



**RAHSIA PENGIKLANAN EFEKTIF**

## **PENAFIAN / DISCLAIMER**

Buku panduan ini dihasilkan untuk memberikan pengajaran dan menyalurkan maklumat umum mengenai subjek yang dibincangkan. Ia tidak boleh dianggap sebagai mengandungi nasihat kewangan, sekuriti atau perakuan sekuriti.

Strategi yang disebut di dalam buku ini mungkin tidak sesuai untuk setiap individu dan tidak dijamin dapat menghasilkan kesan tertentu kepada semua pihak.

Walaupun segala usaha telah dilakukan untuk memastikan ketepatan informasi di dalam buku ini ketika penulisan, namun begitu informasi selalu bertukar dengan cepat. Oleh itu, sesetengah dari maklumat yang ada di dalam buku ini mungkin sudah tidak tepat ketika anda membacanya. Juga, kemungkinan ada kesalahan tipografi dan kandungan.

Tidak ada jaminan yang diperakukan bahawa maklumat yang terkandung di dalam buku panduan ini adalah tepat dan lengkap. Pengarang serta penerbitnya dengan ini secara khususnya tidak bertanggungjawab atas apa-apa risiko, kehilangan, liabiliti, sama ada secara peribadi atau tidak, yang berlaku akibat penggunaan dan aplikasi kandungan buku panduan ini, secara langsung atau tidak langsung.

Anda dirayu supaya membaca semua bahan-bahan yang ada, belajar seberapa banyak tentang pengiklanan dan perkara yang dibincangkan, dan menjalinkan maklumat ini dalam keperluan diri anda sendiri.

Dengan belian buku panduan ini, anda tersekat oleh syarat-syarat di atas.

# Kandungan:

Apa Itu Pengiklanan?

Teknik #1 : Fokus

Teknik #2 : Berikan Lebih Faedah Bukannya Deskripsi

Teknik #3 : Sentuh dan Selami Emosi Pelawat

Teknik #4 : Bukti dan Kepercayaan

Teknik #5 : Pemasaran Unik (Unique Selling Proposition)-USP

Teknik #6 : Tajuk Utama (Headline)

Teknik #7 : Beritahu Lebih Untuk Lebih Jualan

Teknik #8 : Struktur AIDA

Teknik #9 : Penampilan Yang Kemas

Teknik #10 : Konsep Terhad Untuk Tindakan Pantas

Kesimpulan

## Apa itu pengiklanan?

Sebelum kita meneruskan untuk mempelajari teknik – teknik pengiklanan yang berkesan, adalah lebih baik kita memahami terlebih dahulu apa yang dimaksudkan dengan iklan ataupun pengiklanan.

Kita mungkin sering melihat pelbagai jenis iklan seperti banner, grafik serta textlink yang menarik diinternet. Adakah pengiklanan berkait rapat dengan unsur – unsur seni dan grafik yang menarik? Adalah pengiklanan bermakna satu cubaan untuk menonjolkan hasilkerja agar diktiraf dan dihargai?

Tidak, pengiklanan bukanlah seperti yang dinyatakan diatas!

Pengiklanan adalah aplikasi kecekapan menjual (multiplied salemanship). Ianya adalah tentang jualan, bagaimana membuatkan ramai orang membeli apa yang anda tawarkan. Iklan dalam bentuk penulisan merupakan teknik pemasaran bertulis.

Tidak kurang dan tidak lebih dari itu!

Pengiklanan ialah konsep dimana anda memberitahu semua orang bahawa anda ada sesuatu untuk ditawarkan melalui pelbagai medium seperti media cetak, media elektronik dan juga secara lisan melalui percakapan.



**Yang ikhlas,**

Mohd Hisham (BestSham)

**FB:** <http://www.facebook.com/best.sham>

**Insta:** <http://instagram.com/bestusahawan>

**Email:** [bestusahawan@gmail.com](mailto:bestusahawan@gmail.com)

**WhatsApp/Sms:** 011-38155280

No Ahli: IM-150515-06641

## Teknik #1 : Fokus

Fokuskan iklan anda kepada pelawat anda, bukannya anda!

Apabila para pelawat membaca iklan anda, contohnya brochure, banner dan sebagainya...perkara pertama yang mereka fikirkan ialah “ Apakah produk / perkhidmatan ini boleh lakukan untuk saya? “

Jika iklan anda tidak dapat menjawab persoalan mereka, ianya akan berakhir di tong sampah atau dengan hanya satu klik sahaja...mereka berlalu tanpa berbuat apa – apa!

