

**KUMPULAN CONTOH DAN CEK
LIST**

**7 HUKUM
PSIKOLOGI
MARKETING**

BY AKSORO X BONDAN SATRIA

CIYEEE...YANG UDAH FOLLOW KARENA HUKUM IKUT-IKUTAN ... HAHA



Banyak juga yang ikut-ikutan kayak Pak Pratama ya. Ikut follow karena yang lain follow. Itu adalah contoh hukum psikologi marketing. Anda aja kena!
Artinya, ilmu yang akan saya share ini bener-bener ngaruh kan ... :)

IG: @pakkbondansatria
copyrights reserved

PROLOGUE

Workshop Marketing Mastermind kemaren membuat saya sadar bahwa saya kesetrum dengan semangat belajar kawan-kawan yang membuat saya makin semangat lagi untuk sharing apa yang bisa saya bagikan.

Kali ini, saya pengen menghadiahkan ebook sederhana. Isinya adalah kumpulan contoh dan check list 7 hukum psikologis.

Saya yakin, Anda dan tim bisa merasakan manfaatnya.

Mari kita mulai.

7 HUKUM PSIKOLOGI MARKETING

Eh, bentar...

Sebagai pengingat, ketujuh hukum ini TIDAK harus dipakai semua dalam satu konten ya.

Bisa digunakan bergantian...

Bisa berurutan. Misalnya:

Bikin WA STORY

Slide 1 pake hukum ikut-ikutan: “Siapa lagi yang mau...”

Slide 2 pake hukum mahal = bagus: “Emang ini bahannya premium banget. Pantes banyak yang puas.”

Slide 3 pake hukum timbal balik = “Dan sebagai tanda terima kasih udah support Mimin selama ini, Mimin siapin 10 voucher bagi yang chat paling cepet.”

Dan seterusnya.

So, siap mulai?

1.

MAHAL = BAGUS

Engang ada sih barang yang udah mahal, jelek pula. Tapi, secara umum, orang mengasumsikan barang yang lebih mahal sebagai produk yang lebih berkualitas.

Inti hukum ini adalah: **Jangan takut jual mahal.**

Ingat cerita bagaimana sarung motor cover super bisa dijual lebih mahal setelah mengganti packaging? Padahal kain lebih tipis, tapi kok bisa dijual lebih mahal? Itulah menariknya psycho-hacking.

Untuk menerapkan hukum ini, Anda bisa tiru beberapa contoh ini:

1. Gunakan kata “tinggi” sebagai variasi kata mahal.
Misalnya:
“Harganya emang tinggi. Setara kualitasnya.”
2. Gunakan kata “**Premium**”, “**Spesial**”, “**Limited**”, “**Exclusive**”, “**Elite**”, “**VIP**”, “**Original**”, kualitas import, atau internasional.
4. Jangan hanya gunakan kata-kata di nomor 3, tapi juga tunjukkan bahwa produk Anda premium mulai dari desain kemasan, poster, feed sosmed, cara melayani, dll.

Siap masuk ke hukum selanjutnya? Scroll halaman ini!

2.

HUKUM YA KECIL SEBELUM YA BESAR

Hukum ya kecil sebelum ya besar maksudnya adalah: Sebelum orang mau ambil YA BESAR, biasakan dia untuk ikut “ya kecil” dulu. Orang akan lebih mudah beli paket mahal, kalau sudah kita biasakan untuk setuju dengan kita.

Contoh Ya Besar: Prospek mau beli produk kita

Contoh Ya Kecil: Audience mau klik link iklan kita, lalu chat kita, lalu save nomor kontak.

Analogi sederhananya seperti berteman. Orang asing, akan sulit langsung kita ajak naik gunung berdua, meminjami kita uang 1M, atau sekedar mengantar kita ke luar kota.

