

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI WEATHERBOND MAX NIPPON PAINT UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS DI KOTA BANDUNG

Riswanda Ricky Dwi Adha¹, Sri Maharani Budi Haswati², Ligar Muthmainnah³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

riswandaricky@student.telkomuniversity.ac.id¹, maharanibudi@telkomuniversity.ac.id²,

liqaaarm@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak: Kota Bandung yang terletak di Jawa Barat, memiliki kondisi cuaca ekstrem seperti hujan dan panas yang seringkali cepat berubah, diakibatkan karena pola angin di wilayah Kota Bandung didominasi angin timuran yang membawa masa udara dingin dan kering, angin pada umumnya yang bertiup dari arah Tenggara dengan kecepatan 5-20 kilometer per jam, membuat cuaca pagi dan siang hari panas, sore dan malam hari berpotensi hujan. Cuaca ekstrem yang terjadi mengharuskan masyarakat di Kota Bandung perlu melindungi rumah mereka dengan cat eksterior yang tahan terhadap cuaca ekstrem. Nippon paint memiliki produk Weatherbond Max, cat eksterior multifungsi yang bisa melindungi dinding rumah dari cuaca ekstrem, namun produk tersebut belum banyak diketahui oleh masyarakat, khususnya di Kota Bandung dengan Status Ekonomi Sosial A. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang dapat meningkatkan *awareness* kepada masyarakat Kota Bandung tentang produk tersebut. Penelitian dilakukan di Kota Bandung dengan menggunakan metode kualitatif yang bersumber pada data yang diperoleh melalui studi pustaka, wawancara dan observasi. Dan menggunakan teori analisis lainnya seperti AISAS dan SWOT. Hasil dari penelitian produk Nippon Weatherbond Max untuk perancangan strategi promosi ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* kepada target sasaran di Kota Bandung mengenai cat ekstreior multifungsi yang bisa mengatasi cuaca ekstrem sesuai dengan kebutuhannya.

Kata kunci: *awareness*, cat eksterior, cuaca ekstrem , strategi promosi Weathherbond Max.

Abstract: *Bandung City, located in West Java, has extreme weather conditions such as rain and heat that often change quickly, due to wind patterns in the Bandung City area dominated by easterly winds that bring cold and dry air masses, winds generally blowing from the Southeast at a speed of 5-20 kilometers per hour, making the morning and afternoon weather hot, afternoon and evening potentially rainy. The extreme weather that occurs requires people in Bandung City to protect their homes with exterior paint that is resistant to extreme weather. Nippon Paint has a Weatherbond Max product, a*

multifunctional exterior paint that can protect house walls from extreme weather, but the product is not widely known by the public, especially in Bandung City with Socioeconomic Status A. Therefore, a promotional strategy is needed that can increase awareness to the people of Bandung City about the product. The research was conducted in Bandung City using qualitative methods based on data obtained through literature studies, interviews and observations. And using other analysis theories such as AISAS and SWOT. The results of the Nippon Weatherbond Max product research for the design of this promotional strategy are expected to increase awareness among target groups in Bandung City regarding multifunctional exterior paint that can cope with extreme weather according to their needs.

Keywords: *awareness, exterior paint, extreme weather, promotional strategy, Weatherbond Max.*

PENDAHULUAN

Letak Kota Bandung berada di wilayah Jawa Barat dan merupakan Ibukota Provinsi Daerah Tingkat I Jawa Barat. Kota yang memiliki kondisi cuaca ekstrem seperti hujan dan panas yang seringkali cepat berubah setiap harinya, perubahan cuaca ini diakibatkan karena pola angin di wilayah Kota Bandung didominasi angin timuran yang membawa masa udara dingin dan kering, angin pada umumnya yang bertiup dari arah Tenggara dengan kecepatan 5-20 kilometer per jam, membuat cuaca pagi dan siang hari panas, sore dan malam hari berpotensi hujan dan berangin, dikutip dari *website* resmi Bandung Bergerak (Firmansyah, 2024). Cuaca ekstrem yang terjadi mengharuskan masyarakat di Kota Bandung perlu melindungi rumah mereka dengan cat eksterior yang tahan terhadap cuaca ekstrem. agar memiliki pertahanan yang tahan tertandingi terhadap sinar UV yang berbahaya, suhu yang berfluktuasi, infiltrasi kelembapan, angin kencang dan berbagai elemen lingkungan lainnya (Medcom, 2023).

