

**Memaksimalkan Strategi Pemasaran Dengan CopyWriting Yang Tepat Sasaran :
Struktur Yang Efektif AIDA Di SMK Telekom Pamulang**

Krisnaldy

Anla Two Fajry, Awwaludin Akmal, Nabila Fajrianti

Mahasiswa Dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Email :

Dosen01890@unpam.ac.id, anlatwofajry1312@gmail.com,
awwaludinakmal301203@gmail.com, nabilafajrianti26@gmail.com

ABSTRAK

Copywriting merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran modern untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka mengambil tindakan. Artikel ini bertujuan untuk membahas cara memaksimalkan strategi pemasaran dengan menerapkan teknik copywriting yang tepat sasaran, menggunakan kerangka kerja AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pendekatan ini memberikan struktur efektif untuk menyusun pesan pemasaran yang menarik dan persuasif. Dalam penelitian ini, dijelaskan bagaimana setiap elemen AIDA dapat dioptimalkan: (1) *Attention* dengan menciptakan judul yang kuat dan visual menarik, (2) *Interest* melalui penyajian informasi yang relevan dan menggugah rasa ingin tahu, (3) *Desire* dengan menonjolkan manfaat produk atau layanan secara emosional, serta

(4) *Action* yang mendorong audiens melakukan langkah konkret seperti membeli atau berlangganan. Studi kasus dan analisis praktis juga disajikan untuk menunjukkan efektivitas pendekatan ini dalam berbagai platform pemasaran digital, termasuk media sosial, email marketing, dan situs web. Dengan mengintegrasikan teknik *copywriting* yang terstruktur dengan memahami audiens target, strategi pemasaran dapat ditingkatkan secara signifikan untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

ABSTRACT

Copywriting is a key element in modern marketing strategies to attract consumers' attention and encourage them to take action. This article aims to discuss how to maximize marketing strategies by applying targeted copywriting techniques, using the AIDA framework (Attention, Interest, Desire, Action). This approach provides an effective structure for crafting compelling and persuasive marketing messages. In this research, it is explained how each element of AIDA can be optimized: (1) Attention by creating a strong and visually attractive title, (2) Interest by presenting information that is relevant and arousing curiosity, (3) Desire by highlighting the benefits of the product or service emotionally, and (4) Action that encourages the audience to take concrete steps such as buying or subscribing. Case studies and practical analysis are also presented to demonstrate the effectiveness of this approach in various digital marketing platforms, including social media, email marketing, and websites. By integrating structured copywriting techniques with understanding the target audience, marketing strategies can be significantly improved to achieve desired business goals.

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi salah satu elemen kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah produk atau jasa. Salah satu pendekatan yang efektif adalah dengan menggunakan copywriting, yaitu seni merangkai kata untuk mempengaruhi, meyakinkan, dan memotivasi audiens agar mengambil tindakan tertentu. Namun, keberhasilan copywriting tidak hanya bergantung pada kreativitas semata, melainkan juga pada penerapan struktur yang tepat.

Namun, menghasilkan copywriting yang mampu menembus hati dan pikiran audiens bukanlah perkara mudah. Dibutuhkan pemahaman mendalam tentang siapa audiens yang dituju, kebutuhan mereka, dan bagaimana menyampaikan pesan yang relevan serta menarik. Di sinilah pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi sangat relevan. AIDA adalah kerangka kerja yang teruji waktu dalam dunia pemasaran, yang membantu copywriter menciptakan struktur pesan yang efektif dan sistematis untuk menarik perhatian, memelihara minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan.

Pendekatan AIDA tidak hanya teoritis, tetapi juga praktis untuk diterapkan pada berbagai saluran pemasaran, baik itu iklan media sosial, email marketing, hingga konten website. Dalam strategi pemasaran modern, memahami cara memanfaatkan AIDA secara optimal adalah langkah penting untuk memaksimalkan dampak kampanye pemasaran.

Dengan memahami setiap elemen AIDA dan penerapannya dalam berbagai konteks, bisnis dapat menciptakan pesan pemasaran yang tidak hanya menarik, tetapi juga efektif dalam mengubah audiens menjadi pelanggan setia.