Ramai pengiklan yang membuat kesilapan ini. Mereka terlalu memfokuskan iklan kepada diri mereka sendiri atau syarikat mereka. Berapa lama pengalaman mereka dalam bidang perniagaan, siapakah pelanggan terbesar mereka, pengalaman dan kos jutaan ringgit yang mereka laburkan untuk mencipta produk yang canggih dan macam – macam lagi.

Sebenarnya, maklumat – maklumat ini penting namun ia hanya boleh disampaikan dengan kaedah yang lain seperti ruangan testimonial ataupun diruangan latar belakang. Bagi pelawat, ini perkara kedua yang mereka ingin tahu. Yang mereka ingin tahu ialah, bolehkah produk tersebut menyelesaikan masalah mereka. Ingat, sekali mereka mengabaikan iklan anda, agak susah untuk mereka datang kembali dan anda telah pun kehilangan jualan.

Apabila menyediakan iklan, anda seharusnya membayangkan bahawa anda sedang menulis surat kepada rakan baik anda. Setiap kali menulis iklan, saya selalu membayangkan bahawa rakan saya adalah hampir sama seperti prospek atau pelawat web saya. Anggap para pelawat seperti rakan baik kita yang sebenarnya. Jadi, saya akan fikirkan apa yang harus saya beritahu untuk meyakinkan beliau untuk mencuba produk saya? Bagaimana saya nak mensasarkan keperluan dan kepercayaan rakan saya untuk memastikan beliau mencuba produk saya?

Ketika menulis surat kepada rakan, kita selalu membahaskan diri kita “saya” dan “saudara”. Apabila ingin meyakinkan rakan kita, kita mungkin berkata “ Saya tahu saudara sudah mencuba pelbagai cara. Namun saudara harus tahu...”

Dan ini tidak bermakna anda menulis kepada orang kedua sahaja (sahabat anda), tetapi sebenarnya anda menulis kepada semua orang. Anda memanggil semua prospek anda “saudara” dan ini lebih peribadi. Namun, ada juga jenis penulisan iklan yang menggunakan panggilan orang ketiga seperti “dia” dan “mereka”...tetap juga memberikan hasil yang memberangsangkan. Contohnya:

“Kini Anda Berpeluang Menjadi Kaya Dengan Teknik Yang Saya Tunjukkan” – iklan yang menggunakan teknik ‘orang kedua’

“Kini Mereka Telah Menjadi Kaya Dengan Teknik Yang Saya Tunjukkan” – iklan yang menggunakan teknik ‘orang ketiga’

Jadi, perkara yang paling penting ialah fokus terhadap pelawat anda, nyatakan apa yang mampu produk anda buat untuk mereka.

## **Teknik #2: Berikan Lebih Faedah, Bukannya Deskripsi**

Apakah yang dimaksudkan dengan deskripsi dan faedah? Deskripsi ialah ciri – ciri atau pengenalan terhadap produk anda. Contoh deskripsi ialah:

- Kereta 'A' menggunakan 1 liter petrol untuk perjalanan sejauh 50km
- Tangga ini dibuat menggunakan besi ringan yang tahan lasak
- Ebook ini mengandungi gambarajah yang jelas
- Produk ini diperbuat dari bahan tahan karat

Sekarang, apa pula dimaksudkan dengan faedah? Faedah ialah kelebihan atau apa yang pelanggan anda kan dapat jika memiliki produk anda. Contoh faedah ialah:

- Anda boleh berjimat banyak dengan kereta 'A', dan gunakan wang hasil penjimatan tersebut untuk perbelanjaan lain
- Dengan menggunakan besi ringan, tangga ini akan mudah dibawa ke mana sahaja tanpa meletihkan sehingga kanak – kanak berusia 7 tahun mampu mengangkatnya
- Proses pembelajaran melalui ebook ini akan menjadi lebih mudah disamping memudahkan kefahaman dengan adanya gambarajah yang jelas
- Anda boleh menggunakan produk ini dimana – mana tanpa perlu risau ianya akan berkarat kerana ia diperbuat dari bahan tahan karat

Ok, contoh diatas merupakan hanya sebahagian sahaja namun saya harap ianya mampu membuatkan anda faham tentang beza antara faedah dan deskripsi produk.

Tujuan pengiklanan ialah untuk memasarkan sesuatu, dan orang akan membeli jika produk tersebut memberikan faedah kepada mereka. Maka, iklan anda harus menyampaikan mesej yang sarat dengan faedah produk tersebut.

