

DAFTAR ISI

CHAPTER 1 : Apa Itu Advertising (Beriklan)

CHAPTER 2 : Fokus Ke Audience Anda

CHAPTER 3 : Tunjukkan Keuntungan - Bukan Fitur

CHAPTER 4 : Dapatkan Hot Button Mereka

CHAPTER 5 : Tunjukkan Bukti Nyata atau Testimoni

CHAPTER 6 : USP

CHAPTER 7 : Judul

CHAPTER 8 : Sebuah Cerita

CHAPTER 9 : Eye Catching (Highlights)

CHAPTER 10 : AIDA

CHAPTER 11 : URGENT

CHAPTER 12 : Kesimpulan

PART 1



APA ITU ADVERTISING?

Seringkali kita mendengar kata advertising. Nah, apa sih sebenarnya advertising itu? Advertising adalah Iklan

Ya, Anda benar. Namun, apakah definisi advertising yang sebenarnya? Apakah iklan yang bisa mengundang prospek?

Apakah iklan yang menunjukkan kata-kata yang indah, atau menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sudah bekerja keras untuk memberikan sesuatu yang baik kepada customernya?

Semua hal diatas adalah salah!

Advertising adalah sebuah iklan yang bertujuan untuk melipatgandakan penjualan

Hanya itu saja

Sedangkan copywriting adalah penjualan secara tertulis, dan tujuannya adalah menjual secara periodik. Penjualan tersebut biasanya diunggulkan dengan kata-kata yang tertulis seperti iklan yang sering bertebaran di internet.

Seperti yang Claude Hopkins tulis dalam bukunya yang berjudul Scientific Advertising:

"Untuk memahami advertising secara benar, harus dimulai dari konsep yang benar. Advertising adalah penjualan. Itu adalah sebuah prinsip dari semua prinsip penjualan. Kesuksesan dan kegagalan adalah seperti mata pedang dua sisi. Selain itu, setiap pertanyaan dari iklan harus dijawab sesuai dengan standard penjualan"

"Ok, mari kita tekankan point diatas. Tujuan dari advertising adalah untuk membuat sales/penjualan. Apakah menguntungkan atau tidaknya tergantung dari sales sebenarnya"

"Ini bukanlah soal menghasilkan efek, menggaungkan nama Anda, atau membuat Anda lebih baik dari salesman yang lain.

Perlakukanlah seperti seorang salesman. Dorong untuk mendapatkan hasil. Lihat biaya dan hasil yang didapatkan.

Bandingkan dengan yang lain. Terima kenyataan apabila ada salesman lain yang mendapatkan hasil yang lebih bagus. Lalu, Anda akan berada di jalur yang tepat."

"Perbedaannya hanyalah di dalam tingkatan. Advertising adalah pelipatgandaan penjualan. Advertising mungkin akan menarik ratusan kali dibandingkan dengan salesman biasa. Hal ini melibatkan biaya korespondensi. Beberapa orang menghabiskan \$10 per kata untuk sebuah iklan reguler. Karena itu, setiap iklan seharusnya menjadi super salesman."

"Kesalahan salesman ungkin hanya memakan biaya yang sedikit. Namun, kesalahan dalam iklan akan menghabiskan biaya ratusan kali lipat. Waspadalah, dan telitilah! Salesman yang buruk akan mempengaruhi sedikit dari penjualan Anda. Iklan yang buruk akan mempengaruhi seluruh penjualan Anda!"

Nah, inilah fakta mengenai advertising! Bahkan konsep ini sudah diciptakan hampir seabad yang lalu dan masih bertahan sampai sekarang.

Jadi goal utama dari advertising adalah: Bagaimana beriklan secara efektif dan maksimal

Jawaban dari goal diatas adalah coba, coba dan coba lagi.

Jika iklan "A" mendapatkan tanggapan 2 %, sedangkan iklan B Mendapatkan tanggapan 3 %, kita dapat menyimpulkan bahwa iklan B jauh lebih efektif dibandingkan iklan A.

Uji coba memakan biaya yang besar dan waktu yang banyak. Oleh sebab itu, sangatlah penting untuk mendapatkan beberapa bukti dan ide untuk menguji iklan tersebut.

Misalnya ada iklan yang sudah terbukti sukses selama beberapa dekade; namun sayangnya iklan tersebut saat diuji coba di masa ini tidak mendatangkan hasil. Nah, dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut gagal, dan harus diremake ulang/dibuat ulang.

