

DIGITAL MODUL

Penyebab Iklan Kurang Menghasilkan

Isi dari modul ini memiliki hak kekayaan intelektual yang dilindungi oleh undang-undang. Dilarang menggunakan, mengubah, memperbanyak dan mendistribusikan seluruh atau sebagian isi modul untuk tujuan komersil

- Disusun oleh Tim entrepreneurID

Salah satu tujuan utama copywriting, adalah mengarahkan pembacanya melakukan sesuatu. Contohnya seperti membeli produk yang ditawarkan.

Masalahnya, hal tersebut belum tentu bisa dilakukan semua orang. Karena itu, dimodul ini kami akan coba menjelaskan apa saja penyebab umum kenapa iklan tidak menghasilkan dan solusi praktisnya.

Nah, jika ada yang merasa hasil iklannya tidak sesuai harapan, tidak menghasilkan penjualan sesuai target, sepi responnya, dan sejenisnya. Maka jangan lewatkan modul yang satu ini ya.

Jadi sebenarnya, ada beberapa hal yang membuat iklan yang kita buat kurang menghasilkan.

Apa saja itu?

Pertama, kalimat-kalimat pembuka iklan kurang menarik.

Disadari atau tidak, kalimat-kalimat yang ada diawal iklan kita sangat menentukan keberhasilan iklan tersebut.

Kalau bagian awal iklan tidak bisa membuat calon pembeli tertarik, maka mereka akan melewati iklannya begitu saja.

Karena itu, berilah perhatian khusus dibagian ini.

Jangan asal nulisnya, karena kalau asal-asalan, maka calon pembeli akan malas baca iklannya dan ujungnya iklannya tidak menghasilkan penjualan.

Jadi harus seperti apa?

Sebenarnya ada banyak cara nulis kalimat pembuka iklan agar jadi menarik.

Cara termudah adalah dengan menyisipkan *trance words* diawal-awal iklan. Apa itu *trance words*?

Trance Words adalah kata-kata yang memancing pembacanya memasuki kondisi trance.

Trance sendiri adalah kondisi dimana seseorang fokus dengan yang dilakukannya.

Nah kalau kita bisa membuat pembaca trance dengan iklan kita, maka itu artinya mereka akan fokus dengan yang kita sampaikan dan kemungkinan besar copywriting kita bisa menggerakkan mereka untuk melakukan sesuatu.

Contoh-contoh trance words sendiri seperti :

Bayangkan, pikirkan, ingat-ingat

Nah coba masukan kata-kata barusan ke dalam iklan Anda.

Contoh kalimatnya seperti ini:

Sebelum baca pesan ini sampai selesai, coba ingat-ingat kembali

Atau

*Pernah bayangkan gak?
Punya tambahan penghasilan belasan juta setiap bulan*

Dengan menyisipkan trance words dibagian awal iklan, insyaAllah itu akan memancing ketertarikan dari calon pembeli.

Kedua, Pilihan Kalimat Bukan Bahasa Target Pasar

Salah satu penyebab iklan kurang menghasilkan adalah karena pilihan kalimat yang ada dalam iklan, bukan bahasa sehari-harinya target pasar.

Misalnya, isi copywritingnya terlalu kaku, padahal target pasarnya santai

Atau misal isi copywritingnya terlalu santai, padahal produk yang dipasarkan eksklusif.

Atau bisa juga dalam copywritingnya terlalu banyak istilah asing yang tidak dimengerti calon pembeli.

Intinya, ketika copywriting tidak menggunakan bahasa sehari-harinya target pasar, maka besar kemungkinan copywriting tersebut hasilnya kurang maksimal.

Supaya lebih paham, Saya akan memberikan contoh ya.

Pertama, contoh copywriting yang salah.

Kalimatnya seperti ini

*Ecourse Business Mastery
Pemateri : Bapak Budi SH.
Materi yang dibahas : 5 topik*

Target pasar dari kursus online tersebut adalah pengusaha, tapi semua target pasarnya belum tentu kenal dengan pemateri dan juga bahasa yang digunakan bukan bahasa sehari-hari.

Nah penawarannya akan jadi lebih menarik untuk target pasar, jika copywritingnya seperti ini.

Kursus ini adalah solusi untuk siapapun yang masih kesulitan dapat pembeli, penghasilan di bisnisnya masih pas-pasan, dan bisnisnya serasa jalan ditempat.

Lebih mudah dicerna oleh target pasarnya, karena itu bahasa sehari-harinya mereka.

Karena itulah ketika membuat iklan, maka pastikan Anda menggunakan bahasa sehari-hari dari target pasarnya dan juga istilah-istilah yang mereka mengerti.

Ketiga, copywriting menyamaratakan penawaran untuk semua jenis target pasar.

Yang membuat copywriting kurang menghasilkan adalah karena penulis copywriting menyamaratakan penawaran untuk semua jenis target pasar.

Jadi kalau kita ingin copywriting lebih menghasilkan, maka kita harus buat iklan yang menyesuaikan dengan kategori target pasar.

Nah secara garis besar ada 3 kategori target pasar.

