

COPYWRITING SECRETS

FOR SOCIAL MEDIA MARKETER



PENTING!!

Sebelum anda mengambil manfaat sebanyak-banyaknya dari ebook ini, baca baik baik bagian berikut :

Isi ebook ini bukan :

1. Sebuah janji bahwa setiap copywriting yang anda buat akan mendapatkan hasil yang maksimal, selalu test dan ukur setiap copywriting yang anda buat, seorang amatir pun jika benar-benar belajar dan praktek dengan tepat maka dapat berhasil dengan cepat.
2. Diklaim sebagai yang terbaik dari segi prinsip, strategi, proses dan teknologi. Anda harus beradaptasi dengan perubahan yang ada, dan mengamati selalu perubahan tersebut hingga anda bisa belajar dari setiap perubahan yang ada.

Tapi, isi ebook ini adalah :

1. Prinsip, strategi, teknik yang dianggap terbaik oleh saya pribadi sebagai orang yang sudah bahkan berkali kali praktek, ada yang gagal dan ada juga yang berhasil, intinya praktek, praktek, praktek.
2. Uraian strategi dan pengalaman keberhasilan dan kegagalan saya, selama mempraktekan di dunia internet marketing.
3. Konten atau tulisan yang saya pelajari dari mentor-mentor saya, course yang pernah saya pelajari, ebook/buku yang pernah saya baca, dll.

**TULISAN ITU RAJA
DAN MERUPAKAN SKILL NOMOR #1 DALAM
ENTREPRENEURSHIP**

Dia sedang melihatmu dari seberang jalan sana, Anda tahu anda punya punya sesuatu yang bisa menarik perhatiannya.

Siapa dia?

Apa yang dia inginkan?

Apa yang membuat dia tertarik?

Jika Anda bisa menjawab pertanyaan diatas, artinya Anda bisa menjual apapun ke siapapun.

Anda penasaran? Yap, bagus.

PENJUALAN PERTAMA

Penjualan pertama adalah faktor penting dalam kepercayaan diri audience Anda dalam memberikan uang mereka ke Anda. Tapi, jika Anda kesulitan dalam hal ini itu artinya Anda masih kurang menguasai skill ini.

Inilah skill yang bisa menghasilkan uang secara online dan offline.
Inilah skill yang bisa mengubah bisnis yang biasa-biasa saja, jadi mesin uang yang selalu menghasilkan untuk Anda.
Inilah skill yang banyak pengusaha akan akui sebagai skill yang sulit untuk dikuasai.

Saya tidak pernah menyalahkan seseorang yang lagi kesulitan dalam hal ini, karna ini bukan skill yang kita pelajari di sekolah atau kuliah sekalipun. Dan inilah pengakuan yang tidak akan Anda dengar dari seorang online marketer.

Pengakuan..

Meskipun skill ini menghasilkan banyak sekali uang di bisnis saya, realitanya saya bukan seorang “profesional”. Saya belajar skill ini ya karna kebutuhan bukan keinginan.

Salah satu penyesalan terbesar saya yaitu saya ngga belajar ini lebih awal.

Kebanyakan orang berpikir bahwa skill seperti :

- Networking
- Ngiklan
- Media sosial
- Manajemen uang
- Branding
- Leadership

adalah skill penting dalam entrepreneurship, padahal bukan. Ya memang sih itu skill juga penting, tapi skill diatas lebih mudah dikuasai.

Lalu, apakah skill yang “*always in demand*” ? Satu-satunya skill yang banyak pengusaha sukses akan mengakuinya bahwa skill ini adalah yang membawa mereka ke kesuksesan ?

COPYWRITING.

Spesifiknya yaitu, sales copywriting.

Copywriting adalah seni dari menulis teks dengan tujuan dari sebuah iklan atau bentuk lain dari marketing. Produknya disebut copy, adalah konten tertulis yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan membujuk atau meyakinkan seseorang atau group untuk melakukan tindakan tertentu. Tapi copywriting lebih dari sekedar definisi akademik belaka.

“Kemampuan untuk menulis iklan dan tulisan yang menjual sejauh ini merupakan skill menghasilkan uang yang paling hebat yang pernah Anda dapatkan. Jika anda bisa menguasai skill ini, Anda harusnya tidak akan pernah lagi khawatir kehabisan uang” - Gary halbert (top copywriter)

Dan saya tambahkan, Copywriting adalah skill profitable yang pernah saya pelajari. Setiap pengusaha harus memahami prinsip-prinsipnya jika mereka ingin mencapai goals mereka. Copywriting tampaknya menjadi satu-satunya keterampilan bisnis yang penuh teka-teki.

Ebook ini dirancang untuk mengajarkan Anda untuk menyelesaikan teka-teki copywriting, dan tentunya menyudahi pusing maupun kebingungan Anda saat menulis copywriting marketing.

Saya juga akan memberi Anda metode copywriting yang sudah saya kembangkan yang menghemat waktu saya ber jam-jam dan saya tau akan membantu Anda menulis *killer content* tentang produk atau jasa Anda.

Sedikit klarifikasi sebelum kita lanjutkan.
Saya bukanlah profesional copywriter.

Justru itu kabar yang baik! Karna Anda pun tidak harus menjadi seorang profesional juga. Iya anda tidak salah baca kok, copywriting adalah skill yang saya gunakan, tapi itu justru bukan membuat saya sebagai copywriter.

Faktanya..

Kebanyakan produk yang gagal yang pernah saya lihat selama bertahun-tahun tidak ada hubungannya dengan produk itu sendiri, tapi justru kemampuan pemiliknya untuk mengkomunikasikan value nya.

