjadi pianis di beberapa hotel ternama di Surabaya saat duduk di bangku SMA dan kuliah. Kepercayaan diri Reina untuk bermain musik di depan umum terus meningkat karena sering diminta untuk menjadi juri lomba musik di berbagai kota dan sering tampil konser di berbagai tempat bersama para guru dari Sekolah Musik Indonesia.

Kegemaran bermain musik membuat Reina menghasilkan beberapa karya lagu, di antaranya untuk universitas tempatnya bekerja yaitu *Himne Ika Ubaya, Mars Ika Ubaya, Himne Politeknik Ubaya, Mars ADI Politeknik Ubaya*, dan *Ubaya Satu*. Reina juga dipercaya menciptakan *Himne Pelita* dan *Mars Pelita* (Perkumpulan Politeknik Swasta Indonesia).

Selain musik, Reina juga senang menulis buku. Beberapa buku yang telah diselesaikan dengan cara *nubar* (nulis bareng) dengan beberapa motivator di antaranya bertema *Quarter-Life Crisis*, *Self-Coaching, Self-Confidence*, *Self-Mastery*, *Self-Motivation*, dan *Self-Talk*. Buku bertema *jingle* ini adalah buku *nubar* ketujuh yang ditulis oleh Reina.

Reina memiliki *motto* hidup "*Belajar dan Berkarya Sepanjang Masa*". Reina memiliki *channel* YouTube dengan nama Reina A. Hadikusumo. Reina dapat dihubungi di alamat e-mail reina_hadikusumo@yahoo.com.

***

TENTANG PENULIS 2

SADANA DEVICA, S.E., M.M.

Sadana Devica, S.E., M.M. lahir di Kota Malang pada tanggal 4 Desember 1985. Beliau menyelesaikan studi S1 dan S2 di Universitas Brawijaya Malang pada jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Pada tahun 2010 beliau pernah berkarir sebagai praktisi perbankan di Bank Bukopin sebagai *Relationship Officer*. Saat ini beliau menjadi dosen tetap di Prodi *Business and Digital Marketing* (Manajemen Pemasaran) Politeknik UBAYA (Universitas Surabaya), Surabaya sejak tahun 2013.

Anak pertama dari dua bersaudara ini memiliki hobi *travelling* dan aktif melakukan penelitian di bidang pemasaran yang telah dipublikasi pada jurnal ilmiah nasional. Beliau juga telah mengikuti beberapa sertifikasi, di antaranya sertifikasi *Pelaksanaan Pemasaran* dan sertifikasi *Asesor Kompetensi*. Pada tahun 2018, beliau juga pernah mendapatkan hibah Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dari Kemenristekdikti untuk kegiatan pendampingan UKM aksesoris manik *handmade* di wilayah Kota Surabaya.

Selama berkarir sebagai dosen di Politeknik UBAYA beliau pernah menjadi Koordinator Penjaminan Mutu (KPM) program studi sejak tahun 2013 hingga 2017. Saat ini, beliau bersama dengan seluruh dosen Prodi Manajemen Pemasaran terlibat dalam *project* pembentukan Program RPL (Rekognisi Pembelajaran Lampau) yang akan segera dibuka pada awal semester Gasal tahun akademik 2022/2023.

***

TENTANG PENULIS 3

MENTARI SEPTYNAPUTRI WIDODO, S.M., M.SM

Mentari Septynaputri Widodo, S.M., M.SM lahir di Jember, 11 September 1995 dan kini menetap di Sidoarjo. Mentari telah menyelesaikan pendidikan Strata 1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga di tahun 2017 dan pendidikan strata 2 di tahun 2019 di Universitas yang sama. Kini ia berprofesi sebagai dosen di salah satu perguruan tinggi ternama di Surabaya. Selama kuliah Mentari juga terlibat aktif mengikuti beberapa kegiatan, salah satunya dalam kegiatan magang bersama mahasiswa asing di Universitas Airlangga. Hal tersebut tentunya memberikan banyak pengalaman serta relasi khususnya di dunia internasional.

Anak pertama dari 2 bersaudara ini sudah tertarik dalam dunia menulis sejak duduk di bangku SMA. Pada awalnya ia hanya menulis di tumblr, lalu seiring berjalannya waktu, ia mulai rajin dan beralih untuk menulis di blog. Sejak saat itu, ia mulai rajin menulis untuk dirinya sendiri.

