



**HIPNOTIC MARKETING ACADEMY**  
hypnoticmarketing.co



# HYPNOWRITING

**Hypnotic Copywriting**

Darmawan Aji

# PENDAHULUAN

Selamat datang di Kuliah WhatsApp HYPNOWRITING

Kuliah WhatsApp bersifat BELAJAR MANDIRI. Kunci keberhasilan belajar mandiri adalah: inisiatif belajar, bertanya dan mengaplikasikannya di dunia nyata.

| 1

Supaya kelasnya tertib. Berikut aturan mainnya:

1. Saya akan mengisi materi dalam bentuk tulisan dan gambar.
2. Selama saya menjelaskan materi. Mohon untuk menunda bertanya dan memberi komentar kecuali saya persilakan.
3. Pertanyaan saya kumpulkan terlebih dahulu dan akan dijawab serentak setelah semua pertanyaan terkumpul.
4. Komentar hendaknya dibuat dalam kalimat yang bermanfaat bagi peserta lainnya. Bukan sekadar "ok", "mantap", "sip" dsb. Tujuannya adalah untuk melatih kita menuangkan gagasan dalam bentuk tulisan. Namanya juga kelas hypnowriting ;)
5. Pertanyaan dan komentar hendaklah menggunakan bahasa yang baik. Sehingga dapat dipahami peserta lainnya. Hindari singkatan yang tidak familiar seperti "qt", "sso", "dgn" dsb.
6. Grup ini terdiri dari berbagai latar belakang. Komentar terkait urusan pribadi hendaknya dilakukan melalui jalur pribadi. Mohon hormati privasi rekan-rekan peserta kulwap lainnya.
7. Setelah sesi kulwapps berakhir, saya akan kirimkan modul, slide dan rangkuman tanya jawab dalam bentuk PDF ke email teman-teman sekalian sehingga bisa dipelajari berulang-ulang di rumah masing-masing.

Terima Kasih

Mari kita awali kelas dengan berdo'a, agar kelas kita diberkahi dan kita mendapatkan ilmu yang bermanfaat....

# Hari #1

Kata orang, pengetahuan adalah kekuatan.

Saya tidak sepakat. Pengetahuan yang diterapkan, itulah kekuatan yang sebenarnya.

Maka, ada tiga level kedalaman dalam belajar.

- Pertama, belajar untuk mengetahui.
- Kedua, belajar untuk memahami.
- Ketiga, belajar untuk menerapkan

Harapannya rekan-rekan di kelas ini mencapai level ketiga: belajar untuk menerapkan. Bukan sekadar memahami apalagi hanya mengetahui.

Namun, tentu saja untuk bisa menerapkan kita perlu memahami dulu. Dan untuk memahami kita perlu mengetahui terlebih dulu.

Setelah saya share materi dan rekan-rekan membaca, saya yakin rekan-rekan akan mengetahui apa itu HYPNOWRITING.

Agar naik ke level berikutnya, rekan-rekan perlu mulai aktif bertanya dan aktif ketika ditanya. Maka, teman-teman akan mulai memahami apa itu HYPNOWRITING.

Untuk sampai di level mampu menerapkan HYPNOWRITING, rekan-rekan perlu secara aktif mempraktikkan ilmunya dan mengerjakan tugas-tugas yang saya berikan. Sepakat?

Saya yakin semua sepakat.

Nah, sekarang, kita akan lakukan percobaan sederhana sebelum kelas dimulai. Percobaannya sebagai berikut. Tuliskan status berikut ini di BBM, Facebook, atau akun Instagram Anda. Bagi yang sedang tidak pegang BBM, FB, atau IG, boleh menyusul nanti malam atau besok pagi.

“Siap-siap menyerap materi tentang merancang tulisan yang menjual di kelas HYPNOWRITING-nya coach Darmawan Aji...”

*"Duduk manis di kelas WhatsApp HYPNOWRITING-nya coach Darmawan Aji. Belajar bagaimana merancang tulisan yang menjual. Bismillah"*

Di copas saja status di atas, kemudian di posting. Boleh edit-edit dikit. Kalau yang sudah berteman dengan saya di FB, boleh mention saya.

Nah, apapun komentar yang muncul terkait status di atas jangan direspon dulu.

Karena nanti saya akan ajarkan cara merespon status.

Saya beri waktu 3 menit ya.. silakan...

Bagi yang sudah silakan lapor di sini.

Sudah?

Good, saya anggap yang lain juga sudah ya...

Oya, bagi yang belum berteman di FB silakan berkunjung ke page saya: [fb.me/coachaji](https://fb.me/coachaji) sebab FB personal saya [fb.me/darmawanaji](https://fb.me/darmawanaji) sudah penuh pertemanannya.

Kita lanjut bahas materi.

Oya, kenalan dulu.

Nama saya DARMAWAN AJI. Tinggal di Kota Bandung. Hobi saya membaca.

Aktivitas sekarang banyak di rumah mengelola beberapa bisnis. Mulai dari distribusi buku, jasa web design, jasa Facebook Advertising, sampai jualan ebook secara online. Di luar itu kadang-kadang saya jadi konsultan untuk korporasi besar seperti BRI Learning Center, LKPP, BPJS Kesehatan, Kemenkumhan dsb. Kadang diminta juga berbicara sebagai narasumber di perusahaan seperti Pindad (persero), Biofarma, Danone dsb.

Spesialisasi saya di NLP, Neuro-Linguistic Programming. Di bidang ini, saya pegang lisensi trainer dari National Federation of NLP, Florida. Saya juga menjadi presiden chapter Bandung untuk Indonesia NLP Society.

Selain membaca, hobi saya berlatih beladiri tradisional. Mulai dari maenpo Cikalong dari Cianjur sampai Wing Chun-nya Ip Man.

Cukup dulu ya kenalannya...

Oya, status sudah menikah dengan 1 putri

Dan 3 putra.

# Mengenal Hypnowriting

Materi kita selama lima hari ini cukup padat.

Saya akan berusaha mencacahnya sekecil dan semudah mungkin supaya dapat dipahami dengan baik.

| 5

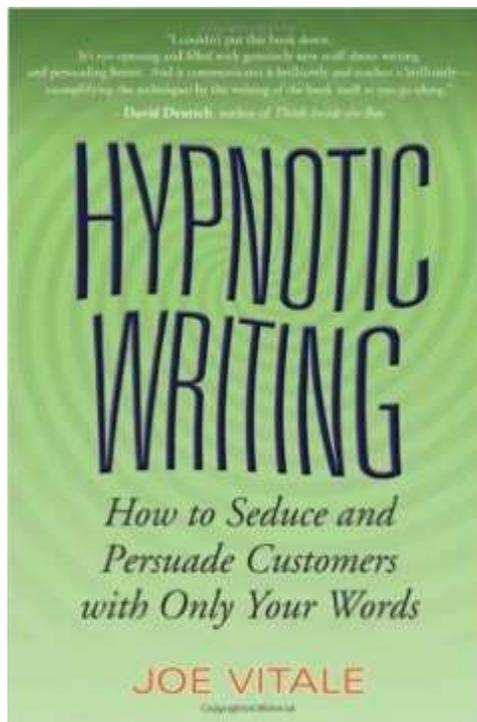
Untuk hari ini kita akan bahas dasar-dasar pemasaran online terlebih dulu. Supaya pada saat nanti masuk materi membuat tulisan kita memiliki pondasi yang kuat.

Namun sebelum sampai saya saya jelaskan dulu apa itu Hypnowriting.

Hypnowriting = Hypnotic Writing

Istilah ini terinspirasi dari judul bukunya Joe Vitale.

Ini bukunya.



Namun, isi bahasan kita di sini berbeda dengan yang ada di buku tersebut ya... Dalam kelas ini kita akan fokus ke hypnowriting untuk mempromosikan dan menjual produk. Alias Hypnotic Copywriting.

Apa itu copywriting?

Ada banyak versi tentang definisi copywriting.

Ada yang mengartikan cara menyampaikan pesan lewat tulisan untuk mendapatkan apa yang kita inginkan.

Ada juga yang mengartikan bagaimana menyampaikan informasi hingga dimengerti oleh calon konsumen sejelas-jelasnya.

Maksudnya sama saja. Copywriting adalah tentang menulis untuk jualan.

Tulisannya disebut dengan "COPY"

Nah, di kelas ini kita akan sama-sama belajar bagaimana menulis copy yang memiliki efek hipnotik.

Apa yang dimaksud dengan efek hipnotik?

Efek hipnotik ini ada hubungannya dengan hipnosis/hypnosis.

Banyak orang saat mendengar kata hipnotis ini ketakutan, karena memang banyak sekali mitos dan kesalahpahaman yang tersebar terkait ilmu ini.

Saya tidak akan bahas banyak.

Joe Vitale mendefinisikan hipnosis dengan sangat sederhana. Hipnosis adalah segala sesuatu yang menarik perhatian kita. Bentuknya bisa berupa film, buku, atau lagu.

Begitu pula dengan tulisan atau iklan, mereka pun dapat menghipnotis. Tentu saja tidak semua hal yang menghipnotis membuat kita membelinya.

Buku Harry Potter menghipnotis. Jutaan orang membelinya. Tapi banyak pula yang tidak membelinya bukan?

Jadi, hypnosis hanyalah sarana. Dia tidak dapat digunakan untuk memaksakan kehendak. Memastikan orang membeli apa yang Anda tawarkan.

Artinya, hypnosis tidak dapat membuat seseorang kehilangan kemampuan untuk memilih. Seseorang tetap mampu memilih, meskipun ia dalam kondisi terhipnotis.

Pernah suatu ketika seorang peneliti menempatkan seseorang dalam kondisi terhipnotis untuk mendekati ular Cobra. Saat ular Cobra tersebut dikurung dengan gelas yang aman, mereka mau mendekatinya. Namun, saat gelas tersebut dibuka, mereka menghindarinya.

Kesimpulannya, hypnosis dapat dipakai untuk mempengaruhi orang lain namun tidak bisa dipakai untuk memaksakan kehendak.

Jadi secara sederhana,

**Hypnowriting adalah teknik membuat tulisan yang menarik sehingga orang terpengaruh untuk melakukan apa yang Anda inginkan.**

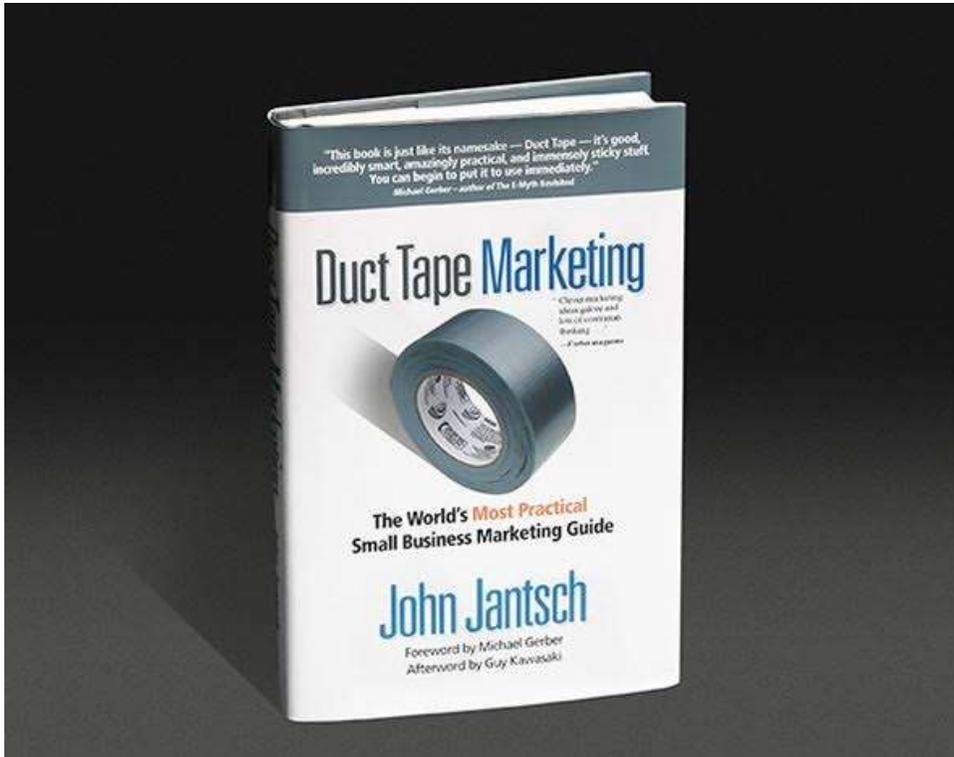
Sebelum kita masuk lebih detail ke teknisnya, seperti yang saya sampaikan di atas. Hari ini kita akan fokus ke dasar-dasar pemasaran online terlebih dulu. Supaya pada saat nanti masuk materi membuat tulisan kita memiliki pondasi yang kuat. Siap?

# ESENSI PEMASARAN

Saya akan mulai dengan esensi marketing atau pemasaran.

Salah satu buku pemasaran yang cukup berpengaruh dalam hidup saya adalah buku **Duct Tape Marketing**.

| 8



Ada satu kutipan yang sangat saya sukai dari buku tersebut, berikut saya kutipkan:

*“The outcome of marketing is to create a complete system that will help people who have a specific need or problem, to know, like, trust, do business with and refer you to others who have this same need or problem.”*

Terjemahannya kurang lebih:

*“Tujuan pemasaran adalah menciptakan sistem lengkap yang akan membantu orang dengan kebutuhan/masalah tertentu untuk **tahu**, **suka** dan **percaya**. Kemudian membuat mereka berbisnis dengan Anda dan mereferensikan Anda ke orang lain yang memiliki kebutuhan/masalah yang sama.”*

Jadi, tujuan pemasaran adalah membuat target market untuk:

1. TAHU
2. SUKA
3. PERCAYA

Sehingga kemudian mereka mau:

4. MEMBELI
5. MEREKOMENDASIKAN

Produk/jasa kita.

Penjelasan sederhananya begini.

Orang tidak akan membeli produk kita jika mereka tidak percaya dengan produknya.

Orang tidak akan percaya dengan produk kita jika mereka tidak menyukainya.

Orang tidak akan suka dengan produk kita jika mereka tidak tahu produk kita.

Maka, di awal usaha pemasaran yang kita lakukan adalah bagaimana agar orang-orang yang kita targetkan mengetahui produk kita. Apa manfaatnya bagi mereka, apa keunggulannya, apa spesifikasinya, bagaimana produk kita dapat membantu mereka.

Jangan berharap target market kita menyukai produk kita, percaya produk kita, apalagi membeli produk kita jika mereka tidak tahu apa manfaat produk kita bagi mereka.

Inilah tantangan awal ketika memasarkan produk. Membuat orang (target market kita) TAHU apa yang kita jual, tahu manfaatnya, tahu bagaimana produk kita dapat membantu mereka.

Jadi target awalnya adalah membuat mereka tahu, suka, dan percaya.

Namun tidak berhenti sampai di sini.

Tujuan lebih lanjut dari usaha pemasaran kita adalah membuat orang membeli, kemudian membeli lagi dan membeli lagi. Sampai akhirnya mereka mau merekomendasikan produk kita ke rekan-rekan mereka.

Bila tujuan ini tercapai, bisnis kita akan sustain (sinambung). Karena konsumen datang dan datang lagi ke kita bahkan membawa teman mereka untuk datang ke kita.

