

Copywriting Secret Jilid 2



Menulis penawaran yang sulit ditolak, dengan teknik yang tidak bombastis

Modul Kelasbos.

kelasbos.com - Learning, Sharing, Earning.

Fahmi Hakim

Sanksi Pelanggaran Pasal 72 Undang - undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing - masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/ atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud pada Ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

“Ngapain sih belajar nulis pake kaidah copywriting segala? Ini kan mau belajar jualan, koq suruh nulis-nulis!”

Mungkin ada beberapa diantara Anda yang terbesit pertanyaan seperti diatas. Taukah Anda? Copywriting adalah ilmu sekaligus skill yang wajib dikuasai oleh pebisnis online. Mengapa demikian?

Bayangkan..

Jika jualannya offline, Anda bisa menjelaskan produk dan penawaran langsung terangkan sambil berbicara. Anda juga bisa dengan menyusun display agar terlihat lebih enak. Sekarang coba jawab.. Bagaimana jika jualan online? Cara apa yang efektif untuk menerangkan produk Anda ke audiens, sehingga mereka tertarik dan mau membeli?

Maka, copywriting lah jawabannya! Benar? Jadi, silahkan pelajari. Dan praktikkan. Latihan terus, untuk mengasah kemampuan menulis Anda.

Dan saran saya, sebagai pemilik bisnis, sekalipun Anda mungkin bisa membayar team atau kedepannya akan rekrut team, skill copywriting ini tetap penting dikuasai oleh owner. Ini satu skill yang akan berguna ketika tiba-tiba bisnis sedang turun, atau karyawan resign. Sementara Anda harus tetap menghasilkan, maka copywriting adalah skillnya. Yaa walaupun kita sama-sama berdo'a agar bisnis terus berjalan dengan baik.

Baiklah, mari kita lanjut ke pembelajaran inti..

Setelah sebelumnya Anda pelajari pola copywriting untuk menulis postingan, **kali ini mari pelajari bagaimana membuat penawaran (jualan) menggunakan copywriting.**

Namun materi copywriting untuk #POSTINGAN yang sudah Anda baca sebelumnya, kalau bertujuan untuk promosi, jangan lupa untuk menyertakan LINK website Anda, atau username akun Anda di setiap ujung atau pertengahan kalimat Anda. Sekali lagi, sebagai sarana promosi. Agar setiap orang membaca, ada link yang bisa diklik, untuk membuat mereka mengenal dan tertarik dengan produk Anda.

Dan jangan lupakan catatan pada modul sebelumnya, bahwa :

“Copywriting bukan ilmu dan skill untuk menipu, memoles, membuat seolah produk Anda bagus, padahal aslinya biasa aja”.

Jadi, pastikan produk Anda memang bermanfaat, sehingga copywriting tugasnya ‘menyampaikan’ informasi dengan teknik yang baik.

Dan ingat juga, bahwa kita jualan bukan untuk ‘menjual’. Tapi membantu calon konsumen. Membantu menyelesaikan masalahnya melalui produk kita, membantu memberikan apa

yang dibutuhkan, atau membantu memberikan apa yang diinginkan melalui produk kita.

Sehingga, copywriting lebih banyak ditulis untuk tugas mulia. Yaitu, untuk membantu calon pembeli yang dengan tulisan kita akhirnya mereka tertarik, tanpa paksaan dan manipulasi.

Ok? Silahkan lanjutkan membaca.



#CopywritingJualan

Sebenarnya modul copywiring jualan ini sangat berhubungan dengan modul 9 tentang selling dan closing. Dimana didalamnya Anda diminta untuk membuat list pain and gain calon pembeli,

Serta belajar memahami mengapa orang membeli dan tidak membeli.. Dari modul 9 tersebut, menjadi dasar yang penting untuk Anda membuat copywriting.

Jadi sekarang, silahkan buka modul 9 dan baca kembali. Setelah itu, kembali ke modul ini dan lanjutkan.