RUMUSAN MASALAH

Berikut adalah rumusan masalah berdasarkan analisis situasi permasalahan, sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi kapasitas strategi pemasaran copywriting saat ini dalam meningkatkan kualitas pemasaran SMK Telekom Pamulang?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam strategi pemasaran copywriting?
3. Bagaimana efektivitas program strategi pemasaran copywriting dalam keterlibatan siswa SMK Telekom Pamulang?

TUJUAN KEGIATAN

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Pemahaman Tentang Copywriting sebagai Alat Pemasaran.
2. Menerapkan Model AIDA dalam Copywriting untuk Pemasaran Pendidikan.
3. Meningkatkan Kemampuan Evaluasi dan Pengukuran Kinerja Pemasaran

TINJAUAN PUSTAKA

Sekolah adalah lembaga pendidikan formal yang memiliki tujuan untuk menyediakan proses pembelajaran bagi peserta didik, dengan fokus utama pada pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan karakter. Sekolah berfungsi

sebagai tempat di mana siswa menerima pendidikan yang terstruktur dan sistematis sesuai dengan kurikulum yang ditetapkan oleh pemerintah atau lembaga pendidikan. Selain itu, sekolah juga berperan dalam memfasilitasi perkembangan sosial dan emosional siswa melalui interaksi dengan teman sebaya, guru, dan masyarakat sekitar.

Copywriting adalah seni dan ilmu menulis konten promosi yang bertujuan mempengaruhi audiens untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk, berlangganan, atau mengisi formulir. Copywriting yang efektif harus mampu menarik perhatian, memengaruhi emosi, dan meyakinkan audiens bahwa solusi yang ditawarkan adalah pilihan terbaik (Sugiono, 2018). Dalam pemasaran digital, copywriting sering ditemukan pada iklan media sosial, laman penjualan, email marketing, dan konten website.

Strategi pemasaran yang menggunakan copywriting memerlukan perencanaan yang matang agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target pasar. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pesan pemasaran yang personal, relevan, dan emosional memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi. Elemen-elemen tersebut dapat dicapai dengan menggunakan pendekatan copywriting yang terstruktur.

Visi

Menuju Sekolah Ramah Anak Yang Unggul dan Berkarakter

Misi

1. Menanamkan keimanan terhadap Tuhan Yang Maha Esa.
2. Menanamkan rasa cinta terhadap sesama manusia dan alam lingkungan di sekitarnya.
3. Mendorong pengenalan potensi diri siswa untuk dikembangkan secara optimal.

4. Melestarikan budaya lokal di lingkungan sekolah.

5. Menumbuhkan semangat keunggulan kepada seluruh warga sekolah.

6. Mengembangkan mutu kelembagaan dan manajemen.

Pentingnya Copywriting dengan AIDA

Copywriting dengan pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) memiliki peran penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi karena membantu menyusun pesan yang efektif untuk menarik perhatian audiens dan mendorong tindakan yang diinginkan.

1. Menarik Perhatian (Attention)

Copywriting yang baik memanfaatkan kata-kata dan visual yang mencuri perhatian audiens sejak awal. Hal ini esensial karena rentang perhatian audiens di era digital sangat singkat. Strategi seperti judul menarik dan visualisasi kreatif membantu memastikan pesan Anda dilihat di antara banyak konten lain di platform seperti media sosial dan situs web bisnis.

2. Membangun Minat (Interest)

Setelah perhatian tercuri, copywriting perlu menciptakan minat lebih lanjut dengan menyajikan informasi yang relevan dan menggugah rasa ingin tahu audiens. Misalnya, dengan mengedepankan manfaat unik produk/jasa yang ditawarkan. Studi menunjukkan bahwa audiens cenderung tertarik pada pesan yang relevan dengan kebutuhan atau masalah mereka.

3. Memupuk Keinginan (Desire)

Pada tahap ini, pesan dirancang untuk membangun hubungan emosional. Copywriting dapat memanfaatkan cerita atau studi kasus untuk menunjukkan bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan audiens atau menyelesaikan masalah mereka. Penelitian mengungkapkan

bahwa copywriting dengan pendekatan emosional cenderung lebih efektif dibandingkan yang hanya menyajikan fakta.