Lalu, apa kuncinya untuk menyelesaikan teka-teki copywriting ini?

Jika Anda ketakutan untuk menyusun copywriting ini ya Anda tidak akan bisa memanfaatkan metode copywriting untuk membantu Anda membuatnya dengan cepat dan efektif.

Singkatnya..

Jika Anda belajar bagaimana membuat metode copywriting & frameworknya anda tidak akan lagi menebak-nebak apakah marketing Anda akan bekerja dengan baik atau tidak. Menguasai skill ini juga akan mampu memberi Anda lebih banyak waktu dan uang untuk fokus *improve* product Anda dan penyampaiannya.

Formula 1

Judul yang singkat dan jelas

Dari sekian juta kosa kata yang ada di dalam kepala kita, ada 1 kata yang paling penting dan paling mempengaruhi apakah sebuah artikel yang kita buat akan dibaca terus sampai habis atau tidak. 1 kata yang super penting itu adalah **HEADLINE**

Sebuah penelitian menunjukkan sebuah fakta bahwa umumnya setiap orang hanya memerlukan waktu kurang dari 7 detik untuk menentukan apakah akan bertahan membaca hingga selesai yang kita tulis atau malah beralih langsung skip ke bawah atau paling buruknya malah lari ke website lain, akhirnya ngga jadi beli deh kan? hih ngeri!

Iya, bener, anda tidak salah baca, hanya 7 detik waktu yang dimiliki setiap marketer, content creator, pemilik website untuk meyakinkan setiap pengunjungnya bahwa website kita lah yang dapat memberikan solusi atas masalah yang mereka cari.

FORMULA

hasil akhir yang diinginkan customer + spesifikasi waktu + solusi

CONTOH SEMPURNA

Miliki 10K followers di Instagram dalam 30 hari tanpa harus membayar iklan sepeserpun.

ATURAN MAIN

Anda tidak harus menggunakan ketiganya, terus menerus.

1. Anda bisa memakai item pertama dari rumus (hasil akhir)
2. Gunakan item pertama dan kedua dari rumus (hasil akhir + jangka waktu), lebih baik.
3. Gunakan ketiga item dari rumus (hasil akhir + jangka waktu + penyelesaian masalah) ini baru luar biasa jos gandos!

CONTOH CARA MEMBUATNYA

1. Tips Jitu Membuat Script Copywriting Dalam Waktu 5 Menit Bahkan Kurang
2. 7 Jurus Ampuh Bebas Hutang
3. Dalam 1 jam, baca buku ini, anda akan meledakkan omzet bisnis online anda hingga 247%

APA YANG HARUS DILAKUKAN ?

Jelaskan pada calon pelanggan anda dalam hitungan detik apa manfaat produk anda untuk mereka, bukan definisi dari produk anda. Silahkan anda paksa para pembuat produk untuk berpikir tentang pelanggan, bukan melulu dari produk mereka. Sebenarnya, ini produk untuk pelanggan atau untuk yang buat produk sih sebenarnya?

CARA BERPIKIRNYA :

- Ini bukan tentang produk anda. ini tentang pelanggan, pelanggan, pelanggan.
- Jika anda mengarahkan pistol ke kepala anda, dan pelatuknya akan ditarik jika pelanggan anda tidak mengerti dengan jelas tentang judul yang anda buat, akankah anda pertahankan judul itu?
- tulis judul untuk individu, sama layaknya anda berbicara kepada seseorang secara langsung. Bukan menulis untuk kebanyakan orang.
- Jelas, bukan cerdas tapi jelas. Kejelasan mengalahkan persuasi.
- Judul yang baik membuat pembaca terhenti, menarik perhatian, memiliki rasa ingin tahu, dan kejutan tak terduga di dalamnya.
- Apakah tujuan dari judul? membuat pelanggan anda tertarik untuk membaca baris kedua?

Formula 2

Selesaikan Masalah

Anda telah mengambil dan menguraikan tentang sebuah masalah, oleh karena itu berikan sebuah solusi yang memunculkan bayangan yang kuat di dalam pikiran mereka atau para pengunjung, lalu bagaimana solusi yang anda berikan benar benar bisa menyelesaikan masalah mereka.

FORMULA

Jelaskan masalah pelanggan anda menggunakan kata-kata yang sering mereka pakai.

APA YANG HARUS DILAKUKAN?

Buatlah orang yang membaca mengganggu kepalanya pada persetujuan yang kita buat, ajak mereka untuk membaca baris berikutnya. biarkan calon pelanggan menganggap bahwa anda sangat memahami mereka.

Keinginan manusia yang terdalam adalah ingin dimengerti. dan hal inilah yang akan menciptakan empati.

Yang paling penting :

siapkan solusi yang nantinya akan diberikan untuk seluruh celah yang baru saja anda buat setelah memaparkan masalahnya.

CONTOH

- Apakah anda sudah mencoba berbagai cara meningkatkan followers instagram Anda tapi belum berhasil juga?
- Apakah anda sudah mencoba berbagai jenis diet tapi belum berhasil juga?
- apakah anda pernah melihat wanita cantik, namun tidak tahu harus berkata apa untuk memulai percakapan?

CARA BERPIKIRNYA

- Jika anda dapat menjelaskan kepada pelanggan tentang masalah mereka saat ini lebih baik dari yang mereka sendiri lakukan, secara tidak sadar mereka akan menganggap bahwa anda memiliki solusinya
- Jualah insulin pada penderita diabetes, bukan menjual kue brownies manis.
- Satu alasan mengapa sebuah produk gagal ialah karna mereka tidak dapat memecahkan masalah seseorang, lalu buatlah produk/jasa yang dapat memecahkan masalah banyak orang.