Perusahaan manufaktur cat yang juga bersaing dalam memproduksi cat eksterior sebagai pelindung dinding luar bangunan dan sudah dikenal masyarakat adalah perusahaan Nippon Paint. Perusahaan nippon paint sudah berdiri sejak Januari 1881, dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1969. Nippon Paint bergerak sebagai produk cat (mulai dari pondasi, interior, eksterior, atap, kayu,

besi, kaca dan berbagai material lainnya yang telah terjual di lebih dari 82 Negara). Nippon Paint memiliki varian cat yang beragam, salah satunya adalah cat eksterior yang mampu melindungi eksterior bangunan terhadap cuaca ekstrem yang ada di Indonesia.

Varian produk Nippon Paint Weatherbond Max merupakan varian cat eksterior terbaru. Cat 100% akrilik emulsi untuk dinding eksterior dengan kualitas unggul yang diformulasikan secara khusus dengan *Quartz and Anti Weather Technology*, website resmi (Nippon Paint, 2020). Berdasarkan promosi yang telah dilakukan Nippon Paint pada sosial media, promosi lebih banyak dilakukan kepada produk varian Vinilex dan Elastex. Sedangkan varian terbaru Nippon Paint Weatherbond Max yang lebih sempurna memiliki promosi atau iklan yang lebih sedikit dibandingkan varian sebelumnya. Dalam upaya untuk meningkatkan *awareness* untuk produk Weatherbond Max yang baru diluncurkan, Nippon paint perlu melakukan promosi untuk target audiens generasi milenial khususnya untuk target audiens yang berencana memiliki rumah/sudah memiliki rumah, terletak di daerah dengan cuaca ekstrem seperti panas yang sangat terik dan sering hujan.

Penelitian ini berupaya untuk meningkatkan dan membangun kesadaran di kalangan konsumen yang berencana memiliki atau sudah memiliki rumah agar properti mereka tetap kuat dan tahan lama. Nippon Paint berencana untuk menginformasikan tentang acara/kampanye melalui media sosial resmi mereka untuk secara efektif mengkomunikasikan bahwa Weatherbond Max adalah pilihan yang baik untuk cat eksterior multifungsi.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian cat eksterior Weatherbond Max dari Nippon Paint ini menggunakan metodologi kualitatif. Rukin (2019), menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif lebih memfokuskan penelitian

pada makna, penalaran, definisi situasi tertentu, dan hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Observasi, wawancara, dan studi pustaka dilakukan guna mendapatkan data yang akurat dalam penelitian ini, dipadukan dengan menggunakan metode SWOT, AOI, dan AISAS dalam menganalisis data secara efektif.

LANDASAN TEORI

Promosi

Kotler dan Amstrong (2008) berpendapat bahwa promosi adalah elemen yang digunakan untuk memberikan informasi dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Moriarty, Mitchell dan Wells (2015), menambahkan bahwa promosi dapat menciptakan kedekatan antara merek dan pembeli, serta membuka saluran baru untuk menjangkau segmen audiens. Promosi juga dapat mewujudkan loyalitas merek dan pengalaman positif yang menghubungkan orang dengan merek. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa proses mengkomunikasikan informasi atau memasarkan produk kepada khalayak luas disebut promosi, dengan tujuan menciptakan loyalitas merek yang lebih baik. Promosi memungkinkan perusahaan untuk membangun merek dengan memperkenalkan produk baru, meningkatkan kesadaran merek, dan memperbaiki citra serta pesan iklan, serta menyediakan saluran baru untuk menjangkau audiens.

