

SETYA INDAH ISNAWATI, S.I.KOM., M.M



COPYWRITING MARKETING

PENULISAN HARGA



COPYWRITING MARKETING

PENULISAN HARGA

Digital marketing tidak melulu berbicara tentang strategi pemasaran melalui digitalisasi teknologi, namun berbagai komponen penting yang harus dan wajib dikuasai oleh pelaku bisnis selain “sekedar” digital marketing. Teknik penjualan dan pemasaran melalui online, salah satu yang harus dan wajib dikuasai adalah berjualan menggunakan tulisan atau biasa dikenal dengan istilah *copywriting*. Dalam dunia bisnis online, *copywriting* merupakan salah satu jenis konten visual yang berperan penting untuk menunjang pemasaran online. Pelaku bisnis online, apapun produknya harus memahami bagaimana menggunakan konten *copywriting* dalam memasarkan produk-produknya.

Tanpa disadari, biasanya banyak yang beranggapan konten hanyalah sebatas perantara saja. Namun taukah bahwa saat ini banyak sekali yang menjual jasa untuk mendesain konten. *Copywriting* adalah salah satu teknik strategi penjualan dan pemasaran online menggunakan kata-kata atau tulisan. Buku ini membahas tentang teknik *copywriting* untuk *marketing* dari persepektif penulisan harga, baik di media sosial, *e-commerce* maupun *marketplace*.

Kapan harus memasang harga Rp 9.950,-? Kenapa tidak ditulis Rp 10.000,-? Atau kapan harus menulis harga Rp 10.237.850,-? Kenapa tidak sekalian saja ditulis Rp 10.300.000,-? Kenapa harus berjualan dengan berbagai ukuran produk, misal *small/reguler/large*? Dan font apa yang harus digunakan dalam tulisan produk?

Pertanyaan-pertanyaan di atas tentunya hanya segelintir topik yang akan dikupas tuntas dalam buku ini. Masih banyak diantaranya yang menarik untuk dibahas, yang menurut masyarakat itu hanyalah sepele belaka. Buku ini sangat cocok untuk para bisnis pemula, *expert*, akademisi, mahasiswa maupun masyarakat umum.



☎ 0858 5343 1992
✉ eurekamediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-487-179-1



***COPYWRITING* MARKETING - PENULISAN HARGA**

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

COPYWRITING MARKETING – PENULISAN HARGA

Penulis : Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Herlina Sukma

ISBN : 978-623-487-179-1

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, SEPTEMBER 2022**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi :

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur di panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih dan rahmat-Nya telah membantu dalam proses penyelesaian modul mata kuliah Copywriting Marketing. Di dalam tulisan ini, disajikan materi yang terdiri atas delapan pokok bahasan dengan materi yang telah disesuaikan khususnya mata kuliah copywriting marketing. Harapan penulis bahwa modul ini dapat membantu para mahasiswa dan tim pengajar dalam kegiatan perkuliahan. Modul ini merangkum materi copywriting marketing ditinjau dari perspektif penulisan harga dan tipografi serta di lengkapi dengan latihan soal-soal dan praktek di lapangan.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam penyusunan modul. Disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangtepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Ungaran, Juli 2022

Penulis,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 COPYWRITING DASAR.....	1
A. Definisi <i>Copywriting</i>	1
B. Kegunaan <i>Copywriting</i>	3
C. <i>Call To Action</i> (CTA).....	5
D. Jenis <i>Copywriting</i>	12
E. Tips <i>Copywriting</i> Untuk <i>Marketing</i>	13
F. <i>Copywriter</i>	16
G. Evaluasi Soal.....	21
BAB 2 TEKNIK PENULISAN HARGA.....	22
A. Penggunaan Akhiran Angka 9 (Harga Presisi).....	22
B. Penulisan Angka Awal Pada Harga.....	24
C. Penggunaan Akhiran 95 dan 99 Pada Harga.....	26
D. Angka Presisi.....	27
E. Angka Bulat.....	28
F. Harga Personal.....	30
G. Jumlah Suku Kata Pada Harga.....	30
H. Penulisan Sen dan Nominal Pada Harga.....	31
I. Penulisan Koma/Titik Pada Harga.....	32
J. Evaluasi Soal.....	33
BAB 3 TEKNIK PENULISAN HARGA INTERMEDIATE (Framming Effect).....	35
A. Memecah Harga Jual Produk.....	35
B. Framing Effet Pada Harga Akhiran 9.....	38
C. Harga Murah vs Harga Mahal.....	39
D. Efek Penggunaan Mata Uang Terkecil.....	40
E. Fokus pada Manfaat Positif Penjualan.....	42
F. Harga Pengalaman (<i>Moment Oriented</i>) vs Harga Hemat (<i>Money Oriented</i>).....	44
G. Pentingnya Pilihan Ke-3 Untuk Penjualan.....	46
H. <i>Anchoring Effect</i>	50
I. Evaluasi Soal.....	51