Formula 3

BERI SOLUSI ANDA

Setiap masalah tentu ada solusinya, tugas kita adalah memberikan solusi terbaik untuk target market kita.

FORMULA

[Nama Produk] Membantu anda menyelesaikan [Tugas].

Ucapkan selamat tinggal pada [masalah] dan katakan halo pada [keuntungan].

Dapatkan [3 fitur terbaik + keuntungan di setiap fitur]

CONTOH

Sribulancer membantu anda mencari freelancer terbaik apapun yang anda butuhkan.

Ribuan bisnis kecil menengah dan besar menggunakan Sribulancer untuk marketing dan perkembangan bisnis mereka ke level selanjutnya. Hemat waktu dan biaya.

ATURAN MAIN

1. Coba dan sesuaikan produk anda pada contoh diatas sebagai latihan yang baik, terlepas dari apapun yang anda jual. Bahkan jika anda tidak memiliki produk atau jasa apapun untuk dijual, pilih sebuah produk dan cobalah.
2. Tampilkan setidaknya ketiga fitur dan kegunaan teratas, akan jadi hal sulit untuk memilih.

APA YANG HARUS DILAKUKAN

Tips ini akan memaksa anda untuk membuat 20 detik pendongkrak untuk produk / jasa anda. Calon pelanggan secara tidak sadar akan percaya dan terikat pada anda karena anda jelas. Berikan informasi yang baik pada pelanggan agar mereka mengatakan "Saya mau tau lebih banyak", Jika tidak katakan produk / jasa yang anda buat bukan untuk mereka

CONTOH CARA MEMBUATNYA

- Canva.com - Canva dengan cepat membantu anda membuat dan mengunggah desain dengan beberapa klik saja, walaupun anda gaptek!

CARA BERPIKIRNYA

- Gunakan bahasa yang anda dengar dari pelanggan saat mereka menggambarkan bagaimana mereka menggunakan produk tersebut.
- Pikirkan dulu solusi yang akan Anda tawarkan sebelum memikirkan keuntungan
- Bukan tentang fitur. Setiap fitur yang saya desain adalah untuk memberikan keuntungan pada klien, bukan memberikan fitur yang sebenarnya tidak ada manfaatnya.

FORMULA 4

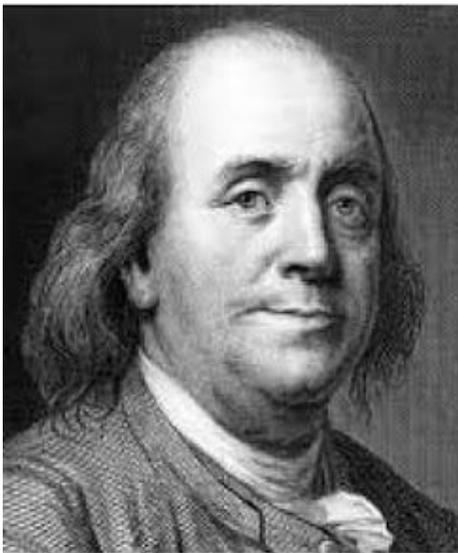
KREDIBILITAS

Ikat dan hubungkan perusahaan anda pada simbol terkenal. Tempatkan merek terbesar di seluruh halaman pemasaran Anda, bahkan jika mereka sebenarnya tidak menggunakan produk Anda

CONTOH

Surveytool.com/pricing - mereka mengatakan bahwa Domino dan merek top lainnya menggunakan survey untuk mengembangkan bisnis mereka. Tapi mereka tidak pernah mengatakan jika mereka menggunakan surveytool.com.

dan ini hanyalah ide acak agar bisnis anda bisa mengalir. Jika menjual ebook, buku, ecourse maka anda dapat menempatkan kutipan dari Benjamin Frenklin (termasuk fotonya) di bawah tombol beli anda, yaitu "Sebuah investasi dalam bidang pengetahuan selalu mendapat keuntungan terbaik"



**"An investment in
knowledge pays the
best interest."**

BENJAMIN FRANKLIN

FORMULA 5

SOCIAL PROOF

Jaman sekarang jika jualan tanpa ada social proof rasanya akan percuma, apa lagi jualannya online berarti wajib ada social proof. Bukti sosial / sosial proof adalah fenomena psikologis dimana orang menganggap tindakan orang lain dalam upaya untuk mencerminkan perilaku yang benar untuk situasi tertentu.

Tunjukkan bahwa banyak orang menggunakan dan mendaftar barang atau jasa anda.

ATURAN MAIN

Jangan pernah berhenti menjual/menempatkan bukti sosial pada produk / jasa kita. Biarkan hal itu terlibat dan terlihat secara naturan dalam segala sesuatu yang anda lakukan agar mempercepat closing penjualan. Karena social proof adalah taktik pemasaran yang paling ampuh di dalam era digital seperti sekarang ini.

CONTOH SOCIAL PROOF

1. Expert/Ahli
2. Celebrity
3. User/pengguna
4. Crowds/pengunjung
5. Sahabat

7 STRATEGI SOCIAL PROOF PALING EFEKTIF

1. Testimonials
2. Influencer endorsements
3. Rating & review
4. Jumlah subscribe
5. Media logo (media yang pernah meliput anda)
6. Badges atau sertifikasi
7. Klien (logo klien yang pernah membeli / menyewa jasa anda)

FORMULA 6

TESTIMONIAL

Testimonial adalah pernyataan dari pelanggan / klien / pengguna atas kepuatasnya atau kekurangan dari layanan produk / jasa kita.