Terkait hal ini, berapapun pelanggan Anda sekarang, kalem saja. Fokus puaskan mereka. Saat mereka puas, mereka akan merekomendasikan produk Anda kepada orang lain. Sebaliknya, jika mereka kecewa mereka akan menjelek-jelekkkan produk kita di hadapan orang lain.

Kawan saya, mas Dodik pernah medapat sebuah project pemotretan dari Kantor Pajak di sebuah kota di Jawa Timur. Satu klien ini dia layani secara totalitas. *Going for extra miles* istilahnya.

Kepala kantor pajak ini sangat puas dan merekomendasikan mas Dodik ke kantor-kantor pajak lainnya di Jawa Timur. Apa yang terjadi? Dalam waktu kurang dari tiga bulan, mas Dodik mendapatkan project yang serupa. Hampir seluruh Kantor Pajak se-Jawa Timur minta diurus pemotretannya oleh beliau.

Dan berapa omset yang ia dapatkan dalam tiga bulan tersebut?  
Tembus 1 Milyar rupiah.

Luar biasa bukan?

Inilah kekuatan rekomendasi.

Padahal ini baru dari satu klien yang puas.

Kembali ke bisnis kita masing-masing. Kebayang jika kita punya 100 orang yang merekomendasikan produk kita, apa yang akan terjadi?

Kuncinya adalah melayani pembeli sebaik mungkin.

Pembeli yang puas akan membeli dan membeli lagi sampai akhirnya ia menjadi pelanggan.

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan kita dan akhirnya menjadi Promotor untuk kita.

Inilah tujuan pemasaran kita.

- Mengubah prospek menjadi pembeli.
- Mengubah pembeli menjadi pelanggan.
- Mengubah pelanggan menjadi promotor.

Kenapa memahami hal ini penting?

Karena penjualan termudah adalah menjual ke orang yang pernah membeli ke kita.

Anda tidak perlu meyakinkan mereka lagi.

Karena mereka sudah tahu kualitas produk dan layanan kita.

Tentu saja, kita perlu memastikan kualitas produk dan layanan kita benar-benar bagus.

Tanpa hal itu, mereka tidak akan mau membeli lagi dengan kita.

Tanpa pelayanan yang oke, mereka akan kapok membeli dari kita.

Ingat, jauh lebih mudah membuat orang yang sudah pernah membeli untuk beli kembali ke kita.

Kepuasan pelanggan menghasilkan rekomendasi. Rekomendasi menghasilkan peningkatan omzet dan keuntungan.



Jadi, kalau saya garis bawah:

*“Tujuan pemasaran adalah menciptakan sistem lengkap yang akan membantu orang dengan kebutuhan/masalah tertentu untuk tahu, suka dan percaya. Kemudian membuat mereka berbisnis dengan Anda dan mereferensikan Anda ke orang lain yang memiliki kebutuhan/masalah yang sama.”*

Bagaimana agar kita sukses sebagai penjual? Kita bisa amalkan lima hal berikut.

Pertama, niatkan untuk membantu orang lain.

Tujuan jualan sebenarnya adalah membantu orang lain menemukan solusi dari masalah mereka.

### **Kedua, pahami fitur, keunggulan, dan manfaat produk**

Setiap produk memiliki keunggulan dan keunikan yang membedakannya dengan produk lain. Pelajari, dan pahami. Tanpa pemahaman ini, kita tidak akan bisa membuat materi promo yang menarik.

### **Ketiga, ketahui siapa target pasar ideal Anda.**

Setiap produk pasti ada jodohnya. Tidak ada produk yang diciptakan untuk semua orang. Kenali siapa target pasar ideal Anda sehingga Anda tahu harus membidik siapa. Jika sudah tahu siapa target pasarnya, Anda akan tahu dimana mereka biasanya berkumpul. Media apa yang mereka gunakan dan bagaimana cara terbaik untuk menghubungi mereka.

### **Keempat, pelajari skill jualan online maupun offline.**

Kalau niat sudah lurus. Pahami produk. Tahu siapa target pasarnya. Maka Anda perlu belajar skill jualannya. Mulai dari cara menulis copy (materi promo) sampai melakukan closing.

### **Kelima, praktik - evaluasi - praktik**

Kalau sudah tahu ilmunya, meski baru sedikit, mulai praktikkan. Setelah praktik, coba evaluasi, apa yang perlu diperbaiki? Kemudian praktik lagi dengan cara yang diperbaiki. Lakukan berulang-ulang siklus ini sampai Anda menemukan pola jualan yang paling cocok untuk diri Anda sendiri.

Dari sini kita bisa mengambil dua pelajaran utama:

### **Pertama: PEMASARAN ITU PROSES.**

Tidak ada yang instan dalam proses pemasaran atau penjualan. Semua ada prosesnya. Calon pembeli kita, dari tidak kenal sampai mereka mau membeli, semua memerlukan proses. Tidak ada yang instan. Kenalan dulu, suka, yakin, baru beli.

### **Kedua: HASIL TERCIPTA DARI DISIPLIN.**

Karena pemasaran proses, maka kita perlu setia pada prosesnya. Kita perlu disiplin menjalani prosesnya. Semua orang sukses memiliki disiplin diri. Dalam bidang apapun. Termasuk di bisnis, pemasaran, dan penjualan.

Pemasar yang sukses memiliki disiplin harian, disiplin mingguan, disiplin bulanan, disiplin tahunan. Mereka konsisten melakukannya. Disiplin hariannya bisa saja berupa mengupdate status terkait produk atau sekadar menyapa pelanggan. Disiplin minggunya bisa berupa merawat grup konsumen atau mengirim email ke database konsumen. Disiplin bulannya bisa berupa menyelesaikan satu buku atau mengikuti satu pelatihan. Disiplin tahunannya bisa jadi berupa mereview VISI dan RENCANA HIDUP.

Apapun bentuk disiplinnya, semua orang sukses memiliki disiplin tertentu. Dan hasil yang kita rasakan dari pemasaran tercipta dari disiplin yang kita lakukan. Seorang pemasar yang gagal bisa dipastikan tidak menjalankan DISIPLIN yang diperlukan untuk sukses.

## 5 Disiplin Marketer Profesional

Agar tujuan-tujuan di atas tercapai, saya sudah membuat sebuah sistem yang saya sebut dengan 5 DISIPLIN MARKETER PROFESIONAL. Jika kita benar-benar ingin berhasil dalam menjual produk, sehingga mendapatkan penghasilan yang bereksinambungan dari sana, ikuti dan lakukan lima disiplin berikut ini.

### Disiplin #1: Menambah Jumlah *Leads*

Leads adalah data calon konsumen prospektif. Kita biasa menyebutnya dengan DAFTAR NAMA. Daftar kontak orang-orang yang kemungkinan tertarik dengan produk kita. Orang yang memiliki kebutuhan/masalah yang dapat disolusikan oleh produk kita.

Darimana kita mendapatkan leads? Banyak cara. Mulai dari promosi, iklan, pameran, sosial media dsb.

Jika Anda menggunakan FB, Anda bisa lakukan langkah berikut:

1. Menambah kenalan orang-orang yang mungkin berminat dengan produk kita. Jika Anda gunakan Facebook menambah jumlah teman yang tertarget di Facebook misalnya.
2. Mendapatkan data mereka (No HP, WA, Email, BBM apapun, disesuaikan dengan kebutuhan kita). Fungsinya adalah memudahkan kita pada saat akan melakukan follow up secara personal.
3. Jika diperlukan, kita pun dapat membuat grup Facebook yang berisi leads kita. Atau mengarahkan mereka ke PIN BBM kita (BBM khusus untuk produk kita).

Secara hitungan kasar, jika kita ingin bisa menjual dalam jumlah banyak melalui media kita, minimal kita perlu memiliki:

4000 friends tertarget di Facebook

2000 friends tertarget di BBM

2000 kontak tertarget di WA

## **Disiplin #2: Berkomunikasi secara teratur dengan Leads kita**

| 16

Tujuan komunikasi yang kita lakukan adalah mengenalkan produk kita ke calon konsumen prospektif. Prinsip komunikasi yang kita gunakan adalah konsistensi. Konsisten melakukannya sehingga orang tahu, suka, dan percaya dengan apa yang kita jual.

## **Disiplin #3: Melakukan Follow Up.**

Jika ada orang yang tertarik dengan produk kita (komentar atau inbox tanya harga misalnya). Lakukan pendekatan personal. Setiap kali kita ada produk baru, infokan ke dia: *“Mbak, kita baru rilis produk model baru nih, saya kirimkan gambarnya boleh?”* – boleh juga kita sapa secara teratur supaya mereka ingat dengan kita. Kalau kita sudah punya grup khusus leads, kita bisa lakukan follow up di grup tersebut.

## **Disiplin #4: Catat, hitung, analisis.**

Catat promosi apa saja yang kita lakukan. Catat berapa biaya-biaya yang kita keluarkan untuk promosi. Catat pemasukan kita. Catat data leads yang kita dapatkan.

Kemudian kita hitung dan analisis. Promosi mana yang efektif, mana yang kurang efektif. Mana biaya yang bisa dihemat, berapa banyak profit yang kita hasilkan. Berapa persentase konversi kita (kita menghubungi berapa orang, berapa persen yang closing). Hasil analisis kita ini bermanfaat untuk merancang strategi jualan kita ke depan.

Misalnya: kita pasang status/iklan, nggak ada yang respon. Coba evaluasi, apa yang perlu diperbaiki. Di lain waktu, kita pasang status/iklan, yang respon banyak. Coba diamati polanya, apa yang

sudah bagus. Jam berapa postingnya dsb. Kita tentu tidak bisa melakukan ini jika tidak ada catatannya.

Apa yang terbukti berhasil, kita ulangi lebih sering dan lebih masif (istilahnya SCALING UP).

Ibarat kita nyebar brosur, sebar dulu dengan jumlah minimal. Lihat dan ukur responnya. Kalau kecil, ganti isi, model, dan desain brosurnya. Kalau respon bagus, baru diperbanyak brosurnya. Jangan memperbanyak brosur yang tidak menjual, karena hanya melipatgandakan kegagalan.

### **Disiplin #5: Meminta Referral dari Konsumen sebelumnya.**

Ini cara termudah mendapatkan leads baru. Setiap kali konsumen telah terima produk kita, lakukan follow up. Tanyakan apakah barangnya sudah sampai dengan aman? Bagaimana kesannya terhadap produk kita? Jika mereka puas, barulah kita tanya: *"Boleh minta kontak kenalan ibu yang kira-kira minat dengan produk semacam ini?"* Dapatkan 3-4 kontak. Lalu hubungi mereka. Jika ada yang closing, boleh lah kirim hadiah atau ucapan terima kasih karena kenalannya sudah membeli. Jika disiplin ini dilakukan secara konsisten, dari 10 konsumen saja, teman-teman bisa dapat 30-40 calon konsumen baru. Ini akan memudahkan bisnis teman-teman sekalian.

Kelima disiplin ini perlu dilakukan secara konsisten setiap hari. Tanpa disiplin harian, jangan berharap kesuksesan datang.

Nah, ini 5 Disiplin Pemasar Profesional. Saya sudah beberkan caranya, pertanyaannya, mau dilakukan atau tidak?

Teringat kata Anthony Robbins: *"Pengetahuan bukanlah kekuatan. Pengetahuan yang diterapkan itulah kekuatan."*

Sampai di sini dulu pembahasannya, ada komentar atau pertanyaan?  
Silakan...

## 6 Tingkatan Konsumen

Dalam bisnis, kita perlu perhatikan tiga hal:

- Interaksi
- Relasi
- Transaksi

Tidak akan terjalin relasi, bila kita tidak pernah menjalin interaksi dengan calon konsumen. Tidak akan ada transaksi tanpa relasi yang baik.

Maka, kalau bisnis mau sehat perhatikan interaksi dan relasi kita, transaksi mah akan ngikut insyaallah.

Nah, ngomong-ngomong tentang relasi. Tingkat kedalaman relasi kita dengan konsumen itu berbeda-beda. Karena, level konsumen kita pun berbeda-beda.

Saya membaginya menjadi enam level.

### **Level pertama, Contacts**

Ini adalah daftar orang yang pernah berinteraksi dengan kita. Online maupun offline. Baik itu keluarga, tetangga, teman kuliah, friends di FB, follower, fans dsb. Semua orang yang tahu tentang kita.

### **Level kedua, Leads.**

Leads adalah orang-orang yang mungkin membutuhkan produk kita. Dalam pemasaran, disiplin pertama kita adalah mengumpulkan leads sebanyak-banyaknya. Nanti, daftar leads (leads list) ini perlu disaring, mana yang qualified mana yang tidak.

### **Level ketiga, Prospect.**

Prospek adalah orang-orang yang berpotensi membeli produk kita. Mereka memenuhi kualifikasi NBA.

- **Need:** punya kebutuhan yang dapat disolusikan oleh produk kita.
- **Budget:** punya daya beli untuk membeli produk kita.
- **Authority:** punya otoritas untuk memutuskan pembelian.

Sumber dari stress adalah menganggap leads sebagai prospect. Menghabiskan upaya dan tenaga untuk meyakinkan mereka membeli produk Anda. Parahnya lagi, ada yang menganggap semua contact adalah prospect. Ini ajaran yang sesat dan menyesatkan dalam bisnis. Kontak yang kita kenal belum tentu leads, leads belum tentu prospect.

Ingat, hanya lakukan percakapan penjualan (sales conversation) kepada para prospect, orang-orang yang memenuhi kualifikasi NBA. Untuk mereka yang masih di level leads, gali saja dulu apakah mereka qualified NBA-nya atau tidak.

### **Level keempat, Buyer**

Buyer (pembeli) adalah orang yang pernah membeli dari kita. Meskipun hanya satu kali. Anda perlu bangun hubungan lebih intens dengan para buyer. Karena biaya yang kita keluarkan untuk membuat mereka membeli lagi jauh lebih murah daripada kita mencari pembeli baru. Demikian juga dari sisi waktu yang diperlukan, kenapa? Orang yang sudah beli dari Anda artinya percaya dengan Anda. Jaga kepercayaan ini.

### **Level kelima, Customer**

Customer alias pelanggan adalah orang yang membeli dan membeli lagi dari kita (repeat order). Ini adalah aset yang luar biasa, jangan buat mereka kecewa. Dorong mereka untuk membeli lebih banyak (up selling), membeli produk lain (cross selling), dan mereferensikan rekan-rekannya. Berikan penghargaan untuk mereka yang mau mereferensikan rekannya. Tidak harus berupa uang, bisa berupa hadiah, suvenir, diskon apapun yang menunjukkan bahwa kita menghargai usaha mereka.

## **Level keenam, Promotor**

Promotor adalah misionaris kita. Orang-orang yang membawa misi dari kita. Orang yang secara aktif merekomendasikan produk kita ke teman-temannya, meskipun tanpa keuntungan apa-apa. Memiliki barisan promotor akan menghemat anggaran pemasaran Anda, memperkuat brand Anda, dan memperluas jangkauan Anda.

---

| 21

Pertanyaannya, sudahkah kita memiliki sistem untuk mengelola relasi dengan konsumen kita?

# Bagaimana Menciptakan Penawaran yang Sulit Ditolak

Seseorang akan membeli ketika dua hal terjadi:

| 22

Pertama, BENEFIT yang kita tawarkan sesuai dengan NEED (kebutuhan) mereka atau menjadi SOLUSI bagi masalah mereka.

Kedua, BENEFIT yang didapat lebih besar dari HARGA yang dibayarkan.