Jadi, sangatlah penting untuk mengetahui aturan dasar dalam menulis iklan yang efektif. Fase uji coba iklan memang sangat menyebalkan, namun, inilah titik awal Anda untuk memulai. Mari kita mulai:

PART 2



FOKUS KE AUDIENCE ANDA

Ketika prospek membaca iklan Anda, biasanya mereka akan berpikir “Apa untungnya bagi saya?”. Jika mereka tidak menemukan manfaat iklan tersebut, maka mereka akan melewatkannya begitu saja.

90% Kesalahan fatal para pengiklan adalah mereka terlalu berfokus kepada perusahaan. Mereka terlalu banyak menuliskan bagaimana perusahaan tersebut berdiri, siapa petingnya, dsb. Kebanyakan iklan jenis ini akan berakhir di tempat sampah, atau hanya lewat begitu saja. Menyakitkan bukan?

Sebenarnya, point ini sangat penting. Namun, iklan yang paling baik adalah iklan yang membicarakan mengenai hal tentang prospek tersebut. Jika sebuah iklan dibuang ke tong sampah, maka Anda sudah membuang peluang menghasilkan sales.

Saat Anda menulis iklan, pikirkan apa yang prospek sukai, atau masalah yang sedang dihadapi oleh prospek tersebut. Bayangkan Anda sedang menjadi seorang konsultan bernilai milyaran. Anda sedang membantu mereka memberikan sebuah solusi. Gunakan sudut pandang prospek/kata ganti orang kedua.

Misalnya:

Anda tidak usah khawatir mengenai bagaimana cara membentuk badan yang ideal, karena Saya adalah seorang coach yang berpengalaman dan sudah membantu ratusan orang untuk mendapatkan hasil badan yang ideal.

Nah, iklan diatas sudah cukup bagus. Namun sayangnya, masih berfokus kepada Anda. Lalu, bagaimana cara agar berfokus kepada prospek? Caranya adalah.....

PART 3



**TUNJUKKAN KEUNTUNGAN BUKAN
FITUR**

Anda mungkin berpikir; apa perbedaan antara benefit/keuntungan dan fitur?

Berikut ini adalah contoh dari iklan yang memberikan fitur:

- Rumah ini memiliki 2 lantai, kolam renang, akses keamanan 24 jam
- Mobil merek X memiliki mesin turbo terbaru keluaran Jepang dengan nanoteknologi
- Produk pelangsing ini terbuat dari bahan A, B, C, D yang sudah terkenal alami.

Lalu, contoh iklan yang memberikan benefit ke customer:

- Anda dapat memiliki rumah yang nyaman, mewah, dan memiliki kolam renang; sehingga Anda dapat menikmati kenyamanan dan kemewahan rumah tersebut. Selain itu, rumah ini dilengkapi kolam renang yang membuat Anda menghemat uang untuk pergi ke kolam renang umum, dan dilengkapi akses keamanan 24 jam; Sehingga Anda tidak perlu khawatir adanya pencurian dan kriminalitas.
- Mesin turbo nanoteknologi terbaru yang ada di dalam mobil X ini membuat mesin mobil Anda tetap awet, irit bahan bakar, dan ramah lingkungan. Selain itu, bebas polusi suara; sehingga keluarga Anda dapat beristirahat di dalam mobil
- Produk pelangsing merek XY ini aman, dan membuat Anda tetap sehat, karena terbuat dari bahan A, B, C, D yang sudah terbukti alami, dan berkhasiat; sehingga Anda bisa tetap makan enak sambil menjaga badan Anda tetap langsing, sehat, dan bugar.

Nah, sudah lihat perbedaan antara fitur dan benefit? Fitur menjelaskan keunggulan dari segi produk. Benefit menjelaskan keuntungan secara umum yang

akan didapatkan oleh prospek. Jika Anda menjelaskan benefit yang akan didapatkan sesuai dengan keinginan terdalam prospek, maka prospek Anda siap membuka dompet untuk Anda.

Nah, bagaimana cara membantu customer menemukan keinginan terdalam mereka?

PART 4



DAPATKAN HOT BUTTON MEREKA

Nah, ini adalah kunci supaya prospek Anda mau membeli. Hot button adalah sebuah istilah keinginan terdalam dari sang prospek.

Nah, ini ada sebuah cerita menarik yang dapat membantu Anda untuk mengerti hot button:

Ada seorang salesman sebuah perusahaan mobil sport yang ternama. Suatu hari, ia menemukan seorang anak muda yang sedang kebingungan dalam mencari tipe mobil yang ia inginkan. Ia kebingungan apakah ia harus memilih mobil merek A, atau merek B yang berada di seberang dealer mobil tersebut.

