SERI PELAJARAN USAHA • BONUS MITRA

940 Orang Chat dari Iklan, Nol yang Bayar

Catatan jujur uang iklan



Mas Cahyo

Daftar Isi

1. Sebelum mulai — kenapa saya membuka angka ini
2. Iklan pertama — 14.450 klik, pembayar tetap 15 per hari
3. Iklan Klik-ke-WhatsApp — 940 orang, nol bukti transfer
4. Chat murah bukan berarti untung — biaya yang tidak kelihatan
5. Pembayar pertama — muncul setelah sekitar 300 orang
6. Promo ke orang dari iklan — 473 orang, nol yang bayar
7. Promo yang sama ke orang hangat — 17 dari 179, lalu 9 dari 210
8. Dingin dan hangat — angka yang mengubah cara saya beriklan
9. Iklan TikTok ke audiens hangat — tiga hari, lalu saya matikan
10. Aturan berhenti — mematikan iklan tanpa menunggu perasaan
11. Untuk Anda — urutan yang lebih murah sebelum iklan
12. Penutup — ringkasan dan daftar minggu ini

Cara membaca angka di buku ini

Semua angka diambil dari catatan kerja saya sepanjang September sampai November 2026. Tidak ada yang dibulatkan supaya terlihat bagus. Kalau sebuah angka belum pasti, saya tulis belum pasti.

SEBELUM MULAI

Kenapa Saya Membuka Angka Ini

Banyak Mitra bertanya: "Mas, kalau saya pasang iklan, cepat laku tidak?" Jawaban jujurnya ada di buku ini, dan sebagian besar isinya adalah uang saya yang hangus.

Saya menjual paket kemitraan toko online. Calon Mitra mengobrol dulu lewat WhatsApp dengan asisten otomatis, lalu memilih: akun Gratis untuk belajar, atau Mitra berbayar (Rp298 ribu untuk satu peran, Rp398 ribu untuk dua peran). Jadi ukuran berhasil saya sederhana: **berapa orang yang transfer**.

Selama tiga bulan saya mencoba hampir semua bentuk iklan yang terjangkau: iklan kunjungan profil TikTok, iklan video Klik-ke-WhatsApp di Facebook dan Instagram, iklan ke audiens yang sudah pernah menonton video saya, sampai iklan TikTok ke follower sendiri. Saya juga dua kali mengirim promo ke orang-orang yang datang dari iklan. Hasilnya hampir selalu sama: ramai, lalu sepi di rekening.

Yang Anda dapat dari buku ini

- Cara membedakan **audiens dingin** dan **audiens hangat** sebelum mengeluarkan rupiah pertama.
- Angka apa yang harus dilihat, dan angka apa yang menipu.
- Aturan berhenti yang bisa Anda tulis sebelum iklan dinyalakan.

Usaha Anda mungkin berbeda dengan usaha saya, tetapi cara berpikirnya sama: orang yang belum kenal Anda jarang langsung membeli.

BAB 1

Iklan Pertama: Ramai Kunjungan, Pembayar Tetap 15 per Hari

Tanggal 24 September sampai 1 Oktober 2026 saya memasang iklan TikTok yang tujuannya mengajak orang mengunjungi profil saya. Biayanya Rp1,80 juta.

Kejadiannya

Di laporan iklan, hasilnya terlihat bagus: **14.450 klik** ke profil, sekitar **Rp125 per klik**. Murah sekali. Jumlah orang yang menyapa di WhatsApp juga naik 37%.

Lalu saya bandingkan dengan jumlah orang yang transfer.

	Sebelum iklan (8–21 Sep)	Selama iklan
Pembayar per hari	15,0	15,0
Dari 100 penyapa, yang bayar	9,4	6,9

Pembayar per hari tidak bergerak. Yang bertambah hanya orang yang bertanya lalu pergi.

Awal Oktober saya naikkan lagi iklannya. Tanggal 1–5 Oktober kunjungan profil mencapai angka tertinggi, sekitar 2.774 per hari. Di hari-hari yang sama, penyapa di WhatsApp justru turun dari rata-rata 158 menjadi 76 per hari. Dua minggu iklan itu menambah 75 follower.