## Benefit > Harga

BENEFIT = keuntungan; manfaat yang didapat

- Rasional: fungsi, bahan, fitur
- Emosional: gengsi, merk, pelayanan

HARGA = Biaya yang dibayarkan

- Uang
- Waktu
- Usaha

Misal buku yang sama dijual dengan harga yang berbeda. Si A menjual dengan harga Rp150.000 si B menjual dengan harga Rp199.000 kira-kira konsumen pilih beli ke si A atau si B?

Saya yakin, konsumen pilih beli ke si A. Karena dengan BENEFIT yang sama bisa didapatkan dengan HARGA yang lebih murah.

Sekarang situasinya berubah. Harga di si A Rp150.000 belum termasuk ongkir (dan setelah ongkirnya dihitung, ternyata ongkirnya Rp54.000) sementara si B gratis ongkir, mana yang akan dipilih konsumen tersebut?

Yup. Pilihan berubah ke si B, karena BENEFIT yang ditawarkan B lebih besar dibandingkan si A.

Sekarang, ada pesaing lain, namanya si C. Harga dia Rp250.000 gratis ongkir + bisa konsultasi ke penulisnya selama sebulan. Sementara di si B harga Rp199.000 gratis ongkir tapi tidak bisa konsultasi ke penulisnya langsung. Mana yang akan dipilih oleh konsumen?

Yes, konsumen beralih ke si C (kecuali konsumennya merasa nggak perlu konsultasi).

Inilah yang dimaksud dengan BENEFIT. Kita bisa bersaing dengan produk yang sama dengan harga sama, atau bahkan harga lebih mahal selama kita bisa menetapkan BENEFIT bagi pembeli kita.

BENEFIT ini dengan kebutuhan konsumen dan Anda akan melenggang dari persaingan.

Jangan main banting harga, bermainlah di penambahan benefit (ADDED VALUE)

Pastikan saat Anda menjual BENEFIT jauh lebih besar dari HARGA yang dibayarkan. Maka mereka akan membeli, membeli, dan membeli lagi.

### **Tips meningkatkan VALUE sehingga HARGA menjadi tidak masalah**

- Tambahkan bonus-bonus. Sertakan nilainya. Ingat, harus tetap masuk akal. Bonus DVD tutorial senilai Rp.250.000 untuk setiap pembelian buku ini
- Bandingkan dengan pengeluaran lain: Kurang dari harga secangkir kopi sehari
- Dipecah harian: Hanya Rp.5000,- per hari!
- Katakan berapa harga yang telah dibayar orang lain (di tempat kita atau di tempat orang lain): Di luar sana, Anda perlu membayar puluhan juta untuk mempelajari ilmu ini

Misal ada produk seharga 360ribu

Bisa dipake setahun

Produk lain lebih murah 100ribu

Hanya bisa dipake sebulan

Kita bisa buat produk kita lebih murah dengan cara:

Harganya memang terlihat lebih mahal, tapi kalau dibagi sebenarnya kita hanya keluarin uang 1000 per hari loh.

Beda dengan produk sebelah, lebih murah sih cuma 100ribu-an. Tapi tiga bulan habis. Dihitung-hitung keluarnya 3000 sehari.

Jadi, sebenarnya mana yang lebih murah?

## Pelajaran Dari Percobaan Awal

Sebelum saya akhiri, saya akan bahas percobaan kita terlebih dulu.

Ada beberapa pelajaran yang dapat kita ambil dari percobaan hari ini.

| 25

Pertama, statusnya sama tetapi responnya berbeda-beda. Betul? Ada yang cuma dikasih like, ada yang komen, bahkan ada yang daftar - dengan menanyakan harga.

Sebuah status (alias pesan) hanya akan direspon oleh orang yang memang memiliki kebutuhan terkait. Status tentang HYPNOWRITING - cara jualan, akan direspon oleh orang-orang yang memang ingin menemukan cara jualan lewat tulisan yang lebih baik.

Maka, dalam ilmu pemasaran, antara MESSAGE (pesan) dengan MARKET (orang yang kita sasar) dan MEDIA yang kita gunakan harus selaras.

Kalau produk kita kosmetik misalnya, pastikan sebagian besar friends di BBM atau FB kita adalah wanita.

Kemudian pastikan kita sering berbagi informasi seputar tips kecantikan, cara memilih kosmetik dan sebagainya.

Jadi, MESSAGE dan MARKETnya perlu ketemu. Cocok. Pas. Matching.

Jika tidak demikian, maka tidak banyak orang yang akan merespon status kita.

Pertanyaannya, bagaimana kalau ada yang nanya harga di status? Jawab langsung ke inbox, kemudian di komen dijawab dengan "sudah saya inbox ya mbak..."

Tujuannya adalah untuk memicu komen-komen berikutnya.

Misalnya, untuk status hypnowriting tadi. Jika ada yang nanya harga dsb, bisa jawab langsung ke inbox dengan mengirim gambar ini misalnya:



Narasumber:  
**Darmawan Aji** (Digital Marketer & NLP trainer)

Anda akan belajar:

- Cara membuat tulisan yang menjual.
- Cara meningkatkan *personal branding* Anda di dunia maya.
- Tahap demi tahap edukasi pasar.
- Teknik *closing* lewat tulisan, dsb.

**INFO: 0856-2490-4920 / 0882-1864-971**

Sambil tambahkan: "Ini info untuk batch berikutnya, kontak langsung saja. Bilang, dapet info dari Hasbi [ganti dengan nama Anda ya]" Misalnya.

Mudah.

Itu pelajaran pertama.

Pelajaran kedua, saya sedang mencontohkan tahap 5 dalam pemasaran: MEREKOMENDASIKAN.

Teman-teman ada di grup ini, artinya sudah MEMBELI dari saya. Maka, saya perlu mendorong agar teman-teman naik ke level berikutnya.

NB: tenang saja, kalau benar-benar ada yang daftar, nanti kita beri cashback Rp15.000 per peserta

Pelajaran Ketiga, sebelum memerintahkan teman-teman saya melakukan PRE-FRAMING terlebih dulu sehingga teman-teman merasa nyaman mengikuti perintah saya. Tidak merasa terpaksa. Saat kita memahami konsep PRE-FRAMING juga POLA BAHASA HIPNOTIK, kita akan lebih mudah menanamkan sugesti di benak orang lain.

Semoga bahasan hari ini bermanfaat dan membuka wawasan awal.

# Hari #2

Assalamu'alaikum!

Sudah pada siap belajar?

Banyak orang menganggap, copywriting atau tulisan promo adalah segala-galanya. Faktanya tidak demikian.

Coba bayangkan...

Apa yang terjadi bila copywritingnya hebat, namun yang baca hanya sedikit orang?

Apa yang terjadi bila copywritingnya hebat, dibaca oleh banyak orang, namun sebagian besar yang membaca bukanlah orang yang membutuhkan produk kita?

Nah, kebanyakan di sosmed (atau Facebook khususnya) yang terjadi seperti dua hal di atas.

Friends sedikit, sebagus apapun copy-nya, yang closing ya pasti sedikit.

Yang friends-nya banyak, sebagian besar bukan target marketnya, hasilnya? Sama saja, sedikit closingnya.

**Sekarang, apa yang terjadi bila copywritingnya hebat, dibaca oleh banyak orang, dan sebagian besar yang membaca adalah orang yang membutuhkan produk kita?**

Hasilnya pasti luar biasa, betul?

Dalam jualan online copywriting bukanlah satu-satunya faktor

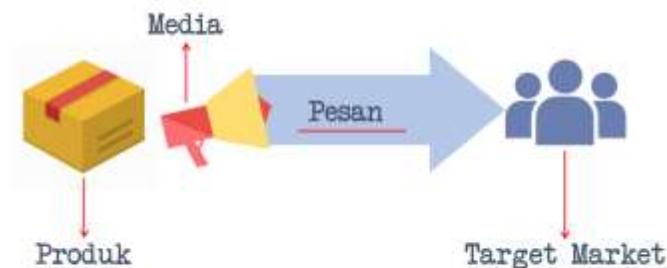
Ada empat hal yang perlu diperhatikan:

- Produknya
- Target marketnya
- Media promosinya

- Barulah copywritingnya

Semua penting. Saling terhubung. Saling terkait.

## ELEMEN PEMASARAN ONLINE



Mentoring Online Hypnotic Copywriting | Darmawan Aji

Produk harus dibutuhkan dan berkualitas. Jika produk tidak dibutuhkan pasar, susah kita nyari yang mau belinya. Produk juga harus berkualitas, sehingga setelah mereka beli, mereka tidak akan kecewa.

Kita bisnis untuk jangka panjang, bukan sekadar mencari keuntungan jangka pendek.

Jangan sampai, produk jelek, karena copywritingnya keren, orang-orang pada beli. Setelah beli mereka kecewa dengan apa yang kita jual. Bisa repot.

Target market juga harus pas. Karena sehebat apapun kita bicara di depan orang, sebanyak apapun kita ngecap di depan orang, seberbusa apapun kita ngoceh di depan orang, kalau mereka bukan target market maka tidak akan ngefek.

Sebagus apapun produknya kalau kita promosikan ke orang yang tidak tepat peluang closingnya kecil.

Media promosi harus tepat. Karena target market yang berbeda menggunakan media yang berbeda.

Setelah itu, barulah pikirkan copywritingnya.

Kata Pak Tung Desem Waringin, marketing itu:

- mengkomunikasikan
- nilai tambah (produk kita)
- kepada orang yang tepat,
- dalam jumlah yang banyak
- dengan cara yang tepat

Jadi, saat mau memasarkan produk secara online, kita perlu kenal:

1. Nilai tambah yang dimiliki produk tersebut
2. Target market yang pas-nya siapa
3. Menentukan media yang pas, sehingga kita bisa terhubung dengan target market kita
4. Menyusun copywriting yang pas dengan target market yang kita sasar

Sayangnya, banyak penjual online yang salah urutan berpikirnya. Mereka sibuk memikirkan bagaimana cara menyusun pesannya namun tidak pernah memikirkan siapa target marketnya!

Mereka pikir kalau copywritingnya bagus, pasti siapapun mau beli. Benarkah demikian? Sayangnya tidak.

Copywriting itu menyesuaikan target market.

Bukan sebaliknya.

Maka, sebelum kita mulai menyusun copywriting dari iklan kita, kita perlu paham dua hal:

- Pertama, apa nilai tambah/keunggulan produk kita.
- Kedua, siapa target market yang tepat untuk produk kita.

Dari sana baru kita akan tahu, media yang cocok apa.

Dari sana juga baru kita akan tahu bagaimana menyusun copywritingnya.

Itulah gunanya PR yang saya berikan kemarin. Pertanyaan-pertanyaan kemarin didesain untuk mengenali dua hal di atas. Apa keunggulan produk kita dan siapa target market kita.

Hari ini, kita akan fokus mengidentifikasi siapa target market ideal kita.

Setiap produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan target market tertentu. Tidak ada produk yang diciptakan untuk semua orang, semua pebisnis pro sepakat dengan pernyataan ini.

Artinya, tidak mungkin jika ada produk yang tidak laku. Setiap produk, jika dirancang dengan baik, pasti ada jodohnya.

Tidak ada jomblo yang tidak laku. Yang ada adalah jomblo yang belum ketemu jodohnya.

Catat, penting ini.

Dia belum ketemu jodohnya karena dia belum tau apa karakternya sendiri dan jodoh seperti apa sebenarnya yang ia cari.

Produk juga sama. Tidak ada produk yang tidak laku. Yang ada adalah produk yang belum ketemu jodohnya.

Untuk itulah, penting bagi kita mengidentifikasi, siapa target market kita.

Sama seperti saat kita mencari jodoh. Sebelum mencari, kita pasti akan membayangkan dulu penginnnya kita dapat pasangan yang seperti apa.

Kita menentukan profil calon pasangan yang cocok dengan kita seperti apa.

Menentukan "jodoh" dari produk kita, prosesnya sama.

Kita membayangkan dulu profil target market kita dan menentukan profilnya kira-kira seperti apa.

Target market yang ideal itu memenuhi tiga kriteria:

- Need: Dia secara alamiah memiliki kebutuhan akan produk kita.
- Budget: Dia memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk kita.
- Authority: Dia memiliki kemampuan memutuskan untuk membeli produk kita.

Seorang pemasar yang hebat bukanlah tokoh seperti Rambo melainkan seperti seorang sniper (penembak jitu). Apa bedanya antara Rambo dg seorang sniper?

Seorang Rambo tidak peduli dengan berapa banyak peluru yg ia keluarkan, ia akan menembak membabi buta.... dan pasti akan ada yg kena.

Pemasar amatir akan bertindak seperti Rambo ini, spam sana-sini, broadcast sembarangan, tag-orang tanpa ijin dsb... pasti ada yang kena (baca: beli) dengan cara seperti ini. Pertanyaannya, bagaimana dg yang lain? Apakah mereka suka dengan cara kita? Kemudian, seberapa banyak amunisi (tenaga, waktu, kuota internet, uang) yang kita punya untuk menembak membabi buta seperti Rambo?

Alih-alih demikian, seorang pemasar bertindak seperti sniper. Mereka membidik siapa yang akan dibidik. sehingga mereka lebih efektif dan efisien dalam menggunakan sumberdayanya.

Jadi, bagaimana cara mengidentifikasi target market kita?

Simpel

Jawab pertanyaan ini:

- Siapakah orang yang dengan senang hati membeli produk kita?
- Siapakah orang yang secara alamiah membutuhkan produk kita?
- Siapakah orang yang memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk Anda?

- Apa kesamaan di antara mereka?

Selanjutnya kita bisa detailkan dengan menjawab pertanyaan berikut:

**TARGET MARKET untuk PRODUK:** \_\_\_\_\_

### **DEMOGRAFI**

Berapa kisaran umurnya?

Apa jenis kelaminnya?

Apa minatnya?

Dimana lokasi tempat tinggalnya?

Seperti apa gaya hidupnya?

Bagaimana cara dia berbelanja/membeli sesuatu?

### **PAIN**

Apa masalah mereka?

Apa ketakutan mereka?

Apa frustrasi mereka?

### **PLEASURE**

Apa yang mereka inginkan?

Apa yang mereka harapkan?

Apa yang mereka impikan?

### **BENEFIT/VALUE**

Bagaimana produk kita dapat membantu mereka?

## **PROVE**

Apa buktinya bahwa produk tersebut benar-benar menjadi solusi bagi mereka?

---

| 34

## **Contoh:**

**TARGET MARKET untuk PRODUK:** Kuliah WA Hypnowriting

## **DEMOGRAFI**

Berapa kisaran umurnya? 25-40 tahun

Apa jenis kelaminnya? wanita

Apa minatnya? bisnis, jualan online

Dimana lokasi tempat tinggalnya? Kota besar di Indonesia

Seperti apa gaya hidupnya? Memiliki akun sosmed, suka berkumpul

Bagaimana cara dia berbelanja/membeli sesuatu? Windows shopping, referensi, rekomendasi leader

Tambahan:

Member MLM

Aktif di perusahaan 1-2 tahun

Punya leader yang ia percaya

## **PAIN**

Apa masalah mereka? kesulitan mempromosikan produknya lewat online

Apa ketakutan mereka?