Lalu salesman tersebut mengajak berbicara anak muda tersebut dan menanyakan apa yang dia sukai dari mobil tipe A. Anak muda tersebut berkata dia menyukai kecepatan dan model sporty dari mobil tersebut.

Setelah berdiskusi panjang lebar, sang salesman menemukan bahwa ia sedang berkencan dengan seorang gadis cantik. Lalu, apa yang dilakukan oleh salesman tersebut?

Sangat mudah! Ia mengubah pendekatan kepada sang anak muda tersebut. Ia mengajak anak muda tersebut untuk membayangkan jika ia dapat membuat kagum hati sang pacar tersebut jika ia pulang dengan membawa mobil barunya tersebut. Lalu, ia juga mengajak sang anak muda tersebut untuk membayangkan apabila ia mengendarai mobil tersebut bersama sang pacar di pantai, lalu turun dan semua orang akan terkagum-kagum melihat sang anak muda bersama pacarnya?

Apa yang terjadi? Sang anak muda tersebut langsung klik dengan sang salesman tersebut, dan sang anak muda tersebut langsung menuliskan cek dengan angka yang fantastis!

Nah, apa yang bisa kita pelajari dari cerita di atas? Sang salesman tersebut memahami bahwa sang anak muda tersebut menyukai mobil merek A karena ia menyukai kecepatannya. Namun, dibalik itu semua, ia menemukan bahwa anak muda tersebut menyukai kecepatannya karena ia ingin membuat sang pacar, keluarga, teman bahkan orang lain terkagum-kagum oleh dirinya.

Sama halnya dengan menulis iklan. Anda tidak perlu impresif menggunakan bahasa yang mewah saat menulis iklan. Anda hanya perlu mengetahui apa yang prospek Anda inginkan, butuhkan dan hasrat terdalam dari mereka. Jika Anda belum siap untuk menerima hal ini, maka bersiaplah untuk dicueki oleh prospek Anda!

Nah, kita akan masuk ke aspek psikologis yang harus Anda terima faktanya. Manusia tidak suka dijual, namun mereka suka membeli. Mereka membeli karena mereka didorong oleh emosi mereka. Ya, Anda harus membuat mereka menemukan sendiri emosi untuk membeli. Mereka membeli didasarkan oleh 2 hal: Keinginan untuk menghindari rasa sakit dan menemukan kesenangan. Hal inilah menyebabkan kegagalan para copywriter dalam membuat iklan. Mereka terlalu mementingkan fitur, sehingga mereka lupa akan hal ini. Biasanya urusan logis akan menyusul belakangan.

Berbicara soal logika, banyak orang masih menganggap remeh akan hal ini. Padahal, dengan adanya factor ini, prospek dapat menyelidiki lebih dalam untuk membuat keputusan membeli atau tidak.

Kita lihat di bab berikutnya

PART 5



**TUNJUKKAN BUKTI
NYATA/TESTIMONI**

Salah satu factor penentu kesuksesan sebuah iklan adalah Anda harus menyertai sebuah fakta/bukti social. Manusia dari jaman dahulu terus mencari dan membuktikan segala sesuatu agar dapat bertahan hidup dan diterima oleh masyarakat. Hal ini lumrah, mengingat ada beberapa orang/prospek yang sudah pernah mengalami sebuah pengalaman pahit dan mereka tidak ingin pengalaman tersebut terulang lagi. Prinsipnya adalah kita menentukan apa yang kita pikir benar dengan mencari tahu apa yang orang lain anggap benar

Mengapa bukti sosial itu penting? Supaya prospek tahu bahwa tidak ada resiko dalam membeli barang/jasa yang mereka gunakan, dan mereka juga mengetahui bahwa sudah banyak sekali orang yang puas; sehingga mereka nyaman untuk membeli barang/jasa tersebut

Ok, bagaimana cara meningkatkan bukti social?