Periklanan

Moriarty, Mitchell dan Wells memaparkan (2015), bahwa periklanan adalah komunikasi dalam bentuk kompleks yang ditujukan untuk mencapai tujuan dengan mengadopsi pikiran, emosi, dan perilaku konsumen. Sebagian besar pesan iklan disampaikan melalui perantara media, dan iklan yang dianggap efektif jika calon konsumen merespon dengan cara yang diinginkan pengiklan.

SWOT

Wijayanti berpedapat (2019), bahwa salah satu metode yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman spekulasi bisnis adalah SWOT. Analisis SWOT sendiri merupakan alat persiapan strategis dengan menyediakan cara mudah untuk mengevaluasi cara terbaik untuk menetapkan strategi.

AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), AISAS adalah model yang dikembangkan untuk menargetkan audiens secara efektif dengan memperhatikan perubahan perilaku, terutama terkait kemajuan teknologi internet. Model AISAS terdiri dari lima tahap: attention (perhatian), interest (minat), search (pencarian), action (aksi), dan share (berbagi). Ketika konsumen melihat suatu produk, layanan, atau iklan (Attention) dan merasa tertarik (Interest), mereka terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut (Search). Berdasarkan informasi yang dikumpulkan, konsumen kemudian membuat keputusan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen berbagi pengalaman mereka dengan orang lain dan memposting komentar serta kesan di internet (Share).

Copywriting

Copywriting menurut Asiani (2020), adalah elemen integral dari periklanan yang melibatkan pembuatan teks iklan yang kreatif, menggabungkan kalimat, kata, bahasa, dan ilustrasi dalam bentuk gambar atau video. Strategi seperti soft selling, yang berfokus pada pendekatan emosional, dapat meningkatkan efektivitas *copywriting* dengan meraih konsumen secara lebih halus (Salsabila, 2022). Teknik *copywriting* yang efektif meliputi penggunaan kalimat sederhana, menghindari penjualan langsung, dan memahami bahwa pernyataan membentuk produk (Tokopedia, 2022). Secara keseluruhan, *copywriting* adalah bagian penting untuk menarik minat pembaca dan mendorong pembelian, terutama ketika dipadukan dengan unsur visual untuk penyampaian yang lebih baik.

Media

Imasari and Lu (2010), berpendapat bahwa memilih media periklanan adalah tentang menemukan bagaimana media berbayar paling berhasil untuk memberikan jumlah dan penggambaran yang audiens inginkan. Langkah-langkahnya termasuk menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan; pilih jenis dari media utama, pilih saran media tertentu, tentukan waktu media yang tepat, tentukan pemetaan media geografis. Perancangan media dibagi menjadi dua menurut Ilhamsyah (2021), yaitu media pasif dan media aktif.

Media Pasif

Media pasif, yang merupakan bentuk komunikasi satu arah, mengalihkan perhatian audiens tanpa memberi mereka kemampuan untuk menolak pesan. Poster, menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2018), memanfaatkan desain strategis dan penempatan untuk menarik perhatian dengan sedikit teks, dan poster digital meningkatkan jangkauan informasi kepada lebih banyak orang (Fitria, 2022). Ambient media, seperti yang dijelaskan oleh Ilhamsyah (2021), menggunakan lokasi atau lingkungan iklan yang tidak tampak seperti iklan pada pandangan pertama, menargetkan alam bawah sadar audiens. *X Banner*, menurut Wahyu (2021), memiliki keunggulan karena bentuknya yang sederhana dan fleksibel, cocok untuk dipasang di berbagai tempat tanpa mempengaruhi estetika, dengan informasi yang disampaikan berupa poin-poin penting yang mudah dipahami.