Apa frustrasi mereka? sudah coba bikin status tapi minim respon

---

| 35

## **PLEASURE**

Apa yang mereka inginkan? cara membuat status yang efektif

Apa yang mereka harapkan? penjualan meningkat

Apa yang mereka impikan? profit makin bertambah

## **BENEFIT/VALUE**

Bagaimana produk Anda dapat membantu mereka? kuliah WA hypnowriting akan mengajarkan mereka step by step merancang tulisan yang menjual

## **PROVE**

Apa buktinya bahwa produk/peluang tersebut benar-benar menjadi solusi bagi mereka? materi yang disampaikan kombinasi antara pengalaman dengan pengetahuan ilmiah, trainer praktisis digital marketing sekaligus memiliki sertifikasi NLP dia tahu apa yang dia ajarkan, kepuasan peserta kuliah WA sebelumnya rata-rata di angka 8 (skala 1-10)

Dari jawaban-jawaban pertanyaan di atas, kemudian saya menciptakan sebuah profil target market ideal. Sebuah karakter fiktif yang mewakili target market saya. Saya menyebutnya dengan **BUYER PERSONA**. BUYER PERSONA adalah karakter fiktif yang memiliki karakteristik pembeli ideal Anda.

Buyer Persona saya bernama **Santi**

Saat membuat materi promosi, saya membayangkan menulis untuk Santi. Saya membayangkan sedang berbicara dengan Santi. Saya membayangkan membantu menyelesaikan masalah Santi.

Ini profil Santi, Buyer Persona untuk produk Kuliah WA Hypnowriting:

### Buyer Persona Template

NAMA PERSONA:	Santi	BAGIAN 1: SIAPA?
<b>LATAR BELAKANG</b> Pekerjaan, jenjang karier, keluarga	1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Member MLM</li><li>• Aktif di perusahaan tersebut selama 2 tahun</li><li>• Menikah dengan 2 anak (10 and 8)</li></ul>
<b>DEMOGRAFI</b> Jenis kelamin, umur, kisaran penghasilan, tempat tinggal	2	<ul style="list-style-type: none"><li>• Perempuan</li><li>• Umur 25-40</li><li>• Penghasilan bulanan: Rp.3.500.000,-</li><li>• Kota Besar dan Sub Urban</li></ul>
<b>ATRIBUT</b> Minat, keberanian, perilaku komunikasi, perilaku pembelian, tempat mereka berkumpul ddb	3	<ul style="list-style-type: none"><li>• Memiliki WhatsApp dan akun media social (Facebook)</li><li>• No kontak bisa langsung dihubungi</li><li>• Suka ngobrol online/offline</li><li>• Punya leader yang dipercaya</li></ul>

Mentoring Online Hypnotic Copywriting | Darmawan Aji

### Buyer Persona Template

NAMA PERSONA:	Santi	BAGIAN 2: APA?
<b>TUJUAN</b> Harapan, tujuan, cita-cita, keinginan	4	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lebih banyak closing</li><li>• Lebih banyak profit dari online</li></ul>
<b>TANTANGAN</b> Masalah, tantangan utama yang dihadapi	5	<ul style="list-style-type: none"><li>• Membuat status jualan yang menarik</li><li>• Memanfaatkan social media secara lebih efektif</li><li>• Melakukan closing melalui tulisan</li></ul>
<b>APA YANG DAPAT ANDA LAKUKAN?</b> untuk membantu mereka mencapai tujuan untuk mengatasi tantangan mereka	6	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mengajarkan step by step melakukan pemasaran secara online melalui media social yang mereka miliki</li><li>• Mengajarkan cara membuat tulisan yang menjual</li></ul>

Mentoring Online Hypnotic Copywriting | Darmawan Aji

Mari kita lihat.

Siapa member grup ini yang karakteristiknya mirip dengan BUYER PERSONA saya?

Karena BUYER PERSONA saya jelas. Saya gampang nembaknya. Saya bisa gunakan bahasa yang sama dengan mereka saat promo, saya bisa tahu dimana mereka berkumpul, siapa yang bisa pengaruhi mereka dan sebagainya.

Merancang BUYER PERSONA membantu kita memahami calon pembeli Anda dengan lebih baik. Sehingga kita dapat merancang konten yang pas dengan minat dan kebutuhan mereka.

Oya, kita boleh membuat lebih dari satu buyer persona.

Dalam bisnis, Anda boleh memiliki lebih dari satu Buyer Persona. 2-10 buyer persona masih oke. Apalagi jika produk kita banyak dan beragam segmen pasar yang disasanya.

Kategori produk A cocok untuk orang-orang dengan tipe X

Kategori produk B cocok untuk orang-orang dengan tipe Y

Kategori produk C cocok untuk orang-orang dengan tipe Z

Tipe X, Y, Z inilah yang kita sebut dengan BUYER PERSONA.

Tipe X merupakan buyer persona untuk kategori produk A

Tipe Y merupakan buyer persona untuk kategori produk B

Tipe Z merupakan buyer persona untuk kategori produk C

Pisahkan pula buyer persona untuk konsumen (baca: beli produk) dan buyer persona untuk reseller (baca: jalanin bisnis). Karena karakternya berbeda. Kebutuhan berbeda. Hal yang menarik bagi mereka pun berbeda. Cara membuat copywritingnya pun berbeda.

Pada saat merancang copywriting-nya nanti, bayangkan Anda hanya menulis untuk satu buyer persona Anda. Sehingga pesan Anda lebih tajam dan mengena.

1 copy 1 buyer persona

buyer persona berbeda, buat copy yang berbeda

Jadi, penting punya BUYER PERSONA ya...

Oya, meskipun satu produk, kita bisa buat buyer persona lebih dari satu. Kita pisahkan, buyer persona untuk konsumen dan untuk reseller. Juga antara jualan produk dengan cari member untuk jalanin bisnisnya.

Kalau kita sudah buat karakteristik Buyer Persona, kita akan lebih mudah saat membuat kalimat-kalimat promonya.

Setelah mengetahui karakteristik target market kita. Maka, pertanyaan berikutnya adalah:

- Media apa yang mereka gunakan?
- Di mana biasanya mereka berkumpul?

Misal ternyata mereka pengguna Facebook. Maka kita bisa luncurkan kampanye pemasaran kita di Facebook.

Maka, tentu saja, kita perlu berinteraksi dengan orang-orang yang karakteristiknya mirip dengan BUYER PERSONA kita.

Untuk akun FB personal, kita perlu menambah pertemanan yang tertarget.

Ada dua cara untuk menambah teman tertarget di FB.

Pertama, cara manual.

Kedua, pakai mesin/software.

Kita akan bahas cara pertama saja.

Caranya sebagai berikut.

1. Tentukan siapa target pasar kita.
2. Cari tempat mereka berkumpul. Dalam konteks FB, cari grup atau FP yang aktif. Pastikan topik bahasannya sesuai dengan minat target market kita. Misal jualan buku edukatif untuk anak, cari grup/FB yg bahas parenting, home schooling, home education dll. Kalau jualan kosmetik? Cari FP atau grup yang bahas tentang fashion, kecantikan, tips perawatan dsb.
3. Perhatikan orang-orang yang aktif memberikan komen. Add mereka selagi mereka aktif (sesaat setelah mereka komen misalnya).

4. Biasanya mereka akan approve jika profil/status kita sesuai minat mereka (saran saya, wallpaper dan foto profilnya jangan foto produk)
5. Maksimal ajukan 50 pertemanan setiap hari. Supaya kita tidak dianggap nyepam. Kalau konsisten, misalnya yang approve request kita 20 orang, dalam sebulan kita bisa dapat tambahan 600 teman.
6. Segera sapa setelah mereka mengapprove pertemanan. dengan nge-like, komen, atau share status mereka.
7. Jangan buru-buru jualan. Bangun interaksi dulu. Buat mereka tahu, suka, dan percaya dengan kita. Caranya dengan menuliskan status-status yang berkualitas misalnya.
8. Lihat, nanti pada saat Anda jualan mereka akan merespon status kita.

Mudah bukan? Hanya membutuhkan sedikit konsistensi.

Cara lainnya.

1. Cari pengguna FB yang menjual produk mirip dengan kita atau yang kira-kira menasar target market yang sama dengan kita.
2. Lihat status jualan mereka.
3. Perhatikan orang yang komen menyatakan ketertarikan mereka, misalnya komen nanya harga.
4. Add orang yang komen seperti nomer tiga di atas. Orang-orang ini adalah leads yang prospektif.

Bagaimana jika kita menggunakan Fan Page? Lebih mudah lagi. Kita gunakan FB Ads berbayar untuk mencari fans yang tertarget. Yang sesuai dengan karakteristik Buyer Persona kita.

Dengan target market yang tepat, pesan yang kita sampaikan akan lebih mudah diterima oleh mereka.

# CONTOH

## Target Market Peluang Bisnis JAFRA

### DEMOGRAFI

Berapa kisaran umurnya? 22-38

Apa jenis kelaminnya? Wanita

Apa minatnya? Bisnis, sosial

Dimana lokasi tempat tinggalnya? Jabodetabek

Seperti apa gaya hidupnya? Sederhana

Bagaimana cara dia berbelanja/membeli sesuatu? Online

### PAIN

Apa masalah mereka? Kurang dana untuk kebutuhan jalan2

Apa ketakutan mereka? Takut tertipu

Apa frustrasi mereka? Tak punya waktu lebih untuk memiliki penghasilan tambahan

### PLEASURE

Apa yang mereka inginkan? Kebebasan finansial

Apa yang mereka harapkan? Bisa jalan jalan lega dengan keluarga

Apa yang mereka impikan? Memiliki kebebasan waktu dan finansial

### BENEFIT/VALUE

Bagaimana produk kita dapat membantu mereka? Dengan mengikuti tools dan step2 yg disediakan

## **BUYER PERSONA untuk PRODUK Royal Jelly Lift Concentrat**

| 41

### **DEMOGRAFI**

Berapa kisaran umurnya? 20-50 tahun

Apa jenis kelaminnya? wanita

Apa minatnya? Mempercantik wajah

Dimana lokasi tempat tinggalnya? Kota besar di Indonesia

Seperti apa gaya hidupnya? Selalu mencari hal yg lebih baik

Bagaimana cara dia berbelanja/membeli sesuatu? Beli online

### **PAIN**

Apa masalah mereka? Wajah bopeng, kusam produknya lewat online

Apa ketakutan mereka?

Apa frustrasi mereka? Wajah susah mulus kembali

### **PLEASURE**

Apa yang mereka inginkan? Wajah glowing, bersih dan sehat

Apa yang mereka harapkan? Produk yg dibeli bisa mengatasi keluhan

Apa yang mereka impikan? Wajah sehat, cantik berseri

## **BENEFIT/VALUE**

Bagaimana produk Anda dapat membantu mereka? Kandungan royal jelly yg terdapat di produk ini bisa membantu menghilangkan bopeng diwajah dan membuat wajah bersih berseri

## **PROVE**

Apa buktinya bahwa produk/peluang tersebut benar-benar menjadi solusi bagi mereka? Produk sudah teruji klinis oleh ahli terkait, disertakan jg testimoni org2 yg telah menggunakan produk ini

## **TARGET MARKET untuk PRODUK: Skincare Advance Dynamics Set**

### **DEMOGRAFI**

Berapa kisaran umurnya? 22 - 40 tahun

Apa jenis kelaminnya? wanita

Apa minatnya?

Dimana lokasi tempat tinggalnya? Yogyakarta

Seperti apa gaya hidupnya? Modern, Suka bersosialisasi, memiliki kegiatan rutin berkumpul dengan teman (arisan, dll), karyawan atau ibu rumah tangga

Bagaimana cara dia berbelanja/membeli sesuatu? Online, menggunakan media transfer antar bank

### **PAIN**

Apa masalah mereka? Bingung memilih skincare yang aman untuk kulitnya,

Apa ketakutan mereka? Takut akan ketergantungan, takut kulit rusak, takut kalau tidak disiplin menggunakan skincare akan bertambah rusak kulit

Apa frustrasi mereka? Banyaknya produk sejenis yang menawarkan perubahan kulit menjadi putih dan cerah secara instan, kepingin pake, tapi takut ga aman ke kulit

## **PLEASURE**

Apa yang mereka inginkan? skincare yang aman untuk kulitnya

Apa yang mereka harapkan? Kulit bersih, cerah maksimal, glowing, sehat

Apa yang mereka impikan? Cantik mempesona

## **BENEFIT/VALUE**

Bagaimana produk Anda dapat membantu mereka? Karena advance dynamic adalah perawatan dasar yang ringan teksturnya, aman, bersertifikasi bpom, dan mudah diaplikasikan.

## **PROVE**

Apa buktinya bahwa produk/peluang tersebut benar-benar menjadi solusi bagi mereka? Saya sendiri pake, dan suka banget

# Hari #3

ASSALAMU'ALAIKUM!

Sudah siapin cemilannya?

Mari kita mulai dengan berdo'a agar proses belajar kita diberkahi.

Kemarin kita sudah belajar tentang buyer persona. Bagaimana kita merancang profil pembeli yang sesuai dengan produk kita.

Di luaran sana, pasti ada banyak orang-orang yang sesuai dengan buyer persona kita.

Tugas kita adalah berkomunikasi dengan mereka, membangun interaksi, membangun relasi.

Catat:

**Tidak ada transaksi tanpa relasi. Tidak ada relasi tanpa interaksi.**

Terkait target market kita, ada satu hal yang perlu dipahami: tidak semua orang sudah siap membeli meskipun mereka punya kebutuhan.

Pasar yang kita sasar berbeda-beda kesiapannya.

Ada yang sudah siap membeli, dia nunggu momen yang pas (harga pas diskon, penawaran menarik, bonus oke dsb). Kita menyebutnya dengan HOT MARKET. Enak kita kalau ketemu dengan pasar tipe ini.

Ada yang baru di tahap pilih-pilih (beli ke siapa yang pas ya? produk mana yang cocok ya? Apa bedanya yang ini dengan yang itu?). Kita istilahkan dengan WARM MARKET. Pasar yang hangat, terbuka dengan kita, namun belum cukup panas untuk memutuskan.

Terakhir, ada yang punya kebutuhan tapi belum sadar bahwa mereka butuh (memang perlu? Apa manfaatnya?). Istilahnya COLD MARKET. Pasar yang dingin. Perlu disentuh dan dihangatkan.

Tentu saja berkomunikasi dengan Hot Market berbeda dengan Warm Market. Berkomunikasi dengan Warm Market berbeda dengan Cold Market.

Pernah ngalami sudah promosi sampe berbasa-busa, nawarin diskon bonus segala, BC tiap hari, gerilya ke grup-grup, tapi nggak ada yang nyangkut juga? #lebay

Hal ini bisa saja terjadi karena kita jualannya ke COLD MARKET. Pasar yang masih dingin. Belum percaya dengan Anda, bahkan mungkin tidak mengenal Anda.

Ini seperti seorang laki-laki, tidak Anda kenal, baru pertama kali ketemu, langsung ngajak Anda nikah. Kan kitanya bingung. Ini siapa? Gila aja baru ketemu langsung ngajak nikah.

Jangan sampai kita jualan seperti laki-laki tersebut. Baru juga kenal, ya jangan langsung berharap mereka closing.

Berbeda bila kita berinteraksi dengan WARM MARKET. Pasar yang ini sudah mulai tahu produknya, manfaatnya, dan mengenal Anda. Bahkan mereka sudah mulai suka dan percaya pada Anda. Lebih mudah mendekatinya.