Gadis berusia 26 tahun ini juga telah mengukir beberapa prestasi, salah satunya mengikuti program pertukaran pelajar *"Partner Schule (PASCH)"* ke Thailand dan Laos di tahun 2012 serta meraih juara 1 sebagai *Best Marketing Agency* di tahun 2015, sebagai *Vice President of Best Buddies* di *International Office and Partnership* Universitas Airlangga, serta mendapat hibah Rekognisi Pembelajaran Lampau di tahun 2021. Ia juga turut berkontribusi dalam dunia pendidikan, selain aktif mengajar, tetapi juga telah memiliki beberapa penelitian di bidang pemasaran yang juga telah dipublikasikan di Jurnal.

***

TENTANG PENULIS 4

RAHMAT SALEH, S.E., MSM

Rahmat Saleh, S.E., MSM adalah laki-laki kelahiran Mojokerto pada 20 Maret 1987. Beliau lulus dari Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang pada 2010 dan Strata 2 Magister Sains Manajemen Universitas Airlangga pada 2013.

Rahmat Saleh adalah tipe dosen yang memiliki jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*). Beliau pernah mendirikan lembaga Konsultan dan *Training* sekaligus menjadi seorang konsultan dan *trainer* di bidang Manajemen, Bisnis, dan Marketing, yang menangani beberapa klien perusahaan skala nasional.

Beliau juga sosok dosen yang mempunyai ketertarikan di bidang Bisnis dan Digital. Beliau sedang mengembangkan kemampuan diri di bidang digital yang saat ini menjadi sebuah era baru. Saat ini, beliau mengabdikan diri sebagai dosen tetap pada Program Studi Digital Business & Marketing (Manajemen Pemasaran) Politeknik UBAYA (Universitas Surabaya). Selain sebagai Dosen, beliau juga menerima tugas lain di Politeknik UBAYA (Universitas Surabaya) yaitu sebagai: (1) Koordinator Kemahasiswaan dan Kerja Sama Kelembagaan, (2) Koordinator Penjaminan Mutu Program Studi, serta (3) terlibat dalam *project* pembentukan Program RPL (Rekognisi Pembelajaran Lampau) yang akan segera dibuka pada awal semester Gasal tahun akademik 2022/2023.

***

TENTANG PENULIS 5

MELINDA CHRISTANTI KWAN, S.E., M.M.

Melinda Christanti Kwan, S.E., M.M. lahir di Solo, Jawa Tengah pada 17 Oktober 1968, anak pertama dari 3 bersaudara. Beliau menyelesaikan pendidikan di SMA Regina Pacis Solo pada tahun 1988, dan melanjutkan pendidikan dan lulus S1 di Universitas Kristen Petra Surabaya pada tahun 1992.

Berbagai pekerjaan dilalui dari Asisten Dosen, Supervisor Perusahaan Ritel, dan Manajer Keuangan di sebuah Yayasan Pendidikan. Tahun 1998, beliau meneruskan pendidikan pada Program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya (UBAYA) dan lulus pada tahun 2000. Selepas lulus dari S2, langkah selanjutnya, Melinda Christanti menjadi dosen tetap pada Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik UBAYA (Universitas Surabaya) hingga saat ini.

Melinda Christanti memiliki beberapa pengalaman menjadi narasumber serta pengabdian masyarakat dan berpartisipasi pada acara *Lomba Kompetensi Siswa SMK se-Jawa Timur* dari tahun 2010 hingga saat ini. Beberapa penghargaan diraihnya antara lain mendapat penghargaan pada ajang *Inovasi Pembelajaran Dosen* pada tahun 2006 dengan menghadiri *International Conference* di Brisbane, dan pada tahun 2010.

Melinda Christanti telah menulis beberapa buku, yaitu *Penelitian Pemasaran* dan *Manajemen Ritel*. Beliau pernah bekerja sama dengan perusahaan untuk melakukan penelitian (*marketing research*) bersama antara lain dengan PT. Indosat Tbk, dan PT. Rembaka.

Penulis dapat dihubungi melalui email melinda_c@staff.ubaya.ac.id atau melindachristanti@gmail.com

***

TENTANG PENULIS 6

SLAMET WAHYUDI, S.E., M.Interbus

Slamet Wahyudi, S.E., M.Interbus lahir di Jember, Jawa Timur, bersekolah dan kuliah di beberapa daerah berbeda, mulai Jember, Probolinggo, Malang, Bali, hingga Melbourne, Australia. Beliau memulai karir dari beberapa bidang berbeda, seperti di Pabrik Coklat sebagai Buruh, di Restoran sebagai *Dish Washer*, di Stasiun Televisi sebagai Reporter Berita, di Bank Asing dan Lokal sebagai RM (*Marketing*), *Customer Service* hingga *Back Office*.

Saat ini, Slamet Wahyudi berkarir di Politeknik Ubaya sebagai Pendidik (dosen) di Program Studi Sekretari (Administrasi Bisnis), Wakil Direktur Politeknik UBAYA, dan Kaprodi Manajemen Pemasaran Politeknik UBAYA.