Media Aktif

Media aktif mempengaruhi iklan selama fase connect dan doing, dengan harapan target tidak hanya terhubung dengan merek tetapi juga bertindak dan menarik perhatian audiens lainnya. Media sosial, seperti yang dijelaskan oleh Cross (2014), menyampaikan konten digital dalam format berita dan produk budaya, dengan Instagram dan TikTok menjadi platform populer untuk promosi; Instagram, khususnya, memungkinkan posting foto dan video yang memudahkan

promosi produk (Patria, 2022). Media lini bawah, yang mencakup pameran dan event, berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memperkuat promosi produk yang dilakukan di media ATL (Refianto, 2009). Virtual events, yang meningkat pesat pada tahun 2020 dan diinvestasikan oleh pemasar acara, memungkinkan penyelenggaraan acara daring di berbagai lokasi ((Ibnu, 2021); Benefita, 2021). *Augmented Reality*, yang menggabungkan objek virtual dengan lingkungan nyata, meningkatkan interaksi dan pemahaman pengguna dengan menambahkan data kontekstual seperti audio dan video (Park et al., 2020; Aditama et al., 2023).

Desain Komunikasi Visual

Menurut Putra (2021), kata komunikasi sebagai tujuan utama pada desain komunikasi visual. Apabila waktu ini desain komunikasi visual hanya terbatas menjadi ilmu yang menyelidiki segala upaya membangun suatu rancangan berupa visual, hal tersebut hanya bagian berdasarkan sepotong tatanan keindahan yang lebih luas. Sedangkan desain komunikasi visual menurut Tinarbuko (2015), merupakan ilmu yang menekuni konsep komunikasi dan ekspresi kreativitas yang diterapkan pada berbagai media komunikasi visual dengan mengadaptasi elemen desain grafis yang terdiri dari gambar, karakter, warna, komposisi dan *layout*. Semua ini dilakukan untuk menyampaikan pesan secara visual kepada objek sasaran. Desain komunikasi visual sebagai bagian dari seni terapan yang mempelajari perencanaan berbagai bentuk informasi komunikasi visual, pencarian bahasa dan data visual, membangun konsep kreatif berdasarkan karakteristik objek sasaran.

HASIL DAN DISKUSI

Data dan Analisis Objek

Dalam mengumpulkan data guna analisis, langkah awal yang diambil yaitu melakukan observasi pada produk Weatherbond Max. observasi dilakukan dari media sosial Instagram resmi Nippon Paint. Didapatkan kurangnya promosi unggahan dari produk Weatherbond Max yang menjelaskan akan hadirnya cat eksterior terbaru ini.

Wawancara

Dari wawancara dengan Ahmad Fauzi, seorang product consultant cat, pada 3 Juni 2024, terungkap bahwa varian cat eksterior Weatherbond Max ini baru menyebar di daerah Bandung mulai dari tahun ini di bulan April, tapi juga belum menyebar luas di semua toko cat di Bandung. Cat eksterior dengan banyak keunggulan ini bisa bersaing dengan cat eksterior pada brand lain yang sudah banyak diketahui/diminati seperti Jotun dan Dulux. Promosi yang biasanya dilakukan untuk mendapat awareness dari target audiens adalah menaruh booth didepan toko cat dan membagikan brosur kepada konsumen yang ingin membeli cat di toko bahan bangunan.

Dari wawancara dengan Desthyo, salah seorang yang sesuai dengan target audiens yang sudah ditentukan, terungkap bahwa target audience belum mengetahui tentang Nippon Paint Weatherbond Max. Target audiens merasa bahwa informasi dari produk varian ini tidak ada promosi meluas untuk mengetahuinya, bahwa Weatherbond Max merupakan produk dari Nippon Paint. produk cat eksterior multifungsi yang bisa menjadi pilihan berkualitas dengan harga terjangkau. Karena menurut target audiens visual atau laman sosial media Nippon Paint pun tidak banyak informasi mengenai varian produk terbaru ini.