Maka, kita minta yang kecil-kecil dulu. Minta like, subscribe, komen. Minta beli produk 10 ribuan. Minta nemenin makan siang, nonton, dan seterusnya sampai minta dikenalkan ke orang tua, dan ujung-ujungnya jadi nikah deh. (Lho, kok sampe sini haha)

INTINYA:

**SEBELUM KITA MEMINTA YANG BESAR,
MINTA YANG KECIL-KECIL DULU.**

**SEBELUM KITA KELUARKAN JURUS
CLOSING, KITA RAPPORT BUILDING
DULU.**

**SEBELUM KITA JUALAN DI ENDING,
AWALI DENGAN STORYTELLING**

**SEBELUM KITA JUALAN DI SLIDE 4,
SLIDE 1-3 BANGUN YA KECIL DULU.**

INI CONTOH-CONTOHNYA:

1. Buka LP dengan pertanyaan yang dijawab “YA”

Contoh, jualan pemutih. Landing page nya akan berbunyi seperti ini:

“Anda ingin kulit lebih cerah?”

“Sudah coba berbagai skincare tapi hasil tidak memuaskan?”

“Ingin skincare yang terbukti ampuh dan aman?”

Bila Anda menjawab “YA” pada pertanyaan di atas, maka produk ini cocok untuk Anda

2. Gunakan pernyataan yang mudah disetujui oleh pembaca/ prospek.

Biasanya berupa fakta-fakta yang sama-sama diketahui.

Contoh, penawaran yang biasa kita dapat lewat telemarketer/ CS. Dibuka dengan kalimat yang membuat kita menjawab ya.

“Betul dengan Bapak Joko, ya?”, “Bapak pelanggan paket Premium ya??”, “Bapak tinggal di Rembang, ya?”

Selain itu, Anda bisa gunakan di akhir sesi dealing/ chat dengan customer. Untuk merekap “keinginan” mereka.

Misalnya, “Baik, izin saya ulang ya. Ibu ingin jilbab warna ungu, ukuran L, dikirim ke Semarang, betul?”

3. Biasakan prospek untuk mengikuti instruksi kita.

Misalnya:

- ✓ DM/ Inbox aja ya Kak
- ✓ Isi form ini dulu yaa
- ✓ Lanjut di WA ya Kak biar enak kirim foto produknya
- ✓ (Kirim foto produk). Izin konfirmasi, Kak. Betul ini orderannya ya?
- ✓ Transfer sebelum jam 18 ya Kak.

Catatan: Poin a-e di atas, hanya contoh ya. Tidak harus dilakukan secara berurutan. Intinya nangkep kan? Kita minta yang kecil-kecil dulu. Mulai dari cek DM, isi form order, baru deh minta transfer.

Saya kasih 1 contoh lagi ya. Bisa langsung dipraktekkin untuk jualan di WA atau IG Story!

4. Contoh di WA/ IG Story

**Slide 1: Buka dengan konten yang bikin audience meng-
IYA-kan caption/ foto kita.**

alias... yang bikin audiens angguk-angguk. “Iya juga ya!”

Misalnya...

Bisa dengan ngomongin masalah yang sering dialami audience. Contoh: “Tanggal tua gini mau belanja pasti mikir-mikir dulu ya, Bun.”

**Slide 2: Lanjutkan dengan HARAPAN yang
diKHAYALKAN audience.**

Misalnya, “Asyik kali ya kalo bisa belanja sayur seger meski duit belanja mulai menipis...”

Slide 3: Lanjutkan dengan SOLUSI yang kita punya.
Misalnya, “Kabar baiknya, sekarang udah hadir PAKET BARU yang bikin emak bisa belanja meski akhir bulan

**Slide 4: Bikin makin penasaran. Upload testimoni, lalu
captionnya:** Bunda mau kayak gini juga?

Slide 5: Baru deh call to action. Order sekarang, dll.

Udah kebayang ya? Yuk lanjut hukum ketiga!

3.

HUKUM TIMBAL BALIK KASIH DULU, MAKAN KAU KAN TERIMA.

Kalo mau konversi naik, biasakan untuk kasih sesuatu dulu. Baik yang nyambung dengan produk, atau tidak.

