



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

Branding Basic & Copywriting

Pemasaran digital



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

Branding basic

Belajar tentang market dan personanya untuk kenal lebih dekat siapa pelanggannya, belajar teknik selling agar tahu bagaimana menjual sesuatu lebih banyak dan memulai buat hubungan dengan target market lewat buat penawaran yang menarik.

Branding ini adalah ilmu untuk membangun persepsi dalam kepala konsumenmu agar mereka semakin percaya dan yakin beli di kamu.



Apakah Branding & Merk itu sama?

Ilmu branding ini punya beberapa istilah yang mesti diketahui:

brand blueprint/deck = rancangan brandmu berupa visual identity yang sesuai target market

brand aktivasi = semua aktivitas yang kamu lakukan agar brand-mu tercermin di dunia nyata

brand mu = refleksi dari semua tentang brand-mu yang target market tangkap

brand equity = total nilai penjualan karena ada brand-mu di produk tersebut/besar fans



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

Apakah Branding & Merk itu sama?

Merk atau logo memang adalah salah satu produk dari branding, namun itu bukan satu-satunya yang mencerminkan kegiatan branding. Banyak hal lagi yang mesti dilakukan agar kita benar - benar bisa memberikan experience yang baik pada konsumen dan lewat interaksi dengan produk/servis kita maka terbentuklah brandmu. Makanya branding itu terjadinya setelah pembelian walaupun dirancang jauh sebelum launching.



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

Brand Blueprint & Unique Value Proposition

Diawal yang bisa kita lakukan adalah mulai buat blueprint brand kita, mau dikenal seperti apa? Atau mau dipersepsikan sebagai apa? Lalu diset visualnya dari web sosmed dan media-media lain yang dipakai lalu jingle/lagu khas, tagline, dan hal - hal yang direncanakan untuk dilakukan agar semakin kuat tertanam bahwa brand sesuai dengan citra yang diinginkan. Bisa dibilang dalam blueprint ini semua janji - janji manis mengenai bisnis dicerminkan disini.



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

Brand Blueprint & Unique Value Proposition

Agar brand bisa standout maka pilih satu keunikan yang akan ditonjolkan terus menerus di setiap media yg dipakai. Jika makanan rasa pedasnya nendang, klo pakaian misalnya sangat nyaman dan lembut dipakai, kalau laptop misalnya paling canggih, semua klaim ini dibuat berdasarkan kelebihan yang unik dari produkmu.

Untuk tahap awal buat saja dulu, sambil melihat reaksi pasar seperti apa, untuk bisnis kecil masih bisa bereksperimen tapi untuk yang besar jika bisa, perubahannya jangan banyak ke visual, tapi lebih ke culture perusahaan yang diubah, jadi lebih banyak perubahan di dalam.



Pengalaman Konsumen (Experience)

Setelah pembelian terjadi maka konsumen akan langsung mengevaluasi pengalaman mereka ketika bersentuhan dengan brand milikmu, ketika inilah brand itu terbentuk. Maka untuk mendalami ini ada ilmu khusus yaitu: marketing experiential atau user experience (UX) dimana semua aspek produk yang bersentuhan dengan konsumen kita evaluasi secara detail. Evaluasinya bisa lewat survey, percakapan, hampir mirip seperti riset pasar.



Pengalaman Konsumen (Experience)

Contoh : Sebuah perusahaan ingin menciptakan brand yang ramah, maka ketika ada konsumen yang bertanya, cara menjawabnya sudah di SOP-kan agar seramah mungkin. Saat konsumen komplain harus benar - benar dilayani dan dikonfirmasi agar tidak ada yang terlewat dengan seramah mungkin. Lalu setelah terjadi pembelian ada kartu ucapan orang sedang tersenyum berterimakasih karena sudah membeli di toko tersebut. Rangkaian aktivitas ini akan membentuk pengalaman yang tak terlupakan sehingga konsumen tadi jadi sulit untuk pindah ke toko lain.



Kenapa branding?