Data dan Khalayak Sasar

Dari data khalayak sasar dapat diambil target sasaran dari produk Weatherbond Max dari Nippon Paint yaitu penduduk berdomisili di Kota Bandung yang berumur 28-43 tahun yang mencakup para pekerja yang sedang berencana/sudah memiliki properti bangunan rumah di Kota Bandung, dengan pendapatan dalam kategori status ekonomi sosial merupakan SES-A yaitu > Rp.6.000.000.

AOI (Activity, Opinion, Interest)

Target audiens yang memiliki kegiatan yang padat dalam menjalankan kesehariannya, namun ketika memiliki waktu luang, target audiens memiliki banyak waktu untuk menghabiskannya dengan bersantai di rumah bersama keluarga atau kerabat. Target audiens melakukan hal tersebut untuk mengembalikan semangat setelah melakukan aktivitas sehari-hari di luar rumah yang membuat jenuh dan lelah. Oleh karenanya, mereka sangat memerlukan keadaan rumah yang nyaman untuk dinikmati bersama keluarga atau kerabat.

Konsep Perancangan

Rencana perancangan yang akan dilaksanakan, yang didasarkan pada permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu:

1. Merancang strategi promosi untuk Weatherbond Max Nippon Paint agar dapat menyentuh target audiens yang tepat sehingga *awareness* terhadap produk meningkat.
2. Menentukan media kreatif yang tepat untuk target audience dalam mempromosikan Weatherbond Max Nippon Paint.

What to Say

Analisa data *Unique Selling Point* (USP) dari Weatherbond Max. Lalu mengumpulkan data dari target audiens untuk menentukan *Needs/Wants* yaitu suatu hal yang diinginkan dan dibutuhkan para target audiens dan juga mendapatkan data *Insight* yang menentukan pendapat dari sisi target audiens

agar pesan yang akan disampaikan sesuai. Dari gabungan teori yang ada di bagan di atas, muncul sebuah pesan yaitu **“Premium Experience, MAX Protection.”**

Ide Besar

Perancangan *big idea* merupakan hal utama yang akan dilakukan dalam perancangan strategi promosi untuk produk Weatherbond Max Nippon Paint. Di tahapan ini seluruh konsep akan dikemas dengan baik agar tercipta sebuah satu kesatuan bentuk promosi dimana bentuk promosi yang akan dilakukan disini ialah membuat media-media kreatif agar target audiens bisa mengetahui eksistensi cat eksterior Weatherbond Max dan kelebihan-kelebihan dari produk tersebut.

Konsep Media (AISAS)

Dalam perancangan strategi promosi yang akan dilakukan akan menggunakan teori AISAS dalam penentuan media dan strategi yang akan dilakukan supaya nantinya bentuk promosi yang dihasilkan akan sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan. Berikut tabel perancangan media untuk strategi promosi: *Premium Experience, MAX Protection.*

Tabel 1. 1 Konsep Media (AISAS)

Metode	Strategi Media	Keterangan
<i>Attention</i>	<i>Instagram Ads</i> <i>Billboard</i> Balon Udara Promosi	Penerapan visual dan informasi mengenai produk Weatherbond Max melalui media seperti balon udara, <i>billboard</i> dan iklan melalui <i>Instagram ads</i> untuk memperlihatkan visual mengenai Weatherbond Max dan <i>booth</i> .
<i>Interest</i>	<i>Banner</i> <i>Poster</i>	Tahap ini menyebarkan poster mengenai <i>booth</i> yang akan dibuka oleh Nippon Paint untuk menarik target audiens untuk mendatangi <i>booth</i> .
<i>Search</i>	Poster <i>Instagram feeds</i>	Target audiens akan mencari informasi lebih lanjut tentang booth dalam Instagram dan poster yang disebarkan.