Saya berikan lagi satu contoh agar anda lebih memahami konsep ini:

Bayangkan anda menjual sebuah jam tangan, namun anda tidak seharusnya menyatakan jam tersebut memiliki saiz permukaan 2 inci dan tali yang diperbuat dari kulit asli sahaja.

Sebaliknya, dalam iklan anda anda harus nyatakan bahawa saiz permukaan yang besar akan memudahkan pengguna untuk melihat waktu jam tersebut. Dengan itu, pengguna tidak akan kelihatan susah untuk membaca waktu yang ditunjukkan.

Anda juga seharusnya membayangkan betapa segaknya pengguna jika jam yang besar dan berwarna emas dipadankan dengan tali yang diperbuat dari kulit asli. Ia melambangkan gaya kehidupan yang elegan dan eksekutif.

Ok, ramai yang membeli jam tangan supaya memudahkan mereka melihat waktu dan sudah tentu jenis jam yang kecil dan sukar dibaca bukanlah pilihan yang baik. Selain itu, pembeli jam juga secara tak langsung mahukan jam tersebut menarik dan melambangkan gaya hidup mereka.

Nah, bagi yang mementingkan kedua – dua kriteria ini pasti akan memilih jam yang anda tawarkan. Bukan kerana ianya besar dan bertali kulit, tetapi kerana ciri – ciri jam tersebut memberikan faedah dan keselesaan kepada mereka.

Sekarang, dapatkah anda lihat kenapa kita perlu menekankan tentang faedah produk berbanding ciri – ciri atau deskripsi produk? Dengan menekankan tentang faedah produk, anda sebenarnya sedang memfokuskan iklan anda kepada pengguna anda!

### CONTOH KELEBIHAN PRODUK





### **Teknik #3 : Sentuh dan Selami Emosi Pelawat**

Emosi pelanggan adalah faktor utama pelanggan membeli. Jadi, sentuhlah emosi mereka dengan sebaiknya. Tapi, sebelum itu kenalah anda berkenalan dengan mereka dahulu.

Oleh itu, biar saya kongsi kisah ini dahulu.

Suatu hari, seorang pemuda masuk ke ruang pameran kereta Chevrolet untuk melihat model terbaru, Chevy Camaro. Dia memiliki wang yang cukup dan sudah bersedia untuk membuat keputusan membeli. Namun dia masih ragu – ragu, samada membeli Chevy Camaro ataupun Ford Mustang yang ditayangkan di ruang pameran Ford tidak jauh dari situ.

Seorang jurujual menyapa pemuda tersebut, dan memahami dilema pemuda tersebut untuk membuat pilihan.

“Boleh anda beritahu saya, apa yang menarik tentang Chevy Camaro?” tanya jurujual tersebut.

“Ianya pantas. Saya sukakan kelajuan” jawab pemuda tersebut.

Selepas sekian lama berbual, jurujual tersebut mendapati pemuda tersebut baru sahaja bercinta dengan seorang gadis sorak (cheer leader) di kolejnya. Apa yang akan jurujual tersebut lakukan?

Mudah. Jurujual tersebut secara lembut cuba menyentuh emosi pemuda tersebut yang dia tahu mampu memberikannya satu jualan pada hari itu. Jurujual tersebut membayangkan betapa terujanya teman wanita pemuda itu apabila pemuda itu memandu kereta baru ke rumah. Si penjual juga membayangkan betapa hebatnya mereka berdua menjelajahi pantai dengan Chevy Camaro. Bagaimana hebatnya perasaan cemburu dikalangan rakan – rakan beliau melihat beliau dan wanita yang jelita bersama – sama di dalam sebuah kereta yang hebat.

Tiba – tiba, pemuda tersebut pun menyedari apa yang dikatakan penjual tersebut. Dia memahaminya. Si penjual pula terus menyelami emosi pemuda tersebut dengan membayangkan lagi beberapa senario yang hebat. Tanpa mengambil masa panjang, pemuda tersebut mengeluarkan sekeping cek dan menyerahkannya kepada penjual tersebut! Dia membeli Chevy Camaro...

Si penjual sebenarnya mengetahui kehendak emosi pemuda tersebut dan bermain – main dengannya, sehingga kehendak emosi pemuda tersebut dipenuhi.

Mungkin anda terfikir, pemuda tadi sukakan Chevy Camaro kerana kepantasannya. Betul, namun secara tidak disedari pemuda tersebut memerlukan sebuah kereta yang boleh mengujakan teman wanitanya, rakan – rakannya dan dia berharap mereka akan lebih menyukainya...menjadikannya lebih glamour!