- Bangun koneksi emosional dengan konsumen
- Menjauh dari persaingan tidak sehat
- Memberikan tujuan dan arah yg jelas
- Memudahkan proses selling
- Terlindung lewat hak paten brand
- Reputasi perusahaan akan naik
- Menarik top talent untuk bergabung



Contoh Penerapan Brand

Penerapan brand bisa dilihat bagaimana perusahaan seperti NIKE atau Apple membina pasarnya sehingga fans produk ini benar - benar kuat. Bisa juga dilihat bagaimana pak Jokowi dengan citra ndeso-nya bisa memenangkan kontestasi politik. Banyak sekali contoh-contoh brand besar disekitar kita yang dapat kita rasakan langsung bagaimana efeknya ketika kita dihadapkan pada barang yang sama namun punya merk atau brand yang beda di kepala kita.



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

Contoh Penerapan Brand

Perusahaan - perusahaan kecil masih bisa bereksperimen untuk memilih nama yang cocok, tagline yang pas, bahkan value uniknya masih bisa diganti-ganti sesuai target market yang terus bertumbuh.

Namun bila sudah menetapkan hati maka tinggal konsisten saja lalu jangan lupa untuk mendaftarkan merek yang kalian gunakan sebelum didahului orang lain.



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

Coca cola brand



CUMA
Rp **3.000***

COKE AYO
PET 250ml

*Harga standar yang ditetapkan di 11 Juni 2018 untuk wilayah Jakarta, harga mungkin akan berbeda.

Coca-Cola

- The coke side of life
- Jual kebahagiaan di dalam botol
- Activity: iklan, event cokes create unity



Redbull brand

- To fight mental and physical fatigue
- It gives you wings
- Activity: olahraga extreme





**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

“Brand bukan apa yg kita ucapkan ke konsumen tapi apa yg konsumen ucapkan ke sesamanya”

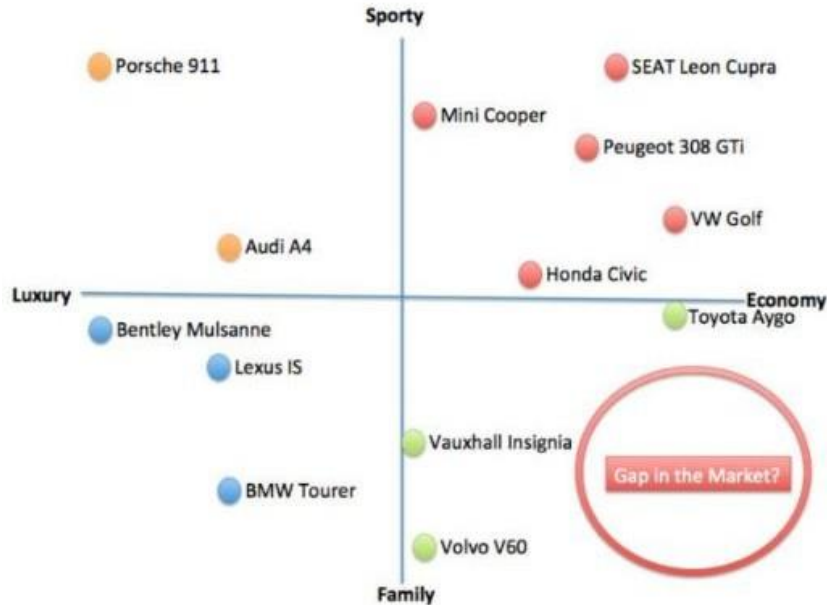
-Scott Cook-



- Tentukan customer persona untuk tau hal yg penting atau tidak bagi mereka.
- Buat sisi rasional produk, teknis biasanya
 - Kelembutan, rapih jahitan, kualitas produk
- Buat sisi emosional produk, menyentuh, seringkali dalam bentuk cerita
 - Cerita tujuan bangun bisnis, memori masa kecil



Positioning Map



- Buat dua value penting dan lawannya masing2
- Letakkan semua kompetitor yg satu kategori bisnis
- Cari gap atau yg tidak banyak saingannya



Brand activity

Bertumpu pada pengalaman yg dapat dirasakan oleh konsumen melalui inderanya ketika bertemu dengan brand, biasa disebut juga experiential/guerrilla marketing.

contohnya:

- Festival kuliner bango
- Pameran elektronik/mobil
- Webinar atau demo produk live



Menguji keberhasilan branding

- Konsumen rela bayar lebih dibanding produk yg tanpa brand atau brandnya dibawah
- Total sales / revenue naik karena brand image yg membaik
- Tanya sembarang orang tapi masih target market, hitung berapa yang tahu tentang brand kita dan positioning yg kita ambil
- Bisa cek per brand activity atau iklan branded bagaimana peningkatan customer barunya
- Kepuasan pelanggan meningkat atau tidak



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

Copywriting & Canva



Copywriting

Copywriting adalah semua bentuk tulisan yang nantinya akan digunakan untuk tujuan promosi atau edukasi target market, berupa tulisan email, postingan, script video, ebook panduan, brosur, whitepaper, web page, dll. Copy adalah tulisan yang dihasilkannya dan copywriter adalah pelakunya.