4. Mendorong Tindakan (Action)

Tahap terakhir adalah mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan spesifik, seperti membeli, mendaftar, atau berlangganan. Call-to-action (CTA) yang jelas dan persuasif merupakan inti dari tahap ini. Misalnya, menggunakan frasa seperti

5. Menghubungkan dengan Audiens

AIDA juga efektif dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Copywriting yang konsisten dengan nilai dan misi merek menunjukkan relevansi dan keandalan, yang menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen.

Memaksimalkan Strategi Pemasaran Copywriting yang Tepat Sasaran

Memaksimalkan strategi pemasaran copywriting yang tepat sasaran adalah langkah penting untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan mendatangkan hasil yang optimal dalam upaya pemasaran. Copywriting yang tepat sasaran tidak hanya berfokus pada pemilihan kata-kata yang menarik, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap audiens, tujuan bisnis, dan cara menyampaikan pesan yang mengena.

Memaksimalkan strategi pemasaran copywriting yang tepat sasaran membutuhkan pemahaman mendalam tentang audiens, produk, dan media yang digunakan. Fokuskan pesan Anda pada manfaat nyata yang dapat diterima audiens, gunakan bahasa yang menarik dan emosional, serta pastikan CTA jelas dan mengarah pada tindakan yang diinginkan. Jangan lupa untuk menguji dan mengoptimalkan setiap elemen copywriting Anda agar terus berkembang seiring waktu. Dengan pendekatan yang strategis,

copywriting Anda tidak hanya akan menarik perhatian, tetapi juga mendorong audiens untuk bertindak, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan konversi penjualan.

Struktur Copywriting yang Efektif AIDA

Pendekatan pelatihan dan pendampingan dalam program ini melibatkan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan LPM

serta masyarakat mengenai pentingnya untuk berbagi pandangan, permasalahan, dan gagasan, sehingga

memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat dan berbasis kebutuhan. Selanjutnya, dilakukan pendampingan langsung di mana fasilitator mendampingi LPM dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan lingkungan. Pendampingan ini membantu memperkuat kapasitas kelembagaan LPM dalam menjalankan program, seperti pengelolaan sampah atau penghijauan. Terakhir, kegiatan sosialisasi diberikan kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam menjaga kebersihan dan keasrian lingkungan. Sosialisasi ini mencakup penyuluhan tentang pengelolaan sampah, penanaman pohon, dan pengurangan penggunaan plastik, yang diharapkan dapat membentuk perilaku pro-lingkungan secara berkelanjutan.

MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

1. Attention (Menarik Perhatian). Fokus utama adalah memastikan audiens segera memperhatikan pesan Anda. Strategi yang digunakan meliputi: pembuatan judul yang kuat, unik, dan mencuri perhatian.

Penggunaan visual atau desain menarik,

kesejahteraan

seperti warna mencolok atau gambar berkualitas tinggi. Frasa pembuka yang menggugah rasa penasaran, misalnya pertanyaan retorik atau fakta mengejutkan.

2. Interest (Membangun Minat). Menyampaikan informasi yang relevan dan berkaitan dengan kebutuhan atau masalah audiens. Menampilkan manfaat atau nilai unik produk atau layanan Anda. Menggunakan bahasa yang personal dan menggugah rasa ingin tahu audiens.

3. Desire (Memupuk Keinginan). Elemen kunci untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Pada tahap ini, copywriting dirancang untuk menciptakan keinginan atau hasrat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Seperti, Menonjolkan manfaat produk atau jasa dengan cerita atau studi kasus nyata. Memanfaatkan emosi, seperti rasa aman, kebahagiaan, atau eksklusivitas. Mengkomunikasikan bagaimana produk dapat menyelesaikan masalah atau meningkatkan kehidupan audiens.

4. Action (Mendorong Tindakan). bagian yang mendorong audiens untuk melakukan langkah spesifik setelah membaca pesan. Elemen ini penting untuk mengubah perhatian menjadi konversi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Copywriting merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran modern untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka mengambil tindakan. Artikel ini bertujuan untuk membahas cara memaksimalkan strategi pemasaran dengan menerapkan teknik copywriting yang tepat sasaran, menggunakan kerangka kerja AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pendekatan ini memberikan struktur efektif untuk menyusun pesan pemasaran yang menarik dan persuasif.