Pemuda tersebut menganggap kelajuan adalah sesuatu yang amat mencabar. Dan pemuda itu berpendapat, dengan melakukan sesuatu yang mencabar akan membuatkan dia lebih dikenali dan menarik perhatian.

Pemuda tersebut mungkin tidak menyedari ini, tetapi penjual itu amat memahaminya dan tahu dimana kehendak emosi pemuda tersebut berada.

Seorang jurujual yang hebat tahu bagaimana untuk menanyakan soalan yang memberikan mereka petunjuk dimana letaknya kehendak emosi seseorang prospek. Apabila kita menulis surat jualan, mungkin kita tidak memiliki kemahiran ini maka kita harus membuat penyelidikan iaitu mengetahui apakah yang diperlukan, kemahuan dan keinginan prospek kita.

Ramai pelawat tidak suka dengan penjual, namun pada masa yang sama mereka sangat minat membeli. Mereka membeli berdasarkan emosi, dan selepas itu mereka mempertimbangkan keputusan membeli tersebut dengan logik. Jadi, jangan lupa sediakan logik sebagai pelan sokongan kepada kaedah emosional.



## Teknik #4 : Bukti dan Kepercayaan

Apabila prospek anda membaca surat jualan anda, sudah pasti anda mahu pastikan mereka mempercayai setiap apa yang anda katakan tentang produk anda tanpa rasa curiga dan was – was. Ini adalah kerana jika terdapat sedikit keraguan dikalangan prospek, mereka tidak akan membeli walau sebegus mana tawaran anda.

Jadi, bagaimana untuk menanamkan persepsi kepercayaan terhadap produk anda? Kerana selepas ini, semuanya bergantung penuh terhadap persepsi prospek anda walaupun anda telah memastikan surat jualan anda ditulis dengan tepat dan benar.

Ini adalah sebahagian daripada teknik yang telah diuji dan dipraktikkan, yang mana mungkin membantu anda:

Jika anda sekarang berurusan dengan pelanggan sedia ada yang telahpun mengenali anda, tekankan tentang kepercayaan. Biarkan mereka berfikir dan mengatakan “ Ya, saudara X ni tak pernah mengecewakan saya...saya mempercayai beliau “

- Sertakan testimonial dari pelanggan yang berpuas hati dengan produk anda dan servis anda. Pastikan anda meletakkan nama penuh dan lokasi. Nama yang ringkas seperti “ A.J “, kurang dipercayai. Sebaliknya, jika anda letakkan nama pemberi testimoni “ Abdul Jalil, Ulu Tiram, Johor “, ianya nampak lebih dipercayai. Tak kisah lah siapa pun yang memberi testimoni, samada nama besar atau orang biasa asalkan ianya benar dan meyakinkan.
- Masukkan fakta – fakta dan hasil kajian untuk menyokong faedah produk anda.
- Jika ada, nyatakan komen atau anugerah dari pihak ketiga untuk servis atau produk anda.
- Masukkan satu jaminan yang hebat dan pulangan wang yang tidak melecehkan. Ramai juga yang menawarkan pulangan wang 2 kali ganda jika pelanggan mereka tak berpuashati, dan sebenarnya ini telah menaikkan jualan! Jika dilihat, anda mungkin dalam kerugian kerana membayar 2 kali ganda kepada pelanggan yang tidak berpuashati. Tetapi, dalam kebanyakan kes hanya kurang dari 1% sahaja yang akan meminta dikembalikan wang mereka..mungkin hanya 1 pelanggan dari 100 orang. Hakikatnya , anda masih untung. Apa yang lebih penting ialah, suruh mereka cuba dahulu dan biarkan mereka berfikir “ Takkanlah dia ni berani letakkan jaminan 2 kali ganda pulangan wang kalau dia tak yakin dengan produk ni...baik aku cuba “

- Jika anda mampu, dapatkan selebriti untuk menyokong produk anda. Katakanlah, anda berjaya meyakinkan Erra Fazira untuk menyokong produk anda (cthnya ebook Panduan Rumahtangga Bahagia), maka ramai yang akan percaya bahawa produk anda benar – benar bagus!
- Dedahkan sedikit kekurangan produk anda, dan ianya akan mengurangkan sindrom “ terlalu bagus untuk dipercayai “, yang mana membuatkan pelawat berasa sangsi dengan anda. Contohnya:

“ Walaupun ebook ini boleh mengubah kehidupan anda sekeluarga, namun ianya tak 100% berkesan jika anda tak mempraktikkan segala panduan “

“ Bahan penjimatan minyak ini tidak memberi kesan jika digunakan pada kereta yang berusia lebih 10 tahun “

Lagi satu, anda akan kelihatan jujur dalam mempromosikan produk anda. Dengan itu, anda akan mula dipercayai...dalam pemasaran, kejujuran adalah kunci kepada kepercayaan!