Pada prakteknya copy ini hanya digunakan untuk iklan saja, namun karena teknik-teknik pada digital marketing semakin berkembang maka bentuk marketing semakin menyatu dengan konten biasa sehingga jangan heran bila copywriting pun semakin banyak digunakan dalam konten biasa saja tanpa ada unsur jualannya atau ada jualannya tapi sangat soft.



6 prinsip influence dari robert cialdini

1. **Reciprocation** = beri dulu baru menerima, sehingga orang merasa harus membalas
2. **Social proof** = tunjukkan bahwa ada respon duluan walaupun dibuat - buat atau dirancang
3. **Commitment & Consistency** = kontennya harus sama dengan yang ditawarkan dan konsisten dengan value
4. **Liking** = cari tahu apa yang target marketmu suka dan tidak, tekankan pada hal - hal yang disukai
5. **Authority** = pengaruh datang dari expert, dapatkan rekomendasi/review dari yang berpengaruh
6. **Scarcity** = membuat seakan - akan supplynya tipis dan terjadi kelangkaan dan buat segera bertindak



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

Copy yang jujur

Jenis tulisan yang apa adanya saja dan tak banyak bumbu, sangat cocok untuk sosial media dan blog personal. Bentuknya seperti curhat dan penekanannya ke pengalaman personal yang dirasakan pribadi. Kalau pengaruh kita sudah kuat dan kejadiannya benar-benar unik luar biasa maka copy seperti ini bisa viral langsung, apalagi secara alami sosial media dan internet secara keseluruhan suka tulisan-tulisan yang jujur dan real.



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

Copy storytelling

Copy yang ini fokus di pembangunan cerita dimana ada latar cerita, tokoh baik dan jahat, juga plot cerita yang memang asyik dibaca. Untuk yang suka menulis fiksi, bisa juga jadi script iklan video yang bercerita sehingga pembaca dibawa terhanyut dengan keseruan tokoh - tokoh yang dibuat dalam cerita tersebut.



Copy percakapan

Percakapan ada dua orang yang saling berbicara lalu dibuat dalam bentuk tulisan dimana ada A dan B, kemudian mereka saling menyapa atau *to the point* ke isi tulisannya. Seperti:

A= kemana aja bro sehat?

B= biasa maen keluar bro

A= nih gua ada berita besar utk lo

B= apa tuh?

A= besok ada promo di ...



Copy imajinatif

Tulisan yang ini, pembaca dibawa untuk membayangkan sesuatu agar dapat merasakan sesuatu yang kita jual.

Misalnya: coba bayangkan kelezatan ayam goreng dipadu saus nikmat.....

intinya adalah membuat pembaca dapat dengan jelas membayangkan bagaimana produk kita dikonsumsi atau valuenya bisa terasa cukup dengan membaca tulisan ini saja.



Copy hyperbolic

Copy yang satu ini cocok untuk brand, maka boleh dicoba ya, tapi jangan berlebihan yang tidak bisa dipertanggungjawabkan di kemudian hari. Cara agar tetap heboh tapi tidak ngerusak value yang kita tawarkan bisa dengan dimulai/dibuka dengan kata-kata bombastis atau membuatnya paling bagus tapi diantara apanya tidak dijelaskan.

kata-kata hiperbola ini hanya untuk mendapatkan perhatian orang-orang yang sedang baca dan berseliweran di internet.

Kalau gagal biasanya disebut clickbait.



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

Copy Teaser

Tulisan ini memberikan gambaran dari teaser suatu produk sehingga kita bisa mulai dapat perhatian target market walaupun produk belum diluncurkan. Teaser sendiri memang dibuat untuk “*menggoda*” para target market kita dengan menekankan pada fitur dan manfaat yang besar untuk target market kita sebelum benar-benar launching nantinya.