Slamet Wahyudi memiliki *hobby* membaca, menulis, dan *badminton*. Untuk bidang menulis, sampai saat ini ada dua buku yang sudah diterbitkan, yaitu: 1) *Full Time Karyawan, Part Time Pengusaha*, 2) *Belajar Bisnis Madura Rantau*. Beliau juga sangat antusias di bidang Kewirausahaan (*entrepreneurship*). Beliau sudah menulis dan menerbitkan beberapa artikel jurnal ilmiah, serta beberapa artikel di website.

Saat ini, beliau aktif mengelola *FB Page* Pemandian Tirta Lestari, IG dan YouTube @PSR_indonesia, sebuah gerakan sosial untuk menumbuhkan kesadaran akan tanggung jawab sosial perseorangan. Beliau juga aktif di IG dan FB Page @madurish_maduraenglish, sebuah media sosial yang mengajarkan Bahasa Inggris gratis bagi penutur Bahasa Madura di seluruh Indonesia bahkan dunia.

***

TENTANG PENULIS 7

Drs. AGUS WIJAYA, S.Pd., M.M.

Drs. Agus Wijaya, S.Pd., M.M. lahir di kota Parigi, Sulawesi Tengah, 17 Agustus 1967. Leluhurnya dari pihak ayah berasal dari desa Jagaraga, Kabupaten Buleleng, Bali. Sedangkan leluhurnya dari ibu berasal dari desa Sibang Kaja, Kabupaten Badung, Bali.

Saat ini, Agus Wijaya berkarir sebagai dosen tetap Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik UBAYA (Universitas Surabaya), Surabaya. Sebelumnya, Agus Wijaya merintis karir sebagai Asisten Dosen dan Asisten Riset pada almamaternya Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta, kemudian melanjutkan berkarir di dunia *Marketing* sebagai *Asisten Sales and Promotion Manager* (ASPM) PT Smartindo Kencana, Jakarta.

Lebih dari separuh hidup dijalaninya di tanah Jawa. Beliau tamat SMA di Yogya, serta tamat kuliah S1 dari UGM Yogyakarta, S1 dari IKIP Sanata Dharma Yogya, dan S1 dari STHD Klaten, Jawa Tengah. Beliau juga tamat pendidikan S2 dari Magister Manajemen FBE UBAYA, dan S2 dari Magister Ilmu Agama dan Budaya UNHI Denpasar.

Agus Wijaya suka membaca dan menulis buku. Salah satu buku yang ditulis dan telah diterbitkan berjudul *Kepemimpinan Berkarakter*, pemenang hibah buku dosen dari DP2M, Dikti, Kemdikbud RI tahun 2009. Lebih dari 7 buku telah ditulisnya. Beliau juga menjadi *Editor* lebih dari 50 buku yang telah diterbitkan secara Nasional. Beliau memiliki jiwa kewirausahaan dengan merintis usaha di bidang penerbitan buku dan melaksanakan *workshop* nasional di bidang penulisan buku dengan *brand* Brilian Internasional.

Beliau sangat aktif berorganisasi dan melaksanakan pelayanan sosial keagamaan Hindu. Saat ini, Agus Wijaya menjadi Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Dosen Hindu Indonesia (DHI) masa bhakti 2021-2026. Dalam waktu bersamaan, Beliau juga mendapat tugas dari Dirjen Bimas Hindu Kemenag RI sebagai Ketua Umum Tim Kerja Pencanangan Candi Prambanan sebagai Puja Mandala (Tempat Sembahyang) dan Wisata Religi Umat Hindu Indonesia dan Dunia.

Beliau melaksanakan pelayanan sebagai Pemangku di Pura Jala Siddhi Amerta (JSA), Jln. Raya Juanda, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Beliau bisa dihubungi di nomor Hp atau WA 0812 4927 5146.

***

DAFTAR ISI

KATA SAMBUTAN REKTOR UNIVERSITAS SURABAYA iii

KATA SAMBUTAN DIREKTURPOLITEKNIK UBAYA v

KATA PENGANTAR PENULIS BUKU vi

TENTANG PENULIS vii

BAGIAN I
PENGANTAR DIGITAL MARKETING 1

BAB 1 CONTENT MARKETING 3
BAB 2 KOMUNIKASI PEMASARAN 13
BAB 3 SELLING SKILL 23
BAB 4 DIGITAL MARKETING RESEARCH 31
BAB 5 TUJUAN AKHIR MARKETING: KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN 41
BAB 6 COPYWRITING UNTUK MARKETING 57
BAB 7 CARA MEMBUAT JINGLE PRODUK YANG BAIK AGAR MUDAH DIINGAT DAN DISUKAI PENDENGAR 67