Pertama Cold Market alias orang yang asing dengan bisnis kita

Kedua Warm Market alias orang yang pernah interaksi tapi belum membeli produk kita

Ketiga Hot Market alias orang yang pernah membeli

Pada dasarnya, kalimat promosi untuk ke 3 jenis kategori ini berbeda-beda. Sayangnya, banyak orang yang masih menyamaratakan bahasa copywriting untuk semua kategori.

Masih banyak orang yang menggunakan kalimat yang kesannya sok akrab, padahal mereka iklannya ke cold market alias orang yang asing dengan bisnisnya.

Akhirnya, pembaca iklannya tidak merespon karena salah pendekatan.

Karena itu, jika ingin hasil lebih maksimal, maka buatlah iklan sesuai dengan kategori target pasarnya.

Iklan untuk Cold market, ya harus yang cocok untuk mereka. Begitupun iklan untuk Warm Market dan Hot Market juga menyesuaikan dengan target pasarnya.

Secara garis besar,

Iklan untuk cold market, berisi manfaat produk yang berdampak kepada kehidupan target pasarnya dan kutipan testimoni dari konsumen lama.

Iklan untuk warm market, isinya adalah cerita dan urgensi

Sedangkan **iklan untuk hot market**, isinya pendekatan secara personal.

Sekali lagi, beda kategorinya, maka beda copywritingnya.

Keempat, Menyamaratakan Bentuk Iklan Disemua Media

Sama seperti kategori pasar, beda media beda pola copywritingnya.

Iklan di media sosial, beda dengan iklan di media personal.

Iklan di Facebook, itu bentuknya beda dibanding iklan di WhatsApp.

Begitupun iklan di Instagram, bentuknya berbeda dibanding iklan di media manapun.

Nah kita gak bisa menyamaratakan 1 copywriting untuk semua jenis media karena pada dasarnya pengguna tiap media punya behaviour atau tingkah laku yang berbeda-beda.

Dan karena behaviournya berbeda, maka pendekatan iklannya juga berbeda.

Contohnya, iklan di Instagram, harus kuat visualnya.

Sementara iklan di media chat seperti WhatsApp, harus kuat kesan personalnya.

Karena itu, kuasailah cara nulis iklan di masing-masing media promosi yang Anda gunakan agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Kelima, tidak ada alasan kuat kenapa harus direspon sekarang

Ya, jika iklan kita tidak memberikan alasan ke pembaca untuk segera merespon, maka pembaca iklan akan cenderung menunda.

Nah penundaan dari calon pembeli, itu gak baik untuk penjualan dibisnis kita. Karena itu, berikanlah alasan ke pembaca untuk merespon iklan kita. Salah satu caranya adalah dengan memberikan batasan yang jelas.

Misalnya, ada penjelasan bahwa jumlah stocknya terbatas, ada bonus khusus untuk pembeli tercepat, atau ada batas waktu promonya.

Alasan ini penting, karena diberikan alasan saja orang masih nunda-nunda, apalagi tidak ada alasannya, hehe

Keenam, Kesan Buruk Yang Ada Dalam Iklan.

Saat menyampaikan sesuatu, kita harus paham bahwa kesan itu mendahului pesan.

Nah jika iklan kita meninggalkan kesan negatif, seperti menyuruh-nyuruh orang lain untuk segera beli, terlalu terasa jualannya, atau terasa cuma cari untung doang, maka pasti hasil iklannya tidak akan bagus.

Kesan ini bisa muncul dari pilihan kalimat yang kita gunakan dalam iklan. Karena itu, saat membuat iklan perhatikan kata-kata yang kita gunakan.

Misalnya, Saya sarankan hindari kata **“beli”**. Karena bagi sebagian orang, kata **“beli”** konotasinya negatif.

Beli artinya keluar uang, dan keluar uang masih banyak yang mengartikan sebagai kehilangan uang.

Sebaiknya ganti kata **“beli”** dengan **“miliki, nikmati, rasakan, dapatkan”**

Selain beli, Anda bisa juga mengganti kata-kata lainnya. Seperti kata "harga" bisa diganti dengan "nilai".

Daripada mengatakan "produk ini seharga. ." lebih baik katakan "produk ini senilai. ."

Contoh yang lainnya :

Ganti kata "murah" dengan kata "terjangkau",

Ganti kata "mahal" dengan kata "esklusif",

Ganti kata "produk" dengan "solusi",

dan banyak lainnya.

Intinya, ganti kata yang membuat pembaca jadi lebih nyaman.

Jadi seperti itu,

Ada 6 hal yang menyebabkan copywriting kita kurang menghasilkan.

- **Pertama**, Kalimat pembuka iklan yang kurang menarik, sehingga pembaca iklan cuek dan tidak melanjutkan baca iklannya
- **Kedua**, tidak menggunakan bahasa target pasar, sehingga tidak bisa membuat target pasar melakukan sesuatu.
- **Ketiga**, menyamaratakan semua iklan untuk semua kategori target pasar
- **Keempat**, tidak membedakan iklan di setiap media
- **Kelima**, tidak ada alasan kuat kenapa iklan harus direspon sekarang juga
- **Keenam**, iklannya meninggalkan kesan buruk di pembaca

Nah kalau 6 hal barusan bisa dihindari, insyaAllah hasil iklannya akan jauh lebih baik.

Jadi begitu ya,

Semoga materi ini bermanfaat.