Strategi pemasaran yang menggunakan copywriting memerlukan perencanaan yang

matang agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target pasar. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pesan pemasaran yang personal, relevan, dan emosional memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi. Elemen-elemen tersebut dapat dicapai dengan menggunakan pendekatan copywriting yang terstruktur.

Elemen utama dalam copywriting yang efektif meliputi headline menarik yang mampu memancing perhatian dalam waktu singkat, penggunaan manfaat produk yang relevan untuk audiens, dan prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk memandu alur pesan. Selain itu, elemen seperti storytelling, kata-kata emosional, dan CTA yang kuat memainkan peran krusial dalam membangun keterlibatan konsumen. Copywriting juga harus disesuaikan dengan platform yang digunakan, seperti penggunaan format singkat untuk media sosial atau gaya informatif untuk blog. Optimasi SEO adalah elemen tambahan yang semakin penting untuk meningkatkan jangkauan di era digital. Copywriting yang efektif mengintegrasikan beberapa elemen kunci yang dirancang untuk menarik perhatian dan membujuk audiens.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi pemasaran dengan menggunakan copywriting yang tepat sasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terbukti sebagai kerangka kerja yang efektif untuk menciptakan pesan pemasaran yang menarik dan persuasif. Elemen-elemen utama seperti headline yang menarik, storytelling, dan call-to-action yang jelas dapat mempengaruhi audiens untuk mengambil tindakan. Dengan pemahaman mendalam tentang target audiens, media pemasaran, serta manfaat produk atau layanan, copywriting dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi pelanggan.

Saran

1. Pemanfaatan Data Audiens: Lakukan riset mendalam untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku target audiens agar pesan pemasaran lebih relevan.

2. Optimasi Platform Digital: Sesuaikan gaya copywriting dengan platform yang digunakan, seperti membuat pesan singkat dan visual menarik untuk media sosial atau format informatif untuk email marketing.

3. Peningkatan Keterampilan Copywriting: Adakan pelatihan berkala bagi tim pemasaran untuk mengasah kemampuan membuat copywriting yang kreatif dan sesuai dengan tren.

4. Pengukuran Efektivitas: Selalu evaluasi performa copywriting melalui analisis data, seperti tingkat klik, keterlibatan, atau konversi, untuk perbaikan berkelanjutan.

5. Pengintegrasian SEO: Untuk platform digital, optimalkan elemen SEO agar pesan pemasaran dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui pencarian online.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, W., Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Saputra, H., & Rusilowati, U. (2021). Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Kompetensi. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 3(1), 22-29.

Elburdah, R. P., Pasaribu, V. L. D., Rahayu, S., Septiani, F., & Metarini, R. R. A. (2021). Momprenneur penopang perekonomian keluarga di masa pandemi Covid-19 dengan bisnis online pada Kelurahan Pondok Benda. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 75-82.

Priadi, Andri, et al. "PENYULUHAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA

MANUSIA DENGAN MEMPERKUAT BUDAYA ORGANISASI MELALUI PENINGKATAN VALUE PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN MASYARAKAT KELURAHAN PONDOK BENDA KOTA TANGERANG SELATAN." *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif* 1.3 (2020): 97-105. Malayu S. P. Hasibuan. Manajemen Sumber Daya Manusia. 2007. Bumi Aksara, Jakarta.

Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., Sudarso, E., & Fauziah, G. (2020). Penggunaan Manajemen Waktu Terhadap Peningkatan Prestasi Belajar Di Smp Araisiyah. *Jurnal ABDIMAS Tri Dharma Manajemen*, 1(1), 84.

Pasaribu, V. L. D., Syafei, A. N., Farhan, A., Aufaizah, A., Irani, C., & Firtiayani, S. R. (2021). Pengaruh Displin Protokol Kesehatan Terhadap Pencegahan Penularan Virus Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 91-98.

Pasaribu, V. L. D., Susanti, F., & Hartuti, E. T. K. (2019). Memotivasi Siswa dan Siswi SMK Letris Indonesia di Dalam Menentukan Pilihan Untuk Melanjutkan Pendidikan Atau Bekerja Setelah Lulus Sekolah. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 161-172.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy.(2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Pasaribu, V. L. D., Dwiaytni, A., Sabina, C., Ridwan, M., Gunawan, D. D., & Noviani, B. C. (2021). Evaluasi Penerapan 3M Dimasa Pandemic Covid 19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 54-60.