BAGIAN II
JINGLE UNTUK PROMOSI PRODUK & JASA 89

DAFTAR PUSTAKA 115
GLOSARIUM 120
INDEKS 123

Daftar Isi Jingle

TREKKERS *90*

KARYA DOSEN *91*

SLAMET WAHYUDI *91*

Tahu *91*
Pentol Kabul *91*
Jajanan Pasar *91*
Coffee Corner *92*
Kupang *92*
Aneka Sate *92*
Kue Putu *92*
Kue Leker *92*
Rombeng *93*
Buah Segar *93*
Gerobak Sayur *93*
Tahu Telur *93*

RAHMAT SALEH *94*

Makanan Kucing *94*

MELINDA C.K. *95*

Donat *95*
Manisan Buah *95*
Lumpia Semarang *95*

SADANA DEVICA *96*

Baby and Kids Catering *96*

MENTARI S.W. *96*

Madu *96*
Pentol Bakar *96*

REINA A. HADIKUSUMO *97*

Tu Wa Ga Pat *97*
Satu Dua Tiga *97*

KARYA MHS ANGKATAN 2018 .. *98*

MEILA *98*

Bakso *98*
Tauwa *98*
Telur Gulung *98*
Sayur Mayur *98*
Rujak Manis *98*

KATON *99*

Sate *99*

ARYA KHARISMA NANDA *99*

Dessert Box *99*
Catering *99*
Laundry *99*

YOGA *100*

Lontong Balap *100*
Rujak Cingur *100*
Legen Tuban *100*

KARINA *101*

Lumpia *101*
Jamu Tradisional *101*
Seblak *101*

AYU *101*

Bubur Sumsum *101*

KARYA MHS ANGKATAN 2020 . *102*

ANA KURNIASARI *102*

Bapao Gembul *102*
Donat Kentang Keliling *102*
Kue Leker *102*

PREVI LINDASARI *103*

Minuman Lemon Brand Papa Lemon *103*
Bimbel Smart Edu *103*

BINTANG RYZKI F. *103*

Kopi Instant (caffein) *103*
Permen (nuna – nuna) *103*

YUDISTHIRA RAIHAN M.C. *104*

Sosis Ayam *104*
NasKun *104*

RAFI ALAMSYAH *104*

Telur Gulung *104*
Pentol kuah *104*

TIRTA *105*

Tahu Gejrot *105*
Tempe Bacem *105*

YOEHANA PATRICIA *105*

Perabotan *105*
Pentol *105*

DELLA JESSIKA K *106*

Burger Bakpao *106*

CALVIN ADRIAN G *106*

Cilung Cilor *106*

ARGA DEWA SAPUTRA *106*

Croffle *106*
Gorengan *106*

KARYA MHS ANGKATAN 2021 .. *107*

AFANIN ZAHRA SYADZA Z. *107*

Es Cincau *107*
Bakpau *107*

MARCELLINA ACHMAD *108*

Pentol Monalisa *108*
Sari Roti *108*
Terang Bulan *108*
Cilor Cilung *109*

MUHAMMAD JAWARA T.A. *109*

Susu Segar *109*
Pentol Juara *109*

M. DICKIANSYAH T. *109*

Sate *109*
Bubur Manis *109*

KELVIN DAVIS *110*

Jagung Manis *110*

AULIA PUTRI ARIANTI *110*

Tahu Tek *110*
Tahu Campur *110*
Terang Bulan *110*
Siomay *110*

ANITA AYU AFRIANY *111*

Ayam Crispy *111*
Rujak Cingur *111*

ILHAM AGENG *111*

JASUKE *111*

M. AKMALUDDIN RAHMAN *112*

Bubur Ayam *112*
Batagor *112*

FIRMAN RADITYA *112*

Tahu Bulat *112*
Martabak *112*

GILBERT ADITYA *113*

Terang Bulan 93 ..... *113*

BAB 6

COPYWRITING UNTUK MARKETING

Slamet Wahyudi, S.E., M.Interbus

6.1 **Pendahuluan**

Bidang *copywriting* menjadi sebuah bidang baru yang sangat menarik untuk ditekuni dalam rangka menarik minat konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Sering kita lihat sekarang, lowongan-lowongan yang dibuka saat ini diberbagai media, memerlukan posisi seorang *copywriter*. Ada apa sebenarnya, apakah dahulu belum ada profesi *copywriter*, apakah dahulu jasa *Copywriter* dirangkap oleh *sales* atau *marketing* itu sendiri. Sebenarnya, kalau kita lihat beberapa Iklan yang ada di zaman dulu bahkan saat era Belanda masih menjajah Indonesia, konsep *copywriting* sudah diterapkan dalam berbagai bentuk tulisan yang menarik.

