

**DIGITAL MODUL**



## Persuasi Copywriting

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 faktor yang mempengaruhi hasil copywriting itu bukan hanya isi Copywritingnya saja.

Ya, isi copywriting memang penting, tapi selain itu ada hal lain yang juga sama-sama penting.

Apakah itu?

Jawabannya adalah **SIAPA PENGIRIM COPYWRITINGNYA**

Benar, orangnya.

Orang yang menyebarkan copywriting itu sepenting isi copywritingnya.

Kami banyak banget ketemu kasus, dimana copywriting mereka sudah sangat menarik, tapi hasilnya kurang maksimal.

Koq bisa?

Padahal secara teknik copywriting sudah benar.

Disinilah kami simpulkan bahwa pengirim copywritingnya juga ikut mempengaruhi hasil promosi.

Copywriting yang sama, disebar oleh orang yang berbeda, maka hasilnya juga ikut beda.

Karena inilah, menurut kami dalam mempelajari copywriting, gak cukup hanya belajar nulis doang.

Tapi harus belajar juga strategi supaya pengirimnya juga dipercaya oleh calon pembeli.

Namanya adalah **STRATEGI PERSUASI**

Apa itu persuasi?

Persuasi artinya adalah **MEMPENGARUHI dan MEYAKINKAN** orang lain.

Jika dilihat dari sejarahnya, Ilmu tentang persuasi ini pertama kali diperkenalkan oleh seorang professor bernama Robert Cialdini.

Hasil penelitian beliau dituangkan dalam buku berjudul **The Psychology influence of persuasion**.

Dari buku itu, kita bisa belajar bahwa ada 6 elemen persuasi yang bisa digunakan untuk meyakinkan orang lain.

Nah 6 elemen persuasi inilah yang perlu ada dalam strategi bisnis Anda.

Kami perhatikan, kebanyakan orang-orang yang sulit dapat pembeli itu karena tidak melakukan strategi persuasi dibisnisnya.

Karena itu, kalau kita melakukan yang sebaliknya, maka hasil yang kita dapatkan juga akan berbeda.

Lantas apa saja 6 elemen persuasi itu dan bagaimana strategi praktisnya untuk bisnis kita?

## **Faktor persuasi Pertama, BUKTI SOSIAL**

Jadi prinsipnya, seseorang lebih mudah terpengaruh, ketika ada banyak orang melakukan hal serupa.

Ya, kita sering menganggap tempat makan yang ramai artinya masakannya enak. Atau kita sering menganggap buku yang best seller artinya isinya bagus. Atau juga, kita sering menganggap sesuatu yang direkomendasikan orang lain, artinya kualitasnya gak perlu diragukan.

Tanpa sadar kita berfikir seperti itu karena ada bukti sosial. Lalu penerapannya dalam bisnis bagaimana?

Anda bisa munculkan faktor persuasi bukti sosial ini dibisnisnya dengan cara

- Menampilkan testimoni nyata dari konsumen lama
- Memberikan label Best Seller untuk produk terlaris
- Memberitahu jumlah konsumen suatu produk

Secara tidak langsung, strategi barusan akan mempengaruhi orang lain dari sisi bukti sosial

## **Faktor persuasi kedua** **OTORITAS**

Intinya, mereka yang pakar atau ahli kata-katanya akan langsung diterima tanpa dipertanyakan sedikitpun.

Kalau dipakai untuk meyakinkan orang lain, ya besar kemungkinannya orang tersebut akan langsung percaya.

Contohnya,

- ☞ Kita lebih percaya dokter, saat berhubungan dengan kesehatan
- ☞ Kita lebih percaya ustadz, saat berhubungan dengan agama, dan
- ☞ Kita lebih percaya montir, saat berurusan dengan perbaikan kendaraan.

Kesimpulannya,

Saat seseorang dicap ahli suatu bidang, maka informasi dari orang tersebut lebih mudah diterima.

Lalu penerapannya dalam bisnis bagaimana?

Anda bisa munculkan faktor persuasi otoritas ini dibisnisnya dengan cara

- Sajikan data yang ada hubungannya dengan produk
- Sajikan hasil riset yang ada hubungannya dengan produk
- Kutip kata pakar yang dikenal target pasar

Dengan itu, maka Anda bisa mempengaruhi orang lain dengan otoritas.

## **Faktor persuasi ketiga KELANGKAAN**

Manusia cenderung menghargai sesuatu jika sesuatu itu langka dan terbatas.

Pernah dengar kalimat seperti ini kan? “Sesuatu baru akan terasa berharga ketika sesuatu itu tidak ada”

Ya, efek scarcity bisa mempengaruhi.

Dalam bisnis, yang perlu Anda lakukan adalah memberikan kesan bahwa penawaran Mas Iwan langka dan terbatas.