Sementara HOT MARKET adalah mereka yang sudah suka dan percaya dengan Anda. Bahkan mungkin pernah membeli dari Anda. Mereka sudah TRUST (percaya) dengan Anda. Jualan ke HOT MARKET jauh lebih mudah tentunya.

Bagaimana jika pasar yang kita temui sebagian besar masih COLD?

Edukasi pasar yang COLD supaya mereka menjadi WARM.

Bagaimana caranya? Cara paling sederhana adalah dengan konsisten secara teratur memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi mereka. Give, Give, Give. Jangan pikirkan Take di awal. Fokus agar kita menjadi orang yang bermanfaat bagi mereka. Seperti rumusnya Aa Gym: aku aman bagimu, aku nyaman bagimu, aku bermanfaat bagimu. Sehingga kehadiran kita akan dirindukan oleh mereka.

Kemudian kita juga perlu memberikan info-info yang menarik dan membuat mereka penasaran dengan kita atau produk kita.

Sehingga mereka menjadi **tahu, suka, dan percaya** dengan kita, dengan jualan kita.

Nah, yang jadi tantangan setiap marketer adalah, saya harus nulis apa?

Saya perlu posting status yang seperti apa?

Untuk itulah saya membuat tiga kategori konten untuk market yang berbeda-beda.

Saya sebut dengan konten C1, C2, dan C3.

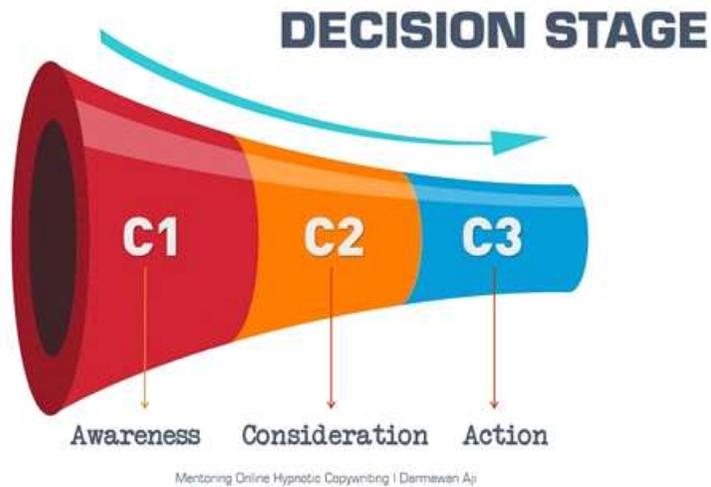
Konten tipe C1 untuk menggeser COLD MARKET ke WARM MARKET

Konten tipe C2 untuk menggeser COLD MARKET ke HOT MARKET

Konten tipe C3 untuk menggeser HOT MARKET ke CLOSING

Tiap tipe konten dibuat berbeda gayanya, isinya, dan panjangnya. Karena market kita ada di TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN (decision stage) yang berbeda-beda.

Gambarannya kurang lebih seperti ini:



Copywriting sejatinya bertujuan untuk membantu pembaca untuk bergeser dari satu tahap keputusan ke tahap keputusan berikutnya.

Tipe C1 bertujuan sekadar membuat orang aware (sadar dan tahu).

Tipe C2 bertujuan membantu mereka menetapkan pilihan (consideration), membuat mereka suka dan percaya.

Tipe C3 bertujuan membantu mereka segera mengambil keputusan (closing).

Tipe C1 berfungsi untuk menarik perhatian calon customer, sehingga mereka tergerak untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk yang Anda jual.

Tipe C2 berfungsi untuk menjelaskan lebih lengkap spesifikasi produk yang Anda jual, mengedukasi calon customer tentang keunggulan produk, sehingga memunculkan ketertarikan pada produk yang kita jual.

Tipe C3 berfungsi mendorong calon konsumen untuk bertindak, membeli.

Saat kita melakukan promosi, mulai dengan tulisan-tulisan, status-status, konten-konten TIPE C1. Barulah setelah itu, masuk ke konten TIPE C2. Dan kemudian masuk ke konten TIPE C3.

Sayangnya banyak penjual yang update statusnya pengen langsung nyasar closing. Berkutat di tahapan C3 terus menerus.

Padahal pasarnya belum kenal dengan mereka, belum percaya. Tapi kita sudah dorong-dorong (bahkan sebagian orang paksa-paksa) mereka untuk segera nikah dengan kita.

Mereka berharap semua orang yang baca langsung closing hanya dengan membaca satu status. Ini tidaklah mungkin.

Nah, dari penjelasan ringkas ini, kira-kira apa beda status di masing-masing tahapan? Ada yang mau share?

Panduan Konten		
AWARENESS	CONSIDERATION	ACTION
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memicu rasa penasaran</li> <li>• Menghubungkan aktivitas sehari-hari dengan produk jualannya</li> <li>• Survei</li> <li>• Mengenalkan fitur dan benefit produk secara ringkas (sekilas)</li> <li>• Testimoni ringkas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Story telling</li> <li>• Mulai menyampaikan fitur dan benefit produk secara lebih detail</li> <li>• Tips terkait penggunaan produk</li> <li>• Testimoni detail</li> <li>• Social Proof</li> <li>• Faktor otoritas</li> <li>• Garansi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga + Alasan</li> <li>• Faktor keterdesakan</li> <li>• Call to Action</li> </ul>

Mentoring Online Hypnotic Copywriting | Darmawan Aji

C1 adalah status-status yang mengenalkan produk dan manfaatnya secara ringkas (nanti sy kasih contohnya)

C2 mulai lebih detail menjelaskan produk dan manfaatnya.

C3 orientasinya ke closing. Gimana caranya pembaca mau segera bertindak.

Tentu saja kita perlu membuat konten ini secara terencana. Sehingga pembaca tergiring. Dari tidak sadar menjadi sadar. Dari yang sudah sadar menjadi tahu apa solusinya. Dari yang tahu solusinya akhirnya memilih kita dan membeli dari kita.

Itu sebabnya saat kita merancang konten, kita perlu memperhatikan PAIN dan PLEASURE dari target market (buyer persona) kita.

Kecuali, bila target market kita semua sudah SIAP - sudah masuk kategori HOT MARKET. Tidak perlu pakai C1 dan C2. Langsung saja ke C3, beri penawaran menarik kenapa mereka HARUS BELI sekarang.

Berikut template yang bisa Anda gunakan saat merencanakan konten:

PERSONA	DECISION STAGE		
Nama:	Awareness <b>C1</b>	Consideration <b>C2</b>	Action <b>C3</b>
Masalah atau pekung yang dapat kita bantu:	Ide Konten	Ide Konten	Ide Konten

Mentoring Online Hypnotic Copywriting | Darmawan Aj

Misalnya saya mau jualan kuliah WA hypnowriting ini ke buyer persona saya kemarin (Santi). Maka saya bisa merencanakan konten sebagai berikut:

### Rencana Konten C1:

- Quotes: St. Elmo Lewis, pioner industri iklan di Amerika pada awal tahun 1900-an, pernah menuliskan sebagai berikut:

"Misi dari sebuah iklan adalah menarik (attract) pembacanya, sehingga ia mau melihat iklan tersebut dan mulai membacanya; kemudian membangkitkan ketertarikan (interest); membuatnya yakin (convince), sehingga ketika ia membacanya ia menjadi yakin. Jika sebuah iklan mengandung tiga kualitas ini, maka ia menjadi sebuah iklan yang sukses"

- Foto buku Hypnotic Writing (Joe Vitale) + caption "Menyiapkan materi untuk kelas WA hypnowriting minggu depan"
- Survei: "Siapa di antara teman-teman yang memerlukan skill copywriting? (Copywriting = membuat tulisan untuk kepentingan jualan)"

### **Rencana Konten C2:**

- Mendeskripsikan konten materi kuliah WA hypnowriting
- Membuat teaser salah satu materi hypnowriting
- Survei: Ada yang tertarik saya infokan tentang materi-materi yang akan dibahas di kuliah WA Hypnowriting yang akan datang?

### **Rencana Konten C3:**

- Penawaran spesial + keterbatasan: Harga spesial Rp80.000,- untuk pendaftaran sebelum 1 November 2016

Setelah rencana awal ini dibuat, barulah saya membuat kontennya secara lebih mendetail.

## **LATIHAN**

Muhammad Syafaat and Suzie Yudi Kediri commented on this.

 **Muhammad Syafaat**  
7 hrs · Baddoka · 🌐

"kelas WhatsApp HYPNOWRITING-nya coach Darmawan Aji keren Abizzz... ilmunya bener aplikatif. Nambah bekal ilmu untuk nulis dan jualan... Semangat!"

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

  Nugroho Wicaksono, Suzie Yudi Kediri and 22 others

 **Suzie Yudi Kediri** Waah mauuu  
Like · Reply · 7 hrs

↳  Muhammad Syafaat replied · 1 Reply

 **Syamsinar Kamil Kpn**, mau jg  
Like · Reply · 5 hrs

↳  Muhammad Syafaat replied · 1 Reply

 **Nunuk Indriawati** Mau jg 😊  
Like · Reply · 1 hr

 **Muhammad Syafaat** Sdah saya inbox yah bun

Kira-kira masuk konten tipe C1, C2, atau C3?

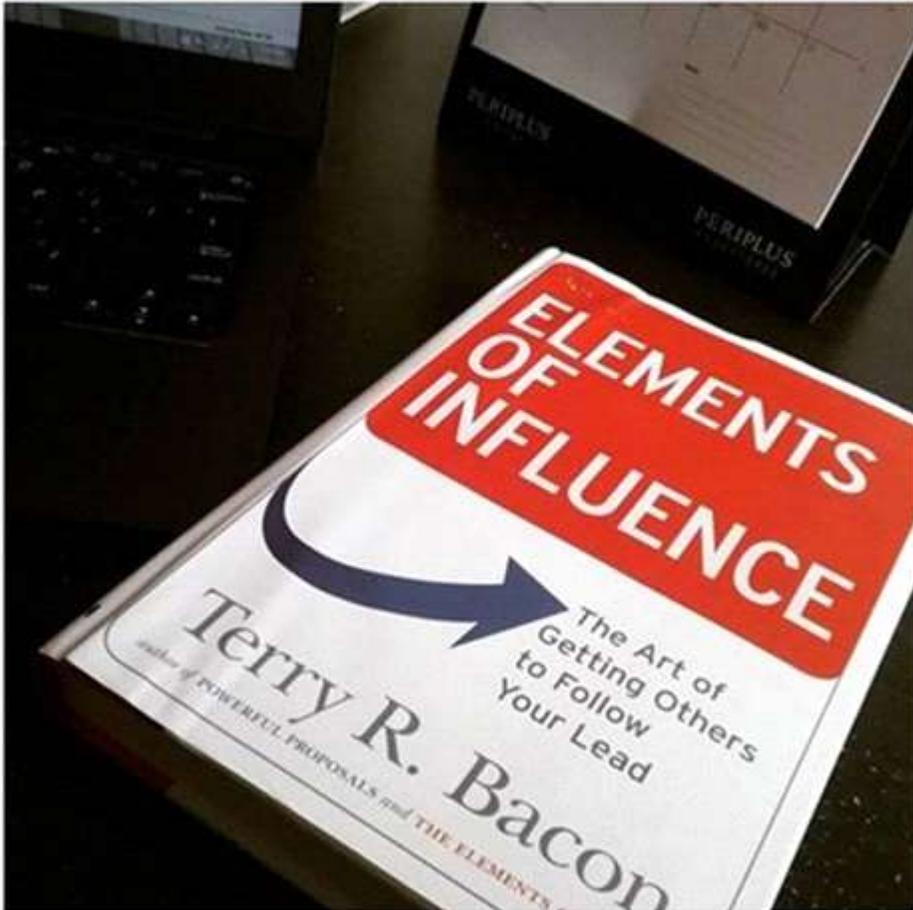
Yes. C1. Meskipun pake testimoni namun kalau pendek masih kategori C1.



Darmawan Aji

June 14 · Instagram

Siap-siap sharing di kuliah WhatsApp "Conversational Influence" batch #5 nanti sore...



Diny Prathwi, Dody Fathin and 36 others

11 Comments

Kalau ini?

Yup. C1.



Darmawan Aji

Yesterday at 10:06am · 🌐 ▼

Jualan online itu keren tapi...



Kalau Anda masih mikir untuk 'jualan' ke saudara, keluarga, teman, mending buka warung aja.



Kalau mau terjun di jualan online, Anda mikirnya sudah pangsa pasar sebesar 90 jutaan pengguna internet dan 60 jutaan pengguna Facebook di Indonesia.

Buku [bit.ly/fb-rocks](http://bit.ly/fb-rocks) akan ajarkan Anda caranya. Mau diskon tambahan? Masukkan kode kupon FBMR saja, dan Anda akan mendapatkan diskon tambahan RP.40.000,- 😊

NB: Hari ini kesempatan terakhir, besok penjualan buku ini ditutup.



👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Yang ini?

Yups. C3.



A screenshot of a Facebook post by Darmawan Aji, dated September 28 at 12:23pm. The post features a profile picture of a man with glasses and a blue shirt. The text of the post reads: "Asiiik... Penjualannya dibuka lagi. Tinggal 7 hari lagi 😊 Cocok buat yang mendalami FB marketing. Atau yang mau kenalan dengan FB Ads. Cek daftar isinya di sini >> <http://bit.ly/fb-rocks>". Below the text is a photograph of a book titled "FACEBOOK MARKETING ROCKS" by FURQO ALIYONO. The book cover is black with a yellow diamond shape in the center containing the title. The book is placed on a light-colored wooden surface. At the bottom of the post, there are icons for "Like", "Comment", and "Share".

| 54

Bagaimana dengan yang ini?

Yang benar C2.

Memang ada Call to Action - tapi CTA-nya bukan minta orang beli. Minta orang buka daftar isi (supaya jadi pertimbangan dia - consideration)



Cholis Syaiful Ichsan ▸ ▫ Pesbukers Sorong ▫

April 21 · 🌐

Ada yang bertanya. Siapakah yang mengisi di Kuliah WA "CONVERSATIONAL INFLUENCE"? Yaitu coach Darmawan Aji. Siapa beliau? Berikut beberapa Certification yang pernah diikutinya:

Professional Certification:

- # Certified Professional Coach, Erickson College International
- # Certified NLP Trainer, NFNLP, Florida
- # Certified NLP Coach, NFNLP, Florida
- # Certified NLP Master Practitioner, NFNLP, Florida
- # Certified NLP Practitioner, NFNLP, Florida
- # Coaching Genius Certified (APG), ISNS
- # Certified Financial ParaPlanner, IARFC Qualified Wealth Planner, IAFP, Singapore
- # Certified Clinical Hypnotist, IACT

Dan berikut beberapa perusahaan/lembaga yang telah mengundangnya:

- # PT. Suzuki Indo Mobil
- # PT. Danone AQUA
- # Bandung Techno Park
- # Telkomcel, Timor Leste
- # PT. Biofarma (persero)
- # RS Premier Jatinegara
- # PT. Mizan Dian Semesta
- # PT. Perfect Graha Utama
- # Bank BJB
- # Ditjen Pajak Wajib Besar
- # Pusdiklat Pajak
- # Tim Dokter Presiden RI
- # Pusdiklat Bulog
- # Direktorat Pendidikan Dasar dan Menengah Kemendiknas
- # PT. Pos Indonesia
- # Politeknik Pos Indonesia
- # Pemda Kabupaten Bandung
- # Dinas Pekerjaan Umum
- # Dekranasda Kabupaten Bandung
- # KADIN Kota Bandung
- # Fakultas Sains, Intitut Teknologi Telkom
- # Pusat Inkubasi Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia

Hem... kebayang kan akan Dahsyat nya ilmu yang akan di share di kelas ini.