Gambar 6.1 Iklan Sepeda Motor Honda

Sumber: kaskus.co.id (2022)

Iklan Toko Colombo ini mungkin menjadi pelopor mengapa sepeda motor dengan CC tertentu biasa di panggil dengan sebutan "**Bebek"** ini hanya dugaan saya sebenarnya. Tapi menarik, mengamati gaya *copywriting* yang dipakai disini. Misalnya kalimat, "kendaraan idaman remaja, lincah dan serba guna". Dari kalimat yang dipilih, terlihat target marketnya adalah remaja yang berusia berkisar antara 15-22 tahun yang memang sangat berpotensi untuk membeli sepeda motor tersebut. Pilihan untuk menambahkan kalimat "Bagaimanapun juga Honda lebih Unggul" semakin meyakinkan orang untuk membeli. Terlihat sederhana sekali, ada gambar karikatur yang entah apa maksud dan tujuannya, apakah ini menarik? Mungkin kalau kita hidup di zaman tersebut, saya rasa menarik dan menggugah orang untuk membeli. Itulah power dari *copywriting*.

Gambar 6.2 Iklan Blue Band

Sumber: Fotokita.grid.id (2022)

Pada Gambar 6.2 di atas, *Blue Band* sebuah merek margarin terkenal yang telah memanfaatkan *power* dari Copywriting sesuai momen, bisa diamati *Blue Band* menyambut Hari Raya dengan kalimat "Lebaran Tiba" dengan gambar karikatur sebuah keluarga muda yang sedang menikmati makanan dengan ceria. Ada beberapa tulisan tambahan lainnya seperti Blue Band "adalah nama kehormatan bagi margarine yang terbaik" sampai hari ini meskipun banyak merek margarine lain yang muncul, *Blue Band* masih menjadi pilihan keluarga Indonesia.

Copywriting untuk *Marketing* memang menjadi bagian yang tidak terpisahkan, *Marketing* yang berhasil pasti didukung dengan beberapa tulisan yang menggugah, *powerfull*, menarik, singkat, dan sesuai target pasarnya.

6.2 **Definisi *Copywriting***

Apa itu *copywriting*?

Jika mengacu pada kamus Oxford (2018), c*opywriting* didefinisikan sebagai berbagai bentuk tulisan yang tujuannya untuk iklan atau bentuk-bentuk pemasaran lainnya. Jadi, *copywriting* bisa dipahami sebagai tulisan dalam berbagai jenis yang tujuannya untuk menggugah calon konsumen untuk membeli dan memakai produk dan jasa kita.

Lebih lanjut lagi menurut Mckee (2007) mendefinisikan *copywriting* sebagai sebuah konten dalam bentuk tulisan untuk meningkatkan kesadaran merek dan akhirnya bisa menggugah calon konsumen untuk berbisnis dengan perusahaan. Sehingga, kita sekarang sadar bahwa konten bukan hanya dalam bentuk foto dan video yang menarik, namun sebuah tulisan-tulisan juga bisa menjadi konten yang jika dikelola dengan baik akan membawa dampak dan perubahan yang menguntungkan perusahaan.

6.3 **Jenis Copywriting**

Menurut Gill (2020), secara sederhana, *copywriting* bisa dibagi menjadi dua jenis, yaitu; (1) c*opywriting* panjang, dan (2) c*opywriting* pendek.

6.3.1 Copywriting Panjang

Ini adalah jenis tulisan-tulisan yang cukup panjang, berisikan banyak sekali keterangan detil mengenai sesuatu. Konten-konten yang ada dalam website, majalah online, *e-book*, Buku Pedoman, Artikel-artikel ilmiah dan majalah adalah beberapa konten yang termasuk kategori ini. Untuk membuatnya memang membutuhkan waktu yang lebih panjang dan kita semua tahu, terkadang tulisan panjang, malah tidak menarik calon konsumen. Namun ini sangat bermanfaat, jika kita menargetkan konsumen bisnis, bukan konsumen perseorangan. Bisnis pelanggan bisnis ini, membutuhkan keterangan detil karena mereka biasanya akan membeli dalam jumlah besar. *Copywriter* senior yang berpengalaman dalam penulisan panjang akan lebih cocok untuk mendapat tugas membuat tulisan panjang daripada *copywriter* pemula.