Ayo, praktek! Tutup modul ini dan baca kembali modul 9. Kalau sudah, silahkan lanjutkan membaca modul 14 ini tentang Copywriting jualan. Ok?

Baiklah. Kalau Anda sudah baca modul 9, mari kita lanjut..

Ada beberapa hal yang wajib Anda ketahui, sekaligus dipraktikkan untuk membuat kalimat penawaran. Jangan biarkan kalimat penawaran Anda asal-asalan, sehingga angka penjualan pun ala kadarnya. Silahkan catat dan praktikkan!

1. Angle Penawaran

Yang pertama kali harus Anda pikirkan dalam membuat copywriting, terutama untuk jualan, adalah angle penawaran. atau sederhananya, sudut penawaran. Anda mau nulis penawaran dari sudut yang mana? Apakah manfaat produknya? Atau fitur dan keunggulannya? Atau penawaran khusus (diskon misalnya)? Mungkin juga menawarkan designnya?

Kenyamanannya? Atau apanya? Jangan tiba-tiba langsung tulis tanpa jelas anglenya. Ini yang akhirnya banyak kesalahan.

Ada tiga jenis angle yang bisa Anda buat untuk copywriting. Anda bisa memilih salah satunya, atau menggabungkan beberapa diantaranya.

#1 Angle berdasarkan pain & gain

Copywriting Anda, anglenya dibuat dari rasa sakit dan keinginan mereka (pain & gain). Inilah salah satu sudut atau topik utama yang bisa Anda angkat dalam text penawaran. **Soal pain and gain ada di modul 9.*

Contoh.. Anda jualan sepatu kerja. Painnya dari calon pembeli adalah 'designnya kurang sreg, dan dipakai kurang nyaman'. Lalu keinginannya adalah 'ada sepatu kerja yang keren designnya dan tetap nyaman dipakai'.

Maka Anda bisa membuat copywriting untuk iklan, seperti ini :

"Lupakan sepatu kerja lama yang kurang keren, plus gak nyaman dipakai. Saatnya ganti dengan yang lebih keren dan dijamin kenyamanannya.. Ambil sekarang, karena stok sepatu ini terbatas. Klik disini -> sepatukerjaxxx.com"

Tinggal ditambah foto yang menarik, dan sesuai dengan copywritingnya. Atau lebih lengkap dengan video.

Insyaa Allah, laris. Dengan catatan : targeting iklannya tepat, pain and gainnya juga sudah benar.

Untuk mengetahui pain and gain, Anda bisa bertanya langsung ke calon pembeli, untuk mendapatkan hasil yang akurat.

Selain copywriting untuk iklan, Anda juga bisa buat kalimat copywriting dalam landingpage yang lebih banyak menekankan tentang design keren dan kenyamanan. Sesuai pain dan gain mereka. Bila perlu, ditambah dengan sedikit cerita tentang pain and gain mereka. Dan lengkapi juga dengan feature, manfaat, keuntungan, alasan mengapa harus beli (sesuai modul 9), dll.

Contoh bercerita yang bisa ditulis dalam Landingpage :

Saatnya ganti dengan yang lebih keren dan dijamin kenyamanannya.. Lupakan sepatu kerja yang lama! (Headline lebih singkat)

Lalu dilanjut dengan cerita, sebagai opening (pembuka) landingpage Anda.

Sebelum berlanjut, coba simak dulu kisah berikut ini..

Dikisahkan, seorang pemuda bernama Hakim (nama samaran). Ia seorang pekerja yang sangat semangat dalam mengisi hari-harinya. Hakim juga salah satu pekerja di perusahaannya yang selalu ingin tampil baik ketika datang ke kantor..

Namun sayang.. Suatu hari Hakim merasa terganggu dengan sepatunya yang dibeli dengan harga 'murah'. Ternyata sepatu kerjanya ini gak nyaman, bikin kaki lecet-lecet, udah gitu design modelnya juga kurang kekinian..