Kenapa terjadi

Saya periksa jam berapa orang-orang menyapa. Lonjakan hanya muncul pada jam saya siaran langsung (Live). Tanggal 30 September ada satu sesi sore yang tidak jadi Live. Pada jam itu, penyapa yang masuk: nol. Padahal iklannya tetap tayang.

Jadi orang datang karena menonton saya bicara, bukan karena iklan mengantar mereka ke profil.

> **Pelajaran**
> Klik murah itu menyenangkan dilihat, tetapi klik bukan pembeli. Saya baru tahu iklan itu tidak bekerja setelah membandingkan **jumlah pembayar sebelum dan selama iklan**.

Yang bisa Anda lakukan

Sebelum pasang iklan, catat dulu selama satu minggu: berapa pembeli per hari. Itu garis dasar Anda. Tanpa garis dasar, Anda tidak akan pernah tahu iklan menambah pembeli atau hanya menambah laporan.

BAB 2

Iklan Klik-ke-WhatsApp: 940 Orang, Nol Bukti Transfer

Pelajaran dari Bab 1: pakai iklan yang hasilnya bisa dilacak. Maka 15 Oktober saya pasang iklan video di Facebook dan Instagram. Sekali diketuk, orang langsung masuk ke chat WhatsApp saya.

Kejadiannya

Saya uji tiga video sekaligus, masing-masing Rp35 ribu per hari. Hari kedua sudah kelihatan bedanya.

Video	Biaya per chat	Keputusan
A	Rp348	Diteruskan, anggaran ditambah
B	Rp666	Dimatikan
C	Rp936	Dimatikan

Sampai iklan selesai 18 Oktober, total yang keluar **Rp355.143**. Biaya per chat untuk video terbaik turun ke sekitar Rp287. Hasilnya saya urutkan dari atas ke bawah:

940	455	127	0
orang menyapa	lanjut mengobrol	memilih paket Mitra	kirim bukti transfer

Seratus dua puluh tujuh orang berkata "saya pilih Mitra". Tidak satu pun yang transfer.

Kenapa terjadi

Saya baca alasan mereka satu per satu. Tiga yang paling sering: belum ada modal, bingung soal harga dan cara bayar, dan merasa harus punya akun TikTok dulu.

Videonya sendiri tidak salah. Orang belum bosan melihatnya dan biaya per chat stabil. Yang salah adalah harapan saya. Orang ini baru melihat saya 30 detik yang lalu. Menyapa itu gratis. Transfer ratusan ribu ke orang yang baru dikenal 30 detik itu perkara lain.

> **Jebakan "pilih Mitra"**
>
> Orang yang berkata "mau" belum tentu orang yang membayar. Di usaha Anda bentuknya: "Nanti saya pesan ya, Kak." Hitunglah yang sudah bayar, bukan yang sudah bilang mau.

Yang bisa Anda lakukan

Kalau Anda mencoba iklan Klik-ke-WhatsApp, uji dua atau tiga materi dengan anggaran kecil. Matikan yang mahal pada hari kedua. Tetapi jangan berhenti di "biaya per chat". Ikuti sampai ke uang masuk.

BAB 3

Chat Murah Bukan Berarti Untung

Rp287 untuk satu orang yang menyapa terdengar sangat murah. Ternyata itu baru sepertiga dari biaya sebenarnya.

Kejadiannya

Setiap orang yang menyapa harus dilayani. Di tempat saya yang melayani adalah asisten AI, dan AI itu dibayar per balasan. Ketika semua biaya untuk rombongan iklan 15–18 Oktober saya jumlahkan, hasilnya seperti ini:

Pos biaya	Jumlah
Iklan	± Rp355 ribu
AI yang membalas chat	± Rp560 ribu
Pesan susulan WhatsApp berbayar	± Rp57 ribu
Total	**± Rp972 ribu**
Pembayar	0

Biaya melayani lebih besar daripada biaya mendatangkan. Pada percobaan berikutnya (Bab 4) malah lebih timpang: biaya AI sekitar Rp1.350 per orang, sedangkan biaya iklannya hanya sekitar Rp320 per orang.