BAB 4 TEKNIK PENULISAN DISKON	52
A. Penulisan Diskon.....	52
B. Efek Digit Pertama Diskon.....	59
C. Efek Digit Terakhir Diskon.....	60
D. Evaluasi Soal.....	62
BAB 5 TEKNIK PENULISAN PENAMBAHAN BIAYA	63
A. Tips Menulis Penambahan Biaya yang Efektif	63
B. Penambahan Harga Berulang.....	65
C. Penulisan Harga Total.....	67
D. Evaluasi Soal.....	68
BAB 6 EFEK TAMPILAN	69
A. Pengaruh Warna Pada Penjualan	69
B. Efek Tampilan Horizontal vs Vertikal	74
C. Pengaruh Urutan List Harga Pada Menu.....	74
D. Testimoni	75
E. <i>Scarcity Effect</i>	79
F. <i>Authority Effect</i>	81
G. <i>Paradox Of Choice</i>	82
H. Efek Adanya Bonus.....	83
I. Efek Kesukaan dan Konsistensi.....	85
J. Evaluasi Soal.....	86
BAB 7 TEKNIK PENGGUNAAN TIPOGRAFI HURUF	88
A. Definisi dan Konsep Tipografi	88
B. Komponen Tipografi dalam Penjualan.....	91
C. Kelompok Persepsi Tipografi Penjualan	94
D. Font Serif.....	94
E. Font <i>Sans Serif</i>	96
F. Font Tipis (Light Fonts) dan Tebal (Bold Fonts).....	97
G. Font Membulat dan Menyudut.....	99
H. Font Sempel dan Font Kompleks	99
I. Evaluasi Soal	100
BAB 8 COPYWRITING PADA WEBSITE.....	102
A. Mengenal Website dan Fungsinya.....	102
B. Elemen Website.....	109
C. Tips Penjualan Melalui Website.....	113
D. Tampilan Toko pada Website	115

E. Evaluasi Soal.....	121
DAFTAR PUSTAKA	122
TENTANG PENULIS.....	128

BAB

1

COPYWRITING DASAR

A. Definisi *Copywriting*

Untuk membuat sebuah konten baik pada website, media sosial maupun *marketplace* yang memiliki performa baik dan berkualitas tidak hanya dilihat dari faktor pengembangan produknya saja, namun juga memperhatikan konten yang dihasilkannya dari *copywriting*. *Copywriting* adalah salah satu pekerjaan yang sedang trend dan dibutuhkan oleh banyak perusahaan digital marketing saat ini. Sebelumnya, apabila biasanya atau sering melihat dan membaca sebuah artikel, blog, atau *landing page* website, maka anda tentu akan melihat berbagai konten yang disajikan di dalamnya. Mulai dari tulisan, gambar, video, dan lain - lain. Namun dalam membuat berbagai konten tersebut ada pihak penting yang terlibat di dalamnya.

Copywriting adalah salah satu unsur pemasaran yang paling sedikit peminatnya, namun paling banyak mendapatkan perhatian. Namun *copywriting* justru memiliki pengaruh yang besar pada tingkat keberhasilan bisnis yang dijalankan. Bila seseorang berniat untuk mengembangkan usahanya, maka *copywriting* adalah suatu kewajiban yang harus dilakukan. *Copywriting* bahkan memiliki peranan yang penting di dalam bidang *content writing*. Dilansir dari laman Demand Metric, dengan menggunakan *content marketing*, maka dapat memangkas biaya pemasaran sebanyak 62% dan mampu menghasilkan leads yang lebih banyak (Ibnu, 2021).