Ok. Gitu saja pengumuman nya.

Terakhir nih. Nemu di FB. Yang posting belum belajar hypnowriting. Harusnya nggak usah disebutin sebanyak itu. Panjang banget

Masuk kategori apa?

Yup. C2 karena membantu pembaca untuk mempertimbangkan.

C1 hanya bikin orang "aware" alias "nyadar" atau penasaran.

Santai saja, ini bukan masalah benar salah. Ini juga bukan SCIENCE (ilmu pasti), iklan itu lebih dekat ke ART (seni).

C1, C2, C3 hanya untuk kerangka untuk memudahkan.

Kalau sudah ngerti C1, C2, C3, maka pada saat kita promo, seharusnya lebih terstruktur dan tematis.

Tematis artinya bertema, bisa berdasar produk atau berdasar masalah.

Kalau berdasar masalah, misalnya:

Tema minggu ini tenang penanganan jerawat. Maka, status C1, C2, C3-nya terkait bagaimana menangani jerawat.

Berapa frekuensinya? Bebas. Saran saya untuk newbie.

$(9 \times C1) + (3 \times C2) + (1 \times C3)$

Jadi seminggu cukup 1 atau 2 tema.

Ada penelitian menarik, orang sadar kita jualan satu produk kalau lihat status kita 3x dan orang beli setelah lihat status kita 27x. Riset di luar negeri sih. Entah di Indonesia sama atau tidak.

Pada saat nulis status C1 atau C2 sabar. Nggak perlu buru-buru menawarkan. Atau buru-buru cantumin nomor HP dsb. Nanti ada waktunya.

Jadi yang baca juga merasa aman, tidak merasa "dijuali" oleh kita.

Ingat, C2 intinya mulai menjelaskan/menceritakan benefit tanpa buru-buru menawarkan.

Membuat pembaca merasa aman itu penting.

Karena orang tidak suka dijual.

Mereka suka beli, tapi kurang suka dijual.

Maka, kita perlu soft banget saat jualan, terutama menggunakan sosmed.

Mengapa? Setidaknya karena dua alasan:

1. Sosial media adalah media utk bersosialiasi; untuk berteman. Media pertemanan, bukan media jualan.
2. Pada dasarnya orang suka belanja (membeli) namun mereka tidak suka dijual. Orang cenderung resisten saat membaca status yg terlalu kelihatan jualan.

Dari sinilah, muncul sebuah konsep Covert Selling yang dikenalkan sohib saya, Jendral.

Jadi di dunia jualan online, ada dua pendekatan:

- Pertama pendekatan yang buka-bukaan; blak-blakan; terang-terangan alias **OVERT**
- Kedua pendekatan yang terselubung alias **COVERT**

Pendekatan yang umumnya dilakukan para penjual online adalah pendekatan yang OVERT. Ciri-cirinya ada PERINTAH (CTA - Call to Action) YANG TEGAS (langsung; to the point) di copy-nya.

Misalnya: hubungi nomor...; pesan segera; jangan sampai kehabisan, inbox ya sis dsb.

Jadi, saya nggak perlu bahas lagi seperti apa jualan yang OVERT ini. Toh, sudah biasa.

Kali ini saya akan lebih banyak bahas pendekatan yang COVERT-nya.

Istilah covert ini awalnya dikenal di dunia hypnosis: covert hypnosis. Hypnosis yg dilakukan secara terselubung.

Namun sy tidak akan banyak bahas ttg covert hypnosis ini, khawatir terlalu panjang dan kurang praktis. Saya akan langsung bahas aplikasinya dalam promosi. Terutama yg melalui sosmed.

### **CTA yang Covert**

Dalam pendekatan COVERT, CTA-nya (perintah untuk membeli/menghubungi/melakukan apapun) tidak disampaikan secara TERANG-TERANGAN, melainkan secara TERSELUBUNG.

Misalnya, kalau dalam overt di bagian CTA mungkin bunyinya sbb:

"Hubungi WA0818626000 sekarang juga"

Dalam covert bunyinya diubah menjadi:

"Biasanya kalau sy pasang status seperti ini, banyak yg hubungi saya ke WA 0818626000"

Tujuannya sama, meminta pembaca untuk menghubungi WA.

Hanya yg satu terang-terangan; langsung; to the point. Sementara satunya tidak langsung.

## **PENAWARAN yang COVERT**

Overt:

Bonus ebook untuk 10 pendaftar pertama.

Covert:

Beruntung banget nih untuk 10 orang pertama yg mendaftar, karena ada 10 ebook yg akan dibagikan khusus untuk mereka.

## **HARGA yang COVERT**

OVERT:

Harga Rp.290.000

COVERT:

Produk yang harganya nggak nyampe Rp290ribu ini punya ribuan manfaat

atau

Harganya nggak lebih mahal dari harga ngopi sebulan kok.

Sampai sini mulai kebayang?

Jadi, pendekatan covert ini sebenarnya menjual tanpa kelihatan jualan. Menawarkan tanpa terlihat menawarkan. Pendekatan ini sangat cocok saat digunakan di sosmed.

Perhatikan contoh berikut:

### **Contoh A:**

Berhubung kuliah WA batch #2 sudah full kuotanya. Sekarang dibuka kembali pendaftaran kuliah WA "Hypnowriting" batch #3. Anda akan belajar bagaimana menjual melalui tulisan.

Hubungi WA 0818626000 untuk Fast Response.

Kira-kira contoh A di atas OVERT atau COVERT?

### **Contoh B:**

Huff, belum sempat dipromosikan, kuliah WA "Hypnowriting" batch #2 yang dipandu oleh mas Darmawan Aji sudah penuh kuotanya. Akhirnya promo difokuskan ke pendaftaran untuk batch #3. Memang, kalau topiknya tentang bagaimana jualan lewat tulisan, selalu saja cepat ludesnya.

Jadi, kalau teman-teman minat bergabung, segera daftar ke 08186260000 ya...

Kalau contoh B?

**Contoh C:**

Huff, belum sempat dipromosikan, kuliah WA "Hypnowriting" batch #2 yang dipandu oleh mas Darmawan Aji sudah penuh kuotanya. Akhirnya promo difokuskan ke pendaftaran untuk batch #3.

Memang, kalau topiknya tentang bagaimana jualan lewat tulisan, selalu saja cepat ludesnya.

Tadinya berharap bisa sedikit beristirahat menjawab pendaftaran teman-teman di WA 0818626000 tapi, apa daya masa orang mau daftar dicuekin...

Bagaimana dengan contoh C?

A dan B masih overt yak.

Bedanya yang B lebih halus daripada yang A.

C sudah covert.

Sepakat?

Yang B memang agak "banci", jadi membingungkan.

Untuk awalan, tidak perlu dipikirkan covert tidaknya. Coba terus saja. Latihan, latihan, latihan. Semakin sering menulis, semakin mahir kita.

Yang penting sebelum posting coba baca dulu: terlalu kelihatan jualan atau tidak... karena overt maupun covert dua-duanya tetap bisa dibuat tidak terlalu kelihatan jualan juga.



**Mamad Kusnadi** with Muslimah Muftiaturrahmah

October 24 at 9:20am · Makassar · 🌐

Sepulang mukhayyam kemarin, langsung perawatan wajah pake JAFRA. Dan hasilnya sangat memuaskan... Terima kasih JAFRA 😊



👍👏👤 Ariyadi Amas and 137 others

74 Comments · 2 Shares



**Rika Rizki Insani**

Agust 24 near Bandung · 🌐

“Gunakan selama 28 HARI untuk kulit wajah tampak lebih kencang dan berkilau”

Serum Royal Jelly JAFRA yang satu ini banyak banget manfaatnya ya dear... untuk mengencangkan kulit, meredakan kerutan, menyamakan pori-pori, mencerahkan, bahkan serum satu ini bisa membantu memperbaiki tekstur kulit yang rusak loh... seperti bopeng bekas jerawat... gak heran deh Serum ROYAL JELLY ini jadi BEST SELL...  
See More

👍 Like   💬 Comment   ➦ Share

👤 13

View 7 more comments

**Rika Rizki Insani** Masing2 7 ml ya. See atah bini

mau... He he

Like · Reply · August 29 at 9:51am

**Rita Kharisma** Koahh Bro ama?

Write a comment...



Denti Apriyanti at Unib Belakang, Bengkulu.

October 25 at 12:10am · Instagram · 🌐

Sedikit memanjakan kulit... 🧴💆‍♀️

#JAFRA Indonesia



👍 52

16 Comments

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share



**JAFRA Beauty Healthy and Naturally**

September 29 · Bekasi · 🌐

👍 Like Page

Solusi untuk kulit berjerawat...

Mud mask untuk perawatan mingguan,

Blemish untuk mengempiskan jerawat yg aktif.

Dan ini recommended banget buat kalian yg BERJERAWAT... [See More](#)



👍 1.3K

1 Comment

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

# Hari #4

Assalamu'alaikum!

Siap untuk belajar?

Bismillah...

Kita remind dulu. Apa saja yang sudah kita pelajari selama 3 hari ke belakang?

OK, bahasan kita hari ini adalah tentang FORMULA COPYWRITING

Rumus-rumus untuk menulis copy yang menarik dan menjual.

Ada lima formula yang kita bahas.

Mari kita mulai dari formula yang pertama.

## **Formula#1: AIDA.**

Ini merupakan formula copywriting tertua di dunia.

St. Elmo Lewis, pioner industri iklan di Amerika pada awal tahun 1900-an, pernah menuliskan sebagai berikut:

"Misi dari sebuah iklan adalah menarik (attract) pembacanya, sehingga ia mau melihat iklan tersebut dan mulai membacanya; kemudian membangkitkan ketertarikan (interest); membuatnya yakin (convince), sehingga ketika ia membacanya ia menjadi yakin. Jika sebuah iklan mengandung tiga kualitas ini, maka ia menjadi sebuah iklan yang sukses"

Jadi, menurut St. Elmo Lewis, sebuah iklan yang sukses harus mengandung tiga unsur:

1. Attract Attention (menarik perhatian)
2. Create Interest (menciptakan ketertarikan)
3. Create Convince (memunculkan keyakinan)

Sementara itu, Fred Macey seorang ahli periklanan di masa yang sama dengan Elmo Lewis juga pernah menyampaikan:

*Pertama*, sebuah iklan harus mendapat perhatian (attention).

*Kedua*, menciptakan minat/ketertarikan (interest).

*Ketiga*, menciptakan keinginan untuk membeli (desire to buy).

*Keempat*, setelah keinginan untuk membeli kita perlu membantu mereka untuk mengambil keputusan (decision).

Maka, iklan efektif menurut Fred Macey perlu mengandung empat hal berikut ini:

1. Attention (menarik perhatian)
2. Interest (memunculkan ketertarikan)
3. Desire to buy (memunculkan keinginan untuk membeli)
4. Decision (mendorong keputusan untuk bertindak)

Pertanyaannya, apakah konsep yang muncul di awal tahun 1900-an ini masih berlaku di era digital sekarang?

Yes. Meskipun era berubah, kepala orang cenderung tidak berubah. Manusia menyukai status quo. Sehingga, cara-cara mempengaruhi orang pun tidak banyak berubah.

Perhatikan, apa yang diajarkan Aristoteles dari Yunani untuk membujuk orang berikut ini:

1. Exordium: pernyataan yang mengejutkan atau menarik perhatian.
2. Narratio: ajukan masalah yang dihadapi pembaca, supaya mereka tertarik.
3. Confirmation: tawarkan solusi bagi masalah tersebut.
4. Peroratio: nyatakan manfaat menjalani solusi itu, tujuannya memunculkan keinginan untuk bertindak/mengaplikasikan.

Mirip-mirip dengan apa yang digagas Lewis dan Macey bukan?

Apa artinya? Jika sebuah prinsip mempengaruhi kepala dan hati orang di masa lalu pernah efektif, maka di masa sekarang pun masih efektif.

Prinsip-prinsipnya sama, caranya saja yang mungkin berbeda (baca: disesuaikan).

Nah, formula AIDA didasarkan pada prinsip-prinsip klasik di atas.

## Formula AIDA

RUMUS	KETERANGAN	CONTOH
Attention	Tarik perhatian pembaca dengan judul/headline atau gambar yang menarik.	<i>Leader!</i>
Interest	Buat pembaca tertarik mengetahui lebih lanjut.	<i>Pelajari cara mempengaruhi tim Anda dalam 7 menit atau kurang.</i>
Desire	Tunjukkan manfaat dan buktibuktinya agar mereka yakin.	<i>Sudah digunakan oleh para leader di General Electric dan berbagai perusahaan besar lainnya.</i>
Action	Ajakan untuk bertindak.	<i>Minat gabung?</i>

Mentoring Online Hypnotic Copywriting | Darmawan Aji

Contoh 1:

*Leader!*

Pelajari cara mempengaruhi tim Anda dalam 7 menit atau kurang.

Sudah digunakan oleh para leader di General Electric dan berbagai perusahaan besar lainnya.

Minat gabung?

Contoh 2:

*Pebisnis! Inilah Cara Menghasilkan Omset Milyaran Hanya Bermodalkan Iklan*

Iklan, jika tidak direncanakan dengan baik hanya akan menghasilkan pemborosan.

Namun, jika dirancang dengan tepat, dia akan menghasilkan omset milyaran.

Laksita Suhud, telah merumuskan 10 RAHASIA yang bisa diterapkan untuk merancang iklan yang menghasilkan milyaran. Pengalamannya membantu usaha-usaha yang hampir kolaps untuk bangkit lagi terangkum apik di dalam rumusannya ini. Ratusan usaha kecil pun sudah merasakan manfaat dari rumusan 10 rahasia ini.

---

| 70

Kini 10 rahasia tersebut dituangkan dalam sebuah buku referensi setebal 900 halaman. Meskipun harganya tidak murah, 1 juta rupiah per eksemplarnya, sebagian besar pembeli merasa bahwa itu adalah investasi terbaiknya.

Beruntung bagi Anda, kini Anda dapat memiliki buku ini melalui sistem arisan. Cukup dengan iuran Rp250.000 per bulan, Anda sudah dapat memiliki buku ini. Pendaftaran dapat melalui WA 0818626000. Ingat, kuota arisan bulan ini hanya untuk 16 orang saja.

Kalau kita break down:

ATTENTION:

Pebisnis! Inilah Cara Menghasilkan Omset Milyaran Hanya Bermodalkan Iklan

INTEREST:

Iklan, jika tidak direncanakan dengan baik hanya akan menghasilkan pemborosan.

Namun, jika dirancang dengan tepat, dia akan menghasilkan omset milyaran.

#### DESIRE:

Laksita Suhud, telah merumuskan 10 RAHASIA yang bisa diterapkan untuk merancang iklan yang menghasilkan milyaran. Pengalamannya membantu usaha-usaha yang hampir kolaps untuk bangkit lagi terangkum apik di dalam rumusannya ini. Ratusan usaha kecil pun sudah merasakan manfaat dari rumusan 10 rahasia ini.

Kini 10 rahasia tersebut dituangkan dalam sebuah buku referensi setebal 900 halaman. Meskipun harganya tidak murah, 1 juta rupiah per eksemplarnya, sebagian besar pembeli merasa bahwa itu adalah investasi terbaiknya.