Beruntung, Hakim bertemu dengan kami. Toko sepatu xxx. Akhirnya kini ia menggunakan sepatu kerja yang lebih keren, dan nyaman. Alhamdulillah Hakim semakin bersemangat datang ke kantor!

Nah.. Kalau kamu alami hal serupa dengan Hakim, sangat tepat! Mungkin ada sepatu yang cocok untukmu di halaman ini. Silahkan scroll kebawah.. ! Ganti sepatumu, jadikan harimu lebih bersemangat!

Nah itu ditambah sedikit dengan cerita, yang angle (sudut) nya adalah dari pain and gain calon pembeli. Dalam contoh diatas, pain and gainnya adalah design keren dan kenyamanan. Pahami ya?

Setelah bercerita seperti diatas, tinggal ditambah testimoni, penawaran produknya, penjelasan feature dan benefit, dst.

Terkhir, berikan tombol action untuk membeli. Salah stau contohnya, tombol seperti ini :



Paham ya? Mari kita lanjut dengan angle jenis kedua.

#2 Angle Berdasarkan FABO

Apa itu fabo? Ini adalah singkatan yang saya buat sendiri agar Anda mudah mengingatnya. Hehehe, ngarang aja singkatannya. Namun isinya, gak ngarang. FABO adalah singkatan dari : Feature, Advantages, Benefit, Offers.

Ya, Anda bisa mengambil angle copywriting dari feature, advantages, benefit dan offers. Apa sih maksudnya? Mari kita bahas..

Feature adalah fitur. Artinya kelebihan, ciri-ciri, keistimewaan, karakteristik khusus. Anda bisa membuat copywriting dari sudut Feature yang memang ingin ditonjolkan. Tapi angle feature ini lebih cocok untuk mereka yang sudah 'warm market'. Artinya sudah kenal, sudah pernah klik web Anda, atau follow akun Anda, pernah nonton video Anda, pokoknya warm. Ini lebih nendang.. Atau cocok untuk produk-produk yang sudah dikenal dipasaran, tidak perlu waktu lama untuk mengedukasinya. Seperti hijab dan gamis.



Misalnya Anda jualan gamis. Memiliki feature seperti :

1. Busui friendly (Ibu menyusui)
2. Saku kecil untuk dompet di kanan dan kiri
3. Tali untuk kerutkan bagian pinggang
4. Sholat friendly (lebih panjang ukurannya)

Keempat hal diatas adalah feature. Kemudian ini bisa dijadikan angle pada saat membuat copywriting. Misal :

“4 keunggulan dalam 1 sentuhan gamis..”

Kalau mau buat iklan, bisa juga seperti ini :

“4 Keunggulan dalam 1 sentuhan gamis.. Insyaa Allah memanjakan kebutuhan kamu dear. Seperti busui friendly, saku kecil untuk dompet, tali untuk kerutkan bagian pinggang, sholat friendly.. Coba cek koleksi warna yang tersedia disini ~> hijabhijabkudotcom”

Ditambah video yang memperlihatkan 4 fitur tadi, atau dengan foto produk.

Nanti pada saat bikin landingpage, tinggal buat headlinenya, opening, testimoni, penawaran, penjelasan fitur, manfaat, alasan mengapa layak dibeli, hingga tombol beli yang jelas.

Gimana? Lebih mantep kan? Dibanding iklan dengan bahasa penawaran yang gitu-gitu aja.

Misal :

“Ayo dear.. Diorder. Mumpung lagi diskon nih.. Hijab ini best seller!”

Yaah basi. Orang juga males, mungkin akan melewatkan penawaran seperti itu. Apalagi dijamin ‘skip’ seperti sekarang. Dimana orang sudah gandrung dengan ‘story indtagram’, dan tidka betah lama menonton sebuah konten video. Baru dikit, udah diskip.