- Masukan testimoni dari pelanggan yang puas. Kalau perlu, masukan foto mereka. Serta, cantumkan alamat website/social media mereka jika ada. Mengapa? Ingat, manusia mencari bukti social untuk bertahan hidup dan diterima oleh masyarakat. Sehingga, dengan adanya social media/website, maka keberadaan mereka dapat terdeteksi dan prospek dapat memvalidasi bukti tersebut.
- Tambahkan dengan data/fakta dari sumber yang kredibel
- Gunakan pihak ketiga sebagai pemberi testimoni. Contohnya:

1. Mungkin bisa butuh waktu berbulan-bulan untuk saya bisa menguasai list building, apalagi dengan latar belakang sebagai pebisnis offline. Hingga akhirnya untuk memutuskan untuk mengambil sesi

coaching pak Subkhi khusus untuk belajar list building dengan durasi waktu 2 hari full day

Dan hari ke 3 semua bisnis saya yang sebelumnya offline dan beberapa yang online tapi belum ada list building, mulai saya gunakan list building yang sudah saya pelajari dan rasanya menjadi seperti expert dan ide saya mulai bermunculan untuk menerapkan apa yang saya pelajari untuk bisnis-bisnis saya

Hadi Hartono

Internet Marketer - Hadihartono.id

2. Menurut saya belajar dengan cara privat adalah cara terbaik dan menghemat dari segala hal untuk belajar internet marketing. Saya mulai memakai jasa pak Subkhi untuk mengajarkan saya dan team di bisnis saya bagaimana menjalankan bisnis yang kami jalani secara online dan hasilnya luar biasa

Sebelumnya saya dan team saya masih menjalankan bisnis kami secara tradisional atau offline, dengan online hasilnya dalam 2 minggu ada lebih dari 400 orang lebih yang ingin berada di bisnis kami, biasanya 1 bulan paling mentok hanya 5 orang

Jadi sangat jauh sekali, perkembangan bisnis menggunakan internet marketing Saya dan team sangat puas sekali mulai dari memberikan teori hingga praktek dan website yang online

Dr. Haryoko

Dokter & Internet Marketer – www.caramembukausaha.com

Nah, kita bisa lihat contoh dari testimony pihak ketiga. Tidak perlu orang yang terkenal. Cukup dengan testimony nyata; serta kontak, maka itu pun sudah sangat cukup. Akan lebih bagus lagi jika Anda bisa memberikan testimoni dari public figure.

Nah, kebanyakan para copywriter hanya mencontek lalu plek iklan yang sudah ada, dan akibatnya iklan tersebut berasa hambar. Nah, bagaimana caranya supaya iklan Anda terlihat unik dan berbeda?

PART 6



USP

USP. Apa itu? USP atau unique selling point adalah sebuah istilah dimana produk/barang tersebut sangat unik dikarenakan oleh suatu hal; sehingga orang mau membelinya. Istilah ini dikenal juga sebagai diferensiasi.

Nah, apa saja factor yang menyebabkan menjadi berbeda?

1. **Harga yang Murah** – Salah satu faktor pembeda dari yang lainnya adalah mengenai harga. Biasanya, harga yang ditetapkan jauh lebih berbeda dibandingkan dengan yang lainnya. Contohnya adalah D'Cost yang mengusung Harga Kaki Lima, Kualitas Bintang Lima
2. **Kualitas Superior** – Biasanya factor kualitas juga menentukan perbedaan dari barang yang lain. Misalnya es Krim haagen daz. Secara harga mereka memang cukup mahal. Namun, mahalnya juga diimbangi dengan kualitas bahan yang mereka berikan
3. **Service Superior** – Jika service/pelayanan Anda memuaskan dan memiliki perbedaan yang signifikan dari yang lainnya; Anda akan menghasilkan penjualan yang hebat. Contohnya Provider Internet
4. **Hak Eksklusif** – Wow! Siapa yang tidak tertarik dengan produk yang memiliki hak eksklusif! Jika Anda dapat mengklaim bahwa produk Anda memiliki garansi, sertifikat, atau penghargaan dari lembaga tertentu, maka produk Anda dapat bersaing dengan produk yang lainnya.

Masih banyak hal yang menjadikan faktor USP. Misalnya:

- Gratis Ongkos Kirim
- Gratis Konsultasi Seumur Hidup

Nah, itulah beberapa contoh dari USP. Apakah Anda pernah mendengar bahwa 98% orang membeli sebuah produk karena mereka tertarik dengan kemasannya? Ya. Betul Hal ini tidak bisa dipungkiri lagi. Namun, apa yang menjadi sebuah kemasan dari iklan? Bagaimana cara membuat kemasan iklan yang menarik supaya menarik perhatian prospek?

PART 7



JUDUL

Ini adalah unsur paling penting dalam iklan. Jika Anda melewatkan unsur ini; bagus apapun iklan Anda, maka iklan Anda akan berakhir di tempat sampah.