Contohnya :

- Penawaran terbatas waktu
- Penawaran terbatas jumlah
- Penawaran spesial untuk pembeli tercepat
- Penawaran 1 kali dalam 1 tahun
- Penawaran 1 kali seumur hidup

Jujur saja, saat merekrut Agen entrepreneurID, kami melakukan strategi ini.

Jadi pembukaan Agen entrepreneurID hanya dibuka setahun 2 kali. Artinya kalau ketinggalan harus nunggu setengah tahun, hehe.

## **Faktor persuasi Keempat KOMITMEN**

Bisa dikatakan, seseorang lebih mudah dipengaruhi jika sebelumnya mereka telah membuat sebuah komitmen yang sifatnya kecil.

Ketika seseorang berjanji melakukan A, lalu ketika A tersebut berhasil dilakukan, maka akan lebih mudah meminta mereka melakukan hal yang lebih besar.

Prinsipnya dari kecil ke besar.

Contohnya begini, ketika seseorang bisa naik sepeda, maka mereka akan lebih mudah belajar mengendarai motor atau ketika seseorang berhasil membuat sebuah rekor, maka dimasa depan orang tersebut terpengaruh ingin memecahkan rekor sebelumnya.

Ternyata cara ini bisa diterapkan juga dalam bisnis.

Contohnya :

- Buka waiting list, sebelum launching produk baru
- Jual murah dulu, baru jual yang mahal diwaktu berbeda
- Cross selling alias tawarkan produk lainnya saat akan closing
- Up selling alias tawarkan size lebih besar saat akan closing

Jadi, konsumen melakukan sesuatu yang mudah dulu, baru mereka melakukan hal yang lebih besar, hehe.

## **Faktor persuasi Kelima TIMBAL BALIK**

Kalau ini, Anda pasti paham deh, hehe.

Dipikir-pikir, ternyata kita sangat mudah dipengaruhi oleh orang yang telah memberikan kita sesuatu. Dan ini berlaku kepada semua orang ya.

Contohnya, kita lebih mendengarkan kata orang tua kita yang membesarkan kita, kita lebih cenderung menaati setiap nasihat dari guru yang mendidik kita, dan bagi yang punya pasangan, ada keinginan untuk membahagiakan pasangannya. Kenapa hal ini bisa terjadi?

Ya karena itu perintah Allah. . hehehe.

Penjelasan dari sisi psikologi, hal tersebut terjadi karena kita pernah mendapatkan sesuatu dari mereka, jadi kita sungkan untuk menolak permintaan mereka.

Lalu bagaimana penerapannya dalam bisnis?

Anda bisa lakukan ini:

- Kasih ucapan khusus di hari special
- Kasih edukasi gratis
- Kasih Free trial / produk sampel
- Terima curhatan calon pembeli

Kami punya Agen entrepreneurID yang aktivitas sehari-harinya adalah dengerin curhat. Hasilnya, jumlah closingnya selalu diatas rata-rata.

Nah itulah persuasi timbal balik. ^^

## **Faktor persuasi terakhir KESUKAAN**

Seseorang mudah dipengaruhi oleh sesuatu yang mereka sukai.

Jika sukanya kepada motivator, gaya bicaranya ikut-ikutan memotivasi.

Jika sukanya kepada public figure, bisa-bisa gaya hidup public figurenya juga diikuti.

Karena inilah bisnis endorse laris manis. Belum tentu produknya dipakai yang menawarkan jasa endorse, tapi karena yang menyampaikan pesan disukai, akhirnya dipercaya deh, hehe.

Lalu penerapannya dalam bisnis bagaimana?

Anda bisa munculkan faktor persuasi kesukaan ini dibisnisnya dengan cara

- Bahas konten yang sesuai dengan kehidupan target pasar
- Angkat cerita tentang tokoh yang mereka sukai
- Minta endorse public figure yang disukai oleh target pasar
- Jadi menyenangkan, jangan pernah berdebat dengan konsumen.

Pada dasarnya kita tidak perlu jadi penjual yang pintar, tapi jadilah penjual yang menyenangkan.

Saat seseorang menyenangkan, mereka akan mudah untuk disukai.

Ingatlah bahwa target pasar kita punya kebebasan memilih, mereka bebas memilih beli dari penjual yang mana. Dan sudah wajar jika mereka akan membeli ke penjual yang mereka suka.

Karena itu jadilah penjual yang disukai oleh target pasar Anda, atau minimal gunakanlah orang yang disukai target pasar Anda untuk membantu memasarkan produk Anda.

Nah itulah 6 hal yang persuasi.

Semakin banyak yang dilakukan, maka semakin bagus.

Strategi persuasi ini adalah **JALAN PINTAS** dapat kepercayaan calon pembeli.

Karena itulah, praktikan strategi-strategi barusan ya.