



Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online

Dede Suleman

Department of Management & Jaya Launch Pad, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia.

Email: dede.suleman@upj.ac.id

Abstract

In the marketing era, more effort is needed to attract consumers to read advertisements made by business actors. Therefore marketers must be able to make sentences that can make consumers interested in seeing further advertisements and arrive at the stage of making purchases and many things that will happen later change into more complex challenges that will be faced by entrepreneurs where the presence of new technology is one of the originator of a new consumer lifestyle that makes it easier for them to carry out their living activities in a society that is smarter with the presence of new technology. Strategy acceleration must be carried out especially in the field of marketing and more specifically in digital marketing. This is important because almost all information is circulating on social media and because of that copywriting is a skill that must be owned by business people, especially for those who use the internet as a means of promotion and in this case more specifically on social media. The ultimate goal of this training is to enable business actors to create effective advertisements.

Keywords: Promotion, Marketing Offline, Copywriting.

Abstrak

Dalam era pemasaran diperlukan upaya yang lebih untuk bisa menarik minat konsumen untuk membaca iklan yang telah oleh pelaku usaha. oleh sebab itu pemasar harus bisa membuat kalimat yang bisa membuat konsumen tertarik dalam melihat iklan lebih lanjut dan sampai pada tahap aksi melakukan pembelian dan banyak hal yang akan terjadi nantinya perubahan menjadi tantangan yang lebih kompleks yang akan dihadapi oleh pengusaha dimana kehadiran teknologi baru menjadi salah satu pencetus gaya hidup baru konsumen yang kan lebih mempermudah dalam mereka melakukan aktifitas hidup dengan kondisi masyarakat yang lebih cerdas dengan hadirnya teknologi baru. Percepatan strategi harus dilakukan khususnya dalam bidang pemasaran dan lebih khusus lagi dalam pemasaran digital. hal ini penting karena hampir semua informasi berlelu lalang di sosial media dan oleh kaena itu copywriting merupakan sebuah keahlian yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis khususnya bagi mereka yang menggunakan internet sebagai sara promosi dan dalam hal ini lebih khusus pada sosial media. Tujuan akhir dari pelatihan ini adalah untuk membuat para pelaku usaha dapat menciptakan iklan yang efektif.

Kata Kunci: Promosi, Pemasaran Offline, Copywriting.

A. PENDAHULUAN

Pandemi covid 19 yang telah berjalan selama beberapa tahun ini mau tidak mau membuat tatanan kehidupan mengalami perubahan dan penyesuaian, termasuk dalam berinteraksi secara ekonomi, khususnya dalam pedangan yang menggunakan teknologi (digital marketing) (Kotler et al., 2019). kini tumbuh subur bebrapa marketplace dan beberapa situs jual beli yang membuat hidup pelaku perdagangan menjadi lebih mudah. Sebagian besar transaksi ekonomi dilakukan secara digital dalam hal ini termasuk pada pola pembayaran yang mendukung transaksi jual beli secara digital (Kartajaya & Marketeers, 2018). Keberadaan

market place dirasakan cukup sangat membantu dalam jual beli, dimana komoditas yang diperdagangkan bukan hanya barang akan tetapi juga jasa. Selain dari itu, kini penggunaan media sosial juga makin digiatkan dalam perdagangan digital. penggunaan Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube bahkan Tiktok juga semakin banyak, jadi pemsaran digital kini menjadi salah satu hal yang sangat menarik untuk dibahas di kalangan akademisi (Suleman et al., 2020).

Proses ini membawa nilai baru bagi industri dan masyarakat dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin Setiap perusahaan memiliki cara-cara untuk selalu bertahan dan berkembang. Cara- cara