Benar?

Selain feature, ada yang namanya advantages. Alias keuntungan. Berbeda dengan fitur, ini adalah keuntungan yang akan didapatkan oleh calon pembeli. Ini salah satu angle yang lebih tepat untuk mereka yang sudah pernah berkunjung ke web Anda namun belum sampai membeli.

Caranya, tinggal di breakdown, atau di list oleh Anda. Keuntungannya apa saja jika membeli produk Anda? Apa saja yang mereka dapatkan? Ini yang bisa dituliskan.

Kalau saya, menggunakan teknik ini pada saat mereka akan bayar, dihalaman form order. Disana saya menuliskan apa saja yang mereka dapatkan. Insyaa Allah lebih mendorong, menarik. Karena mereka sudah mengunjungi web, sudah mau beli, tinggal diyakinkan dengan keuntungan yang mereka dapatkan.

Ketiga, adalah benefit. Ini artinya manfaat. Tentu saja berbeda dengan fitur. Jika fitur adalah ciri/karakteristiknya, maka benefit adalah manfaat yang dirasakan oleh pembeli.

Contoh.. Misalnya iPhone X yang dibesut oleh Apple, dengan bandrol harga premium.

Salah satu fiturnya adalah : Teknologi Pemindai Wajah.



Itu hanya sebatas fitur. Calon pembeli tidak mengerti apa manfaat yang dirasakan langsung oleh mereka. Maka benefit adalah manfaat yang langsung dirasakan.

Jika fiturnya : Teknologi Pemindai Wajah, maka manfaatnya adalah kemudahan dalam mengunci dan membuka kunci iPhone, keamanan yang lebih terjaga, tidak bisa dibuka sembarang orang, dll. Ini adalah benefit.

Anda bisa menuliskan benefit pada landingpage. Atau bisa menuliskan pada saat ngiklan, namun lebih cocok untuk warm market.

Benefit ini ada 2 jenis. Fungsional dan emosional. Kalau fungsional, adalah manfaat yang dirasakan dari fitur dan fungsi dari sebuah produk. Kalau emosional, manfaat yang dirasakan dari rasa gengsi, keinginannya, dll. (Soal emosional, dibahas pada angle berikutnya).

Terakhir, angle dalam FABO adalah Offers. Ini artinya penawaran. Ya, Anda bisa menuliskan penawaran khusus dalam copywriting. Misal saat ada diskon, bonus, harga special, cuci gudang, dll. **Namun, ini salah satu angle yang tidak saya anjurkan.** Kecuali pada event-event khusus seperti lebaran, puasa, dan memang saat Anda sedang membuat promo.

Kalau dilakukan terlalu sering, ini membuat audiens terbiasa dengan 'promo', bukan terbiasa dengan produknya. Gunakan pada event tertentu saja. Walaupun Anda akan membuat harga promo, tidak perlu dijadikan sudut inti penawaran.

#3 Angle Emosional

Nah, ini angle yang paling saya suka. Adalah angle emosional. Membidik dari sisi yang membuat pembaca terdorong secara emosional, membuat mereka lebih tertarik. Sering saya katakan, seseorang membeli lebih sering karena faktor 'emosional'.

Bagaimana membuat angle dari sudut emosional?

Membuat angle copywriting dari faktor emosional, adalah dengan menggunakan Life Force 8 dan Humant Want yang saya baca dari buku CA\$HVERTISING karya Drew Eric Whitman.

Life force 8, arti bebasnya adalah 8 point semangat hidup. Inilah point-point yang membuat orang lebih bersemangat, lebih terdorong. Maka melalui ini juga Anda bisa menyentuh sisi emosional calon pembeli. Apa saja life force 8? Silahkan simak :

1. Survival, enjoyment of life, life extension
2. Enjoyment of food and beverages
3. Freedom from fear, pain, and danger
4. Companionship
5. Comfortable living conditions
6. To be superior, winning, keeping up with the Joneses
(menang & bersaing)
7. Care and protection of loved ones
8. Social approval

Silahkan translate dari bahasa diatas. Praktek! Cari tau apa artinya..