- Jika anda menghadkan tawaran dengan meletakkan satu tarikh akhir, pastikan tarikh akhir tersebut jelas dan tidak berubah – ubah. Tarikh akhir yang sentiasa berubah akan menyebabkan timbul rasa was – was dikalangan pelawat dan mereka berfikir bahawa anda tidak jujur, maka kredibiliti anda akan jatuh.
- Jangan letakkan janji – janji manis yang tak berasas, seperti:

“ Anda boleh membuat duit tanpa perlu berbuat apa – apa “

“ Jadi jutawan dengan hanya 10 minit depan komputer “

Sebaiknya, berikan janji ataupun faedah yang sederhana dan logik tapi membuatkan pelawat tertarik.

## Teknik #5 – Pemasaran Unik (Unique Selling Proposition) – USP

Jika anda sekarang berurusan dengan pelanggan sedia ada yang telahpun mengenali anda, tekankan tentang kepercayaan. Biarkan mereka berfikir dan mengatakan “ Ya, saudara X ni tak pernah mengecewakan saya...saya mempercayai beliau “

- Sertakan testimonial dari pelanggan yang berpuas hati dengan produk anda dan servis anda. Pastikan anda meletakkan nama penuh dan lokasi. Nama yang ringkas seperti “ A.J “, kurang dipercayai. Sebaliknya, jika anda letakkan nama pemberi testimoni “ Abdul Jalil, Ulu Tiram, Johor “, ianya nampak lebih dipercayai. Tak kisahlah siapa pun yang memberi testimoni, samada nama besar atau orang biasa asalkan ianya benar dan meyakinkan.
- Masukkan fakta – fakta dan hasil kajian untuk menyokong faedah produk anda.
- Jika ada, nyatakan komen atau anugerah dari pihak ketiga untuk servis atau produk anda.
- Masukkan satu jaminan yang hebat dan pulangan wang yang tidak melecehkan. Ramai juga yang menawarkan pulangan wang 2 kali ganda jika pelanggan mereka tak berpuashati, dan sebenarnya ini telah menaikkan jualan! Jika dilihat, anda mungkin dalam kerugian kerana membayar 2 kali ganda kepada pelanggan yang tidak berpuashati. Tetapi, dalam kebanyakan kes hanya kurang dari 1% sahaja yang akan meminta dikembalikan wang mereka..mungkin hanya 1 pelanggan dari 100 orang. Hakikatnya , anda masih untung. Apa yang lebih penting ialah, suruh mereka cuba dahulu dan biarkan mereka berfikir “ Takkanlah dia ni berani letakkan jaminan 2 kali ganda pulangan wang kalau dia tak yakin dengan produk ni...baik aku cuba “
- Jika anda mampu, dapatkan selebriti untuk menyokong produk anda. Katakanlah, anda berjaya meyakinkan Erra Fazira untuk menyokong produk anda (cthnya ebook Panduan Rumahtangga Bahagia), maka ramai yang akan percaya bahawa produk anda benar – benar bagus!
- Dedahkan sedikit kekurangan produk anda, dan ianya akan mengurangkan sindrom “ terlalu bagus untuk dipercayai “, yang mana membuatkan pelawat berasa sangsi dengan anda. Contohnya:

“walaupun ebook ini boleh mengubah kehidupan anda sekeluarga, namun ianya tak 100% berkesan jika anda tak mempraktikkan segala panduan “

“ Bahan penjimatan minyak ini tidak memberi kesan jika digunakan pada kereta yang berusia lebih 10 tahun “

Lagi satu, anda akan kelihatan jujur dalam mempromosikan produk anda. Dengan itu, anda akan mula dipercayai...dalam pemasaran, kejujuran adalah kunci kepada kepercayaan!

- Jika anda menghadkan tawaran dengan meletakkan satu tarikh akhir, pastikan tarikh akhir tersebut jelas dan tidak berubah – ubah. Tarikh akhir yang sentiasa berubah akan menyebabkan timbul rasa was – was dikalangan pelawat dan mereka berfikir bahawa anda tidak jujur, maka kredibiliti anda akan jatuh.
- Jangan letakkan janji – janji manis yang tak berasas, seperti:

“ Anda boleh membuat duit tanpa perlu berbuat apa – apa “

“ Jadi jutawan dengan hanya 10 minit depan komputer “

Sebaiknya, berikan janji ataupun faedah yang sederhana dan logik tapi membuatkan pelawat tertarik.