#### ACTION:

Beruntung bagi Anda, kini Anda dapat memiliki buku ini melalui sistem arisan. Cukup dengan iuran Rp250.000 per bulan, Anda sudah dapat memiliki buku ini. Pendaftaran dapat melalui WA 0818626000. Ingat, kuota arisan bulan ini hanya untuk 16 orang saja.

Ini Formula AIDA. Sekarang silakan masing-masing membuat contoh copy dengan formula AIDA...

## Formula #2: FAB

Formula FAB		
RUMUS	KETERANGAN	CONTOH
<b>Feature</b>	Fitur, keunikan, teknologi, bahan.	<i>Bahan microfiber di kerudung ini</i>
<b>Advantage</b>	Fungsi dari fitur tersebut.	<i>Membuat aliran udara di kepalah tetap lancar</i>
<b>Benefit</b>	Manfaat dari fungsi tersebut; kemudahan, perasaan positif.	<i>Sehingga Anda merasa nyaman saat memakainya</i>

Mentoring Online Hypnotic Copywriting | Darmawan Aji

Contoh 1:

Bahan microfiber di kerudung ini membuat aliran udara di kepala tetap lancar, sehingga Anda merasa nyaman saat memakainya.

Contoh 2:

Hijab ini terbuat dari bahan microfiber bersertifikat dari Jerman, rambut Anda akan terlindung dari panas dan lembab. Ini akan membuat rambut Anda tetap indah dan terhindar dari ketombe

Kesalahan umum saat membuat copywriting adalah fokus ke feature dan advantage tapi lupa benefit. Cara mengetahui benefit, kita baca fitur dan advantagenya kemudian tanya: "emang kenapa?" Jawaban dari emang kenapa itulah benefitnya.

Misal:

Krim ini mengandung Aspartolift (fitur) >> emang kenapa? bisa menyamarkan kerutan (advantage) >> emang kenapa? wajah Anda akan nampak 10 tahun lebih muda (benefit)

Pakailah dengan teratur karena shampoo ini membersihkan tanpa menghilangkan kelembapan, sekaligus meningkatkan kilau hitam alami rambut >> emang kenapa?

Nah, perlu sering-sering dilatih nih pertanyaan "emang kenapa" ini. Supaya pas nulis iklan kita nggak salah fokus. Sibuk nyebutin hebatnya produk kita tapi nggak nyambung dengan kebutuhan/keinginan target pasarnya.

TIPS:

Bayangkan kita sedang berbicara dengan seseorang (buyer persona) saat menulis copywriting. Jadi BENEFITnya akan lebih tajam.

Kita lanjut yak

## Formula #3: BAB

RUMUS	KETERANGAN	CONTOH
<b>Before</b>	Situasi; masalah; keadaan sebelum menggunakan produk	<i>80% penjual online tidak tahu cara yang efektif berjualan secara online. Bagaimana dengan Anda?</i>
<b>After</b>	Keadaan setelah menggunakan produk	<i>Menarikkah jika dalam waktu singkat Anda tahu cara berjualan online yang efektif?</i>
<b>Bridge</b>	Solusi; tunjukkan bagaimana produk Anda bisa membantu	<i>Kelas Mentoring Bisnis Online akan mengajarkannya pada Anda caranya setahap demi setahap.</i>

Mentoring Online Hypnotic Copywriting | Darmawan Aji

Bacanya pake logat english biar enak, "bi - ai - bi"

BEFORE: Kondisi yang dialami prospek sekarang. Masalah yang dialaminya.

AFTER: kondisi ideal saat pembeli berhasil menyelesaikan masalah yang dialaminya sekarang.

BRIDGE: cara menggeser dari BEFORE ke AFTER.

Contoh 1:

SEBELUM: 80% penjual online tidak tahu cara yang efektif berjualan secara online. Bagaimana dengan Anda?

SESUDAH Menarikkah jika dalam waktu singkat Anda tahu cara berjualan online yang efektif?

JEMBATANNYA Kelas Mentoring Bisnis Online akan mengajarkannya pada Anda caranya setahap demi setahap. Contoh:

Contoh 2:

SEBELUM: Sudah coba update berbagai status jualan tapi minim respon?

---

| 75

SESUDAH: Apa yang terjadi bila suatu saat nanti status jualan Anda direspon secara antusias oleh pembaca Anda?

JEMBATANNYA: Kuliah WhatsApp Hypnowriting akan menunjukkan kepada Anda pola-pola tulisan yang memiliki efek hipnotik. Sehingga status-status Anda akan direspon oleh pembaca Anda, segera.

Contoh 3:

SEBELUM: Rata-rata kerudung yang kita pakai tidak memiliki pori-pori yang cukup untuk sirkulasi udara. Akibatnya, kepala menjadi kering dan lembab. Bahkan, beberapa orang mendadak menjadi berketombe.

SESUDAH: Memiliki rambut yang indah dan sehat tentu dambaan semua wanita. Termasuk mereka yang berhijab.

JEMBATANNYA: Hijab berpori-lah solusinya. Terbuat dari microfiber, memastikan sirkulasi udara di kepala Anda mencukupi sehingga meski berhijab rambut Anda tetap indah dan sehat.

Lanjut formula berikutnya ya...

## Formula #4: PAS

RUMUS	KETERANGAN	CONTOH
<b>Problem</b>	Masalah yang dialami	80% penjual online tidak tahu cara yang efektif berjualan secara online.
<b>Agitate</b>	Serang, ganggu, provokasi agar masalahnya membesar	Jika ini terjadi pada Anda juga. Saran saya: berhenti saja. Anda hanya buang-buang waktu.
<b>Solve</b>	Tunjukkan solusinya	Namun jika Anda tidak ingin hal itu terjadi pada Anda, luangkan waktu untuk ikut kelas ini.

Mentoring Online Hypnotic Copywriting | Darmawan Aji

Contoh 1:

Gagal jualan di Facebook? Biarkan kegagalan terjadi lagi atau mulai mengubah diri. Pelajari di kelas ini.

Contoh 2:

Begini, kalau Anda terus-menerus tidak menghasilkan profit dari bisnis Anda. Lebih baik Anda berhenti sekarang juga.

Sebab, bila Anda bertahan 2-3 tahun tapi tanpa profit. lalu aset mulai tergerus, hilang satu per satu. Sampai akhirnya Anda baru berhenti saat utang sudah menggunung: malu!

Daripada hal itu terjadi, bukankah lebih baik bila Anda menyisihkan sebagian waktu Anda untuk mempelajari dasar-dasar bisnis yang sehat terlebih dulu?

Contoh 3:

Banyak dari kita tidak menyadari bahaya dari besar pasak daripada tiang. Kita menikmati kemewahan di luar, sementara bagian dalam kita keropos.

Jika tidak dihentikan, sangat mungkin 3-5 tahun yang akan datang kita akan jatuh terperosok ke lubang yang lebih dalam. Di akhir hayat bisa jadi kita, mewariskan utang untuk anak cucu kita.

Apa susahnya menginvestasikan uang Rp125.000,- saja untuk mencegah itu semua? Luangkan waktu Anda lima hari untuk belajar perencanaan keuangan sederhana. Maka Anda akan bisa mencegah keluarga Anda dari jerat utang yang berbahaya.

Ketangkap formula PAS ini?

Rada-rada provokatif gitu.

Cuma karena saya orangnya nggak tegaan, jadi masih kurang provokatif

Lanjut?

Formula terakhir nih.

## Formula #5: PPPP

RUMUS	KETERANGAN	CONTOH
<b>Picture</b>	Gambarkan hasil akhir yang akan terjadi	Bayangkan Anda mampu mempengaruhi siapapun dalam 7 menit atau kurang.
<b>Promise</b>	Jelaskan bagaimana produk/layanan Anda akan membantu	Metode Instant Influence yang kami ajarkan akan membantu Anda.
<b>Prove</b>	Tunjukkan bukti-buktinya agar mereka yakin.	Metode karya DR. Pantalon ini terlah terbukti secara riset. Dan telah digunakan oleh para leader di General Electric dan berbagai perusahaan besar lainnya.
<b>Push</b>	Dorong mereka untuk untuk bertindak.	Pelajari metodenya sekarang juga. Hubungi 0818626000 untuk informasi lebih lanjut.

Mentoring Online Hypnotic Copywriting | Darmawan Aji

**PICTURE** - kasih gambaran ideal, bakal seperti apa kehidupan pembaca jika mengikuti kita.

**PROMISE** - beritahu caranya

**PROVE** - beri buktinya bahwa cara di atas benar-benar akan membawa pembaca ke gambaran idealnya

**PUSH** - dorong pembaca untuk mengikuti cara yang sudah kita sebutkan

Contoh:

Kebayang nggak kalau wajah kamu lebih cerah dan halus tanpa jerawat?

Days Beauty bisa mewujudkannya loh...

Kandungan vitamin C dan Collagen-nya akan bantu kulit kamu bla..bla..bla...

Apalagi sudah banyak testimoni dari pengguna

Kapan lagi punya wajah cerah dan halus tanpa jerawat? Buruan kontak saya di XXXXXXXX ya...

Contoh:

Bayangkan Anda mampu mempengaruhi siapapun dalam 7 menit atau kurang.

Metode Instant Influence yang kami ajarkan akan membantu Anda.

Metode karya DR. Pantalon ini telah terbukti secara riset. Dan telah digunakan oleh para leader di General Electric dan berbagai perusahaan besar lainnya.

Pelajari metodenya sekarang juga. Hubungi 0818626000 untuk informasi lebih lanjut.

## **CEKLIST 4C**

Setelah kita buat draftnya, saya biasanya cek dengan 4C

Clear - apakah jelas?

Concise - apakah ringkas?

Compelling - apakah menarik?

Credible - apakah bisa dipercaya?

Kalau 4C terpenuhi, baru kita posting

Cukup dulu untuk hari ini ya. Silakan kalau ada pertanyaan.

Saya jawab nanti malam atau besok pagi ya.

# Hari #5

Assalamu'alaikum!

Hari ini kita akan belajar 7 POLA HYPNOTIC WRITING supaya makin cantik status promonya. Pola-pola ini cocok untuk konten tipe C1, C2, maupun C3.

## **POLA #1: NEGATIVE COMMAND**

Tulisan dengan pola ini isinya seperti MELARANG kita untuk melakukan sesuatu. Padahal, tujuannya justru MEMERINTAHKAN mereka untuk melakukannya. Kadangkala bahkan kesannya seperti menjelek-jelekan diri sendiri.

Lihat contoh berikut:

"Nggak perlu lah kepo-in status saya sebelumnya. Nggak penting. Lagian status saya sebelumnya cuma bahas ilmu sederhana tentang jualan online. Bukan ilmu canggih. Nggak akan sebanding dengan ilmunya para mastah."

Kira-kira apa yang akan terjadi dalam diri pembaca ketika membaca tulisan di atas?

Yap. Kesan yang diterima macam-macam. Namun, saya yakin akan ada satu kesamaan. Kesamaannya adalah: penasaran dengan status sebelumnya.

---

| 81

Di contoh saya, perintah negatifnya ini:

Nggak perlu lah kepo-in status saya sebelumnya.

Perintah sebenarnya: kepo-in status saya sebelumnya dong!

Jadi, kalau mau gunakan pola ini, pertama, pikirkan dulu mau memerintahkan pembaca melakukan apa. Setelah itu baru ubah jadi perintah negatif.

Contoh:

Perintah: hubungi saya sekarang juga

Perintah negatif: jangan hubungi saya sekarang juga

Perintah: baca status ini sampai selesai

Perintah negatif: Anda tidak perlu membaca status ini sampai selesai

Perintah: buruan beli produk ini

Perintah negatif: Tentu saja, Anda tidak perlu buru-buru membeli produk ini sebelum Anda memahami apa manfaatnya

Ngapain juga gabung bisnis ORIFLAME. Aku nggak janji kamu bisa menghasilkan puluhan juta di bisnis ini secara instan. Toh ini bisnis beneran. Bukan skema kaya instan. Bisnis ini perlu direncanakan, dijalankan dengan perhitungan.

Jangan tanya ke saya bagaimana menghasilkan penghasilan awal 3-5 juta per bulan kecuali kamu benar-benar mau menjalankan apa yang aku sarankan.

Contoh lain lagi:

Nggak perlu beli shampo anti ketombe-nya XYZ sekarang. Masih banyak shampo anti ketombe yang lebih mahal. Lagian kalau kamu beli sekarang, aku dapet untungya kecil, lagi diskon gede-gedean soalnya. Beli produk lain yang lebih mahal saja yak!

NB: Kalau pengen banget dapet diskonnya ya mau gimana lagi. Nomor WA-ku masih sama, di 0816XXXXXXX.

Gak perlu coba-coba royal jelly lift concentratenya deh, nanti kalau kulitmu kenceng glowing bikin lalat kepleset gimana?

Jangan sering-sering pake Negative Command yak.

Ada beberapa alasan kenapa nggak perlu sering-sering.

Pertama, khawatir pembaca tersinggung.

Kedua, kalau keseringan malah jadi kebal. Nggak mempan.

Lanjut yak

Baru satu pola nih.

## **POLA #2: COMPLAINT FIRST**

Pola ini diawali alasan kenapa orang tidak membeli produk kita. Kemudian alasan-alasan ini dibingkai ulang pemahamannya. Dipatahkan satu per satu secara perlahan-lahan...

Jadi untuk menggunakan pola ini,

Pertama, identifikasi keberatan yang biasa muncul. Misalnya: mahal, ribet, susah, lama dsb.

Kedua, temukan alasannya kenapa keberatan itu sebenarnya tidak berarti. Atau cari makna baru terkait keberatan tersebut. Misalnya, mahal = berkualitas; susah = menantang dsb.

Contoh:

Mahal. Masa harga buku sampai 1 juta! Memang isinya apaan?

Banyak orang mengatakan mahal ketika tahu harga buku ini. Setelah diselidiki, itu karena mereka belum memahami manfaat buku ini. Buku setebal 900 halaman ini memang bukan buku bacaan ringan. Sebagai seorang pebisnis, memiliki buku ini ibarat memiliki seorang mentor. Mentor yang siap ditanya dalam 24 jam. Kapanpun, dimanapun. Isinya bukan teori, melainkan teknik nyata dalam beriklan untuk menghasilkan omset milyaran. Jika dengan menerapkan satu teknik saja dari buku ini bisa menghasilkan milyaran, masihkah 1 juta dianggap mahal?

Contoh lainnya:

Susah. Aku kira setelah ikut kuliah WA hypnowriting aku jadi bisa bikin tulisan yang menjual dengan gampang. Tapi ternyata, selesai kelas masih harus banyak praktek. Nggak ada jaminan habis ikut kelas ini langsung jago.

Tapi setelah kupikir-pikir, bener juga sih. Mana ada kita ikut training keluar langsung jago. Dimana-mana ya harus banyak latihan dulu baru jago. Toh di kelas aku sudah diajarkan pola-polanya, tips-nya, trik-nya. Bahkan latihan membuat tulisan yang direview langsung sama pelatihnya. Belum lagi ada tugas-tugas yang perlu dikerjakan setiap malam...hmm, bekalnya sudah cukup sebenarnya. Tinggal banyakin latihan biar makin jago.

Contoh lain:

Kata konsumenku, Produk Kosmetik XYZ ini mahal. Harganya aja Rp949.000 per set....bla..bla..bla...