tersebut bagian tim penjualan dan pemasaran perusahaan dalam hal melakukan strategi yang efektif untuk dapat mencapai, bertahan dan meningkatkan target penjualan. Dalam cara untuk mencapai, bertahan dan meningkatkan target penjualan dapat menggunakan teknik dealing konsumen yang efektif untuk mempermudah pencapaian target (Suleman, 2018). Teknik tersebut karena dapat menjaga dan mengembangkan posisi perusahaan di pasar. Dengan membuat kalimat iklan yang lebih efektif menjadi salah satu hal yang harus dilakukan oleh UMKM di era digital (Suleman, Sabil, et al., 2021). Melihat adanya hal-hal yang disampaikan pada bagian sebelumnya, UMKM akan berhasil pada kompetisi dipasar melalui pencapaian target yang maksimal jika bisa beradaptasi dengan lingkungan yang ada. Adaptasi terhadap kondisi untuk bisa bertahan merupakan pencapaian yang terus harus dilakukan oleh para pelaku UMKM. Hal ini bisa terjadi jika memang pengusaha UMKM bisa memahami yang akan terjadi nanti dan membuat strategi yang tepat untuk mengantisipasi (Rusiyati et al., 2021).

Sehingga masalah penulisan iklan yang efektif masih belum banyak dilakukan sehingga banyak sekali iklan yang tidak menghasilkan pendapatan yang sesuai dengan biaya iklan yang dikeluarkan. Salah satu alasannya adalah kalimat yang tidak bisa mengena untuk konsumen. Kegiatan ini bermaksud memberikan edukasi akan tambahan wawasan akan pentingnya media sosial dalam dunia pedaganagan dalam hal ini dunia marketing digital. hal ini sejalan degan data yang dikeluarkan pemerintah dimana Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam dunia perdagangan dan perkembangan pengguna internet dan media sosial. sehingga sangat mungkin untuk dikembangkan (Subianto, 2007). Iklan tentu bukan kata asing bagi kita semua. Karena iklan ada di mana-mana. Di TV, radio, papan reklame, email, YouTube, dan media sosial. Saya yakin Anda pernah melihat iklannya. Jika Anda peduli, iklan biasanya terdiri dari kalimat pendek tapi mudah diingat. Singkat tapi tak terlupakan. Misalnya iklan Sari Roti, So Nice Sosis, Indomie dan lain-lain. Tidak jarang sebuah lagu diputar di tengah, bukan? Nah, ini adalah contoh copywriting: Copywriting adalah kegiatan di mana teks pemasaran atau iklan ditulis untuk membujuk atau meyakinkan konsumen untuk bertindak pada tujuan yang dapat dicapai. Misalnya pembelian produk, hadiah, klik, unduhan, langganan, dan lainnya. Seseorang yang menulis salinan iklan disebut copywriter. Mengapa copywriting penting? Copywriting dengan copywriting yang efektif dapat menjangkau seseorang yang awalnya tidak ingin membeli, kemudian ingin membeli tetapi tidak tahu, heran dan klik. Contoh: Iklan sepatu dengan kampanye "beli 1 gratis 1", meskipun Anda tidak membutuhkan sepatu itu lagi, salinan iklannya menarik, sehingga Anda akhirnya membelinya.

Atau setidaknya kita penasaran dan ingin melihat penjualan sepatu. Perhatian:

menarik perhatian audiens, biasanya melalui headline (Suleman, Zuniarti, et al., 2021). Umumnya, headline dikapitalisasi untuk menarik perhatian konsumen. Minat: Membangkitkan minat konsumen terhadap produk dengan menawarkan sesuatu yang dibutuhkan konsumen dan menghargai status dan manfaat menggunakan produk yang Anda tawarkan. Biasanya dengan subtitle.menginginkan: Buat konsumen semakin menginginkan produk tersebut dan juga beri tahu mereka manfaat apa yang akan mereka dapatkan dari membeli produk tersebut. Anda juga dapat menambahkan kata atau frasa yang dapat memengaruhi perasaan dan pikiran Anda. Misalnya waktu atau produk yang terbatas. Fitur: Memandu konsumen untuk bertindak sesuai tujuan (ajakan bertindak). Misalnya: Unduh sekarang, coba gratis 3 bulan, donasi sekarang dan banyak lagi. Formula AIDA ini dikembangkan dan menambahkan aspek kehati-hatian atau keyakinan. Peringatan/Stabilitas: Biarkan pelanggan target Anda percaya pada kualitas produk yang Anda tawarkan dan mereka tidak perlu khawatir karena produk tersebut layak untuk dibeli. Misalnya, laporan lapangan, pengujian atau jaminan.