Contoh pemberian:

- ▶ Tips/ edukasi seputar produk dan jasa yang Anda sediakan
- ▶ Makanan, minuman, (apalagi yang manis)
- ▶ Sampel produk

Ga harus sesuai produk lho. Misal Anda jualan rumah, ga harus kok kasih sampel semen, pasir, dan cat hehe. Beri perhatian, jawab wa story dia, ingat nama, bawain camilan saat survey, juga sudah termasuk hukum timbal balik.

Intinya, be generous. Dermawan-lah. Ingat, 83% transaksi terjadi bukan karena produknya. Tapi karena suka dengan penjualnya.

Termasuk, biasakan memuji calon pembeli. Itu juga bentuk pemberian kok :)

Kenapa Hukum Timbal Balik Ngefek?

Secara psikologis, kita terdorong untuk ingin membalaas kebaikan.

Apa aja contoh Hukum Timbal Balik?

- Permen di bank, atau air putih di counter handphone.
- Ikut ecourse/ kelas mastah karena sering dapet manfaat dari konten-konten gratisnya

- Suguhi makanan/ minuman manis
- Kita beli di emak-emak olshopper karena selama ini merasa terhibur dengan postingan-postingan dia
- Free trial di aplikasi/ software
- Free sampel (makanan, baju, aksesoris)
- Customer yang disuguhi minuman hangat/ dingin (Tergantung sikon) lebih mudah diupsell
- Pelayan restoran dapet tips 3% lebih tinggi kalau memberi 1 permen mint ke pelanggan. Kalo ngasih dua permen, si waiter dapet tips 14% lebih banyak. Kalo ninggalin permen di lembar tagihan, lalu ngasih lagi beberapa menit kemudian, maka dapet ekstra tips 23% lebih banyak. Asyik ya? Modal kasih permen, dapet tips ekstra?
- Contoh lagi: Anda yang ikut kelas ini karena menikmati sesi sharing gratis saya sama teh Muri beberapa waktu lalu hehe.

4.

HUKUM KARENA / DALAM RANGKA

Kalo mau kasih instruksi, kasih “karena”. Kasih alasan.

Karena otak reptil lebih mudah take action kalo punya alasan.

Selain itu, hukum “dalam rangka” ini berguna supaya otak reptil audiens tidak liar. Kalo kita promo tanpa kasih alasan/ dalam rangka, customer bisa aja malah negative thinking. Kok murah? Apa karena udah mau basi ya? Apa karena reject ya? Apa karena palsu ya?

Gimana contohnya?

- Saya foto kopi duluan ya, soalnya lagi buru-buru
- Karena kamu pembeli pertama hari ini, saya kasih free ongkir kalo transfer sebelum jam 10

- Promo dalam rangka Pre-Launching
- Untuk syukuran 10K followers
- Diskon untuk peringati hari ibu
- Promo gajian
- Transfer sebelum jam 17 ya. Supaya bisa ikut pengiriman hari ini.
- 9.9, 10.10, 11.11, 12.12
- Dalam rangka “Cuci gudang”
- Saya kasih “Harga perkenalan” ya

5.

HUKUM PERBANDINGAN

1 juta itu banyak apa sedikit? Mahal apa murah? Jawaban orang akan beda-beda. Ada yang bilang mahal, murah, ada juga yang jawab: **tergantung**.

Dan itu membuktikan bahwa otak (reptil) manusia itu sulit menerima nilai, jika tidak ada pembanding. Jangankan ‘1 juta’. Angka 3 pun terkesan abstrak di mata otak reptil. 3 apa maksudnya? 3 biji? 3 kilo? 3 rupiah? 3 dollar?

Ini kesempatan emas bagi kita.

Kalo kita mau mengesankan harga produk kita terjangkau, tinggal bandingkan dengan harga kompetitor yang lebih mahal.

Kalo ingin menyampaikan pesan bahwa produk Anda lebih bagus, ya tinggal cari pembanding yang lebih rendah kualitasnya.

Kalo mau kelihatan ganteng, jalan barenglah sama yang kurang ganteng hehe. Mau kelihatan langsing? Nongkrong sama yang jauh lebih big size.

Membandingkan dengan kompetitor pun sah-sah saja. Asal disampaikan dengan objektif dan tidak agresif.