BAB 2

TEKNIK PENULISAN HARGA BASIC

A. Penggunaan Akhiran Angka 9 (Harga Presisi)

Dalam penentuan harga selain dari segi perhitungan margin, sementara dari segi *copywriting* juga harus diperhatikan. Mungkin beberapa orang akan sering mengamati ketika berbelanja di supermarket menjumpai adanya harga yang berakhiran 9, misalnya Rp 29.999,- atau Rp 15.999,-. Penggunaan harga berakhiran 9 tersebut tentunya adalah salah satu trik atau strategi dalam meningkatkan penjualan produk. Dalam hal ini bisa di istilahkan dengan harga presisi. Pada umumnya presisi merepresentasikan keseragaman atau pengulangan dalam pengukuran. Maka penggunaan akhiran angka 9 ini bisa di istilahkan dengan harga presisi.

Penggunaan angka akhiran 9 sangat mempengaruhi konsumen. Penelitian dari Schlinder dan Kibarian (2001) melakukan penelitian tentang jumlah pengeluaran pembeli pada produk dengan harga akhiran .00 dan .99. Mereka membuat dua katalog dengan ketentuan katalog A dan katalog B, di mana katalog A menggunakan angka akhiran .00 sementara katalog B berakhiran harga .99. Hasil penelitian menyebutkan bahwa penjualan produk dengan katalog A sebanyak 78 dollar, sedangkan katalog B terjual 81 dollar. Kesimpulannya adalah, pelaku bisnis bisa menggunakan angka/harga presisi dengan penggunaan angka berakhiran .99 untuk meningkatkan penjualan produknya (Schindler & Kibarian, 2001).

BAB 3

TEKNIK PENULISAN HARGA INTERMEDIATE (*Framming Effect*)

A. Memecah Harga Jual Produk

Beberapa perusahaan biasanya ada yang menawarkan menu paket di mana calon konsumen dapat mendapatkan produknya dengan cara membeli satu paket dengan beberapa pilihan produk sejenis. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan agar penjualan lebih banyak terutama bagi produk-produk yang kurang laku di pasar. Menurut Graville (1999) jika bisnis menawarkan harga borongan/paket maka usahakan harga yang dicantumkan adalah harga terkecil. Misalnya yaitu berlangganan koran/surat kabar harian. Harga koran satu tahun 52 dollar, sementara untuk dua tahun harganya 92 dollar. Secara logika memang lebih murah yang harga dua tahun jika dihitung secara bijak. Namun ternyata persepsi masyarakat melihat relatif lebih murah yang satu tahun karena menggunakan harga terkecil.

Kemudian bagaimana caranya agar harga koran tersebut lebih banyak diminati calon konsumen lagi. Caranya adalah dengan mengubah persepsi mereka terhadap harga yang ditampilkan melalui *framing effect*. Efek yang dapat dilakukan adalah dengan memecah harga koran tersebut menjadi harga jual per minggu. Harga koran satu tahun diubah menjadi harga 1 dollar/minggu, sementara yang dua tahun diubah menjadi harga 88 cent/minggu. Dapat dilihat dalam ilustrasi berikut ini:

BAB 4

TEKNIK PENULISAN DISKON

A. Penulisan Diskon

1. Prinsip Pemahaman Diskon

Selama ini, masyarakat memahami diskon sebagai potongan harga pada sebuah produk, oleh karena itu banyak dari mereka yang tergiur dari adanya diskon. Namun, apakah dari strategi ini kemudian perusahaan tidak dapat mendapatkan untung? Berikut penjelasannya.