Anda bisa gunakan salah satu atau menggabungkannya. Dengan tentu saja, perhatikan yang paling masuk akal, sesuai dengan target market Anda, dan dengan pemilihan bahasa yang santun, serta sesuai dengan norma-norma kehidupan. Termasuk norma Agama. Karena sedikit saja salah kalimat, bisa salah fatal. Hati-hati, jangan membuat orang tersinggung.

Contoh, produk Anda sepatu kerja. Kemudian akan gunakan angle “Winning” dari point nomor 6. Maka copywriting yang dibuat bisa seperti ini :

“Jangan biarkan perjalanan sukses Anda terganggu oleh sepatu yang kurang nyaman.. Ganti sekarang!”

Sampai sini paham ya? Intinya Anda bisa gunakan salah satu atau gabungan diantara 8 point diatas. Kemudian bisa dijadikan bahasa iklan, postingan, bahkan pada saat membuat landingpage. Angle ini yang menjadi utama.



Selain Life Force 8, ada Human Want. Atau keinginan manusia. Apa saja? Silahkan simak :

1. To be informed
2. Curiosity
3. Cleanliness
4. Efficiency
5. Convenience
6. Dependability/Quality
7. Expression of beauty and style
8. Economy/Profit
9. Bargains

Sekali lagi, silahkan translate artinya apa. Anda bisa menggunakan salah satu atau menggabungkannya untuk membuat copywiring.

Misal, Anda menjual parfum bau kaki. Kemudian akan menggunakan angle 'efficiency'. Maka bisa menuliskan copywriting seperti ini :

“Cukup tiga semprotan untuk menghilangkan aroma tak sedap pada kaki selama seharian penuh”

Ini angle efisien. Cukup 3 semprotan, sudah wangi seharian. Silahkan explore, buat copywriting dengan angle versi Anda sendiri.

Setelah angle copywriting, mari lanjut dengan pembahasan berikutnya...

2. Tiga Element Besar

Pada point pertama, Anda sudah belajar mengenai angle copywriting. Selanjutnya mempelajari 3 element besar. Seperti yang sudah dibahas pada modul 14 jilid pertama, 3 element besar adalah :

1. Headline
2. Isi
3. Call To Action

Ya, artinya dalam copywriting yang Anda buat, miliki headline (judul), isi penawaran dan call to action. Call to action ini mengarahkan kemana mereka harus melakukan action, atau membeli produk Anda.

- Misal, klik disini.
- Atau, beli sekarang.
- Atau, coba sekarang sebelum kehabisan.

Dan lain-lain.

The word "HEADLINE" is displayed in a playful, 3D block letter font. Each letter is a different color: 'H' is red, 'E' is yellow, 'A' is cyan, 'd' is red, 'L' is purple, 'i' is light blue, 'N' is red, and 'E' is red. The letters have a slight shadow and a torn-paper edge effect.

Yang perlu Anda perhatikan dari element besar ini adalah HEADLINE. Karena lebih dari 83% orang, hanya membaca headline saja. Ini saya kutip dari fakta yang disampaikan oleh Drew Eric Whitman penulis CA\$HVERTISING.

Jadi? Buatlah headline semenarik mungkin. Dan tetap buat dengan tidak bombastis, berlebihan dan lebay. Agar menjaga brand Anda dari citra buruk, serta konsumen sudah cukup 'mual' dengan bahasa-bahasa yang berlebihan.. Saking banyaknya yang menggunakan teknik tersebut.

Selain 3 element besar, ada element kecil yang perlu ada didalamnya jika Anda membuat sebuah landingpage / website untuk membuat penjualan lebih banyak.