FORMULA

Hasil akhir atau manfaat yang di dapat pelanggan secara spesifik + periode waktu yang spesifik + perasaan didampingi + nama orang dan statistik mereka.

Komentar positif tentang anda, perusahaan anda atau produk adalah bukti sosial. Meskipun tidak dari seorang teman atau anggota keluarga, itu dukungan lain yang mengatakan anda atau produk anda dapat dipercaya dan menimbulkan dampak positif bagi yang membelinya.

CONTOH

Untuk Sribulancer :



Saya pakai paket Data Entri. Job Saya selesai dengan mudah dalam 1 jam. Luar biasa!

Jason Lamuda
CEO of Berrybenka



Saya mendapatkan artikel berkualitas yang sesuai dengan industri kami dengan menggunakan paket di Sribulancer

Tarra Kusnandar
CMO of Truva



Melalui Sribulancer, Saya mendapatkan website dengan profesional dengan harga terjangkau

Jochen Schwartz
Attorney at JHS Legal

Diliput oleh



FORMULA 7

CALL TO ACTION

Call to action (suruhan tindakan) adalah sebuah instruksi kepada calon pelanggan anda melalui upaya pemasaran tertentu untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh pemasar seperti mendaftar layanan, mengisi formulir hingga membeli produk.

FORMULA

Letakkan tombol Call to action tepat ketika website muncul, tanpa harus discroll kebawah. Jelaskan dengan sederhana alasan mengapa orang harus klik tombol tersebut

CONTOH

Belajar Strategi Rahasia Yang Terbukti

Membangun Brand, Promosi & Menambah Followers

Di Instagram Tanpa Harus Kebingungan Lagi!



Apakah Anda sedang membangun sebuah brand di Instagram?

Ataukah Anda sedang mengembangkan bisnis dan melakukan kegiatan promosi maupun menambah followers di Instagram?

Jika jawabannya "IYA" maka Ebook ini sangat cocok untuk Anda!

00 : 14 : 47
HOUR MINUTES SECONDS

Download Now!

CALL TO ACTION

FORMULA 8

GARANSI

Hal yang paling ditakutkan calon pelanggan jika ingin membeli sesuatu adalah penyesalan jika ternyata hasil yang didapatkan tidak sepadan dengan uang yang dikeluarkan.

Untuk itu, cara efektif untuk mengurangi bahkan menghilangkan ketakutan itu adalah memberikan GARANSI. Tapi juga harus dengan pertimbangan dan perhitungan yang tepat

FORMULA + CONTOH

1. 100% garansi uang kembali
2. 2x lipat garansi uang kembali
3. 100% garansi uang kembali + hadiah / bonus yang sudah di terima boleh diambil atau tidak perlu dikembalikan.
4. 100% garansi uang kembali + ongkos kirim kembali barang kami tanggung
5. 100% garansi uang kembali + tanpa kwitansi, tanpa ditanyakan kenapa
6. 100% garansi uang kembali + barang tidak perlu dikembalikan
7. Apabila anda temukan ada yang lebih murah, akan kami kembalikan selisihnya
8. Apabila anda temukan ada yang lebih murah, akan kami kembalikan selisihnya 2x lipat

Silahkan anda ganti kata-kata tersebut atau tambahkan sesuai dengan kebutuhan

CONTOH



FORMULA 9

HARGA TAWAR

Buat harga anda tampak seperti harga tawar-menawar: **Robert Cialdini** adalah seorang psikolog terkenal dunia, dan salah satu dari prinsipnya adalah prinsip kontras.

PRINSIP KONTRAS

Prinsip persepsi manusia yang mempengaruhi cara kita menilai dari perbedaan antara dua hal atau lebih yang disodorkan kepada kita satu persatu.

- Jika anda memasukkan tangan anda ke dalam air hangat, kemudian memasukkan ke dalam air dingin. Air dingin akan terasa jauh lebih dingin dibandingkan jika anda menempatkan tangan anda didalam air dingin dari awal.
- Prinsip ini mempengaruhi cara kita memandang perbedaan antara dua hal ketika mereka disajikan berurutan. Contohnya deh, jika Anda mengambil beban 3kg, lalu mengambil bebdan 9kg, berat beban 9kg akan terasa jauh lebih berat dari pada jika anda langsung saja mengangkat beban 9kg dari awal.

CONTOH DARI TEORI DIATAS

- Anda akan kehilangan (sekian rupiah) jika tidak membeli produk ini
- Anda akan memperoleh sejumlah uang, jika Anda membelinya
- Anda akan bisa 10X income Anda jika Anda mengikuti kelas ini

FORMULA 10

FREQUENTLY ASKED QUESTIONS (FAQ)

FAQ (Frequently Asked Question) adalah dokumen yang berisi pertanyaan umum pada satu masalah. Website yang bagus pasti memiliki FAQ untuk memperkenalkan kepada pembaca atau pengunjung baru masalah hangat yang ada di tempat mereka dalam bentuk jawaban atas pertanyaan-pertanyaan umum yang sering dikemukakan.