Persepsi pengurangan harga pada diskon akan berdampak pada meningkatkan penjualan. Adapun penelitian dari Biswas, dkk (2013) yang menyebutkan bahwa usahakan menempatkan harga asli di sebelah kiri dibandingkan sebelah kanan. Hal tersebut dengan asumsi dari prinsip pengurangan yang menyebutkan “orang akan mudah memproses pengurangan di otak ketika penghitungan di mulai kiri” (Biswas et al., 2013). Adapun penggambaran penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

BAB 5

TEKNIK PENULISAN PENAMBAHAN BIAYA

A. Tips Menulis Penambahan Biaya yang Efektif

Terkadang kita melihat suatu produk biasanya terdapat informasi penambahan biaya, seperti biaya ongkir, asuransi, jasa, dan lainnya. Pada sub bab materi ini adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman tips untuk menulis menambahkan biaya secara efektif. Berikut disajikan contoh kasusnya:

Gambar 5.1 Contoh Penulisan Penambahan Biaya



Sumber: (Aviv, 2022)

Terdapat penelitian dari Morwitz, Greenleaf & Johnson (1998) yang membahas tentang penulisan dalam penambahan biaya. Pada kategori A dituliskan adanya penambahan biaya ongkir dan penanganan, sementara kategori B disebutkan sudah termasuk biaya ongkir dan penanganan di dalamnya. Logikanya kedua kategori tersebut adalah dijual dengan harga yang sama, yang membedakan adalah bentuk penulisannya pada penambahan biaya. Kemudian, studi tersebut disebarkan ke beberapa responden dengan pertanyaan “Berapa uang yang

BAB 6

EFEK TAMPILAN

A. Pengaruh Warna Pada Penjualan

Teori psikologi warna, dikaitkan dengan branding dan marketing adalah hal yang memang paling menarik untuk dibicarakan sebagai suatu strategi bisnis. Tetapi teori ini juga termasuk paling kontroversial. Beberapa orang mungkin mengabaikannya, sementara yang lain mengagungkannya. Berdasarkan penelitian yang dipublikasikan oleh *US National Library of Medicine National Institutes of Health*, kita mengetahui bahwa ada kemungkinan warna memang berdampak pada sikap kita karena adanya preferensi pribadi, pengalaman, pendidikan, perbedaan budaya, dan konteks lainnya yang cukup kompleks.

Sehingga, jikalau orang bilang warna kuning atau ungu mampu membangkitkan semacam emosi tertentu dan membuat pasar menyukai brand bisnis, hal ini dapat dibilang sama tidak pastinya dengan ramalan telapak tangan atau horoskop. Tetapi, jangan langsung anti terhadap teori atau konsep satu ini. Mengapa? Sebab masih banyak yang harus dipelajari dan pertimbangkan. Jawaban yang konkret memang bukan jaminan apakah sebuah teori bisa diterapkan atau tidak.

Memang ilmu yang mempelajari psikologi manusia cukup abstrak untuk diuraikan ke dalam variable-variabel rinci. Kuncinya adalah mencari cara paling praktis untuk membuat keputusan dalam menggunakan warna untuk branding maupun

BAB 7

TEKNIK PENGUNAAN TIPOGRAFI HURUF

Pada bab ini akan membahas berbagai hal tentang tipografi dalam membantu untuk memilih font yang sesuai dengan produk pada pemasaran. Contoh penjualan sepatu wanita untuk *luxurious* (mewah) dan sepatu pria untuk *durable* (ketahanan). Maka penjual harus pintar memilih font yang baik untuk promosinya. Kesan *luxurious* menggunakan font yang lebih ramping dan tipis sehingga menambah kesan kecantikan. Sementara font tebal dan besar digunakan untuk ketahanan kuat untuk *durable*.

Adapun pemilihan font yang tepat sasaran dapat digunakan untuk:

1. Membuat poster iklan
2. Membuat promosi
3. Membuat website
4. Untuk keterangan penting
5. Menulis untuk anak-anak
6. Menjual produk yang mempunyai kesan tertentu sesuai dengan produk

A. Definisi dan Konsep Tipografi

Sebelum masuk ke materi selanjutnya, akan dibahas dan dijelaskan secara singkat pengertian typografi. Dilansir dalam adalah.co.id, terdapat banyak kombinasi-kombinasi untuk membuat sebuah tulisan atau karya menjadi bagus dan mudah di pahami oleh penikmat dan pembaca, kombinasi ini perlu di pakai oleh semua orang yang membuat karya tulis. Kombinasi

BAB 8

COPYWRITING PADA WEBSITE

A. Mengenal Website dan Fungsinya

Era modern mempermudah manusia dalam melakukan banyak hal. Penemuan internet yang revolusioner mampu menghubungkan berbagai sektor secara daring. Kini, berbagai informasi tersedia dan dapat diakses menggunakan internet melalui website atau situs web. Website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs yang terdapat dalam sebuah domain atau subdomain yang berada di dalam World Wide Web (WWW) di internet (Laily, 2022). Alasan seseorang mengunjungi website adalah karena konten yang tersedia di website tersebut. Contoh website adalah Google.com dan Facebook.com.