- **Headline (element besar)**
- Opening (element kecil)
- **Isi penawaran (element besar)**
- Meyakinkan (element kecil)
- Keterdesakan (element kecil)
- **Call To Action (element besar)**
- Mendorong untuk membeli (element kecil)

Hal ini akan dibahas dalam webinar agar lebih komplit. Insyaa Allah.

3. Tempat Penulisan dan Fungsinya

Membuat copywriting ini harus dicatat oleh Anda, tidak semua media cara penulisannya sama. Saat Anda membuat iklan di Instagram, Facebook, Blog, Landingpage, semua berbeda cara penulisannya. Selain jumlah tulisan yang berbeda-beda, jika tulis di iklan Facebook tak bisa panjang, jika di landingpage bisa lebih panjang. Kemudian, behavior atau perilaku pembacanya pun berbeda.

Jika di social media, mereka tidak betah dengan sesuatu yang terlalu panjang. Dikarenakan mereka melakukan banyak hal saat main social media. Jadi, buatlah singkat, padat, dan membuat penasaran. Membuat mereka mau mengklik iklan Anda, dan menuju ke landingpage.

Barulah di landingpage tulis penawaran Anda, sedikit lebih detail. Walaupun, tetap tidak perlu terlalu panjang yang membuat mereka bosan.

Berikut ini 3 tempat penulisan copywriting untuk jualan yang paling sering digunakan.

#1 Copywriting Iklan Media Social

Yup! Saat membuat iklan di media social, misalnya iklan Facebook, Instagram, intinya cara-cara berbayar, yang menggunakan objective traffic (ctw) atau conversions. Anda bisa gunakan teknik ini.

Tulislah iklan dengan tidak terlalu panjang. Perhatikan siapa target market yang Anda bidik. Jika cold market, bisa gunakan angle emosi atau pain and gain. Jika warm market (ratergeting), bisa gunakan FABO (silahkan baca kembali diatas, apa itu FABO).

Anda bisa membuat dengan 2 type iklan. Type pertama, hanya menggunakan headline dan call to action. Type kedua, lebih lengkap. Menggunakan headline, isi dan call to action. Namun tetap dalam text yang singkat.

Misal, Anda jualan parfum bau kaki.

Type pertama :

“!! Cukup tiga semprotan untuk menghilangkan aroma tak sedap pada kaki selama seharian penuh.

Coba sekarang, klik disini  parfumwangikakidoctom”

Gunakan gambar/video yang sesuai.

Type kedua :

“**!!** Cukup tiga semprotan untuk menghilangkan aroma tak sedap pada kaki selama seharian penuh.

Kalau ingin kaki dan sepatu kita menghasilkan aroma yang lebih wangi, coba pakai parfum ini. Sudah pernah dengar? Parfum ini cukup semprot, terbukti ampuh menghilangkan aroma tak sedap dan membuat kaki menjadi wangi seharian penuh.

Aaaaaah, senangnya! Bikin lebih pede.. Mau?

Coba sekarang, klik disini  [parfumwangikakidoctom](#)”

Gunakan gambar/video yang sesuai.

Kebayang ya? Dengan bahasa copywriting yang tepat, targeting yang pas, visualnya oke, Insyaa Allah iklan lebih menghasilkan. Cobain deh.. Praktek!