Pasaribu, V. L. D., Agrasadya, A., Shabrina, N., & Krisnaldy, K. (2020). Menjadi

Entrepreneur
Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk
Menghadapi Masa Depan. *Abdi Laksana:
Jurnal Pengabdian Kepada
Masyarakat*, 1(1), 1-9.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S.
Krisnaldy.(2020). Menjadi Entrepreneur
Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk
Menghadapi Masa Depan. *Jurnal
Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-
180.

Pasaribu, V. L., Yuniati, H. L., Pratana, R.,
Sembayu, R., Purba, S. M., & Nurbayani, T.
T. (2021). Manajemen Keuangan untuk
Menghadapi dan Bertahan di Era Covid-
19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma
Manajemen*, 2(2), 12-18.

Pasaribu, V. L. D., & Setyowati, R. (2021).
Adaptasi Kehidupan New Normal pada Masa
Pandemi Covid-19 di Yayasan Pondok
Pesantren dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan
Kecamatan Setu, Kota Tangerang
Selatan. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas
Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 2(2),
82-88.

Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Prabowo, B.,
Arianto, N., & Haryoko, U. B. (2020).
Program Pendampingan Dan Penyelenggaraan
Pendidikan Anak Pada Usia Dini Terhadap
Prestasi Belajar Dilingkungan Rt 020 Rw
009. Kel. Giri Peni. Kec. Wates.
Yogyakarta. *Jurnal LOKABMAS
Kreatif*, 1(01).

Pasaribu, V. L. D., Satria, P., Sari, R. P.,
Valencya, I., & Setyowati, R. Nursahidin.
Adaptasi Kehidupan New Normal Pada Masa
Pandemi Covid-19 Di Yayasan Pondok
Pesantren Dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan
Kecamatan Setu, Kota Tangerang
Selatan. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 2(02),
89-97.

Pasaribu, V. L. D., Sulaiman, S., Sutiman, S.,

Thaharudin, T., & Purnomo, B. Y. (2020).
Pengenalan Letak Posyandu Terdekat
Dikelurahan Pisangan Dengan Manajemen
Pemasaran Revolusi 4.0 Untuk
Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat
Letak Dan Fungsi Posyandu Terdekat Pada
Kelurahan Pisangan. *Dedikasi Pkm*, 1(1),
105-110.

Pasaribu, V. D., Qomah, F. I., Sajida, S. R.,
Putri, D. O., Hidayat, M. K., & Senoaji, R.
DARING ATAU KEGIATAN TATAP
MUKA EFESIENSI MANA.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S.
Krisnaldy.(2020). Meningkatkan
Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada
Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru
Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal
Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-
180.

Pranajaya, N. K., & Rachman, R. S.
(2022). Strategi Komunikasi Copywriter
dalam Pemasaran Konten (Analisis Studi
Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan).
*Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian
dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 3(2), 83-93.

Julius, A. H., & Agustin, D. A. C. (2022).
Strategi Copywriting dalam Meningkatkan
Kerjasama Pada Telkom Indonesia.
*EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi
dan Bisnis*, 10(2), 1371-1382.

Nadhiro, S., Rachmasari, S. S., Jayanti,
R., Amelia, S., & Sholihatin, E. (2023).
Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital
Marketing Pada Aplikasi Tiktok @
eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana
Pendidikan*, 9(14), 642-653.

Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M.,
Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R.

M. A., ... & Purbasari, R. (2023).
*DIGITAL MARKETING: Optimalisasi
Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia
Publishing Indonesia.

DOKUMENTASI



*Loyalitas Kreativitas
Abdi Masyarakat
Kreatif*

P-ISSN 2722-2101, E-ISSN 2722-4201
Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Pamulang
Jurnal LOKABMAS Kreatif Vol.06,No.01.Maret 2025 Hal.20-27
Email:jurnalkreatif.manajemen@gmail.com

*Loyalitas Kreativitas
Abdi Masyarakat
Kreatif*

P-ISSN 2722-2101, E-ISSN 2722-4201
Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Pamulang
Jurnal LOKABMAS Kreatif Vol.06,No.01.Maret 2025 Hal.20-27
Email:jurnalkreatif.manajemen@gmail.com