Saya sering beli barang-barang elektronik. Di industri ini, banyak sekali pilihan bagi konsumen. Orang awam bagi saya, sering bingung. Apa sih maksudnya fitur A? Apa sih artinya teknologi B?

Karenanya, biasanya sebelum dateng ke sales, saya sudah bawa perbandingan dulu. “Mas, kalo sama tipe X merek C, irit mana?”, “Mas, katanya cara kerja inverternya beda ya sama merk B. Bedanya gimana?”

Sales yang baik akan menjawab pertanyaan itu dengan objektif pula. Dan saya malah berterima kasih kalau dia menjawab dengan perbandingan yang detail.

Toh, customer membandingkan dengan kompetitor itu tidak selalu ingin menjelek-jelekan kita kok. Dalam kasus saya pribadi, saya sering membandingkan karena ingin dapat alasan yang masuk akal.

Secara emosional, saya sudah ingin memilih produk brand A, misalnya. Cuma, biar lebih mantep, saya ingin nilai perbandingan objektif dari merk lain. Maksud saya gini...

Pernah ga punya tetangga yang tiap kita beli produk A, dia komentar,”Lho, kok ga ambil produk B aja?”

Nah, kita kan suka bingung ya jawabnya. Lain kalo si sales produk A sudah memberi penjelasan perbandingan ke kita. Misal si sales produk A tersebut udah bilang gini,”Produk B memang terkesan lebih murah, tapi nyedot listriknya mahal.”

Saya kan jadi enak jawab ke tetangga tersebut. Sudah ada bekal jawaban, gitu.

Jadi, jangan takut kalo customer ngebanding-bandingin ya. Jangan baper duluan. Biasanya, dia cuma butuh ‘bekal jawaban logis’ kalo keputusan pembeliannya dipertanyakan tetangga, sodara, atau pasangan.

Lagipula, yang saya alami, yang suka banding-bandingin itu relatif lebih serius beli. Minimal, dia terbukti udah riset berbagai macam produk.

Membandingkan dengan kompetitor, juga persuasif kok kalau disampaikan dengan fair. Malah menguntungkan customer lho. Secara tidak langsung konsumen ga perlu repot survey berbagai macam toko atau produk. Sudah kita surveykan.

Jadi, kembali lagi:

Hukum perbandingan ini powerful banget untuk memasukkan value ke benak konsumen.

Contohnya?

BANDINGKAN HARGA

- Cerita cara jual parfum 100 juta. (dengan kasih opsi parfum 1M)
- Saat ada customer komplain mahal, jawab dengan, “Udah murah itu. Yang mahal tu ini nih. Mau?” Sambil tunjukkan opsi yang lebih mahal
- “Harga pasarannya emang segitu.”
- Ingin jualan paket 50 ribu? Kasih opsi lain. Opsi A, yang sedikit lebih murah. Opsi C, yang jauh lebih mahal. Misalnya: Paket A 45 rb. Paket B 50b. Paket C 70 rb. Dengan opsi paket ini, rata-rata orang akan ambil paket 50 ribu.
- Bandingkan biaya tinggal beli produk kita, dengan biaya kalo customer urus sendiri. (cocok untuk jasa dan properti)

BANDINGKAN KONDISI BEFORE-AFTER

- Sebelum pake sering masuk angin, setelah pake, onsul, tercerahkan
- Sebelum minum jus A ini, perut sering kembung. Setelah minum, jadi lebih lega.
- Atau versi lebih halus. “Alhamdulillah ya Teh Indri. Setelah rutin pake krim nya, bruntusan ilang semua ya.”
- Ga usah khawatir lagi beli furniture kemahalan. Karena di Toko JAYA, semua harga transparan, boleh dinego sampai jadi!

BANDINGKAN DENGAN KOMPETITOR

Untuk diingat: membandingkan TIDAK SAMA dengan menjelek-jelekan ya.

Saat saya belanja software dari luar negeri, saya sempat kaget. Karena di sana, udah biasa terang-terangan membanding-bandingkan dengan kompetitor. Tapi teteep. Caranya fair.