<i>Action</i>	<i>Booth Interactive AR AR Photobooth</i>	Mulai penerapan <i>booth</i> yang akan menjelaskan tentang produk Weatherbond Max di toko bangunan besar yang terletak di kota Bandung untuk menjalankan pendekatan secara langsung dengan para target audiens sekaligus mengajak target audiens untuk mengambil foto di <i>interactive photobooth</i> yang memanfaatkan fitur <i>Augmented Reality (AR)</i> .
<i>Share</i>	<i>Instagram Story Merchandise</i>	Konsumen atau pengunjung booth akan membagikan pengalaman selama mereka mendatangi <i>booth</i> yang telah dilakukan dan menyebarkan hasil foto yang sudah diambil di <i>Interactive AR photobooth</i> di media sosial dengan menambahkan sebaris hashtag <i>#PremiumExperienceMAXProtection</i> . Target audiens juga mendapatkan kesempatan untuk memenangkan <i>merchandise</i> secara gratis.

Sumber: Adha, 2024

Konsep Visual

Konsep visual untuk perancangan ini akan merangkap segala aspek visual, seperti *layout*, tipografi, warna untuk desain print media yang akan dibuat. Kemudian aspek visual tersebut akan didukung dengan strategi visual untuk mengemas pesan yang ingin disampaikan supaya dapat menarik perhatian target audiens dan diharapkan mampu membekas dalam ingatan target audiens.