6.3.2 Copywriting Pendek

Copywriter jenis ini penggunaannya meningkat pesat. Era pemasaran digital, bisnis online yang juga sangat banyak berkembang terutama setelah Pandemi Covid-19 melandai. Penggunaan *copywriting* pendek bisa kita lihat dalam postingan di *e-commerce*, iklan di media sosial, status penjual online, *banner* dan poster, hingga iklan radio, TV dan email bahkan lirik dari sebuah Jingle promosi yang berisikan tulisan-tulisan singkat hingga menengah untuk memposisikan produk yang dimiliki. Pasar saat ini di dominasi oleh generasi yang tidak bisa terlepas dari penggunaan smart phone, iklan-iklan yang ada di media sosial akan lebih cocok jika menggunakan copywriting pendek. Profesi *copywriter* saat ini juga lebih banyak mengerjakan konten-konten tulisan jenis pendek namun menarik dan sesuai dengan target marketnya.

6.4 **Fungsi Copywriting**

Dari beberapa latar belakang tulisan di atas, kita bisa dengan mudah menentukan fungsi dari *copywriting* ini. Beberapa di antaranya adalah; 1) meningkatkan *brand awareness*, 2) kampanye promosi, 3) menyampaikan keunggulan produk atau jasa, dan 4) memengaruhi calon konsumen.

6.5 **Bagaimana memulai Copywriting?**

Siapapun sebenarnya pernah menulis, disadari atau tidak mereka telah menulis sebuah *copywriting* yang bagus. Indikatornya mudah sebenarnya untuk mengetahui apakah tulisan yang kita buat menarik atau tidak, misalnya jika anda menulis sebuah story di WA, IG dan lainnya lalu banyak sekali yang mem-*view* bahkan meninggalkan komentar, maka itu adalah sebuah *copywriting* yang menarik. Apakah tulisan yang menarik akan berhasil meningkatkan penjualan? Nah ini tentu saja memerlukan data lebih dulu, namun besar kemungkinannya, jika tulisan kita menarik, maka bisnis akan berkembang. Karena tugas utama dari *copywriting* sebenarnya adalah menarik perhatian banyak orang.

6.6 **Kerangka Copywriting**

Menurut Prayoga (2018), sebuah *copywriting* harusnya disusun dengan sebuah kerangka (anatomi) yang tersusun dengan baik. Berikut kerangka yang bisa dijadikan pedoman.

1. *Headline*

   Kalimat utama, ibarat iklan dari sebuah iklan, harus *powerfull.*

   “Gigi lebih Putih, Dalam Seminggu, DIJAMIN” (contoh).

2. Penawaran

   Pengantar, Deskripsi dan Manfaat Barang dan Jasa anda.

   “Inilah yang bisa membebaskan anda dari masalah kebersihan gigi anda, tersenyum dan tertawa lagi dengan bebas” (contoh).

3. Alasan Orang Harus Membeli

   Mengapa orang harus membeli barang dan jasa yang anda jual.

   “Mengapa produk ini wajib anda miliki” (contoh)

   “3 Alasan mengapa Gigi anda bisa kembali Putih” (contoh)

4. Bonus

   Akan menguatkan calon pelanggan untuk membeli barang dan jasa anda (Bernilai, relevan, Berkualitas).

   “Gratis Satu set Sikat Gigi buatan Korea untuk anda sekeluarga senilai Rp. 250.000” (contoh),

5. Testimoni

   Semakin banyak dan bagus semakin yakin calon pembeli terhadap barang dan jasa anda.

   "Terima kasih, Gigi saya Putih bersih dan sehat sekarang" (Putri Indonesia 2020) (contoh)

   "Sudah coba banyak Pemutih Gigi yang lain, akhirnya ini yang paling mujarab" (Menteri Kesehatan Korea) (contoh)

   "Halal, Aman, Nyaman, Alhamdulillah Putih" (Pengasuh Pesantren Kediri) (contoh)

6. Garansi

   Bangun empati yang menyentuh rasa frustasi calon pembeli

   "Uang kembali Jika tidak berhasil dalam seminggu pemakaian" (contoh)

   "Jangan Ragu, Barang ini terbukti adalah Produk Wajib K-Pop Idol" (contoh)

7. *Call to Action*

   Desak calon pembeli untuk bergerak

   "Lakukan Hari ini" (contoh)

   "Anda harus mengambil keputusan sekarang" (contoh)

   "Jika anda seorang Public Speaker atau Pebisnis Hanya ada satu kesimpulan, Beli Sekarang" (contoh)

   "Telepon, WA atau Telegram Kami sekarang di nomer 081231888999" (contoh)

8. N.B (Nota Bene)

   Sedikit memaksa calon pembeli untuk benar-benar action (Social Proof, Scarcity, Pain)

   "Harga berlaku untuk 50 pemesan pertama, buruan sebelum kehabisan" (contoh)

   "Anda bisa saja ke Dokter Gigi, tapi dengan ini anda bisa dapatkan Gigi yang bersih dari rumah saja" (contoh)

   "Jangan biarkan bisnis anda terganggu gigi kuning, bisnis anda akan lancar kembali dengan produk ini" (contoh).

6.7 **Sesuaikan Target Pasar dan Media**

Anatomi *copywriting* memang menentukan kelengkapan isi dari sebuh konten tulisan. Namun wajib diperhatikan bagi anda yang berminat menjadi creator konten tulisan, bahwa sebagus apapun tulisan kita susun, harus dipastikan pilihan target pasarnya wajib tepat sasaran. Kemudian yang tidak kalah pentingnya adalah pemilihan media yang akan dipakai untuk menampilkan tulisan kita.

6.8 Copywriting yang Powerful

Ada banyak contoh sukses dan *best practice* berbagai perusahaan dengan berbagai skala yang sebenarnya bisa disebut berhasil membuat *copywriting* yang *powerful*. Kalau anda sering ke Indomaret atau saudara kembarnya yang tidak identik Alfamart, pasti kita tahu *tagline* mereka masing-masing. Dua-duanya berhasil dan selalu hadir hampir bersebelahan, mirip seperti suami istri atau saudara kembar, namun selalu bersaing satu sama lain.

Gambar 6.3 Alfamart vs Indomaret (kaskus, 2022)

Gambar 6.4 Indomaret (UAJY, 2022)

Gambar 6.5 Tagline Alfamart (Tempo,2022)

Kedua jawara ritel tanah air, Indomaret dan Alfamaret, terkenal sangat berhasil dalam setiap kali pembukaan cabang baru, hampir bisa dipastikan akan berhasil. Kunci suksesnya ternyata tidak jauh-jauh adalah *copywriting* juga. Indomaret menawarkan kemudahan, hampir di semua tempat baik di kota hingga ke pelosok desa, sekarang dengan mudah kita menemukan Indomaret. Promosi di media sebenarnya tidak banyak mereka lakukan, namun mereka memiliki sendiri cara mereka sendiri dalam membuat konten Tulisan yang biasanya

mereka pakai sebagai salam pembuka, “selamat datang di Indomaret, selamat berbelanja” ini juga *copywriting* sebenarnya. Atau ketika mereka menawarkan kita untuk menambah belanjaan, beli pulsa, tarik tunai dan beberapa promo yang di pajang di belakang kasir, itu juga copywriting.

Sementara Alfamart, sebagai alternatif yang sekarang justru menjadi *follower* yang setia mengikuti Indomaret, juga memiliki cara *copywriting* mereka sendiri. Misalnya, “anda sudah berbelanja diatas 50 ribu, anda bisa tebus murah produk sponsor” ini juga disusun dengan rapi oleh konseptornya sehingga konten tulisan ini bisa menarik dan menggugah orang untuk menambah belanjaan mereka di Alfamart.

6.8.1 ***Copywriting untuk UMKM***

Copywriting yang sangat Ikonik untuk kelas UMKM adalah Jingle dari Tahu Bulat, siapa yang tidak tahu liriknya, mulai dari anak kecil hingga orang tua pasti hafal.

“TAHU bulat di goreng dadakan 500-an hallo. Tahu bulat di goreng dadakan 500-an” (pikiranrakyat, 2016) itu sepenggal lirik Tahu bulat yang sangat terkenal itu, tidak diketahui dengan pasti siapakah pencipta lagunya. Namun jelas, ini adalah sebuah copywriting yang sangat berhasil, dari semua penjual tahu bulat yang tersebar diseluruh Indonesia, lagu dengan lirik diatas bahkan suaranya juga khas, selalu dipergunakan oleh para pedagang tahu bulat.

Fenomena ini pulalah yang membuat kami dari program studi Pemasaran menyusun buku ini, karena kami melihat dan mengamati bahwa ternyata banyak sekali manfaat dari sebuah jingle UMKM terutama yang berjualan keliling. Pertama bisa menarik perhatian orang, kedua mudah diingat dan bisa membantu proses promosi.

6.8.2 ***Copywriting Perusahaan Nasional***

Sari Roti meskipun lirik lagunya pendek namun sangat powerfull banget, hanya mengulang-ulang kata sari roti, dan ternyata itulah mengapa penjualan secara berkeliling roti sari roti ini juga sangat ditunggu-tunggu oleh banyak pelanggan roti, biasanya di pagi hari dan sore hari. Produk ini sudah ada disemua wilayah Indonesia.

6.8.3 ***Copywriting* Perusahaan Multinational**

Indomie saat ini termasuk salah satu *local champion* yang semakin mendunia, Indomie memiliki Jingle yang sangat mudah diingat dan menggugah orang untuk mencoba produknya. Berdasarkan pengalaman penulis sendiri, di Negara seperti Australia dan Singapura, Indomie adalah mie instan yang menjadi favorit mereka. Jinglenya tetap dipertahankan namun disesuaikan dengan bahasa yang berlaku di sana. Berikut lirik *Jingle* Indomie yang sangat terkenal itu, dikutip dari kontenlirik (2013).

THE TASTE – INDOMIE

Dari sabang sampai merauke
Dari Timor Sampai ke Talaud
Indonesia Tanah airku
Indomie Seleraku

Dari Desa sampai ke kota
Dari Cinde sampai ke Perumnas
Indonesia Tanah airku
Indomie seleraku

Indomie-indomie seleraku
Indomie Dari dan Bagi
Indonesia
Indomie.....Seleraku

Dari sabang sampai merauke
Dari Timor Sampai ke Talaud
Indonesia Tanah airku
Indomie Seleraku

Dari Desa sampai ke kota
Dari Cinde sampai ke Perumnas
Indonesia Tanah airku
Indomie seleraku

Indomie-indomie seleraku
Indomie Dari dan Bagi
Indonesia
Indomie.....Seleraku

Jingle ini sangat sukses mewakili target marketnya Indomie yang membentang jauh menjangkau seluruh wilayah Indonesia yang luas, dengan berbagai jenis demografi. *Jingle* ini sangat mudah diingat. Indomie telah mampu membuktikan bahwa sebuah *Jingle* bisa memudahkan sebuah perusahaan untuk dikenal dan disukai oleh masyarakat luas.

6.9 Skills yang Diperlukan

6.9.1 *Hardskills*

Dalam *copywriting* tentu saja yang pertama adalah kemampuan berbahasa Indonesia maupun asing dengan baik adalah sebuah ketrampilan utama yang wajib dikuasai, semakin banyak catalog bahasa kita maka semakin mendukung suksesnya konten tulisan yang kita buat. Kedua adalah kemampuan menulis, semua orang bisa bicara hingga berjam-jam, namun tidak semua orang bisa dan mampu menulis dalam waktu sejam saja. Kedua kemampuan ini menurut penulis adalah ketrampilan kategori *hardskills* yang wajib dimiliki seorang *copywriter.*

6.9.2 *Softskills*

Untuk *softskills* pendukung yang perlu juga harus dimiliki oleh seorang *copywriter* yang baik adalah kemampuannya dalam memahami Psikologis masyarakat, tidak perlu masuk jurusan Psikologi untuk memahami ini, cukup dengan sering bersosialiasi dan mengamati apa saja yang menjadi trending di media dan masyarakat. *Softskills* lain yang bisa mendukung adalah kemampuan seni merangkai kata dan kalimat, ini memerlukan latihan yang bisa dimiliki oleh siapapun yang memang mau belajar. *Softskills* pendukung lainnya yang bisa membantu dalam menyusun sebuah konten tulisan adalah ketekunan, kedisiplinan dan konsistensi. Karena sekali saja membuat konten tulisan tidak akan cukup berpengaruh untuk meningkatkan penjualan. Konten yang baik harus disajikan disampaikan secara teratur dan konsisten.

Daftar Pustaka

Fotokita (2022), https://fotokita.grid.id/read/111776378/bikin-geli-sendiri-iklan-jadul-unik-ini-pernah-menjadi-perbincangan-warga-lihat-foto-dokumentasinya?page=all di akses 14 Juli 2022

Kaskus (2022) https://www.kaskus.co.id/thread/5b9a4bcade2cf2635e8b4582/lucu-dan-antik-begini-penampakan-poster-iklan-jaman-dulu/ di akses 14 Juli 2022

Kontenlirik (2013), http://kontenlirik.blogspot.com/2013/03/the-taste-indomie.html diakses 21 Juli 2022

Kaskus (2022), https://www.kaskus.co.id/thread/514b16f60975b4b13c00000a/persaingan-bisnis-dua-perusahaan-di-indonesia/ alfa vs indomaret diakses 15 Juli 2022

McKee, Steve (2007). “How to Hire an Ad Agency”. Bloomberg Businessweek.

Oxford Dictionaries (2018)”copywriter | Definition of copywriter in English by Oxford Dictionaries”. *Oxford Dictionaries*

Pikiranrakyat (2016), https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-01259151/ini-penjelasan-dari-mana-lagu-tahu-bulat-berasal-373380 diakses 20 Juli 2022

Prayoga, Dewa Eka (2018), *Easy Copywriting*, Billionarie Store

Tempo (2022) (https://bisnis.tempo.co/read/1505238/ini-bedanya-alfamart-dan-indomaret diakses 15 Juli 2022

UAJY (2022), http://e-journal.uajy.ac.id/2384/3/2KOM03242.pdf logo indomaret diakses 15 Juli 2022