Menurut Gregorius (Laily, 2022), website adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dan seluruh file saling terkait. Web terdiri dari page atau halaman dan kumpulan halaman yang dinamakan *homepage*. *Homepage* berada pada posisi teratas dengan halaman-halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya, setiap halaman di bawah *homepage* (*child page*) berisi hyperlink ke halaman lain dalam web.

Sementara, menurut Hakmi Lukmanul (Laily, 2022), website merupakan fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen pada website disebut dengan web page dan link dalam website memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu page ke page lain (*hypertext*), baik antara page yang disimpan dalam server yang sama maupun server di seluruh dunia. Halaman dapat

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. R. (2020). *Membahas Teknik Copywriting dan Optimasinya dalam Bisnis. Sekawan Media.*
<https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-copywriting/>
- Agustrijanto. (2006). *Copywriting Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan.* Remaja Rosdakarya.
- Arviana, G. N. (2021). *Ketahui 6 Jenis Website yang Populer Berdasarkan Fungsinya.* Glints.Com.
<https://glints.com/id/lowongan/jenis-website/#.YwbPcHZBzIU>
- Asfihan, A. (2022). *Typography Adalah.* Adalah.Co.Id.
<https://adalah.co.id/typography/>
- Aviv, K. (2022). *Psikologi Bisnis.* KangAviv Institute.
<https://kangaviv.com/psikologi-bisnis/>
- Bambauer-Sasche, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45.
- Biswas, A., Bhowmick, S., Guha, A., & Grewal, D. (2013). Consumer Evaluations of Sale Prices: Role of the Subtraction Principle. *Journal of Marketing*, 77(4).
<https://doi.org/10.1509/jm.12.0052>
- Coulter, K. S., Choi, P., & Monroe, K. B. (2011). Comma N' cents in pricing: The effects of auditory representation encoding on price magnitude perceptions. *Society for Consumer Psychology*, 22(3), 395–407. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.005>
- Coulter, K. S., Choi, P., & Monroe, K. B. (2012). Comma N' cents in pricing: The effects of auditory representation encoding on price magnitude perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 395–407. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.005>

- UNBRAW, K. (2021). *Pentingnya Memahami Psikologi Warna dalam Dunia Bisnis*. ZahirAccounting. <https://zahiraccounting.com/id/blog/pentingnya-memahami-psikologi-warna-dalam-dunia-bisnis/>
- Wijayanti, N. N. (2022). *Apa Itu Copywriter? Inilah Tugas, Jenis, Skill, dan Cara Menjadi Copywriter*. Niagahoster. <https://www.niagahoster.co.id/blog/copywriter-adalah/>
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2004). Price partitioning on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 63–73. <https://doi.org/10.1002/dir.20017>

TENTANG PENULIS



Setya Indah Isnawati, atau biasa dipanggil Indah tinggal di Kabupaten Magelang dan berprofesi sebagai pengajar (dosen) di Universitas Ngudi Waluyo, pada Program Studi S1 Bisnis Digital dari tahun 2019 hingga sekarang. Indah yang lahir pada 23 Mei 1993 ini merupakan lulusan dari Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta tahun 2016 kemudian melanjutkan studinya di Magister Manajemen, Universitas Diponegoro tahun 2018.

Dirinya memang selalu tertarik pada bidang marketing digital dan komunikasi bisnis, terutama pada sub bidang konten visual & marketing maupun hubungan dengan konsumen. Ia juga mempunyai hobi menulis dan karya ini adalah buku keduanya selain beberapa artikel lainnya yang sudah publish di berbagai jurnal nasional maupun internasional.

Berangkat dari kecintaannya terhadap menulis, Indah berharap buku ini diterbitkan guna menjadi referensi dan sumbangsih bagi seluruh elemen masyarakat, baik praktisi, akademisi maupun masyarakat umum.