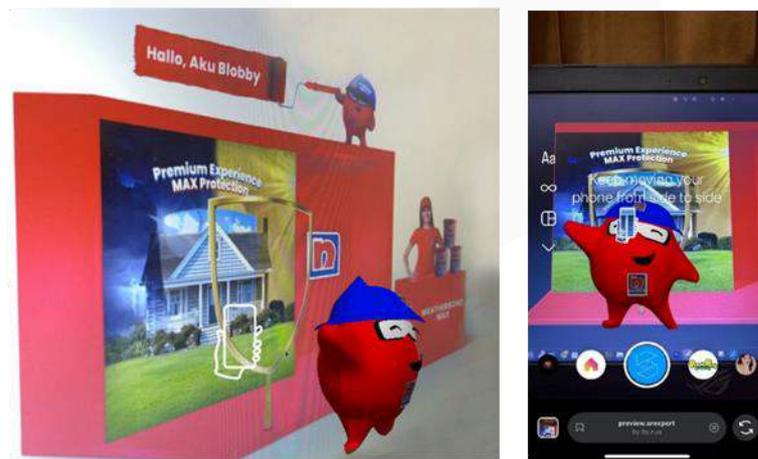
Hasil Perancangan

Booth



Gambar 1. 1 Hasil Perancangan Booth
Sumber: Adha, 2024

AR Photobooth



Gambar 1. 2 Hasil Perancangan AR Photobooth
Sumber: Adha, 2024

Interactive AR



Gambar 1. 3 Hasil Perancangan Interactive AR
Sumber: Adha, 2024

Poster



Gambar 1. 4 Hasil Perancangan Poster
Sumber: Adha, 2024

Billboard



Gambar 1. 5 Hasil Perancangan Billboard
Sumber: Adha, 2024

Banner



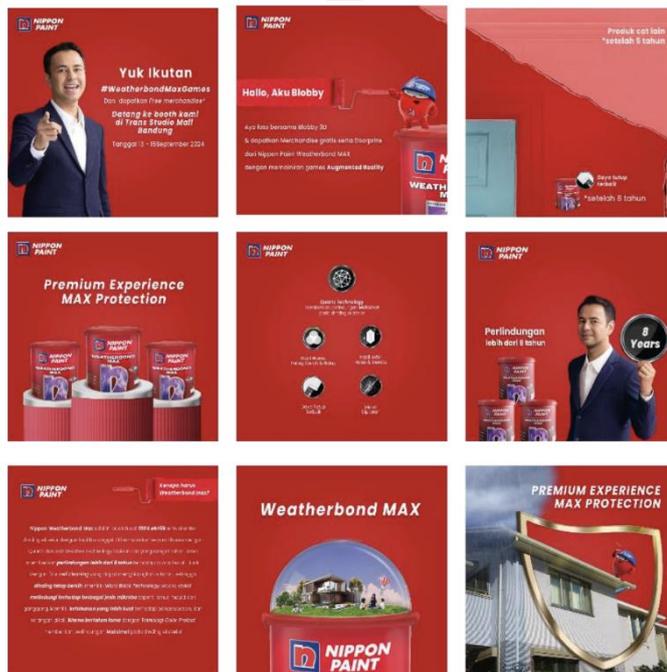
Gambar 1. 6 Hasil Perancangan Banner
Sumber: Adha, 2024

Balon Udara Promosi



Gambar 1. 7 Hasil Perancangan balon udara promosi
Sumber: Adha, 2024

Instagram feeds



Gambar 1. 8 Hasil Perancangan Instagram Post
Sumber: Adha, 2024

Brosur



Gambar 1. 9 Hasil Perancangan Brosur
Sumber: Adha, 2024

Merchandise



Gambar 1. 10 Hasil Design Merchandise (Mug, Spunbond bag, Sticker, Keychain)
Sumber: Adha, 2024

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui data-data yang sudah dikumpulkan dan dianalisa sebelumnya, selama ini Nippon Paint masih belum bisa memaksimalkan promosi untuk produk Weatherbond Max dalam promosi yang telah dilakukan. Pesan mengenai keunggulan dari produk Weatherbond Max belum dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens, baik melalui media cetak ataupun media digital. Tentu ketika penulis mengetahui hal tersebut, maka dari itu penulis akan berfokus pada perancangan strategi promosi, dengan menggunakan media utama berupa *booth* yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk Weatherbond Max. Dan media pendukung berupa *Interactive AR game* serta *photobooth* beserta media cetak lainnya. Maka dari itu dapat disimpulkan pada perancangan strategi promosi dengan memanfaatkan media-media tersebut, agar bisa menyampaikan pesan ataupun informasi secara tepat.

Berdasarkan informasi dan data yang telah diperoleh, penulis menyarankan untuk Nippon Paint dapat melakukan kegiatan promosi untuk produk unggulan terbarunya agar *awareness* masyarakat terhadap produk Weatherbond Max dapat meningkat dan diingat oleh target audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiani, F. (2020) *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*. Anak Hebat Indonesia (Anak Hebat Indonesia).
- Cross, M. (2014) *Social Media Security: Leveraging Social Network While Mitigating Risk*. Massachusetts: Syngress Elsevier.
- Firmansyah, M. A. (2024) 'Bandung Dingin di Malam Hari dan Panas di Siang Hari, Masyarakat Diharapkan Meningkatkan Daya Tahan Tubuh dengan Menjalani Pola Hidup Sehat'. Available at: <https://bandungbergerak.id/article/detail/1597654/bandung-dingin-di->

by E. Risanto. Penerbit Andi.

Refianto, A. (2009) 'Sistem Kerja Biro Iklan Media Lini Bawah di PT. Cipta Warna Pesona (D'Network)'.

Rukin (2019) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

Salsabila, D. (2022) *5 Contoh Copywriting untuk Tingkatkan Penjualan, Seller Olshop Wajib Coba!, MySkill*.

Sugiyama, K. and Andree, T. (2011) *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill Education.

Tinarbuko, S. (2015) *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS.

Tokopedia (2022) *Tips Memasarkan Produk dengan Teknik Soft Selling*, Tokopedia.

Wahyu (2021) *Mengenal X Banner Sebagai Media Promosi Dan Keunggulannya*, Snappy.

Wijayanti, H. (2019) *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. Anak Hebat Indonesia.