## Teknik #6 : Tajuk Utama (Headline)

Jika anda mahu mengubah kadar respons terhadap iklan anda, fokuskan kepada Tajuk Utama atau Headline anda!

Kenapa? Lebih ramai yang membaca headline anda berbanding isi kandungan iklan anda. Headline diibaratkan sebagai iklan kepada keseluruhan iklan anda. Para pembaca tidak akan membazirkan masa untuk membaca iklan anda kecuali anda memberikan alasan yang kukuh kenapa mereka harus membaca iklan anda. Jadi, headline yang baik adalah headline yang menjanjikan berita penting dan faedah.

Bayangkan anda membaca surat khabar...apa yang menarik perhatian anda? Adakah:

*Artikel – artikel dalam perenggan?*

*Artikel dengan headline yang menjanjikan berita?*

*Sesuatu dengan headline yang ditulis besar, meyakinkan serta menjanjikan isi kandungan yang berbaloi untuk anda baca?*

Headline ialah kuasa besar dan sangat penting!

Saya pernah juga melihat iklan tanpa headline dan ianya kelihatan seperti artikel biasa menyebabkan saya tiada keinginan untuk membacanya. Ianya seolah – olah membuang masa sahaja membacanya.

Namun, anda boleh meningkatkan respons secara dramatik bukan hanya meletakkan headline, tetapi menjadikan headline tersebut lebih menumpu kepada sasaran jualan (target market).

Contohnya:

***“Memperkenalkan...Sarung Tangan Berteknologi Tinggi Yang Mampu Melindungi Anda Dari Terdedah Kepada Sisa Berbahaya”***

Berita dan faedah.

Adakah headline diatas ditujukan kepada semua orang?

Tidak, dan anda juga tidak menunjukkannya secara umum.

Tetapi, bagi mereka yang terlibat dalam pengurusan sisa berbahaya inilah yang mereka cari dan inginkan.

Inilah sasaran anda (target market), dan menjadi tanggungjawab anda untuk memastikan mereka terus membaca iklan anda. Headline anda telah membantu untuk mendapatkan pembaca bagi iklan anda.

Jadi, jangan abaikan headline dalam setiap kempen pengiklanan anda.

“  
***Mulakan sesuatu  
usaha dengan  
imaginasi positif.  
Anda perlu  
nampak jelas  
apa yang anda  
mahu capai.  
Perjalanan  
anda akan  
jadi lebih mudah.***”



## Teknik #7 : Beritahu Lebih Untuk Lebih Jualan

Perdebatan mengenai iklan pendek dan iklan panjang, dari segi keberkesanan tidak pernah habis. Ramai berpendapat iklan yang panjang sangat membosankan..*“saya takkan pernah membaca iklan yang begitu panjang”*

Namun begitu, iklan yang panjang selalunya menunjukkan keberkesanan yang tinggi berbanding iklan yang pendek. Apa yang saya maksudkan ialah, bukannya iklan panjang yang membosankan atau tiada target.

Terdapat banyak kajian dan eksperimen dilakukan terhadap iklan panjang dan iklan pendek. Namun, iklan panjang tetap menjadi pilihan iaitu iklan panjang yang memiliki target khusus dan penyampaian tertumpu.

Apa yang penting ialah, berikan seberapa banyak maklumat kepada prospek anda kerana secara umumnya mereka tidak suka dipaksa untuk membeli. Dengan menyogok seberapa banyak maklumat yang terperinci, ini boleh membantu mereka membuat keputusan untuk membeli dari anda. Penerangan anda juga harus tertumpu dan bukannya informasi umum yang tidak spesifik.

Contohnya saya ingin menjual kayu golf, dan saya sediakan iklan atau surat jualan yang panjang lebar mengenai kayu golf saya termasuklah segala kelebihannya. Kemudian, saya promosikan kepada mereka yang sekali sekala sahaja bermain golf ataupun baru nak berjinak – jinak dengan golf. Sudah tentulah surat jualan saya tidak dibaca sepenuhnya dan target saya mungkin salah. Ini disebabkan golf bukanlah sesuatu keutamaan dalam aktiviti mereka.

Tetapi, jika saya promosikan kepada kaki golf yang menjadikan golf sebagai hobi utama...surat jualan saya pasti akan dibaca sampai habis! Apatah lagi, kalau saya nyatakan kayu golf saya mampu membuatkan pukulan mereka tepat mengenai sasaran...tak mustahil mereka akan lakukan pembelian.