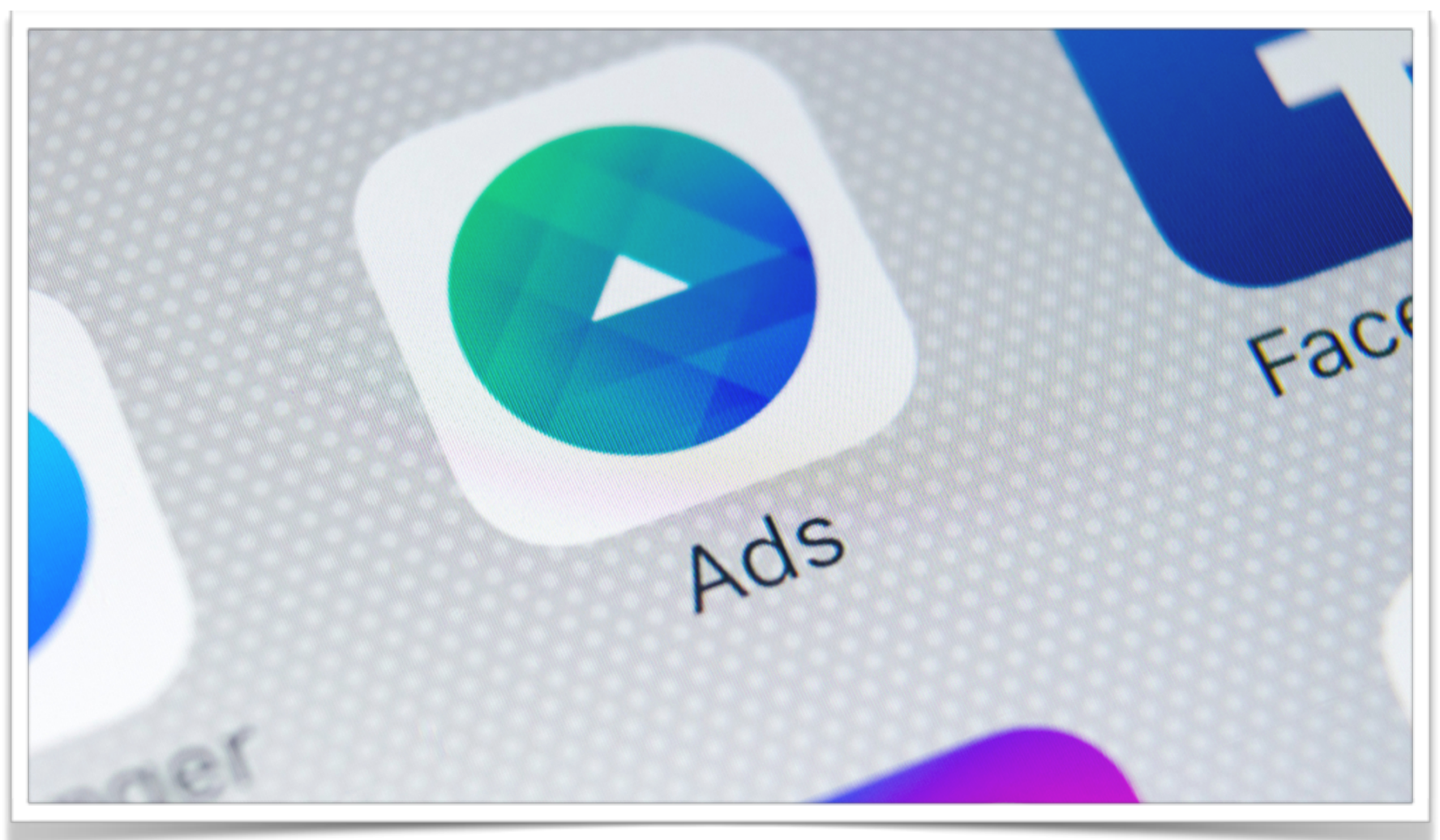
Tugas copywriting ini hanya 1. Membuat orang yang membaca mau klik, dan membaca penawaran Anda di landingpage. Jadi, buatlah singkat, jangan terlalu berlebihan menjelaskan detail dalam iklan Anda.

Detail, Anda tulis di Landingpage. Ok?

Diatas adalah type iklan langsung. Selain itu, Anda juga bisa menggunakan iklan tak langsung. Atau lebih dikenal dengan softselling. Ini lebih cocok untuk iklan Engagement, postingan gratis di Instagram, Facebook, artikel di Blog, dan broadcast email.