Tapi setelah diitung-itung, ternyata murah juga ya? Karena bla..bla..bla...

Lanjut

Cuma masker aja harganya 369rb.. mahaaaalll



Kalau dilihat sekilas, memang kelihatannya mahal sih. Tapi kalau tahu dalemannya... wow... masker ini mengandung mineral alami dari lumpur di Laut Mati. Bikin kulit jadi cerah, lembab, halus. Komedo dan jerawat pun nggak ada yang mau deketin...

Asiknya lagi, satu kemasan ini ternyata bisa digunakan sampai 7 bulan! Artinya kita cuma keluar 7000an perhari! Jauh lebih murah daripada harus maskeran di salon kan?

CONTOH:

Setelah pakai JAFRA kulitku malah jadi kering dimana mana, sampai 4 bulan lagi. Kan jadi nggak nyaman.

Tapi setelah kupelajari, kering ini memang efek detoksifikasi ternyata. Proses membuang racun. Salahku juga dulu pakai krim abal2 yg mengandung merkuri dan hidrokinon. Jadi harus ngalami kayak gini.

Beruntungnya sekarang ketemu JAFRA, kandungan herbalnya mengeluarkan semua racun dari dalam agar kulitku sehat sempurna. Lebih baik proses detok di awal tapi aku sehat sepanjang masa dan kulitku juga jadi kenyal serta awet muda 😊😊

CONTOH:

Perawatan pakai produk JAFRA itu mahal. Bisa keluar 900ribu-an.

Tapi kalau dihitung2 nggak mahal juga ternyata. Karena 900ribu ini bisa untuk 6 bulan. COba bandingin kalau harus konsul ke dokter kulit. Sekali konsul ke dr kulit 300 rb, beli creamnya 200 minimal 500rb perbulan. Hasilnya belum tentu memuaskan lagi.

Alhamdulillah, setelah pakai perawatan JAFRA hasilnya memuaskan, kulit jadi sehat dan berseri.

### **POLA #3: EXTREME SPECIFICITY**

Pola ini sangat efektif untuk menonjolkan kelebihan produk kita dibandingkan produk pesaing. Pada pola EXTREME SPECIFICITY kita gunakan kata-kata yang super detail untuk menjelaskan fitur produk kita.

Coba bandingkan dua copy berikut:

Contoh A

Kami menyediakan buku pengembangan diri dan bisnis.

Contoh B

Kami menyediakan 257 judul buku pengembangan diri, 159 judul buku bisnis, 165 judul buku psikologi populer.

Mana yang lebih menarik, A atau B?

Yes. Contoh B lebih menarik karena lebih detail. Detail meningkatkan kepercayaan orang terhadap apa yang kita jual/promosikan.

Contoh lagi:

Copy A:

Buku ini berisi puluhan trik bisnis yang tidak pernah dibahas di buku manapun.

Copy B:

Buku setebal 900 halaman ini berisi:

- 19 trik bisnis yang akan membantu melejitkan omset Anda;
- 30 studi kasus proses para pebisnis kecil mencapai omset ratusan juta per bulan;
- 10 prinsip iklan untuk meraih omset milyaran per bulan

Mana copy yang lebih menarik?

Jelas yang B bukan?

Inilah kekuatan Pola EXTREME SPECIFICITY

Kita bisa tuliskan detail spesifikasi bahan, konten, atau prosesnya.

Untuk bergabung di bisnis JAFRA Anda cukup berinvestasi Rp299ribu loh. Dapat apa saja? Buanyak...

-Sampler skin care 4 varian (Mattifying set, Balancing set, Hydrating set & Soothing set)

-Peppermint Foot Balm 250ml

- Gentle Exfoliating Scrub 75ml
- Full Protection Lipstick 1 buah
- Magic Towel 1 buah
- Headband & Apron 1 buah
- Katalog 2 buah
- Business Guide 1 buah
- Formulir registrasi 1 buah
- Buku nota tanda terima 1 buah
- Member card 1 buah
- Spatula / sendok kecil 3 buah
- Cue card untuk JBP (Jafra Beauty Party/ demo produk) 1 set
- Tas kosmetik 1 buah

Serangkaian produk ini adalah perawatan harian untuk jenis kulit berminyak yang terdiri dari :

- Step 1 : Clenser/sabun 125ml @158rb
- Step 2 : Toner 200ml @172rb
- Step 3 : Cream siang 50ml @180rb
- Step 3 : crem malam 50ml @371rb

TOTAL Rp 881.000

Cukup untuk pemakaian 4-5 bulan artinya hanya butuh 7.300 rupiah perhari untuk menggunakan mattifying dynamic dan dapatkan manfaatnya sebagai berikut..

Manfaat mattifying dynamic :

- mengurangi kadar minyak berlebihan
- menormalkan jenis kulit
- mencerahkan
- mengecilkan pori2
- melembakan kulit
- & meremajakan kulit

manfaat sebanyak itu bisa kamu dapatkan hanya dengan biaya 7.300 rupiah perhari loh... Ekonomis kan ?

Semuanya di atas nilainya lebih dari Rp 900.000! Belum lagi dapat peluang bisnis yang bisa dikerjakan di rumah dengan potensi keuntungan 30%-35%, kurang apa lagi coba?

Supaya nggak terjebak fokus ke fitur, kawinkan dengan Formula FAB ya...

Lanjut?

## **POLA #4: DISTORTION**

Distorsi alias penyimpangan. Awalnya menceritakan satu hal, ujungnya menceritakan hal lain. Menghubungkan satu peristiwa dengan peristiwa lain. Meskipun peristiwanya tidak berhubungan.

Contoh DISTORSI:

Tahukah kamu? Membeli produk ini \*artinya\* kamu adalah orang yang peduli dengan keluargamu.

Eh, saya jelaskan dulu.

Sebenarnya, nggak ada hubungan langsung antara beli produk dengan peduli dengan keluarga kan? Nah, di pola distorsi ini kita buat hubungannya.

Contoh lain:

Sekarang awal bulan, sudah saatnya nge-charge diri dengan ikut kuliah WA-nya mas Aji

Membeli produk = peduli keluarga

Awal bulan = nge-charge diri = ikut kuliah WA-nya mas Aji

Sekarang tgl 17 Agustus, sudah saatnya kita merdeka dari lilitan utang. Gabung JAFRA sekarang juga!

Tambah nggak nyambung lagi. Peduli amat~...

Nonton TV isinya politik. Kampanye gubernur lah, korupsi lah, ini itu lah.  
Kenapa nggak nyibukin diri dengan bisnis saja?

Ketangkap maksud pola DISTORSI-nya kah?

Jadi polanya begini

A = peristiwa sehari-hari; tindakan; perilaku

B = perintah; sugesti; ajakan

Lalu kita hubungkan dengan kata: artinya, sudah saatnya, berarti

A artinya B

A sudah saatnya B

A, B

A maka B

A sehingga B

Cukup jelas ya...

Lanjut

Join JAFRA, jadi bisa bayar tagihan tepat waktu tiap bulan 😊

Wikeen..waktunya maskeran pake mud mask biar makin keceee

DISTORSI ini pola paling gampang. Tiap hari kita ngomong pasti distorsi. Saking seringnya kita malah jadi nggak kenal.

Contoh:

Gara-gara mud mask, kulit mukaku jadi halus.

A = Gara-gara mud mask

B = kulit mukaku jadi halus.

Jadi polanya:

- A menjadikan B; atau
- A sama dengan B; atau
- A maka B

Tentukan saja A-nya situasi, peristiwa, atau kejadian apa.

B-nya adalah sugestinya; arahannya; perintahnya.

Contoh lagi:

A = Jam 8 malam

B = pake masker Mud Mask

Hubungkan:

Wah, sudah jam 8 malam. Saatnya pake masker Mud Mask.

Bisa juga:

A = Jam 8 malam

B = pake masker Mud Mask

C = supaya wajah makin kenyal

Hubungkan:

Wah, sudah jam 8 malam. Saatnya pake masker Mud Mask. Biar wajah makin kenyal.

Atau:

A = Jam 8 malam

B = pake masker Mud Mask

C = biar suami makin cinta

Hubungkan:

Wah, sudah jam 8 malam. Saatnya pake masker Mud Mask ah, biar suami makin cinta.

Apa hubungannya? Terserah yang nulis.

Tahukah kamu? Dengan bergabung menjadi konsultan jafra artinya kamu adalah istri sayang suami dan sayang keluarga.

Karena dengan bergabung menjadi konsultan jafra, kamu bisa mendapatkan penghasilan untuk membantu meringankan tanggung jawab suami, kamu bisa berbisnis tanpa meninggalkan kewajiban mu sebagai seorang istri dan seorang ibu rumah tangga karena bisnis jafra bisa dikerjakan dimana saja dan kapan dengan income tak terbatas

## **POLA #5: STORY TELLING**

Menggunakan cerita untuk mempromosikan produk kita. Semua orang menyukai cerita sehingga lebih mudah diterima oleh pikiran bawah sadar seseorang.

Contoh:

Kemarin pas mampir ke Kota Depok, nggak sengaja saya ketemu temen lama. Namanya Ani. Karena lama nggak ketemu, akhirnya kita ngobrol cukup lama. Mulai dari ngobrolin hobi, sampai ngobrolin pekerjaan.

Saat ngobrolin pekerjaan, dia agak kaget ketika tahu saya nggak bekerja. Dia pikir saya kerja di sebuah perusahaan besar. Saya ceritakan ke dia bahwa sekarang saya lebih banyak jualan online. Salah satunya jualan buku 10 Greatest Advertising Secrets. Pas denger judul buku ini, dia tambah kaget. Apa pasal? Ternyata dia punya buku ini. Dia cerita bahwa ia membelinya dengan harga DISKON di [fb.me/zegenbook](https://fb.me/zegenbook) minggu lalu. Wah, nggak nyangka!

Contoh lain:

Beberapa tahun lalu saat saya memandu kelas Hypnosis untuk Tim Dokter Kepresidenan RI, saya sempat bertanya ke dr. Aris. Beliau ini Kepala Tim Dokter Presiden saat itu. Saya bertanya: "Mengapa Tim Dokter Kepresidenan merasa perlu untuk mempelajari ilmu hypnosis?" Beliau memberikan sebuah jawaban yang cukup membuat saya terpana. Ada yang tau kira-kira jawaban beliau ini apa?

CONTOH:

Ini orang dari dulu dibujukin pake Jafra gak mau.. kalo orang rela beli kemasan mini buat nyobain jafra, kalo dia udah dikasi gratis malah diletakin di jok motor. berbulan2!!! 😞 mulut aku jg udah berbuih jelasin ke dia, tp dia tetap kekeuh make krim dokt\*r-nya 🙄 singkatnya krn suatu alasan dia gak pake krim dokt\*rnya lagi.. 2 bulan gak di pake sih mukanya biasa aja.. masuk bulan ke-3.. jengjengggg.. mulailah jerawat tumbuh, besar2, bernanah dan menumpuk di bagian tertentu. panik??? pastilah.. tp mmg harus dilalui.. itu namanya proses DETOX. detox adh proses mengeluarkan racun dalam kulit, kebayang dong tabungan merkuri dari bertahun2 pakai skincare yg gak punya BPOM, yg kandungan gak ada tertera di kemasan, yg di kemasannya cuma ada tulisan 'siang atau malam' aja.. tau kan produknya???

bbrp bulan pake Jafra akhirnya detoxnya mulai mereda.. Alhamdulillah skrg udah lumayan banget..

Proud of you sahabatttt!! 🙌🙌

Akhirnya gak harus bolak balik dokt\*r kan?? gak takut lg kehabisan krim kan?? kulitnya udah sehat kan??? 😍😍

## **POLA #6: ANALOGI**

Tulisan yang memanfaatkan kiasan untuk mempromosikan produk kita. Biasanya menggunakan kata: seperti, bagaikan,

Contoh:

[foto bukunya]

Membeli buku ini ibarat memiliki seorang mentor bisnis 24 jam. Saat Anda kebingungan dengan situasi bisnis Anda, sang mentor siap ditanya kapan saja. Menarik bukan memiliki mentor yang siap menjawab segala permasalahan bisnis Anda?

Analogi = menyamakan dua hal yang berbeda.

Contoh:

Buku = Mentor

Royal Olive Body Lotion = Bodyguard

Punya royal olive body lotion seakan punya bodyguard. All day long kulit aku dilindungi sama dia. Dijagain biar ga kena panas dan terik matahari. Bodyguard aku ini ga mungkin aku pecat!

## **POLA #7: QUOTES (KUTIPAN)**

Menggunakan kutipan untuk mendongkrak otoritas produk kita. Kutipan ini bisa diambil dari testimoni pelanggan, endorsment tokoh, atau kutipan kata-kata dari expert.

Kata orang, "..."

Dokter saya dulu pernah berkata, "..."

Orangtua jaman dulu suka menasehati, "..."

Jadi jangan hanya tulis isi kutipannya. Kekuatannya justru dari subyek yang kita kutip.

Contoh:

Einstein berkata:

"Cukuplah disebut sebagai orang gila, mereka yang mengharapkan hasil yang berbeda namun mengulang-ulang hal yang sama."

Bagaimana dengan kita? Apakah kita mengulang-ulang cara promosi yang sama di sosmed dan hasilnya begitu-begitu saja? Sudah saatnya kita ubah cara kita bukan?

#hypnowriting #kuliahWA

Contoh:

Saya sering mengingatkan diri sendiri: "kulit sehat adalah aset seumur hidup"

Pertanyaannya apakah kita sudah berusaha untuk menjaga kulit tetap sehat? Sudahkah kita memilih produk Jafra untuk merawat kulit kita?

Contoh:

Teman saya berkata: "Kalau mikir jangan sambil angkat barbel, berat"

Bener juga kalau dipikir-pikir sih. Jadi dibuat ringan saja bisnis itu. Seperti saya, jalanin JAFRA tanpa ninggalin tugas sebagai ibu.

# REVIEW

Di hari ke-1 kita belajar tentang 5 Tujuan Pemasaran dan 5 Disiplin Pemasar Profesional.

Hari ke-2 kita belajar tentang target market dan buyer persona

Hari ke-3 kita belajar tentang tahapan konsumen dalam membeli dan bagaimana kita menyesuaikan pesannya (C1, C2, C3)

Hari ke-4 kita belajar tentang formula copywriting. Mulai dari AIDA, PAS sampai PPPP.

Dan di hari terakhir ini, kita belajar pola-pola tulisan hypnowriting.

Semua materi berkaitan. Berhubungan.

Sekarang Anda sudah memiliki bekal yg cukup untuk menulis copy yg menarik. Sisanya tinggal latihan, review dan pengulangan. Maka Anda akan mahir dalam menulis berbagai copy untuk penjualan Anda. Selamat berlatih, sampai jumpa di lain kesempatan!

Terima kasih atas kesediaannya berbagi dan belajar

Keep in touch yaa...

- ☑ Bantu isi form kepuasan peserta di:  
<https://darmawanaji.typeform.com/to/H0aOew>
- ☑ Gabung di grup Telegram alumni di: <http://goo.gl/MRMIHE>
- ☑ Gabung grup Facebook Belajar Persuasi di: [bit.ly/BelajarPersuasi](http://bit.ly/BelajarPersuasi)
- ☑ Baca dan share artikel bagus di [www.darmawanaji.com](http://www.darmawanaji.com)

Materi akan dikirimkan via email segera