Itulah kuasa informasi yang bertumpu. Anda harus faham bahawa prospek anda berada beribu batu dari anda dan mustahil untuk mereka datang dan bertanya tentang produk anda. Maka, sediakanlah seberapa banyak informasi serta jawapan – jawapan bagi soalan yang dijangkakan. Dengan penerangan yang baik dan jelas, ia akan menimbulkan rasa yakin terhadap anda dan produk anda. Ini akan membantu untuk menghasilkan jualan.

Jika ianya mengambil sehingga 10 mukasurat, biarkan. Tidak ada masalah, asalkan surat jualan anda memaparkan banyak informasi menarik!

## Teknik #8 : Struktur AIDA

Terdapat salah satu struktur pembinaan surat jualan, yang dikenali sebagai AIDA.

AIDA adalah ringkasan kepada:

- **Attention** – Perhatian
- **Interest** – Menarik
- **Desire** – Keinginan
- **Action** – Tindakan

Pertama sekali, tarik perhatian prospek anda. Caranya ialah dengan menyediakan headline yang menarik dan menjanjikan sesuatu. Jika anda gagal meraih perhatian, maka keseluruhannya akan gagal. Prospek anda tidak akan membaca iklan anda dan tidak akan membeli dari anda.

Kemudian, bina satu daya penarik agar prospek anda akan terus membaca iklan anda. Jangan biarkan mereka meninggalkan iklan anda tanpa membaca keseluruhannya. Jika mereka membaca keseluruhannya, kebarangkalian untuk membeli akan ada.

Seterusnya, alirakan satu rasa keinginan samada keinginan untuk mengetahui lebih lanjut atau keinginan untuk mencuba. Sebab itu, dibahagian ini sasaran jualan adalah penting kerana informasi yang anda berikan tidak mungkin berkesan untuk semua orang kecuali sasaran yang anda tentukan. Oleh itu, cuba sebaik mungkin untuk menimbulkan rasa keinginan untuk mencuba produk anda di bahagian ini termasuklah menyediakan testimonial juga bukti – bukti keberkesanan produk anda.

Akhir sekali, arahkan prospek anda untuk bertindak. Contohnya, anda arahkan mereka untuk menelefon anda, klik pada borang tempahan atau menghadiri seminar anda.

Anda harus berani untuk memberikan arahan kepada prospek anda untuk melakukan pembelian dan jangan malu – malu kucing pula. Jika anda mahu mereka klik pada butang belian...nyatakan dengan yakin; *“Klik Sekarang Pada Butang Belian Untuk Tempahan”*

## Teknik #9 : Penampilan Yang Kemas

Keadaan dan penampilan iklan anda haruslah tampak kemas dan menarik. Ini sangat penting untuk memastikan iklan anda nampak segar dan memukau mata. Secara amnya, anda mahu prospek anda menumpukan perhatian terhadap iklan anda.

Bayangkan iklan anda dengan tulisan yang kecil, tiada perenggan, tiada tanda noktah dan tiada sub tajuk...tetapi hanya nampak satu perenggan sahaja. Adakah anda fikir yang prospek anda akan berminat membaca iklan anda?

Tentu tidak kan?

Sebab itulah surat jualan anda harus ditulis dengan saiz perkataan yang tidak terlalu kecil, gunakan spacing yang sesuai dan sub tajuk yang menarik. Kalau perlu, gunakan effect seperti Bold, Underline ataupun Italic.

Apabila membaca surat jualan anda, sebahagian prospek akan mula membaca dari awal, perkataan demi perkataan. Sebahagian pula, mungkin membaca headline sahaja dan terus ke bahagian akhir dan melihat siapakah penulisnya..kemudian barulah membaca dari awal hingga akhir.

Sebahagian pula, akan membaca sepintas lalu dan hanya menumpukan kepada sub tajuk sahaja kemudiannya menilai samada berbaloi atau tidak membaca keseluruhannya. Namun, ada juga yang langsung tidak membaca surat jualan anda tetapi akhirnya membeli dari anda.

Oleh itu, anda harus menulis untuk kesemua golongan ini. Penerangan yang menarik dan panjang untuk golongan yang telus (studious reader), dan perenggan yang pendek berserta sub tajuk untuk golongan yang membaca sepintas lalu (skimmer) sahaja.

## Teknik #10 : Konsep ‘Terhad’ Untuk Tindakan Pantas

Kebiasaannya, para prospek anda akan berlengah – lengah mendapatkan produk anda kerana mereka merasakan mereka masih boleh mendapatkan produk anda bila – bila masa sahaja. Keadaan ini sebenarnya boleh melambatkan jualan produk anda.