ATURAN MAIN

1. Berikan pertanyaan yang membuat calon pelanggan tidak bingung ketika berada di website anda, berikan dengan jelas dan secara lengkap, sehingga calon pelanggan puas dengan jawaban dari anda.
2. Ajukan pertanyaan bagus yang membuat penjualan lancar, bahkan ekstrim seperti “Apa untungnya bagi anda?” atau “Kenapa anda harus percaya pada kami?”. Pertanyaan tersebut adalah pertanyaan yang membuat orang terhenti dan membaca. Pertimbangkan juga pertanyaan yang pesimis.
3. Tanyakan dan berikut jawabannya, pertanyaan yang bahkan anda sendiri takut untuk menjawabnya

CARA BERPIKIRNYA

- Menyelesaikan ketidakpercayaan
- Mengakui kekhawatiran, dan kemudian dengan itu menghilangkannya.
- Bicara dalam bahasa mereka dan dengan sangat rasa empati

FORMULA 11

DESAIN ATAU TAMPILAN PRODUK

Dari perspektif tingkat konversi yang tinggi, desain sebuah website merupakan aspek paling penting diantara semua variabel yang ada. Perbedaan antara desain dengan tingkat konversi tinggi dan rendah biasanya dikarenakan apakah website tersebut membingungkan bagi para visitor untuk melangkah selanjutnya atau tidak.

Coba lihat contoh dibawah ini :

CONTOH

OLD DESIGN



**Optimasikan instagram Anda, tingkatkan income Anda.
Bagaimana caranya?**

**Temukan Caranya Hanya Di Optimasi IG Marketing !
Saatnya Anda Kuasai Ilmu Optimasi Instagram dengan "Pola Baru" yang Lebih Menjual dan Lebih Menghasilkan!**



Sebelum Anda Kuasai Ilmu Optimasi Instagram Ini, Coba Anda Ingat Kembali :

- > Apakah selama ini Instagram yang Anda gunakan tidak mendapatkan hasil yang apa-apa?
- > Apakah selama ini Instagram yang Anda buat tidak dapat menarik banyak interaksi?
- > Apakah selama ini Instagram yang Anda kerjakan sepi, tidak ada pengunjung dan diabaikan pelanggan?
- > Apakah selama ini teknik Instagram yang menurut Anda bagus tidak berefek besar pada kenaikan konversi dan omset penjualan Anda?

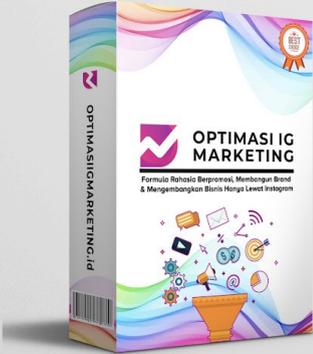
Kalau jawaban Anda adalah "YA", artinya Anda perlu baca halaman ini sampai selesai...

NEW DESIGN

WARNING: Kelas Ini Hanya Terbatas Untuk 100 Orang Saja!

 **OPTIMASI IG
MARKETING.id**

**Optimasikan Instagram Anda,
Tingkatkan Income Anda.
Bagaimana caranya?**



Temukan Caranya Hanya Di
Optimasiigmarketing.id!
Saatnya Anda Kuasai Ilmu Optimasi Instagram
dengan "Pola Baru" yang Lebih Menjual dan Lebih
Menghasilkan!

00 00 00
HOURS MINUTES SECONDS

Pendaftaran akan ditutup setelah countdown timer di
atas menunjukkan angka 00:00:00

Kelas dimulai tanggal
8 Juli 2019

JOIN SEKARANG

URL_SECTION_8755-04

Studi kasus langsung saya ambil dari website saya sendiri yaitu optimasiigmarketing.id. Apa yang membuat desain baru bisa mengkonversi 50% lebih banyak dari jumlah visitor? jawabannya adalah desain yang bersih. desain baru dengan jelas memandu visitor menuju link "JOIN SEKARANG" di banding dengan desain lama yang menawarkan banyak tulisan.

DESAIN BERPERANG PENTING DALAM KONVERSI PENJUALAN

TIPS DESAIN

1. Desain dengan menyewa jasa profesional dan sesuaikan kebutuhan produk/jasa yang anda bangun..
Misalkan untuk desain : Logo, banner, gambar iklan, ilustrasi
2. Gunakan foto produk dengan resolusi tinggi, jika anda pemilik produk toko online, anda dapat sewa jasa photographer profesional, untuk membuat foto produk Anda menjadi bagus.
3. Update tentang desain yang sedang trend, contoh desain flat yang sekarang sedang trend.. anda bisa mencari di google dengan menambah kata kunci flat di akhir pencarian
4. Jangan anda memaksakan kekuatan sendiri, anda bisa menyewa jasa atau desain yang sudah jadi, dan anda dapat mengeditnya sendiri.
5. Selalu test dan ukur lagi seberapa besar pengaruh dari desain tersebut.

FORMULA A.I.D.C.A

Salah satu formula penting yang harus diingat dan bisa dipakai diberbagai copywriting yaitu formula A.I.D.C.A

Saya biasa menggunakan teknik ini untuk menulis di Instastory, dan tulis caption yang akhirnya bisa viral.

A.I.D.C.A adalah singkatan dari :

A = Attention

I = Interest

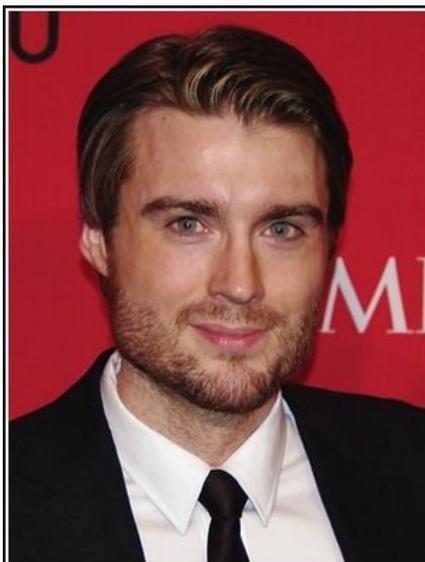
D = Desire

C = Conviction

A = Action

A / Attention = Perhatian

Pada permulaan dari copywriting, tugas kita adalah mendapatkan perhatian pembaca. Sebelum mereka membaca tulisan dari kita, kita harus mendapatkan perhatian dari mereka untuk memulai membaca.