Headline atau judul merupakan sebuah unsur penting dalam iklan. Ibarat sebuah produk, headline adalah kemasan dari iklan tersebut. Nah, bagaimana membuat kemasan/judul iklan yang menarik; sehingga mau dibaca oleh prospek Anda?

Nah, apakah Anda sering memperhatikan judul sebuah berita/majalah yang sering Anda temui di supermarket, atau pinggir jalan? Coba Anda perhatikan judul-judul berita tersebut. Hampir kebanyakan judul tersebut menggunakan kalimat negative. Ya. Manusia diprogram untuk merespos hal negative dibandingkan hal yang positif. Oleh karena itu, berita-berita di media massa seringkali menggunakan kalimat negative agar kita dapat merespons berita tersebut dan merasakan sakit dari berita tersebut. Nah, anehnya, artikel dari judul berita tersebut seringkali memuat artikel dengan kalimat yang positif.

Sama halnya dengan headline sebuah iklan. Headline, atau judul dari sebuah iklan harus menggunakan unsur kalimat negative dan menceritakan rasa sakit atau kesenangan yang dialami prospek, atau audience Anda.

Misalnya:

Bagi Anda yang Sudah Memiliki Perut Sixpack, Silahkan Abaikan Iklan Ini!

13 kesalahan terbesar yang akan membuat Anda mengeluarkan biaya puluhan juta dengan percuma.

Nah, lihat contoh judul diatas? Judul diatas menggunakan kata negative, dan membicarakan rasa sakit yang dialami oleh sang audience/prospek. Nah, bagaimana saya dapat mencari contoh dari sebuah headline?

Anda dapat mencari contoh headline di koran, majalah, dan internet.

Sebuah iklan akan menarik perhatian jika iklan tersebut semakin panjang. Mengapa? Kita akan lihat di bab berikutnya

PART 8



SEBUAH CERITA

Siapa yang tidak suka mendengarkan cerita? Dari kecil sampai Anda dewasa, Anda pasti akan disuguhkan sebuah cerita setiap harinya. Nah, sadarkah Anda bahwa semakin panjang cerita yang disuguhkan, maka semakin menarik cerita tersebut?

Hal ini juga berlaku di dalam copywriting/penulisan iklan. Ada beberapa copywriter yang berpikir bahwa iklan yang panjang akan membosankan. Padahal, kenyataannya belum tentu iklan yang panjang itu akan membosankan bagi audience. Mengapa masih banyak orang yang berpikir bahwa iklan yang panjang akan membosankan?

Mereka masih berpikir bahwa mereka adalah prospeknya! Ingat kawan, sales letter/page akan selalu berbicara mengenai apa yang prospek Anda sedang rasakan; baik itu rasa sakit maupun kesenangan yang prospek Anda ingin dapatkan. Serta, jika iklan Anda sesuai dengan target market Anda, maka prospek tidak keberatan membaca iklan Anda, terutama jika mereka adalah seseorang yang begitu membutuhkan produk/jasa Anda, bukan mengenai diri Anda sebagai sang prospek.

Ingat, siapkan juga bagian Q&A, atau sesi tanya jawab, dimana akan ada beberapa pertanyaan umum yang akan sering ditanyakan oleh para audience Anda. Hal ini untuk menghindari waktu yang terbuang untuk menjawab pertanyaan yang sama.

Nah, kebanyakan dari prospek Anda memiliki cara membaca yang berbeda-beda. Meskipun prospek Anda tertarget, namun mereka tidak langsung membeli produk Anda dikarenakan hal ini. Apa itu? Mari kita lihat ke bab selanjutnya

PART 9



EYE CATHCING/HIGHLIGHTS

Anda sudah membuat iklan dengan baik; namun, prospek Anda masih belum mau membeli apa yang Anda tawarkan. Nah, apa yang menyebabkan prospek Anda masih belum mau membeli?

Salah satu penyebabnya adalah layout/desain dari sales letter/page Anda. Kebanyakan orang tidak membeli, karena mereka belum menemukan hot button dari sales letter yang Anda tulis, dan mereka bingung membaca karena layout dari sales letter tersebut.

Bagaimana cara mengatasinya? Anda harus memperhatikan layout/desain dari sales letter yang Anda buat. Apakah sudah memiliki spasi yang rapi, tulisan yang mudah dan jelas untuk dibaca, dan yang terpenting: Apakah bagian penting yang Anda ingin tekankan; baik itu masalah/kesenangan, benefit, maupun garansi sudah Anda berikan tanda khusus seperti:

BELI SEKARANG JUGA!