Contoh membandingkan dengan kompetitor yang masih aman:

Tabel review yang objektif plus minus masing-masing produk. Nih buktinya.

Saya googling komparasi dua software email marketing. Mail chimp VS sendinblue. Apa yang terjadi?

16.13 Wed 29 Sep

mailchimp



mailchimp vs sendinblue

Free Trial

Send up to 300 emails/day Responsive e-mail design builder.

<https://www.sendinblue.com> › mailchimp

Discover the Best Mailchimp Alternative - Sendinblue

Sendinblue vs. Mailchimp: Sendinblue can be up to 5 times cheaper for bulk emails you're a high volume sender, moving from Mailchimp to Sendinblue will ...

Email send limits: 9,000/month (300/day)

Marketing automation workflows

Email templates: 40 +

Contact storage: Unlimited

People also ask

Why is Sendinblue better than MailChimp?

Is Sendinblue reliable?

Is there a cheaper alternative to MailChimp?

Is paid MailChimp worth it?

<https://www.emailtooltester.com> › Home › Blog

Sendinblue vs Mailchimp 2021: The Ultimate Comparison

Sep 6, 2021 — Mailchimp offers an easy-to-use email editor and a fairly generous free plan, however, Sendinblue has more to offer in the way of automations ...

Sendinblue vs Mailchimp in a Nutshell - List Management - CRM - Deliverability

<https://mailchimp.com> › resources › mailchimp-vs-send...

Mailchimp vs. Sendinblue: A Marketing Platform Comparison

Sendinblue langsung muncul di halaman pertama, dan malah dia terang-terangan bikin artikel berjudul “provokatif” bagi market kita. Tapi biasa di sana. Yaitu...

“Temukan alternatif terbaik pengganti mailchimp”.

Di bawahnya tuh, kalo bapak ibu bisa lihat, ada artikel dari mailchimp. Isinya? Dia membandingkan dirinya dengan sendinblue!

Coba kita klik artikel dari SendinBlue yaa. Tuh lihat. Ada tabel perbandingan. Disampaikan tanpa menjelek-jelekkan. Cuma bilang gini, “Kalo kamu sering ngirim email dengan volume tinggi, send in blue bisa 5 kali lebih irit”.

Artinya, ini bisa menjawab pertanyaan konsumen yang bingung. Bisa aja mailchimp lebih canggih atau lebih murah langganan perbulannya. Tapi kalo urusan kirim-kirim banyak email, sendinblue lebih ngirit.

Kita sebagai konsumen malah terbantu lho dengan perbandingan.

16.13 Wed 29 Sep sendinblue.com 87%

 **sendinblue**

Solutions • Pricing • Features • Resources •

EN • Log in

[Sign up free](#)

Sendinblue vs. Mailchimp: Sendinblue can be up to 5 times cheaper for bulk emails!

If you're a high volume sender, moving from Mailchimp to Sendinblue will generate **serious savings**.

When it comes to sending bulk email campaigns, Sendinblue is the cheaper option. As a Mailchimp alternative, Sendinblue can work out up to 5 times cheaper per month in certain cases. Take a look at some of these email sending scenarios.

	Sendinblue	Mailchimp
< 2,000 contacts	FREE	FREE
1 email / month to 2500 contacts	\$25	\$30.99
1 email / month to 5000 contacts	\$25	\$52.99
1 email / month to 10,000 contacts	\$25	\$78.99
1 email / month to 20,000 contacts	\$39	\$170
1 emails / month to 50,000 contacts	\$69	\$270
1 email / month to 75,000 contacts	\$99	\$430

Jadi, ini tipsnya:

Mengakui kelebihan kompetitor, namun keunggulan produk kita lah yang dibutuhkan konsumen. Seperti ini contohnya:

“Memang merk A lebih murah, namun ibu butuh yang awet kan? Yang garansinya terjamin kan? Nah, produk kami sudah teruji garansinya. Bukan saya yang bilang. Kami dapat award kepuasan pelanggan 2020.

Apa cuma dibandingkan dengan kompetitor? Ga juga dong. Hukum Perbandingan juga bisa dipraktekkan dalam wujud lain. Ini malah ga kalah powerful juga. Yaitu...

BANDINGKAN DENGAN PRODUK SEBELUMNYA

Sering dipakai apple. Apple kan sering bilang tuh. Misalnya: “iPhone 17 ini 4x lebih cepat dari sebelumnya.”

iMac didesain ulang agar lebih tipis dan lebih dingin 3x dari generasi sebelumnya

atau..

Belum pernah iPad sepowerful ini!

Tips tambahan: Gunakan istilah pendukung. (masih contoh Apple) Dulu cuma retina display, sekarang super retina display.

Kalo contoh jilbab, gimana, Mas Bondan?

“Bulan lalu, kami pakai bahan X. Edisi terbaru ini, kami pakai Y yang jauh lebih adem dan ga gatel”

atau bikin istilah sendiri. Kayak yang kami praktekkan di Cover Super. Kami bikin istilah sendiri untuk menamai jenis-jenis bahan. Ada premium, ada polyester rocky, dan masih

banyak lainnya. Kombinasikan dengan hukum perbandingan. Misalnya:

Bahan polyester rocky ini didesain 2x lebih awet dari sebelumnya.

atau..

Bahan polyester rocky kini hadir dengan 4 varian warna.

6.

HUKUM IKUT-IKUTAN

Ingat kuncinya; bukan laris dulu baru rame, tapi rame dulu baru laris.

Contoh-contohnya:

- Kita pilih warung yang udah ada pengunjung. Asumsinya, kalo ada yang makan di situ, berarti enak.
- Kita pilih hotel, tempat wisata, kafe, berdasar review temen-temen atau cek google review
- Kita belanja di marketplace, lihat rating dan review dulu
- Kalo ada yang komen “Mau” di sebuah postingan, pasti ada aja yang ikut-ikutan komen “MAU”
- Kita beli karena temen-temen beli.
- Pedagang pinggir jalan yang meski ga ada yang beli, tetap sibuk pindah-pindahin gorengan, nyiapin bungkus, dll.
- Temen saya yang buka toko material. Di hari-hari awal, belum banyak yang beli, tapi pegawainya dibuat sibuk. Mindah-mindahin pasir, atap seng, truk keluar masuk (padahal ga nganter pesenan. Cuma muter-muter aja)

7.

HUKUM KETERBATASAN

Manusia lebih menghargai apa-apa yang dibatasi. Lebih penasaran. Lebih tergoda. Juga lebih takut. Takut kehabisan. Takut ketinggalan.

Contoh-contohnya:

- * Batasi jumlah pembelian per orang. (Maaf, satu orang hanya boleh beli 2 paket)
- * Batasi waktunya (Hanya sampai tanggal 28)
- * Batasi volumenya (Maaf, hanya produksi 100 pcs saja)
- * Batasi jumlah pembeli (Untuk 10 pembeli pertama)
- * Batasi tempatnya (Berlaku untuk yang belanja langsung di toko)
- * Batasi caranya (Hanya yang memesan lewat DM)
- * Batasi alasannya (Gratis bagi korban PHK)

Selain contoh, saya juga siapkan checklist untuk Anda. Check list ini gunanya saat kita ingin mengoreksi konten atau penawaran kita.

Karena checklist akan sering diakses, maka sengaja saya posting di instagram.

Cari aja yang postingannya seperti ini (cek halaman berikutnya). Bisa Anda save atau screenshot supaya gampang carinya.

Selamat praktik!

Jangan ragu untuk DM ya!

7 HUKUM PSIKOLOGIS



@MASBONDANSATRIA | PSIKOLOGI MARKETING

ABOUT THE AUTHOR

Bondan Satria Nusantara. Konten-konten viral menjualnya pernah menaikkan penjualan Cover Super, Rumah Warna, Santara, dan beberapa brand lainnya. Saat ini sedang asyik membesarkan mimpi-mimpinya, dan membantu mereka yang ingin lolos dari zona UKM. Kalo mau tanya-tanya, silakan DM aja di [@pakbondansatria](https://www.instagram.com/pakbondansatria)