We're living at a time when attention is the new currency: With hundreds of TV channels, billions of Web sites, podcasts, radio shows, music downloads and social networking, our attention is more fragmented than ever before.

— *Pete Cashmore* —

AZ QUOTES

Quotes diatas bisa dikatakan bahwa perhatian adalah mata uang baru, karna dengan perhatian saja kita bisa menghasilkan uang apabila caranya tepat.

Contoh attention yang tepat yang saya ambil dari website saya optimasiigmarketing.id :

“20 hingga 50 persen pebisnis pemula di Instagram, bisnisnya tidak bertahan pada tahun-tahun pertama.

Dari yang kami amati, salah satu sebab kegagalan adalah karena asal jalan, tidak tau ilmunya.”

I / Interest = Ketertarikan

Setelah kita mendapat perhatian dari mereka, hal yang harus kita dapatkan dari mereka adalah ketertarikan untuk membaca lebih lanjut. Pada bagian interest, kita berikan sesuatu yang membuat mereka mengatakan “WOW keren banget nih”. Atau sebuah rasa penasaran untuk terus membaca.

Sesuai contoh website saya, bagian interestnya adalah :

“Jangan khawatir, sekarang saatnya Anda lengkapi ilmu Optimasi Instagram Marketing & strategi Instagram Marketing.. Kami sudah siapkan formulanya. Contek polanya, sukseskan bisnis onlinenya.. !”

Apabila kita gagal mendapatkan interest mereka, mereka akan pergi meninggalkan website kita, halaman penjualan kita dan akhirnya tutup browser.

D / Desire = Kebutuhan

Pada bagian ini, buat pembaca merasa butuh atau ingin memiliki sesuatu yang kita tawarkan. Pada bagian memakai desire,

“Mempersembahkan Kelas Optimasi Instagram Marketing.

Iniilah solusi bagi Anda! Pelajari ilmu & strategi Instagram Marketing disini.”

C / Conviction = Memberi Keyakinan

Pada tahap memakai desire, penting untuk menambahkan establish credibility agar calon customer bertambah yakin bahwa mereka

berhadapan dengan produk/jasa yang tepat, dan mempercayai untuk membelinya. Dengan begitu probabilitas sukses makin tinggi.

Contohnya :

“KENAPA IKUT PROGRAM OPTIMASIIGMARKETING.ID BEGITU MENGUNTUNGAN & SANGAT BERBEDA DIBANDING WORKSHOP LAINNYA YANG SEJENIS?”

A / Action = Perintah / Ajakan

Berikan ajakan yang jelas dan penuh powerful promise.

Contoh :

- Beli sekarang, khusus 50 orang tercepat
- Klik disini, hanya anda orang terakhir
- Beli sekarang, dapat cashback sekian persen
- Ayo beli sekarang, karna besok harga naik

Anda dapat sesuaikan dengan kebutuhan Anda masing-masing.

Teknik ini sangat ampuh jika dicoba, dan di praktekkan dengan produk yang berkualitas, harga promo dan tentunya bonus dalam bentuk bundling atau value added bonus.

UBAH KATA ANDA

Walaupun kata-kata hanya memiliki 5% pengaruh saat berkomunikasi, tapi justru kata-kata yang tepatlah yang akan menggerakkan hati calon pelanggan untuk mengeluarkan uangnya dan membeli produk kita.

Apalagi jika kita jualannya menggunakan media online, maka teknik UBAH KATA akan sangat POWERFUL untuk menghasilkan sebuah penjualan.

Bisa juga kata-katalah yang mampu menggiring calon pelanggan untuk membaca seluruh penawaran kita dan tertarik dengan produk / jasa yang kita tawarkan. Kata-kata juga yang bisa menghipnosis calon pelanggan kita untuk segera beli produk kita, bukan yang lain...

Ubahlah kata yang anda gunakan saat jualan. Misalnya..

- Harga > Investasi
- Bonus > Bonus Spesial
- Murah > Terjangkau
- Beli > Miliki
- Produk > Solusi
- Potongan Harga > Penawaran Spesial
- Mahal > Tinggi
- Menjual > Menawarkan Solusi
- Penurunan Harga > Penyesuaian harga
- dan masih banyak lagi..

Nah..., Selain itu, anda juga harus menghindari terlalu dominan dalam menggunakan kata "SAYA". Anda harus menggunakan bahasa mereka. Ubah kata "SAYA" jadi "ANDA", misalnya..

- Saya pasti.. (Sebaiknya, Anda pasti..)
- Menurut saya, Anda akan.. (Sebaiknya, Anda akan tertarik..)

- Apa yang saya sampaikan kepada anda adalah sebuah fakta (Sebaiknya, Fakta ini akan meningkatkan kepercayaan diri anda)
- Saya akan uraikan kepada anda sesuatu yang baru.. (Sebaiknya, Hal ini pasti akan menarik Anda untuk ketahui)

Disadari atau tidak, penggunaan kata “ANDA” lebih menarik hati di calon pelanggan dari pada penggunaan kata “SAYA”

Contoh lain yang menggunakan kata “SAYA”:

- Menurut saya...
- Pengalaman saya..
- Menurut pendapat saya..
- Saya mengharapkan..