Membuang waktu Anda!

Menikmati kembali masa kecil yang penuh kenangan

Nah, lihat contohnya bukan? Anda hanya perlu memperbaiki layout dan memberi penekanan pada poin-poin yang Anda ingin tekankan.

Ok. Saya sudah paham. Lalu, bagaimana sistematisasi/struktur iklan yang tepat supaya saya dapat menulis iklan dengan baik?

Nah, ini dia.....

PART 10



AIDA

Anda sudah paham bagaimana cara menulis iklan yang baik dan benar. Namun, ada sebuah rumus pokok, dimana Anda dapat menuliskan struktur iklan dengan baik dan benar. Apa itu?

Rumus tersebut adalah AIDA. Hmm, apa itu? Ok, mari kita lihat satu per Satu

- A: Attention: Iklan Anda harus menarik perhatian target market Anda. Baik itu dari segi layout, headline, maupun visual. Jika Anda gagal di fase ini, dijamin prospek Anda tidak akan membaca iklan Anda dan melewatkannya begitu saja seperti angin lalu
- I: Interest: Bangun ketertarikan antara Audience Anda dengan Anda. Jika Anda dapat membangun hubungan di awal, ada kemungkinan dia akan membeli apa yang Anda tawarkan.
- D: Desire: Pastikan Anda menulis keinginan terdalam dari audience Anda. Lalu, Anda dapat menghubungkan keinginan terdalam mereka dengan produk/jasa yang Anda tawarkan
- A: Action: Pada akhirnya, Anda akan memberikan dorongan kepada prospek Anda untuk langsung membeli barang/jasa yang Anda tawarkan

Berbicara soal membeli, 98% orang akan menunda untuk membeli barang/jasa setelah membaca iklan. Nah, bagaimana solusi agar mereka segera membeli barang/jasa yang Anda tawarkan?

Nah, mari kita lihat....

PART 11



URGENT!

98% Orang tidak akan membeli barang atau jasa yang Anda tawarkan. Hal ini cukup membuat Anda pusing pada awalnya. Namun, ada sebuah cara bagaimana Anda dapat membuat prospek Anda segera mentransfer uang mereka masuk ke rekening Anda

Caranya yaitu, Anda menciptakan keadaan urgent/darurat, dimana Anda membatasi penawaran yang Anda berikan kepada prospek/audience Anda. Mengapa?

Jika manusia dalam keadaan panik, maka ia akan mengeluarkan segala sumber daya yang ia miliki, agar mereka dapat keluar dari rasa paniknya tersebut. Begitu pula dengan penawaran. Jika prospek Anda membutuhkan barang tersebut, dan mengetahui bahwa penawaran Anda terbatas, maka mereka dengan segera akan mentransfer sejumlah uang sesuai dengan harga barang Anda.

Nah, bagaimana cara menciptakan kelangkaan tersebut? Pada dasarnya ada 3 jenis kelangkaan yang dapat Anda pakai:

- Jumlah barang
- Waktu Pembelian
- Penawaran

Jumlah Barang: Anda dapat membuat contoh seperti:

Stok terbatas! Hanya tinggal 10 Buah saja!

Untuk Waktu pembelian, Anda dapat menggunakan contoh seperti ini:

- Hanya tersedia sampai jam 12 malam saja
- Pendaftaran ditutup sampai jam 12 siang ini juga!

Penawaran Anda dapat menggunakan contoh sebagai berikut:

- Jika Anda membeli produk A hari ini juga, Anda akan mendapatkan gratis garansi selama 1 tahun
- Jika Anda membeli barang A+B hari ini juga, maka Anda akan mendapatkan bonus barang C + Garansi selama 1 tahun

Nah, itu adalah contoh dari urgency/kelangkaan yang dapat Anda buat.

PART 12



KESIMPULAN

Nah, Anda sudah belajar bagaimana cara membuat iklan yang efektif. Sebenarnya, tidak ada rumus yang pasti dalam membuat iklan!

Anda perlu menguji, menguji, dan menguji efektifitas iklan tersebut. Selain itu, ingat Anda juga perlu peduli terhadap audience Anda. Jadi, berbicaralah mengenai masalah yang dihadapi audience Anda. Tidak perlu kata-kata yang bagus, namun kata-kata yang tepat akan membuat audience Anda tergugah.

Selamat beriklan