Copy Perbandingan

Bandingkan barang kita dengan yang umum di pasar, sehingga dengan harga yang sama bisa dapat fitur lebih banyak misalnya atau bandingkan yang membuat produk kita kelihatan lebih baik dibanding kompetitor sejenis.

Perbandingan lain juga bisa ditelusuri dengan banyak melihat keunikan dari barang-barang yang ada dipasar dan info apa yang penting untuk target market ketahui sebelum dia mutusin untuk beli barang tsb, misalnya jenis kainnya, siapa brand ambassador-nya, atau keluaran tahun berapa.



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

Copy Teknikal Produk

Copy yang ini memang untuk produk yang perlu banyak edukasi sehingga banyak yang mesti dijelaskan sebelum barang itu dibeli. Seperti gimana cara pakainya, cara buka tutupnya misal, atau hal - hal teknis terkait produk itu. Begitu pula bila yang dijual adalah jasa, dimana teknis dari pemakai jasa ini harus ikuti beberapa prosedur dulu misalnya maka itu juga dijelaskan secara teknis.



Copy Penolakan

Mulai dari penolakan - penolakan yang biasa kita terima juga bisa jadi copy yang bagus, atau penolakan yang umum dilakukan juga bisa. Misalnya kita jual air. Penolakan-penolakan yang terjadi seperti air bau atau air gak steril dsb. Nah dari sini kita bisa buat ini jadi copy untuk pilih tempat beli air di tempat kita, namun produk tadi harus benar-benar sesuai dengan tema penolakannya ya.



Copy Pihak ke 3

Testimoni atau review dari pihak ketiga ini bisa jadi point penting namun penekanan dalam copy ini adalah adanya pihak ketiga yang tidak terlibat transaksi sehingga pendapatnya bisa lebih valid. Misalnya jualan alat pengukuran yang sudah tersertifikasi oleh lembaga profesional dan yang sejenisnya ini juga bagus untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang belum pernah beli produk kita tapi percaya terhadap pihak ke 3 itu.



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

Copy Berita yang Ramai

Biasa disebut newsjacking, intinya memakai berita atau event besar yang sedang terjadi untuk dijadikan konten tulisan/gambar/video yang nantinya dapat dinikmati oleh orang-orang yang sedang mencari tau terkait berita tsb. Kalo sangat ramai diperbincangkan maka kita bisa dapat trafik gratis yang lumayan besar.



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

Copy Yes Terus

Ini struktur tulisan yang memang dibuat agar pembaca merasa relate dengan hal yang ingin kita jual dimana kita disuguhi fakta-fakta yang buat kita bilang yes terus dalam hati. Apakah anda masih jomblo? Apakah anda tak mampu bayar kontrakan? Apakah anda bla bla maka solusinya adalah pinjol!

Intinya buat pernyataan-pertanyaan yang akan di iyaikan oleh calon konsumen kemudian diakhir baru kasih penawaran produk kita.



Copy yang Ambigu dan Bikin Penasaran

Ambigu disini maksudnya tidak benar-benar menjelaskan membuat orang bingung atau memberikan info cuma sepotong, tapi dipotong di bagian yang memang pas seru-serunya. Bagi konten kreator pemula agak sulit menerapkan ini tapi seiring kenal dekat dengan target marketnya maka kita akan tau apa yang bikin mereka penasaran dan kalimat ambigu dapat mendatangkan berbagai macam pandangan yang ujungnya terjadi pembicaraan mengenai produk kita.



Copy yang Ambigu dan Bikin Penasaran

Ambigu disini maksudnya tidak benar-benar menjelaskan membuat orang bingung atau memberikan info cuma sepotong, tapi dipotong di bagian yang memang pas seru-serunya. Bagi konten kreator pemula agak sulit menerapkan ini tapi seiring kenal dekat dengan target marketnya maka kita akan tau apa yang bikin mereka penasaran dan kalimat ambigu dapat mendatangkan berbagai macam pandangan yang ujungnya terjadi pembicaraan mengenai produk kita.



Copy VS Content

- Copy = tulisan yg memang bertujuan untuk mengarahkan orang untuk melakukan sesuatu, biasanya pembelian.
- Content = tulisan yg ditujukan untuk memberi informasi berguna bagi audience tertentu.

NB: Bentuknya bisa video, gambar, ataupun suara.