Contoh penggunaan kata “ANDA” :

- Bagaimana menurut anda..
- Pendapat anda..
- Hal ini menguntungkan bagi anda..
- Anda tepat sekali..
- Anda akan mendapat manfaat..

Nah mulai sekarang, jika anda posting di halaman penjualan anda, cobalah ganti kata-kata anda.

saya yakin pasti ada perubahan.

JURUS AMPUH CLBK (CHAT LAMA BELI KAGAK)

Anda pasti sudah tahu bahwa pada prinsipnya kalo kita jualan itu nggak boleh maksa kan ya? Tapi kadang kita suka bingung kalau sudah chatting lama, eh akhirnya malah nggak closing juga. Ya bisa bisa aja, tapi persentasenya sedikit. Gimana dong? maksa? ya jangan lah!

Bentar dulu, anda hanya perlu belajar bahwa kalau closing itu ada ilmunya, ada caranya, ada seninya.

PENGHAMBAT CLOSING

Dalam bisnis, pastilah kita selalu melewati banyak hambatan. Misal, keraguan calon pembeli. Nah, di sini saya akan menjelaskan 3 jenis keraguan / false belief di calon pembeli anda. Jadi ada kepercayaan dia yang salah sehingga dia tidak merasa bahwa produk anda adalah solusi dari masalahnya.

Ada 3 macam false belief yang harus anda cek ketika anda survey dengan market anda:

1. Vehicle

Dia tidak percaya bahwa barang anda merupakan solusi dari masalahnya. Contoh : Ketika saya ngomongin ecourse saya optimasiigmarketing.id, lets 10x your income lewat instagram marketing, lalu ada false belief dari calon pembeli bahwa “Emang bisa instagram marketing? emang bisa pake instagram begitu? saya pake toko offline saja begini laku kok”

2. Internal

Dia tidak percaya dengan dirinya sendiri. Contoh : “Mas Bram keren sih Instagram marketing, tapi saya gptek nih, gimana caranya? saya ngga bisa bikin konten yang bagus, ngiklan di Instagram, dll”. Biasanya kalau di survey, dia mengatakan “Saya

begini, saya begitu, saya cuma ibu rumah tangga, saya cuma mahasiswa” Jadi selalu mengatakan saya, saya dan saya.

3. External

Dia percaya dengan barang anda, dia percaya dirinya bisa, tapi ada masalah eksternal. Contoh : “Saya ga punya produk untuk dijual, atau bisnis buat di jalankan di Instagram”.

Anda harus menemukan 3 false belief ini dan anda harus survey ke market anda, tugas anda saat mensurvey adalah untuk mencatat apa saja penolakan yang terucap dari calon pelanggan anda. Di catat sebanyak mungkin, bahkan sampai 30 alasan juga boleh-boleh aja kok. Saran dari saya, setiap penolakan itu jangan di debat, tugas anda hanya mencatat saja.

Sekarang langkah pertama adalah anda harus mengurutkan penolakan-penolakan yang sudah diucapkan oleh calon pelanggan anda, mana yang merupakan vehicle, mana yang internal, mana yang external, ya istilahnya di kategorikan.

Langkah kedua adalah anda sortir mana yang dominan, misal dari vehicle mana yang dominan, dari internal mana yang dominan, dari external mana yang dominan.

Saya kasih contoh ya yang di internal :

“Oh saya ga bisa bikin desain konten yang bagus mas”

“Saya ga bisa Instagram ads”

“Saya ga bisa caranya naikin followers”

“Saya ga bisa bikin website”

maka yang terbesar dari semua ini itu adalah gaptek. Maka anda ambil gaptek ini untuk poin internal anda. Kenapa kok cuma ambil yang terbesar? karna ketika anda ambil yang terbesar, maka yang lain akan selesai. Tapi jika anda menyelesaikan yang kecil-kecil, maka yang besar tetap tidak akan selesai.

Contoh :

“Saya ga bisa bikin desain konten yang bagus mas”

lalu saya ajarin bikin desain konten yang bagus, nah dia akan nanyakan

yang lain, bisa aja dia merembet ke “Tapi saya ngga bisa Instagram ads”. Tapi kalo gapteknya yang di selesaikan, jawaban saya adalah “Tenang, ngga masalah anda bisa hire orang kok, selesai.”.

Bayangin aja anda mau punya rumah, kan nggak mungkin anda bangun sendiri dari awal kan? anda pasti panggil kontraktor yang sudah expert kan? done.

Lalu yang terakhir adalah, harga bukanlah suatu masalah. Jadi kalo sampai ada yang bilang harganya mahal, tugas anda harus cek dulu, karna ada 2 hal kenapa orang bisa mengatakan harganya mahal :

1. Mahal dibandingkan toko sebelah
2. Mahal dibandingkan dompet dia

Jika mahal dibandingkan toko sebelah, artinya memang barang anda kemahalan, itu masalah anda, bukan termasuk dari false belief calon pelanggan anda. calon pelanggan anda cerdas karna bisa menemukan barang yang lebih murah, barangnya sama sedangkan anda jualannya lebih mahal.

Jika mahal dibandingkan dompet dia, artinya anda salah target market. Orang ga punya duit ga bisa disuruh beli Ferrari kan? Meskipun dia mau ya juga tetap aja ga bisa kan ?

TEKNIK AMPUH SOFT SELLING

Seperti yang anda tahu bahwa hal paling penting dalam berjualan atau berbisnis bukan soal moda, bukan soal tempatnya, dan juga medianya, tapi soal penawarannya.