Copywriting mengacu pada teknik persuasif dalam menulis naskah untuk materi promosi yang nantinya didistribusikan untuk tujuan komersial. Penulis skenario disebut copywriter. Materi iklan itu sendiri dapat berupa televisi, radio, baliho, majalah, surat kabar, baliho, spanduk dan lain-lain. Copywriting konon sudah ada sejak zaman dulu. Saat itu, pedagang kaki lima di Roma kuno menggunakan salinan iklan. Mereka menggunakan teknik pertukaran persuasif. Semula, tugas copy ini hanya digunakan untuk media pemasaran seperti iklan, baliho dan media tulisan lainnya. Namun seiring berkembangnya zaman, copywriting tidak hanya digunakan di media tradisional tetapi juga di media sosial. Bahkan, copywriting juga digunakan untuk iklan teleteks, jadi tidak hanya secara tertulis tetapi juga secara lisan.

Mengapa copywriting penting? Iklan membutuhkan copywriting yang baik untuk menarik minat calon pembeli yang mungkin awalnya tidak tertarik, menjadi penasaran dan akhirnya membeli. Jadi, tujuan dari copywriting ini adalah agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Karena itu, copywriting menjadi bagian penting dalam dunia pemasaran.

Karena tujuan utamanya adalah iklan, penulis harus bisa berpikir kreatif menggunakan pedoman riset pasar. Selain itu, penulis harus menguasai teknik menulis.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Pengabdian kepada masyarakat yang diberikan berupa Pelatihan webinar kepada anggota Komunitas UMKM Naik Kelas dengan tema: “Strategi Copywriting untuk membuat promosi lebih efektif Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM.”. Mengingat masih dalam masa Pandemi Covid 19, sesuai dengan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di masa Pandemi Covid 19, maka kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini akan diadakan menggunakan media aplikasi Zoom. Komunitas UMKM Naik kelas adalah suatu komunitas yang menaungi UMKM agar bisa naik kelas dengan memberikan pelatihan, pembimbingan dan pendampingan untuk kemajuan usaha pada anggotanya. Dan yang kita tahu bahwa tidak semua pelaku usaha umkm memahami pentingnya iklan yang baik dan strategi yang tepat dalam penulisan iklan yang mereka buat baik untuk media online atau offline yang dilakukan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Webinar dimulai dengan pembukaan webinar oleh moderator yaitu ibu Hanifah lalu dilanjutkan dengan perkenalan dengan pembicara yaitu bapak Dr Dede Suleman dengan membacakan bio data beliau. Dalam awal paparannya bapak Dede menyampaikan pengertian dari copy writing yaitu sebuah tulisan yang dibuat untuk keperluan periklanan. Setelah menjelaskan pengertian dari copy writing, selanjutnya pembicara menyampaikan manfaat dari copy writing yaitu untuk memahami calon pembeli, membuat tulisan lebih menjual dan mendorong kepercayaan calon pembeli.

Selanjutnya beliau juga menyampaikan jenis media dari copy writing, yaitu terdiri dari media tradisional seperti media cetak, media penyiaran dan media luar ruang. Sedangkan selanjutnya adalah media digital seperti website dan lain sebagainya. Lebih lanjut pembicara menyampaikan bahwa dalam copy writing, penulis harus terlebih dahulu memahami siapa target konsumen yang dituju agar kita bisa memahami masalah dari calon konsumen dan produk kita bisa menjadi solusi bagi masalah tersebut.

Hasil kegiatan adalah adanya tambahan ilmu dan wawasan tentang dunia digital marketing dan peran teknologi dalam memaksimalkan fungsi marketing khususnya dalam permasalahan isi atau konten dari media sosial (copywriting). Selain dari pada itu seminar ini memaparkan kemampuan bahasa dalam mengolah informasi dan menampilkannya sebagai sarana penarik minat dari para potensial buyer. Seminar ini juga memaparkan pentingnya

copywriting dalam pembentukan pola pikir dari para konsumen.

Dalam pemasaran digital, kita sering mendengar istilah copywriting. Peran copywriting sangat penting. Copywriting berada di garis depan pemasaran digital. Tapi apa itu copywriting? Mungkin Anda sering menemukan bahwa artikel atau font pada iklan penjualan barang atau jasa tidak sembarangan. Surat penawaran ditulis khusus oleh mereka yang bekerja di bidang pemasaran. Mereka adalah penyalin, atau penulis sering disebut penyalin. Peran copywriting adalah sebagai penghubung antara penjual atau pengiklan dan pembeli atau konsumen melalui tulisan, audio, gambar, video atau jenis konten lainnya. Mengetik (Bahasa Indonesia:

Naskah promosi) adalah naskah yang ditulis oleh penulis naskah promosi dan didistribusikan untuk tujuan komersial. Misalnya, naskah untuk iklan televisi, radio, majalah, surat kabar, baliho, spanduk, dll. Penulis salinan iklan sering disebut sebagai copywriter, sedangkan menulis naskah atau teks disebut sebagai copywriting atau copywriting. Copywriting juga bisa berarti menulis. Dalam prakteknya, teks iklan tidak hanya berupa teks iklan klasik atau teks iklan kategori above-the-line (seperti iklan televisi, radio atau media cetak), tetapi semua teks iklan yang dibutuhkan oleh industri. Misalnya teks situs web, kalender, brosur, slogan (slogan) perusahaan atau produk, surat penjualan, siaran pers, surat langsung, buletin dan banyak lagi, sehingga Anda dapat menulis teks secara kreatif dan berbasis penelitian. Ia juga harus menguasai teknik menulis di banyak media seperti media cetak, web, audio dan video. Materi copywriting dapat mencakup penawaran tertulis yang telah dicetak atau dipublikasikan secara online. Mereka juga dapat berisi materi lisan, seperti B. Skrip yang digunakan dalam video atau iklan. Anda mungkin tidak mengetahuinya, tetapi copywriting sebenarnya ada di mana-mana, bahkan jika Anda baru memulai, cukup periksa kotak masuk (email) Anda dan Anda akan menemukan contoh copywriting yang jelas. Promosi untuk restoran lokal, katalog, surat sumbangan untuk amal, atau surat penjualan untuk berbagai produk dan layanan adalah semua bentuk copywriting. Seorang copywriter disebut copywriter.

Copywriting adalah proses pembuatan materi, biasanya tertulis, untuk membujuk pelanggan potensial untuk membeli atau menggunakan barang

atau jasa yang diiklankan. Isi artikel bisa berupa permintaan penawaran, penjelasan produk, informasi pemesanan, permintaan kontak penjualan, iklan, dll. Copywriting awalnya hanya digunakan untuk artikel sejenis iklan, sales letter, poster dan juga media pemasaran dalam bentuk tulisan, oleh karena itu teknik pemasaran ini disebut copywriting. Namun, di era teknologi digital dan internet, copywriting dianggap sebagai isu penting dalam pemasaran.

Selain bisa dituangkan dalam tulisan, metode copywriting saat ini juga bisa digunakan untuk membuat naskah video atau podcast. Selain itu, kemampuan copywriting juga dapat diterapkan pada berbagai media pemasaran seperti: B. Teks halaman arahan, artikel blog, posting media sosial, judul dan deskripsi meta, iklan berbayar di Google atau media sosial, teks YouTube. Iklan televisi, ulasan produk di YouTube, dan video pendek tentang cara menggunakan suatu produk adalah contoh SMS lisan. Jenis copywriting adalah :

1. Penulisan langsung teks tanggapan Copywriting tanggapan langsung adalah bentuk konten tertulis yang membuat orang mengklik halaman web.
2. Tulis teks pemasaran Marketing copy adalah suatu bentuk konten yang menyampaikan informasi penjualan untuk membujuk konsumen berupa penjelasan fitur dan manfaat produk.
3. Teks merek Copywriting merek adalah jenis copywriting yang berfokus pada penyampaian citra dan identitas merek.
4. Salinan Iklan SEO Copywriting SEO adalah copywriting yang berfokus pada penampilan di mesin pencari, yaitu. ketika calon konsumen seringkali harus membuka mesin pencari untuk mendapatkan informasi sebelum membeli suatu produk.
5. Menulis teks teknis Jenis copywriting ini lebih berfokus pada penyediaan informasi detail tentang cara kerja suatu produk atau layanan. Biasanya tulisan jenis ini digunakan pada produk kecantikan, teknologi atau kesehatan.