Tetapi, apabila anda mula menghadkan produk anda, anda akan lihat respons yang lebih aktif kerana timbulnya rasa risau akan ketinggalan tawaran yang menarik ataupun langsung tidak berpeluang mendapatkan produk anda.

Terdapat 3 tawaran terhad yang biasa dilakukan:

- **Menghadkan kuantiti**
- **Menghadkan masa**
- **Menghadkan tawaran**

Dalam kaedah pertama iaitu **menghadkan kuantiti**, anda telah menetapkan jumlah unit produk anda yang akan dijual. Sebaik sahaja semua unit habis terjual, maka jualan akan ditutup sepenuhnya.

Bagi kaedah kedua iaitu **menghadkan masa**, anda telah menetapkan bahawa tawaran / jualan anda akan berakhir pada satu jangka masa yang ditetapkan. Namun, jangka masa yang anda tetapkan haruslah realistik dan tidak berubah – ubah. Kebanyakan kes yang saya lihat, ada yang menggunakan sistem automatik untuk menetapkan tarikh akhir tawaran seperti tamat tengah malam. Namun, esok hari...tawaran yang sama masih juga tengah malam. Ini sangat tidak baik seolah – olah anda sedang menipu prospek anda. Kaedah ini sangat baik untuk sebarang perubahan harga atau penutupan servis dan jualan selepas tarikh akhir tawaran.

Kaedah ketiga pula, **menghadkan tawaran** maknanya anda hanya memberikan bonus atau jaminan untuk jangka masa tertentu sahaja ataupun berdasarkan jumlah unit terjual.

Apabila anda menggunakan kaedah ini, pastikan anda mematuhi tawaran terhad anda. Katakan anda hanya menjual 500 unit sahaja...pastikan tidak ada pihak yang menjadi pembeli ke 501! Jika anda buka tawaran selama 14 hari sahaja, pastikan pada hari ke 15 tiada lagi tawaran dilakukan. Anda harus berpegang teguh dengan tawaran anda kerana impaknya sangat besar terhadap kredibiliti anda seandainya anda gagal mengotakan janji anda.

Pastikan juga anda memberikan alasan yang baik kenapa anda melakukan penghadan terhadap produk anda. Jangan hanya menyatakan bahawa anda hanya mahu menutup jualan sahaja tanpa memberikan alasan yang munasabah.

Ini adalah contoh konsep tawaran terhad yang baik :

*“Malangnya saya tidak mampu lagi untuk memberikan servis kepada ramai pelanggan. Jadi, sekiranya kuota jualan mencapai 500 unit, saya akan menutup jualan ini supaya saya dapat menumpukan sepenuhnya terhadap servis kepada para pelanggan saya”*

*“Bonus yang ditawarkan adalah sumbangan pihak ketiga dan kami tidak mempunyai hak ke atasnya sekiranya bonus tersebut ditarik balik selepas 30 Mac 2010”*

*“Saya hanya menerima 100 unit sahaja dari pemborong. Jika stok 100 unit ini habis, maka saya terpaksa menempahnya semula dan memakan masa sehingga 3 bulan untuk disiapkan. Waktu itu, saya juga tidak menjamin harganya sama seperti hari ini memandangkan permintaan terhadap produk ini sangat tinggi dan ada kemungkinan harganya akan naik juga disebabkan kos penghantaran yang semakin tinggi”*

Jika anda masih ingat, di bab awal saya ada menyatakan bahawa orang membeli berdasarkan emosi dan disokong oleh logik. Dengan kaedah tawaran terhad ini, penghadan produk telah menjadi sebahagian daripada logik untuk membeli, iaitu mereka harus membeli sekarang.

## **Kesimpulan**

Surat jualan atau iklan yang terbaik, bukanlah dihasilkan secara automatik atau berdasarkan bakat penulisan sebaliknya ia dijadikan sedemikian rupa...hasil dari penyelidikan dan ujian – ujian berterusan. Tujuannya, hanya satu iaitu MENJUAL.

Iklan yang baik bukannya berdasarkan tatabahasa yang sempurna atau ayat yang berbunga – bunga. Sebaliknya, ia menggunakan ayat – ayat yang ringkas serta perenggan – perenggan pendek.

Ia seharusnya meyakinkan orang ramai untuk membeli, dan buat pembelian sekarang!

Ianya berkenaan dengan faedah produk, bukannya ciri – ciri produk. Ianya menjual berdasarkan emosi dan menggerakkan keputusan untuk membeli melalui logik.

**TAMAT**