Intinya, dalam softselling tulisan bercerita, tips, dan kalimat yang lebih panjang dengan tidak secara langsung berjualan seperti diatas.

Bagian softselling ini Anda bisa baca modul 14 jilid 1 kemarin. Bedanya, di bagian akhir tulisan Anda, promosikan produk Anda dan arahkan pembaca untuk klik link yang mengarah ke landingpage.



#2 Copywriting Landingpage

Dalam landingpage, tentu saja Anda bisa lebih panjang menulis detail penawaran. Justru inilah fungsinya. Saya lebih sering menyebut ini dengan 'salespage', atau halaman penjualan. Dengan halaman ini, tugasnya meyakinkan audiens untuk mau klik tombol beli dan mengisi form pembelian. Atau mengklik tombol yang mengarahkan chat ke WhatsApp admin.

Apa saja yang perlu ada dalam landingpage?

Silahkan catat :

Bagian pertama, headline. Ini yang menentukan orang mau meneruskan membaca, atau tidak. Maka buatlah headline yang membuat penasaran dan tertarik. Cara membuat headline, silahkan baca modul 14 jilid 1. Dengan headline yang menarik, membuat orang mau membaca selanjutnya isi landingpage Anda.

Bagian kedua, opening. Disini Anda bisa menuliskan cerita, contoh, atau testimoni dari tokoh yang memiliki authority.

Bagian ketiga, bisa menuliskan masalah dari pembaca dan solusinya adalah produk Anda.

Bagian keempat, tawarkan produk Anda. Disinilah Anda memperkenalkan produk Anda, sebagai solusi dari masalah mereka, atau kebutuhan dan keinginan yang selama ini mereka cari. Anda juga bisa menuliskan fitur, keuntungan, manfaat, dll

Bagian kelima, yakinkan dengan alasan mengapa mereka layak membeli produk Anda, sertakan testimoni, beritahu valuenya, dll.

Bagian keenam, buat terdesak. Anda bisa memberikan penawaran special, atau stoknya yang terbatas. Atau beritahukan produk diiklankan ke banyak orang, sehingga kesempatan mereka tak banyak.

Bagian ketujuh, call to action. Sertakan tombol beli yang besar, jelas, warnanya cerah, dengan tulisan yang mendorong dan mudah dipahami. Seperti “BELI SEKARANG”, “BELI DISINI”, dst.

Bagian kedelapan, Anda bisa mendorong mereka dengan memberikan garansi, tambah testimoni, janji keamanan transaksi, dst. Dengan catatan jika Anda berjanji, harus ditunaikan.

Setelah ini, jika mereka klik tombol beli, Anda bisa mengarahkan pembeli ke toko online, ke halaman pembelian (form order), atau ke WhatsApp. Silahkan sesuaikan dengan market Anda.

Kalau saya ditanya, jelas akan melatih audiens untuk terbiasa mengisi form pembelian di website.

#3 Copywriting Toko Online

Terakhir, copywriting yang perlu dalam toko online. Disini tidak perlu terlalu panjang seperti salespage. Anda cukup memasukkan beberapa point saja :

1. Headline
2. Isi
 - Fitur produk
 - Detail produk
 - Manfaat
 - Keuntungan
3. Keterdesakan
4. Call To Action
5. Jaminan keamanan
6. Info cara membeli

Copywriting dalam toko online ini lebih ditujukan untuk mereka yang sudah mengunjungi landingpage (warm market), atau hot market yang sudah pernah membeli produk Anda.

Silahkan praktik, dan hasilkan penjualan lebih banyak! Jangan lupa, bahwa copywriting harus didukung dengan gambar yang menarik. Foto atau video yang menarik perhatian.

Materi ini akan sia-sia jika tak pernah Anda praktikkan.



Semoga bermanfaat,

Fahmi Hakim.

kelasbos.com - *Learning, Sharing, Earning.*