Copywriting adalah inti dari hampir setiap bisnis. Tanpa copywriter, bisnis atau perusahaan tidak dapat membagikan pesan mereka dengan pelanggan potensial untuk memperluas pasar mereka. Untuk semua perusahaan, otoritas, produsen, pengecer, organisasi nirlaba. Mereka semua membutuhkan dan menggunakan copywriter dan copywriter.

Ambil contoh Apple Inc. Jika Anda mencari di situs web mereka, Anda akan menemukan deskripsi produk mereka, seperti ini untuk MacBook Air baru. Copywriter adalah iklan yang mudah ditemukan di surat kabar. Deskripsi produk yang diposting di situs resmi Apple ditulis oleh copywriter, Anda juga dapat melihat tautan video produk. Bisakah Anda menebak siapa yang menulis skrip untuk video tersebut? Anda dapat menebaknya, copywriter.

Dan jika Anda menggulir halaman ke bawah, Anda akan melihat deskripsi chip keamanan khusus yang disertakan dengan laptop ini. Copywriter juga diciptakan, dan copywriting seperti yang kita kenal sekarang telah dipelajari selama beberapa dekade dan diakui sebagai bagian penting dari pemasaran. Namun, sejarah copywriting kembali lebih jauh. Tidak diragukan lagi, pedagang di jalan-jalan Roma kuno harus melakukan beberapa persuasi ketika tawar-menawar dengan pelanggan potensial. Langkah-langkah menuju teks yang menarik!

Sekarang kamu pasti ingin tahu bagaimana cara membuat copy iklan yang menarik bukan? Gampang kok, berikut enam langkah yang perlu kamu kuasai saat belajar copywriting:

1. Teliti produk atau layanan Anda Tanpa mengetahui produk, layanan, atau konten yang ditawarkan, Anda tidak dapat memasarkannya dengan baik. Karena itu, memahami produk adalah bagian penting dari belajar menulis. Ini tidak hanya berlaku untuk copywriter yang bekerja untuk perusahaan. Bagi Anda yang menjalankan bisnis pribadi, ini adalah hal yang penting untuk diingat. Kecuali jika Anda membuat sendiri produk tersebut, maka ketika Anda sudah mengetahui apa yang Anda jual, ada baiknya Anda menuliskan informasi yang Anda dapatkan dalam bentuk deskripsi. Hal ini dilakukan agar Anda bisa merujuk kembali pada proses penulisan nanti. Untuk mempermudah pembuatan deskripsi produk, coba tanyakan pada diri sendiri tiga pertanyaan ini: Apa keunikan produk ini?, Apa saja fiturnya?, Apa manfaat fitur tersebut bagi konsumen? Sekarang kami akan menjelaskan apa yang harus Anda tulis berdasarkan tiga pertanyaan di atas.
2. Pahami kebutuhan audiens Mengetahui audiens Anda sama pentingnya dengan memahami produk Anda sendiri. Mengapa? Karena tujuan copywriting bukanlah keuntungan Anda, melainkan keuntungan yang mereka dapatkan dari menggunakan barang yang Anda jual.

Bayangkan seseorang menawarkan Anda sampel parfum mobil padahal Anda hanya punya sepeda motor. Tentu Anda menolak tawaran tersebut karena percuma, bukan? Selain itu, Anda perlu memahami audiens Anda untuk membuat salinan pemasaran yang terdengar sangat pribadi dengan cara yang benar. Jika Anda bisa melakukan itu, saya yakin banyak orang akan tertarik untuk membeli dari Anda. Nah, langkah pertama yang perlu Anda lakukan untuk meneliti audiens Anda adalah melakukan survei terhadap konsumen yang ada. Ini mudah dilakukan jika Anda sudah memiliki alamat email mereka sebelumnya. Dengan begitu, yang harus Anda lakukan hanyalah mengirim email dengan konten yang mendorong konsumen untuk mengikuti survei.

3. Tulis judul yang menarik Delapan dari sepuluh audiens hanya akan membaca nama atau gelar Anda. Artinya, Anda harus bisa membuat headline yang benar-benar menarik perhatian. Dibutuhkan banyak kreativitas untuk membuat berita utama yang kuat. Namun, praktiknya tidak sesulit yang dipikirkan banyak orang. Tiga trik berikut dapat membuat berita utama yang terdengar biasa menjadi menarik:
4. Dukung berita utama dengan referensi yang menarik Tentu saja, seperti garis depan, judul atau judul harus bisa menarik penonton. Namun, setelah mengklik judul, orang mungkin tidak tertarik untuk mendengarkan artikel, buletin, atau halaman arahan Anda. Oleh karena itu, judul yang menarik harus didukung dengan judul atau paragraf pengantar yang menarik. Berikut adalah beberapa cara untuk menghasilkan prospek yang sulit ditolak oleh pembaca: Tunjukkan empati, mulailah dengan fakta dan buat audiens Anda penasaran.

D. PENUTUP

Pandemi covid 19 yang menuju titik nol membuat usaha kini kembali mulai bergeliat. Para pelaku bisnis sudah mulai menata kembali strategi bisnis mereka sehingga harapan untuk kembali seperti sedia kala dapat terwujud secepatnya. Hal ini dimungkinkan karena kebutuhan masyarakat juga harus di cukupi dan ini merupakan pangsa pasar yang cukup besar.

Percepatan strategi harus dilakukan khususnya dalam bidang pemasaran dan lebih khusus lagi dalam pemasaran digital. Hal ini penting karena hampir semua informasi berlelu lalang di sosial media dan oleh karena itu copywriting merupakan

sebuah keahlian yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis khususnya bagi mereka yang menggunakan internet sebagai sarana promosi dan dalam hal ini lebih khusus pada sosial media. Dengan pelatihan ini diakhiri dengan peserta membuat sebuah kalimat iklan yang akan mereka pasang pada media online dengan panduan materi yang telah diberikan selama pelatihan diharapkan menghasilkan sebuah kalimat iklan yang lebih efektif

Saran

Perlu adanya upaya workshop lanjutan yang membahas bagaimana copy writing dijalankan dalam hal ini praktek singkat berikut tips dan trik sehingga pelaku bisnis yang menggunakan media internet dapat lebih paham akan keahlian apa saja yang dibutuhkan dalam bisnis yang menggunakan media internet (digital marketing)

Ucapan Terima Kasih

Demikianlah kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dibuat, mudah-mudahan kegiatan ini bermanfaat terhadap para anggota Komunitas UMKM Naik Kelas. Atas perhatian dan kerjasamanya semua pihak yang turut serta membantu atas keberlangsungan acara ini, kami mengucapkan terima kasih.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Kartajaya, H., & Marketeers, T. R. (2018). *CITIZEN 4.0: Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. In *Gramedia*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004
- Rusiyati, S., Suleman, D., Rifiastari, D., Suharyadi, D., Marwansyah, S., Sabil, S., Bina, U., Informatika, S., Bina, U., Informatika, S., Bina, U., Informatika, S., Bina, U., Informatika, S., Bina, U., & Informatika, S. (2021). *HOW ENJOYMENT, TRUST IN INTENTION WHEN CHOOSING A*. 2(4), 551–560.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165–182.
- Suleman, D. (2018). Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Dibeberapa E-Commerce (Theory of Planned Behavior). *Jurnal JDM*, 1(02), 1–9.
<http://journal.mercubuana.ac.id/index.php/jd>

m/article/view/4120

Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). *Strategi memenangkan persaingan bisnis berbasis perilaku konsumen untuk produk fashion*. Lembaga pendidikan dan pelatihan balai insan cendekia.

Suleman, D., Sabil, S., & Suharyadi, D. (2021).

Mengenal Perilaku Konsumen dan Konsep Strategi Pemasaran (berbasis teori dan pendekatan praktis). Insan Cendekia Mandiri.

Suleman, D., Zuniarti, I., Marginingsih, R., Susilowati, I. H., Sari, I., & Nurhayaty, E. (2021). *Management Science Letters*. 11, 111–116.

<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.024>