Anda juga pasti pernah melihat bahwa ada produk yang sangat bagus tapi tidak laku saat dijual, ya bisa juga laku tapi cuma sedikit, malah sebaliknya justru anda pernah melihat juga produk nya sederhana tapi dikemas dengan penawaran yang mantab, hasilnya apa? larisnya bukan main!

Kata TDW, “Buatlah penawaran yang menarik sehingga orang merasa BODOH jika menolak penawaran tersebut”

Dalam bab ini saya akan membahas teknik soft selling dalam copywriting. Soft selling disini artinya suatu teknik memudahkan closing tanpa orang tersebut tahu bahwa kita jualan dan mereka beli juga tanpa sadar karena terbius dengan iklan kita.

Berikut contoh teknik soft selling yang bisa anda aplikasikan :

1. Trance Word

Pola : Kata kata yang jika diucapkan akan membuat orang merasa memasuki dunia mereka sendiri

- Ingin tahu
- Pura-pura
- Bayangkan
- Imajinasikan
- Andaikan
- Penasaran
- Seolah-olah

CONTOH :

Mungkin belum pernah Anda bayangkan memiliki aplikasi yang bisa untuk mencari konten viral di Instagram dengan mudah dan cepat.

2. Pola Larangan

Gunakan larangan untuk membuat pikiran kritis tak curiga, padahal bawah sadar mematuhi sebagai perintah.

Pola :

- Anda tidak perlu [Trance Word][Sugesti]
- Jangan terlalu cepat [Trance Word][Sugesti]

CONTOH :

- Anda tidak perlu bayangkan seperti apa kelihatannya ketika ponsel Anda terbebas dari virus selamanya
- Jangan terlalu cepat memutuskan untuk beli produk kami sekarang sebelum Anda baca 10 keunggulan dibandingkan kompetitor

3. The Power of Question

Menyembunyikan perintah dalam pertanyaan Ya atau Tidak.

Pola :

- Apakah anda bisa [sugesti]...

CONTOH :

- Apakah anda bisa bayangkan betapa keren nya menguasai market di Instagram dengan ilmu dari optimasi Instagram marketing, karena..

4. Perbandingan Kriteria

- Pola ini cocok untuk mengantisipasi keberatan
- Dilakukan dengan mengajak perbandingan “penting”

Pola :

- Mana yang lebih penting untuk Anda : [alasan] atau [benefit produk yang sesuai value prospek - maksimalkan]

CONTOH :

- “Mana yang lebih penting untuk Anda : join optimasiigmarketing.id sekarang atau membiarkan hal-hal buruk tersebut terjadi pada anda?”

5. Quotes

- Cocok dipakai untuk testimonial atau social proof.
- Merupakan cara memberi saran melalui kalimat orang lain
- Pastikan anda gunakan “tanda kutip” untuk menandai bawah sadar pembaca itu adalah kutipan orang lain yang berbicara, sehingga tidak di kritisi.

Pola :

- [Nama] Mengatakan bahwa : “.....”

6. Pre Frame Identity

- Untuk membujuk suatu tindakan, posisikan seseorang dalam suatu kondisi identity yang dia bangga.
- Hindari terlalu berlebihan
- Ini akan memudahkan prospek diikat pada sugesti

Pola :

- Dari cara anda [tindakan sebelumnya], maka anda adalah [identitas]. Tidak ada keraguan mengenai itu. Maka [sugesti]

CONTOH:

- Dari cara anda membaca sampai sejauh ini, maka anda adalah orang yang sangat peduli dengan kesuksesan bisnis anda. Tidak ada keraguan mengenai itu. Maka [sugesti]

7. Future Pace

- Membaca pembaca ke masa depan, untuk melihat konsekuensi positif atau negative atas keputusannya.

Pola :

- Mari bayangkan [waktu] dari sekarang, anda akan [efek]
- Anda bisa saja imajinasikan [waktu] dari sekarang, anda akan [efek]

CONTOH :

- Mari bayangkan 3 tahun dari sekarang. Anda akan melihat bahwa website yang anda pakai ini masih up to date, bahkan anda tidak perlu maintenance ulang berkali-kali.

8. Embedded Command

- Agar tidak terdeteksi keberadaannya oleh faktor kritis.
- Bisa diletakkan dimana saja dalam kalimat.

- Agar dikenal bawah sadar, diberi tanda, misal : Bold

Pola :

- Sugesti / perintah yang ditanam di kalimat yang lebih luas

CONTOH :

- Kebanyakan pelanggan kami, beli dalam jumlah kodian untuk membuat mereka menghemat puluhan juta rupiah.
- Anda bisa telpon bagian orang kami sekarang, untuk memiliki buku digital marketing ini.
- Saya tidak tahu bagaimana dengan Anda, tapi pelanggan saya bisa langsung rasakan sangat semangat saat tahu 5 macam benefit produk ini.

9. Sebab akibat

- Dasar dari hampir seluruh format sugesti, fleksibel di gabungkan pola lain. Kegunaannya untuk mengarahkan suatu sugesti melalui suatu sebab.

Pola :

- [Sebab] dan / maka sehingga / jadi [Akibat]

CONTOH :

- Anda bisa berikan vitamin ini secara rutin, dan anak anda dengan mudah terhindar dari penyakit flu musiman.
- Saat anda lanjutkan baca sampai selesai, maka membuat anda dapat mengerti cara kerja Facebook Ads yang mempermudah anda membuat iklan yang tepat