Anatomy copy

- **Headline**, judul yang mampu menarik perhatian orang dan membuat mereka ingin membaca isi copy yg kita tulis (hook)
- **Benefit**, manfaat untuk target market bukan berupa fitur produk dan berasal dari solusi atas problem mereka (story)
- **Proof**, ini salah satu psikologi trigger yg memberikan bukti berhasil atau hal apa pun yg menguatkan copy, bisa teknik persuasi lainnya
- **Offer**, penawaran berbentuk CTA (klik link dibawah) ditambah psikologi trigger scarcity biasanya agar tidak menunda
- **FAQ / jaminan**, ini tambahan untuk menjawab semua keberatan atau keraguan yang akan datang dari mereka setelah mendengar penawaran yg diberikan



Anatomy copy

- **Headline**, judul yang mampu menarik perhatian orang dan membuat mereka ingin membaca isi copy yg kita tulis (hook)
- **Benefit**, manfaat untuk target market bukan berupa fitur produk dan berasal dari solusi atas problem mereka (story)
- **Proof**, ini salah satu psikologi trigger yg memberikan bukti berhasil atau hal apa pun yg menguatkan copy, bisa teknik persuasi lainnya
- **Offer**, penawaran berbentuk CTA (klik link dibawah) ditambah psikologi trigger scarcity biasanya agar tidak menunda
- **FAQ / jaminan**, ini tambahan untuk menjawab semua keberatan atau keraguan yang akan datang dari mereka setelah mendengar penawaran yg diberikan



Headline

- Benefit headline : barang ini bantu kamu turunkan berat badan
- Curiosity headline : rahasia sukses bangun bisnis online milyaran
- Selective headline : khusus buat warga jakarta ini tips hindari macet
- Fear headline : waspada tidur berlebih bisa bikin kanker
- Reverse headline : jangan baca tulisan ini!
- Question headline : dah belajar nilai masih jeblok?
- Command headline : ayok bangun pagi, banyak manfaatnya lho!
- Quotation headline : berenang renang dahulu, ke minimarket kemudian
- Claim headline : cara paling jitu untuk jadi pebisnis sukses
- You and I headline : saya punya cara terbaik untuk bisnis kamu
- Teaser headline : coba buktikan jika kamu memang hebat dengan ikut ini
- News headline : jokowi ikut pelihara binatang ini
- Merk headline : handphone yang akan permalukan apple di tahun 2022



- Bukan fitur (layar 6.5 inch) tapi benefit (bisa nonton lebih luas)
- Bisa dibuat dalam story dari sudut pandang konsumen, bagaimana masalahnya akan selesai lewat produk yang kita tawarkan.
- Biasanya dibuat poin a dan b (gap) lalu agar konsumen berubah dari a ke b dibuatlah cerita yg menarik agar mereka relate dan mau untuk berubah



- Semakin real bukti yang diberikan akan semakin ampuh bekerja, ada video lebih bagus
- Bisa gunakan authority orang yang berpengaruh untuk mereka dalam bentuk rekomendasi
- Berikan angka statistik atau hal yang semakin menunjang tujuan copy juga bisa jadi bukti
- Semakin banyak yang sudah pakai produk kita atau berbisnis dalam waktu yg lama juga bisa jadi bukti



- Call to action harus jelas akan dibawa kemana
- Lebih kreatif dengan kalimat ajakan
- Tekankan hal menarik seperti “ini gratis lho”
- Gunakan pembandingan agar kelihatan murah
- Jangan terlalu panjang



- Aplikasi ini bisa naikin ranking sekolahmu lho!
- Seringkali kita mau dapat nilai lebih bagus tapi kendala utamanya adalah tidak fokus. Nah kalo kamu mau fokus bisa gunakan aplikasi ini dan tingkat fokusmu akan naik seketika.
- Shinta dan rony sudah gunakan aplikasi ini dan semester lalu sudah naik ke 10 besar.
- Pakai aplikasi ini sekarang diskon 30%, senin harga naik!
- Bisa hubungi saya di 0808080808 atau @gmailsda



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

Tools copywriter

- Ejaan.id, bantu edit tulisan
- Lektur.id, antonim sinonim bhs indo
- Rimakata.com, pengulangan bunyi
- KBBI online, kamus besar bhs indo
- PUEBI online, mirip eyd
- Grammarly, copy.ai, swiped.co, ini yg luar negeri



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA