

A man in a dark suit, white shirt, and red tie is speaking and pointing towards the camera. He is wearing glasses and a headset microphone. In the background, a whiteboard is visible with handwritten text. The text on the whiteboard includes: ". SCRIPT", ". Konsep", and ". Blue print (aku)".

7 Rahasia Marketing Yang Bikin Bisnis Laris Manis





7 Rahasia Marketing
Yang Bikin Bisnis Laris
Manis
Tom MC Ifle



Mengapa Marketing Anda Tidak Efektif

Apakah biaya marketing yang dikeluarkan tidak balik modal?

Apakah anda sering beriklan, sebar brosur, dll, tapi tidak ada respon?

Apakah iklan anda tidak mendatangkan penjualan?

Apakah anda merasa budget marketing anda selalu tidak cukup akhirnya menghentikan melakukan pemasaran?

Apakah anda bingung menentukan iklan mana yang paling efektif?

Anda tidak sendiri

Iklan adalah ujung tombak sebuah strategi yang seringkali diandalkan

sebagai alat untuk mendatangkan penjualan. Iklan juga seringkali diandalkan untuk menciptakan persepsi dibenak masyarakat untuk produk tertentu.

Namun, ternyata banyak sekali marketer yang tidak mengindahkan kaidah-kaidah dasar dalam beriklan yang **mengakibatkan pemborosan biaya yang tidak sedikit.**

Minimal ada 7 kesalahan yang akan saya ungkapkan didalam seri artikel ini agar anda bisa menghindari pemborosan dan mulai menciptakan iklan-iklan yang menjual. Kita akan membahas detil bagaimana menggunakan media efektif jika budget iklan sangat terbatas.

Jika 7 kesalahan ini Anda hindari, berarti Anda akan memenangkan persaingan

bisnis dengan lebih efektif.

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop

Kesalahan Fatal #1 : Tidak Tahu Jenis Iklan

Yang Menjual

Kesalahan Fatal #1 : Tidak tahu apakah iklan anda menjual

Jika saya bertanya kepada anda, media apa apa yang paling efektif yang pernah anda gunakan saat beriklan? Mungkin anda menjawab, brosur, newsletter, internet marketing, website, dan sebagainya.

*Pertanyaan saya berikutnya, **bagaimana anda tahu media yang anda gunakan efektif?***

Nah, pertanyaan ini seringkali tidak bisa dijawab dengan spontan, perlu beberapa detik, jam, hari, bahkan berbulan-bulan untuk menemukan bukti yang riil.

Mengukur efektifitas

Syarat pertama memiliki strategi marketing yang efektif adalah jika anda mau

mengukur efektifitasnya.

Bagaimana caranya?

Ada banyak tools yang saya ajarkan yang tujuannya membuat anda sadar akan biaya yang anda keluarkan.

Pastikan anda melatih team anda untuk bertanya, “Terima kasih anda telah menghubungi perusahaan kami, boleh saya tanya, **dari mana anda mengetahui produk kami?**”

Gunakan **kupon, tanda, atau guntingan penawaran khusus** yang bisa ditukarkan dengan souvenir atau diskon khusus. Hitung jumlah kupon yang kembali, semakin banyak kupon, semakin efektif strategi anda

Tanyakan kepada pelanggan anda, **bagian mana dari iklan anda yang paling menarik perhatian**, yang membuat mereka menghubungi anda.

Catat dan kumpulkan data-data ini

Kumpulkan semua data ini dan tarik kesimpulan

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop

Kesalahan Fatal #1 : Tidak Tahu Jenis Iklan

Yang Menjual

Kenyataannya, tidak ada atau banyak sekali perusahaan yang saya latih, atau

yang saya temui, tidak memiliki data media mana yang paling efektif.

Kalaupun ada data-datanya, biasanya data-data itu tidak valid, informasi yang

sangat-sangat minim.

Berdasarkan pengalaman test and measure yang saya sudah lakukan bersama klien-klien saya, saya bisa menyimpulkan ada 16 kesalahan lainnya yang memang terlihat sederhana namun akibatnya sangat fatal.

Kalau anda bisa menghindari kesalahan ini, saya bisa menjamin kesalahan itu akan bernilai jutaan rupiah. Semoga anda mau mempraktekkan strategi ini dan menghindari kehilangan jutaan rupiah karena melakukan kesalahan-kesalahan ini.

Tips saya hari ini, ukur dan hitung setiap respon yang masuk dan pastikan anda melakukan pemasaran di media yang tepat.

Never stop testing, and your advertising will never stop improving.

— David Ogilvy Read more at:

<https://www.brainyquote.com/quotes/keywords/advertising.html>

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop

Kesalahan Fatal #2 Fokus pada produk bukan pada solusi

Ini adalah kesalahan fatal yang kedua. Kesalahan yang ini adalah kesalahan yang kita pikir sangat tidak masuk akal. Coba anda perhatikan iklan-iklan anda, perhatikan produk-produk anda, atau mungkin saya bisa memberikan contoh salah satu iklan yang menarik, ini contoh headlinenya atau contoh produk yang dijual, katanya begini,

“Dapatkan handphone terbaik tahun ini, pemenang the best technology in the world.”

Ini adalah satu headline yang baik, namun ini juga merupakan sebuah kesalahan, mengapa? Karena kita fokus hanya pada produk, tidak mengundang intrik, yang mengundang rasa ingin tahu.

Bandingkan jika perusahaan handphone ini menggunakan headline:

“Kecerdasan Dunia ada didalam gengaman Anda, mau tahu caranya?”

Coba rasakan, mana yang lebih komunikatif dan membuat prospek kita merasa untuk mereka. Ini hanya sekedar seperti pernyataan biasa.

Saya beri satu ilustrasi menari yang terjadi di lampu merah-lampu merah.

Bayangkan ada pedagang asongan yang teriak-teriak dijalan,

“koran koran koran!” “koran koran koran!” “koran koran koran!”

satu pedagang lain berteriak,

“Berita baru, Osama Tewas!” “Berita baru, Osama Tewas!” “Berita baru, Osama Tewas!”

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop



Kesalahan Fatal #2 Fokus pada produk bukan pada solusi

Nah, mana yang lebih menarik? Saya yakin anda akan memilih pedagang kedua, mengapa?

Memiliki headline yang jelas

Fokus kepada apa yang diinginkan pembaca

Provokatif, mengundang rasa ingin tahu

Berapa banyak iklan yang pernah anda lihat tidak beresonansi dengan pembacanya, berkomunikasi atau mengundang rasa ingin tahu? Bayangkan jika iklan ini ditayangkan terus menerus tanpa diukur? Berapa besar budget iklan yang mengucur begitu saja tanpa hasil?

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop

Kesalahan Fatal #2 Fokus pada produk bukan pada solusi

Iklan ini menarik perhatian karen menggunakan headline yang sangat menonjol. 0 Rupiah adalah faktor menarik ditambah FREETALK.

Fokus pada masalah PULSA MAHAL! Sehingga orang yang memiliki masalah

dengan biaya telepon yang tinggi dapat langsung tertarik melihat iklan ini.

Ini adalah sebagian contoh headline lain yang sangat menarik:

Rahasia Membuat Orang Menyukai Anda

Kekhilafan Sederhana Yang Membuat Seorang Petani Kehilangan 3 miliar
Setahun

Saran Bagi Istri Yang Suaminya Tidak Bisa Menabung

Seorang Anak Kecil Yang Memenangkan Hati Dunia

Siapa Yang Sangka Seorang Wanita Bisa Menurunkan Berat Badan-
Sambil Menikmati Makanan Nikmat Bersamaan?

Saya Adalah Milyarder, Anda Pun Bisa!

Bagaimana Saya Bisa Meningkatkan Memori Saya Dalam Waktu Satu
Malam

Dokter Di Indonesia Mengatakan, 2 Dari 3 Orang Wanita Memiliki Kulit
Cantik Dalam 14 Hari, Menggunakan

Tahukah Anda, Gaji Anda Menyimpan Harta Karun Tak Ternilai?

Bagaimana Saya Bisa Kaya Dengan Ide Yang 'Konyol'

Kebodohan Saya Yang Membuat Saya Kaya Raya

Perhatikan semua headline diatas mengandung:

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop

Kesalahan Fatal #2 Fokus pada produk bukan
pada solusi

Problem yang dialami prospek

Solusi terhadap sebuah masalah

Mengundang rasa ingin tahu

Provokatif menantang pembaca untuk berpikir

Tidak ada satupun yang menonjolkan ego sebuah produk atau ego
perusahaan.

Pertanyaannya sederhana,

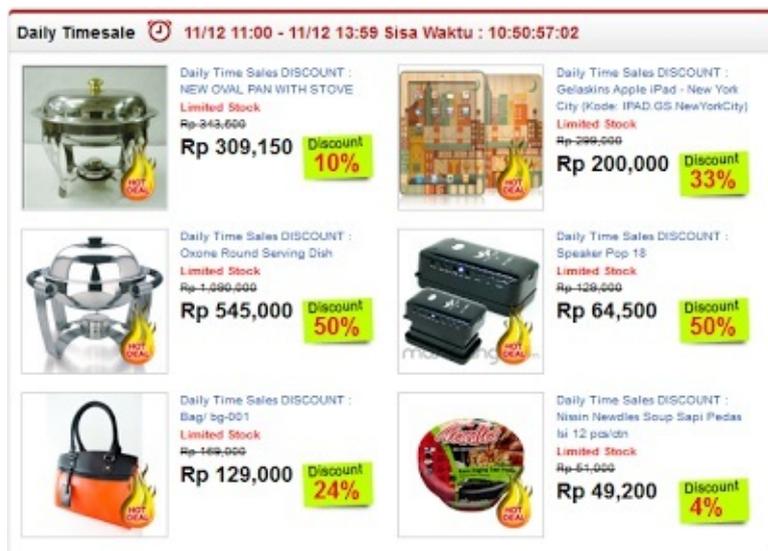
*Perhatikan iklan anda, apakah iklan anda menonjolkan produk atau fokus
pada penyelesaian problem mereka? Lalu, bagaimana kalau misalnya
produk anda yang mendapatkan penghargaan? Apa benefit terbesar, jika
mereka membeli?*

Prospek anda akan mengatakan “Oh ya, saya ingin memiliki produk ini karena, ini produk yang luar biasa, sudah menang award, tapi, bagaimana produk ini bisa menyelesaikan problem saya, yah?” Itu sebabnya banyak iklan bagus, keren, tapi tidak terjadi penjualan.

So, tips saya yang kedua adalah **Headline** adalah iklannya iklan anda. Jika tidak menarik, calon customer anda akan melewati iklan anda begitu saja.

Pastikan fokus anda ada pada prospek bukan hanya produk.

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop



Kesalahan Fatal #3 Fokus pada fitur bukan pada benefit

Beberapa waktu lalu saya membeli dua buah earphone, yang satu earphone buatan China, yang satu lagi earphone dari Jerman. Saya membeli untuk dua kebutuhan yang berbeda-beda. Namun, ada satu hal yang menarik dari earphone ini. Earphone dari Jerman, dia memberikan gambaran di headline produk atau di cover produknya, katakan merknya ABC. Kemudian, ada tertulis:

“frequency range 20-20.000 Hz,” lalu,

“Sensitivity -40db sampai +- 3 db.” Lalu, dia mengatakan, “Impadance ‘32 Ohm,”

Maximum power input, “100 mili watt.”

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop

Kesalahan Fatal #3 Fokus pada fitur bukan

pada benefit

*Dan memang kualitasnya luar biasa bagus sekali, suaranya oke, dan sangat-sangat menarik. Akan tetapi, yang produk china ternyata lebih laku, bukan karena harganya lebih murah, malah sesungguhnya harganya tidak jauh berbeda. Produk ini juga luar biasa. Kalau saya sebut mereknya, saya yakin anda pasti tahu. Walaupun ada fiturnya, namun dia menjelaskan “**benefit.**”*

Benefitnya mengatakan,

Real stereo sound,

Clear voice, perfect fit,

Noise cancelling microphone,

Eliminates unwanted background noise,

Powerful speakers, deliver quality sound,

Enjoyable for chatting, dan

Optimal experience for daily use.

So, apa yang membedakan headphone yang pertama dan headphone

yang kedua? Headphone yang pertama menunjukkan fitur. Yang saya sebut fitur adalah, “Fakta komponen dari produk atau pelayanan anda.”

Sementara,

yang kedua menunjukkan benefit atau, manfaat emosional yang diberikan oleh produk yang kedua.

Fitur boleh, jika ...

Andai kata anda menuliskan fitur, memang sangat baik. Namun, apabila anda bisa menuliskan benefit, akan jauh lebih mengena didalam kehidupan, atau didalam posisi prospek. Karena, prospek bisa langsung merasakan manfaat sebelum membeli.

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop

Kesalahan Fatal #3 Fokus pada fitur bukan

pada benefit

Fitur sangat bermanfaat jika Anda bisa menjual produk yang bersifat teknis seperti LCD, TV, Mesin dan seterusnya. Kalau anda coba mengatakan “ini adalah televisi LCD tahan banting,” sementara, ada satu lagi yang mengatakan, benefit LCD membuat mata anda menjadi lebih relax.

Benefit yang “mata anda menjadi relax,” dengan “LCD tahan banting,” itu dua

hal yang berbeda. Karena, “tahan banting” adalah bicara produk. Lalu, “mata

anda menjadi lebih relax,” itu keuntungan untuk prospek.

Contoh, mana yang lebih nyaman untuk anda:

“Dapatkan mobil dengan warna terbaru, biru tua”. Bandingkan dengan,

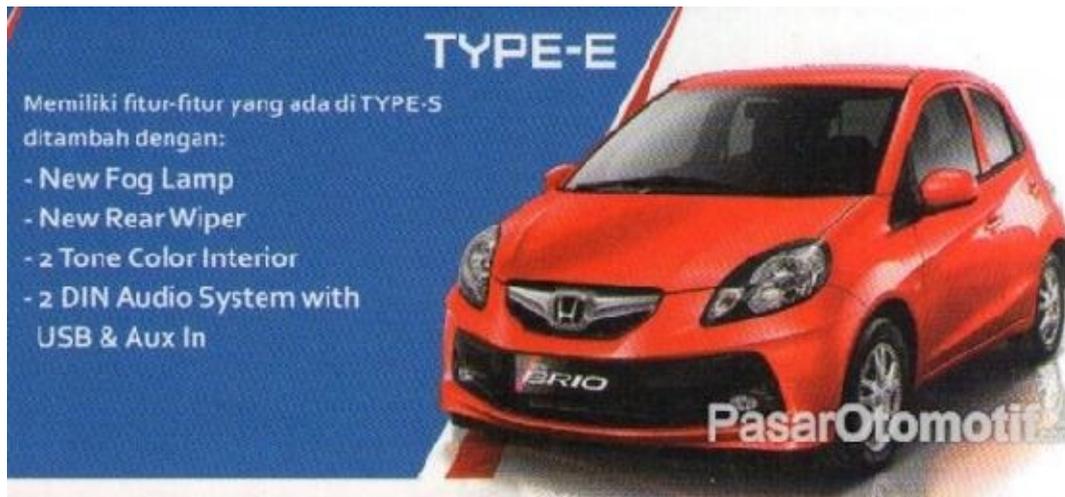
“Dapatkan, mobil terbaru berwarna biru yang terbukti lebih sehat bagi kulit anda”. Pasti nya penawaran kedua lebih mengena karena langsung berdampak kepada anda.

Pertanyaan penting sebelum beriklan

Saat anda membuat iklan pastikan anda mengajukan pertanyaan, bagaimana prospek saya mendapatkan manfaat dari produk ini? Apakah uang yang saya keluarkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan? Pertanyaan ketiga adalah, apakah manfaat ini menyelesaikan masalah yang saya miliki sekarang?

Tips yang ketiga ini, pastikan anda meyakinkan prospek anda bahwa ketika mereka memiliki, atau bahkan sebelum mereka memiliki produk tersebut, mereka sudah bisa merasakan benefitnya. Jika anda ingin menekankan pada fitur, pastikan benefit ditampilkan yang mengena secara emosi.

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop



Kesalahan #4: Membuat Iklan yang Me too

The more informative your advertising, the more persuasive it will be.

— David Ogilvy in

[https://www.brainyquote.com/quotes/quotes/d/davidogilv103230.html?](https://www.brainyquote.com/quotes/quotes/d/davidogilv103230.html?src=t_advertising)

src=t_advertising Title

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop

Kesalahan #4: Membuat Iklan yang Me too

Iklan anda mirip dengan iklan kompetitor? Saya mengalami kejadian ini di tahun 2000, ketika saya menjadi Sales and Marketing Manager. Saat itu, bisnis atau company dimana saya bekerja mengalami kemajuan yang luar biasa setelah krisis ekonomi di tahun 1998.

Menurut banyak praktisi, Iklan kami saat itu, adalah iklan yang menyalahi aturan periklanan. Kita melakukan reverse ad atau reverse color. Biasanya hitam diatas putih, kita melakukannya putih diatas hitam. Jadi, teksnya putih lalu iklannya hitam.

Apa yang terjadi? Kompetitor, rata-rata memiliki iklan-iklan yang putih, dibaliknya hitam diatas putih, dan kita yang satu-satunya yang melakukan iklan putih diatas hitam. Dalam waktu yang tidak terlalu lama, banyak sekali kompetitor yang menciptakan iklan yang mirip-mirip dengan iklan kami, dan apa yang terjadi?

Memang, terjadi sesuatu yang menarik. Market melihat perbedaan atau perubahan yang luar biasa, dan market menilai, “Oh, karena ini adalah iklan kami yang pertama.” Kemudian, kompetitor pindah haluan dan merubah gaya iklan mereka, mirip dengan iklan kami. Market mulai memahami bahwa, siapa market leader yang sesungguhnya.

Konsep dan Big idea

Apakah pesan iklan itu membuat audience merasa butuh?

Apakah iklan ini orsinil dan belum pernah digunakan oleh siapapun juga?

Apakah iklan ini memberi efek emosi, dari pesan yang disampaikan?

Apakah efektif secara jangkauan?

So, hati-hati ketika anda meniru sebuah iklan, atau anda ingin mengikuti gaya

beriklan kompetitor anda. Jika kompetitor ini sudah melakukannya duluan dan

anda adalah follower, market anda akan memahami secara unconscious atau secara tidak sadar bahwa anda adalah pengikut dan bukan pendahulu. Hati-hati jika anda beriklan di satu media yang sama, mengikuti gaya yang sama. Akhirnya, kompetitor dan anda seolah-olah tidak ada bedanya.

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop



Contoh Iklan Me Too

So, tips saya adalah be creative untuk menciptakan perbedaan bahkan dalam beriklan agar tidak sama dengan kompetitor anda.

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop

 **LG**
Life's Good

SPECIAL OFFER
CASH BACK **5%**



LG optimus L7

Dapatkan promo ini di seluruh outlet Global Teleshop,
LMSCC Grand Indonesia dan LMSCC Pacific Place



LG optimus L3
GRAND VIEW, GREAT STYLE!

Periode: 18 - 31 Oktober 2012

Transaksi: Cash dan Debit
(khusus Debit hanya berlaku BRI, BCA dan BNI)



Hotline : (021) 794-7888
SMS : 0813 999 70000
Shop Online: www.globalteleshop.com

www.facebook.com/globalteleshop
[@globalteleshop](https://twitter.com/globalteleshop)

*) Syarat & ketentuan berlaku

Kesalahan Fatal #5 : Tidak memiliki Penawaran

Yang spesifik

Rumus baku dalam advertising ada 4:

Attention: apakah iklan anda mengundang perhatian?

Interest : apakah iklan anda membangkitkan rasa ingin tahu?

Desire : apakah iklan anda menimbulkan hasrat membeli?

Action : apakah iklan anda mengundang prospek untuk bertindak?

Kesalahan berikutnya adalah offer yang tidak jelas, atau penawaran yang tidak jelas. Penawaran adalah satu dari tiga hal yang penting dalam bisnis anda. Satu dari antara tiga, dari iklan anda:

Target market anda harus jelas.

Anda harus memiliki headline yang menantang.

Offer anda harus jelas.

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop

Penawaran adalah proposal iklan Anda

Offer atau penawaran ini adalah proposal. Sebuah proposal yang bukan saja mewakili produk anda, tapi juga yang membuat customer merasakan manfaat sebelum membeli produk anda. So kejelasan dari penawaran ini harus jelas, clear, dan spesifik. Contoh dari penawaran, ada banyak sekali contoh penawaran, misalnya ada orang mengatakan penawaran gratis, gratis apa? Kalau anda ingin menawarkan special offer, apa special offernya? Jika anda ingin memberikan discount, apa discountnya? Jika anda ingin memberikan garansi, jelaskan apa garansinya? Semakin jelas, semakin spesifik, dan semakin mengena, maka penawaran ini akan menjadi reason atau alasan mengapa customer anda perlu membeli produk anda?

Contoh offer yang spesifik:

Hubungi sekarang untuk mendapat FREE massage

Free dinner! Untuk anak dibawah usia 12 tahun

Special discount sampai dengan 70% selama musim liburan

Buy One Get One FREE!!

Berikan saya 3 menit untuk mengajarkan anda mencetak 1juta dollar

10 CD for 1 cent (Columbia Music)

30 minutes or absolutely FREE!

Saya melihat banyak sekali melihat iklan-iklan yang tidak memiliki penawaran

sama sekali, bahkan iklan itu hanya iklan branding. Pengalaman saya kalau anda adalah business yang memiliki unlimited marketing budget atau budget

marketing yang tidak terbatas.

Silakan anda beriklan branding, karena anda bisa menunggu market untuk mengenal produk anda, sampai mereka mencoba produk anda. Namun, jika anda business yang memiliki budget marketing yang terbatas, pastikan penawaran anda sangat-sangat jelas, bisa dipahami, dan dibutuhkan oleh customer anda.

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop



Contoh Iklan Tanpa Penawaran yang Spesifik

Tips saya, penawaran yang tidak jelas akan merontokkan/menghancurkan seluruh iklan anda.

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop



Kesalahan Fatal #6 : Tidak Ada Call to Action yang Spesifik

Pernah mendapat email, brosur, atau membaca iklan yang bagus tetapi tidak

ada ajakan untuk bertindak? Pada sebuah iklan Call to Action merupakan poin yang amat penting, ini adalah point of sale yang bisa membuat pelanggan memutuskan membeli segera.

Ini dia 15 contoh call to action yang bisa saya kumpulkan :

Klik disini

Download Now

Langsung Download

Lanjutannya, Klik disini

Join Now

Saya mengajak anda untuk...

Diskusi dengan ahlinya

Start Your Trial

Get a Free

Mendesak!

Terbatas hanya untuk

Offer Expires

Klik disini dan ...

In a Hurry? Call, Email, etc. –

Untuk lebih detil lagi klik...

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop



Customer mengharapkan instruksi dari Anda

Kesalahan ini BAHAYA sekali, anda tidak meminta customer untuk call to action atau bertindak. Kadang–kadang, prospek perlu dimotivasi oleh iklan anda untuk mengangkat telepon, untuk melakukan SMS, untuk berkunjung ke stand, toko, dan kantor anda, dengan memberikan perintah yang spesifik.

Teknik yang spesifik, bagaimana cara menghubungi bisnis anda. So, perintah ini, perintah untuk menghubungi bisnis anda. Yang pasti, harus ada ada yang hanya mencantumkan nomor telepon dan tidak ada perintah, “Telepon sekarang, hubungi sekarang juga, pastikan jangan sampai ketinggalan, terbatas dan seterusnya.”

Tips saya hari ini, Jangan biarkan customer anda berinisiatif, pastikan anda yang meminta mereka menghubungi anda sekarang juga!

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop



Isi : 4 tablet @ 650 mg

JAMU OBAT GANTENG

gantengin[®]

JRG

Mengobati:

- Muka Pecah-Pecah
- Kurang Ganteng
- Minder
- Muka Gile
- Muka Jauh
- Mempertahankan Kegantengan



DEPKES RI NO.HP. 0811419290

PT BALIEM LABORATORIES Dok V Jayapura - Indonesia

JAHE - ROYAL JELLY - GINSENG - PINANG

Kesalahan Fatal #7 Berjanji Tapi Tidak Bisa

Ditepati

Memang iklan adalah alat untuk membuat bisnis anda sukses, memang iklan adalah cara untuk membuat bisnis anda sangat dikenal, dan memang iklan ini ditujukan agar bisnis anda kredibel dimata customer-customer dan prospek-prospek anda namun yang menghancurkan sebuah iklan adalah ketika janji yang anda berikan tidak ditepati.

Saya pernah mengikuti sebuah workshop dengan janji-janji mendapatkan bonus CD bonus, dengan lebih dari 7 judul dan sangat menarik sekali penawarannya. Sejujurnya, saya mendaftar sebenarnya hanya karena ingin mendapat CD gratisnya.

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop

Pentingnya Menggunakan Business Coach

untuk Memenangkan Persaingan Bisnis

Apa mau dikata bonus bonus yang dijanjikan ternyata tidak tersedia karena masih tertunda di Bea Cukai. Tunggu-tunggu hingga tulisan ini diterbitkan, CD

yang dijanjikan masih misteri dimana keberadaannya. Saat event rupanya saya

bukan satu-satunya yang sangat bernafsu ingin mendapat bonus CD ini.

Disana ada kira-kira 200 orang yang mengantri seperti saya mengharapkan/ingin meminta bonus yang mereka janjikan sesuai dengan offer atau penawaran-penawaran yang mereka ajukan.

Dan setelah satu tahun setengah sampai dengan buku ini diterbitkan tidak ada telepon yang menghubungi saya, tidak ada kabar berita, tidak ada surat, tidak ada informasi, tidak ada apapun yang memberikan kabar bahwa apa yang sedang terjadi mengapa bonus-bonus ini tidak bisa diterima oleh para peserta workshop waktu itu.

Dan ini hanya salah satu contoh saja sebetulnya banyak sekali kejadian-kejadian yang mungkin negatif yang pernah anda alami yang mungkin positif

untuk dipelajari.

Janji adalah brand Anda

Dalam beriklan, apapun janji yang anda umumkan sudah mempertaruhkan brand. Saat anda berjanji namun tidak bisa memenuhi, maka kekecewaan akan dituai oleh pelanggan. Berapa banyak jargon yang akhirnya dicekal oleh

Google karena dianggap mengiklankan janji yang tidak masuk akal, misalnya:

“Beli produk ini anda akan cepat kaya dalam satu detik!”

“Jadi milyarder dalam dua hari atau kurang!”

“Free..!”

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop

Pentingnya Menggunakan Business Coach

untuk Memenangkan Persaingan Bisnis

“Money back guaranteed!”

“No question asked!”

Jika ini semua bisa anda penuhi, berikan janji dengan segala syarat yang jelas. Jika tidak, pilihlah janji yang sanggup anda penuhi.

Unique Selling Proposition

Top COACH Indonesia mengajarkan tehnik sederhana bagaimana memiliki USP yang bisa membuat bisnis anda stand out. Iklan akan menjadikan USP anda alasan untuk bertindak. Ada lebih dari 10 tehnik membuat keunikan bisnis tanpa harus berbohong, menipu atau janji surga. Saat janji anda terpenuhi, customer akan puas. Tapi saat anda melebihi apa yang anda janjikan, anda sudah investasi untuk memiliki customer yang loyal.

So jangan sampai ini terjadi pada diri anda, pastikan janji yang anda berikan ditepati no excuse.

Kreatifitas beriklan bermula dari konsep dan Big Idea. Yang menarik Big Idea

adalah simple idea. Pesan yang disampaikan lebih penting dari grafik yang

menyertai pesan itu sendiri. Konsep kreatif harus mendukung pesan, begitu pula dengan copywriter. Pastinya ada 4 hal dasar yang penting dan harus diperhatikan:

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop



Mengapa Business Coach Sangat Efektif

IKUTI WORKSHOP

BUSINESS MASTERY

HOW TO CREATE SYSTEM THAT RUNS WITHOUT YOU

Le

L a

e r

a n

r

n m

o

m r

o e

r

Pelarian pebisnis ketika tidak dapat menyelesaikan masalah yang menghambat kemajuan perusahaan ialah berkunjung ke konsultan bisnis. Ini memang pilihan yang tepat namun hanya dalam lingkup terbatas.

Konsultan menyelesaikan masalah sesuai apa yang dikeluhkan saja.

Ketegorinya sangat spesifik, seperti konsultasi pajak, konsultan marketing dan yang lainnya. Setelah pokok permasalahan selesai, maka tugas konsultan juga berakhir. Pebisnis akan kembali lagi menyewa jasanya jika terjadi hal yang serupa.

[Related Article : Tips Memilih Bisnis Coaching di Indonesia yang](#)

Berkompeten

Pernahkah Anda mendengar istilah Business Coach?, sebenarnya tugasnya sama dengan konsultan. Seorang coach (pembina) akan membantu perusahaan menuju ke tingkat kejayaan.

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop



Mengapa Business Coach Sangat Efektif

Bedanya, coach memonitoring semua unsur di dalam dan luar perusahaan. Membantu memperbaiki yang kurang dan mempertahankan apa yang telah berhasil dikembangkan.

Perusahaan akan konsisten profit dan cenderung meningkat bila memanfaatkan

jasa coach tersebut. Berikut peranan seorang pembina guna menjaga kestabilan perusahaan.

1. Mengembangkan Potensi yang Terpendam

Setiap individu pasti memiliki potensi atau keahlian khusus yang dapat dikembangkan untuk meraih prestasi. Terkadang, potensi ini justru tidak disadari diri sendiri. Coach bertugas untuk menemukan potensi pada masing-masing pekerja di sebuah perusahaan. Setelah berhasil ditemukan, maka dibentuk tim berdasarkan kemampuan yang sama. Hal ini memudahkan guna pembinaan lebih lanjut agar potensi kian berkembang.

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop



Mengapa Business Coach Sangat Efektif

Apabila perusahaan sukses menggali potensi pekerjanya, tenaga profesional dapat ditemukan dengan mudah. Kapasitas pekerjaan disesuaikan dengan keahlian yang paling diminati. Hasil akhirnya pun sangat memuaskan karena tanggungjawab

yang

diberikan sesuai kemampuan yang dimiliki.

Mengerjakan sesuatu tanpa beban dan rasa senang membuahkan prestasi cemerlang.

Related Article : [Ciri Coach Terbaik Indonesia](#)

2. Motivator Pembentuk Psikologis Positif

Pasang surut semangat bekerja merupakan hal yang wajar di dalam perjalanan bisnis. Perolehan keuntungan ialah faktor penyebab mengapa kondisi itu terjadi. Pebisnis dan pekerjanya pasti memiliki semangat yang tinggi ketika omset perusahaan melesat dengan cepat. Produk dipicu agar mampu memenuhi permintaan pelanggan.

Kobaran semangat otomatis meredup saat pasar sedang lesu dan tidak berminat terhadap produk. Stok membludak hingga gudang kwalahan menampungnya, proses produksi terpaksa diperlambat. Jika keadaan ini berlarut-larut, bisnis berpeluang gulung tikar.

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop

Mengapa Business Coach Sangat Efektif

Perusahaan yang memiliki sistem Business Coach dapat segera bangkit dari keterpurukan ini. Pembina akan merasuki pikiran pebisnis beserta karyawannya agar terbentuk psikologis positif kembali. Hambatan harus diselesaikan secepatnya supaya kemapanan bisnis menjadi hak paten perusahaan. Kebangkitan tersebut ialah awal kesuksesan yang harus terwujud sesaat setelah permasalahan menghadang.

[Related Article : Pentingnya Sistem Bisnis untuk Mengembangkan Perusahaan](#)

3. Menyelaraskan Visi Misi untuk Meraih Target

Kesuksesan perusahaan dapat terlihat dari keselarasan antara visi dan misi. Target telah ditentukan pada awal pembentukan bisnis. Caranya pun sudah jelas berupa apa yang hendak dicapai lengkap dengan strategi guna pencapaian tersebut. Kondisi tertentu membuat tujuan perusahaan tidak dijalankan menggunakan jalur perencanaan semula. Dua hal yang bisa terjadi, melejitnya omset atau justru kebangkrutan.

Peranan Business Coach ialah menyatukan strategi baru yang tetap mengacu pada garis besar perencanaan bisnis sebelumnya. Alasannya yakni untuk mencapai tujuan akhir yang sama sesuai poin di dalam business plan. Godokan matang makalah tersebut telah melalui tahap koreksi sehingga menghasilkan sesuatu yang baik. Belum tentu strategi baru lebih baik daripada cara lama, penyatuan keduanya diharapkan mampu mengentaskan problem.

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop



Siapa Coach Terbaik Indonesia

Related Article : [Keuntungan Menggunakan Pelatih Bisnis Terbaik](#)

4. Mengerjakan Sesuatu Sesuai Prioritas

Kacamata pembina bisnis harus luas dan menyeluruh. Pengerjaan sesuatu berdasarkan prioritas sangat berpengaruh terhadap hasil akhirnya. Cepat dan

tepat memilih apa yang seharusnya dikerjakan terlebih dahulu. Coach akan mengarahkan pekerja untuk menyelesaikan tugas secara sistematis.

Urut-urutan ini merupakan praktek efisiensi waktu, pikiran dan tenaga. Satu per satu tahapan langsung dikoreksi sebelum menuju ke proses selanjutnya.

Bila ada kesalahan bisa langsung diperbaiki sehingga produk sempurna tanpa cacat sedikitpun.

Tunjuk tenaga Business Coach yang telah mumpuni guna hasil terbaik. Dana yang Anda keluarkan untuk menyewa jasanya sebanding dengan peningkatan omset perusahaan.

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop

Apakah Anda Ingin memiliki PELATIH BISNIS?

Salam Pencerahan!

TOM MC IFLE

** Indonesia's #1 Business Coach*

** Lean Six Sigma Coach*

** Certified Matriz Level 1 Facilitator*

** CEO Top Coach Indonesia*

Professional Business Coaching

For The Profitability Your Company Deserve

Who We Are?

Top Coach Indonesia adalah Top 100 Best Coaching Company di dunia menurut e-Business Coach. Terdiri atas praktisi Certified Coach dari CCF (Certified Coach Federation) dan ICF (International Coaching Federation).

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop



Apakah Anda Ingin memiliki PELATIH BISNIS?

Tom MC Ifle

*Mantan COO ActionCOACH Indonesia, **World's #1 Coaching Firm** dan merupakan pionir salah satu coach pertama dan terbaik di Indonesia. Terpilih menjadi TOP100 COACH terbaik di dunia. Platinum Mentor Coach tercepat di dunia dan pada saat yang bersamaan, beliau mendapat penghargaan Action Man Award Asia Pacific 2007 dan menjabat sebagai Head of Coach Indonesia.*

10.000+ Hours of Coaching Sessions.

Mantan Head of Division Retail Business Development (Vice President) sebuah biro perjalanan terbesar di Indonesia. Tom sendiri mulai memberikan pelatihan secara profesional sejak tahun 1999.

*Telah membantu banyak pengusaha dari berbagai industri, mulai dari bidang Retail, Shopping Center, Architect & Design Firm, Contractor, Service Provider, Tax Consultant, Financial Consultant, Property Agent, Industrial Parts Manufacturer, Sales Distributor, School/ Education Centre, Filter Manufacturing, Public Speaker, Telco, IT Consultant, Spa, Bakery, Electronic Trading, Travel Agency, hingga Catering Service. **Membantu meningkatkan profit mulai dari 38% hingga 5400%.***

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop

Apakah Anda Ingin memiliki PELATIH BISNIS?

Menyandang berbagai sertifikasi dan award: Most Awarded Client 2008 Nominee, Coaches Choice of the Year 2008

*Nominee, Brand Coach of The Year 2008 Nominee, **Top 100 Coach in the world**, ActionMAN Award Asia Pacific 2007, Exclusive Master License Money Coaching Institute, USA. Master Coach Money Coaching pertama di Indonesia, Man of The Year Six of The Best versi Majalah ME Asia, Redaktur Khusus Majalah Eksekutif, Pengisi Kolom Majalah Luar Biasa, Fastest Platinum Mentor Achiever in 2007, Certified Hypnotherapist –American Board of Hypnotherapist, Certified NLP Coach by American Board of NLP, Certified Timeline Therapy by American Board of Timeline Therapy*

Devoted Family Man and Hobbyist.

Suami dari istri tercinta, Ika Setiawati, entrepreneur, property investor, hobi membaca buku business, leadership and management, investing, real estate, politics, economics, theology, philosophy, dan spirituality. I love music, traveling, coaching and meditation.

Perusahaan-perusahaan yang pernah di-Coach adalah:

Kimberly Clark, TNT Express Indonesia, Mitsubishi Lautan Berlian Utama Motor, SMD, Telkomsel, Asia Plast Tbk, Panorama Pariwisata Tbk, Bank Rakyat Indonesia, Bank Mandiri, Gold Mart, Asia Sukses Marine, Sanubari Mandiri Realtindo (SMR Group), Lois Jeans, Lee Cooper, Planet Surf, Imamatek, Varia Baru, Guna Sparta Sentosa, L.J. Hooker, Kospin Sekartama, BPR Gunung Rizki, Frina Lestari Nusantara and many more..

Coach Tom MC Ifle juga telah menulis 2 buah buku best seller yang

diterbitkan oleh Gramedia. Buku “**Profit is**

King” dan “**Big Brain Big Money**” laris dipasaran karena ditulis dengan gaya bahasa yang enak dan mudah dimengerti, namun sarat dengan belasan tahun pengalaman Coach Tom membantu para pengusaha untuk menjadi lebih sukses.

Top Coach Indonesia telah membantu banyak pemilik bisnis dari berbagai jenis industri mulai dari Distributor, Wholesale, Retail, Shopping Center, Architect & Design Firm, Contractor, Pharmacy, Micro Banking, Service Provider, Tax Consultant, Financial Consultant, Property Agent , Industrial Parts Manufacturer, Sales Distributor, School/ Education Centre, Filter Manufacturing, Public Speaker, Telco, IT Consultant, Spa, Bakery, Electronic Trading, Travel Agency, Catering Service dan sebagainya.

CONTACT

Komplek gading Bukit Indah Blok SA 21, Kelapa Gading, Jakarta 14240
Indonesia. Hubungi SMS: 0813 12345 811, Tel: 021 29078909. Email:
info@topcoachindonesia.com

Versi lengkap bisa dipelajari di Business Mastery Workshop