Kenapa terjadi

Orang dari iklan banyak bertanya dan sedikit memutuskan. Percakapannya panjang. Setiap balasan ada harganya.

Anda mungkin tidak memakai AI. Tetapi Anda memakai sesuatu yang lebih mahal: **waktu Anda sendiri**. Seratus orang yang bertanya "ini berapa, Kak?" lalu menghilang tetap memakan satu sore Anda.

> **Pelajaran**
>
> Biaya iklan = uang iklan + biaya melayani semua yang datang. Hitung dua-duanya.

Yang bisa Anda lakukan

- Siapkan jawaban baku untuk lima pertanyaan yang paling sering: harga, ongkir, cara pesan, cara bayar, jam buka.
- Taruh jawaban itu di tempat yang bisa dibaca sendiri: keterangan produk di toko online Anda, atau pesan balasan cepat di WhatsApp Business.
- Kalau satu sore habis hanya untuk menjawab orang yang tidak jadi beli, catat. Itu biaya.

BAB 4

Pembayar Pertama Muncul Setelah Sekitar 300 Orang

Saya pikir masalahnya di cara menawarkan. Jadi 18 Oktober alurnya saya ubah: orang dari iklan tidak ditawari paket dulu, tetapi langsung dibuatkan toko latihan untuk dicoba selama tiga hari.

Kejadiannya

Iklan yang sama saya nyalakan lagi, Rp50 ribu per hari selama dua hari. Calon ditanya mau jualan apa, lalu tokonya langsung jadi, lengkap dengan isi contoh. Harga baru disebut setelah mereka mencoba.

Keterlibatannya naik jauh. Sampai 20 Oktober siang:

303	246	166	1
orang masuk	membalas dua kali atau lebih	toko latihan jadi	bayar

Tanggal 20 Oktober, pembayar pertama dari iklan akhirnya muncul: satu orang, paket dua peran, Rp398 ribu. Saya senang sebentar, lalu menghitung.

Rombongan 18–20 Oktober (313 orang sampai iklan berhenti)	Jumlah
Iklan	± Rp99 ribu
AI yang menemani latihan	± Rp444 ribu
Total keluar	**± Rp543 ribu**
Masuk	Rp398 ribu (1 pembayar)

Masih rugi. Supaya impas, saya butuh kira-kira 1 pembayar dari setiap 200 orang. Kenyataannya 1 dari 313.

Yang lebih terasa: pada hari-hari yang sama, 13 Mitra baru bergabung. **Semuanya bukan dari iklan.** Mereka datang sendiri. Dari orang yang datang sendiri, sekitar 8,8% membayar.

Kenapa terjadi

Toko latihan membuat orang betah mencoba, tetapi mencoba tidak sama dengan percaya. Latihan yang panjang malah menaikkan biaya saya, karena tiap langkah ditemani AI.

> **Pelajaran**
>
> Mengubah cara menawarkan memang membantu sedikit: dari nol menjadi satu. Tetapi orangnya tetap orang asing. Sumber orangnya yang perlu diganti.

Yang bisa Anda lakukan

Hitung titik impas sebelum mulai. Contoh: untung bersih Anda Rp10 ribu per pesanan dan iklan menghabiskan Rp50 ribu per hari. Berarti iklan harus menambah minimal 5 pesanan per hari, di luar pesanan yang biasanya memang datang. Kalau tiga hari tidak tercapai, Anda sudah punya jawabannya.

BAB 5

Promo ke Orang dari Iklan: 473 Orang, Nol yang Bayar

Kalau harga normal tidak mempan, mungkin diskon mempan. Begitu pikir saya. Saya coba dua kali, dan dua kali hasilnya nol.

Kejadiannya

Percobaan pertama, 5 November. Saya pilih 80 orang dari iklan yang sudah menyatakan memilih paket Mitra tetapi belum bayar. Setelah disaring, promo potongan harga terkirim ke 77 orang. Keesokan harinya saya periksa: 14 orang membalas, kebanyakan "belum ada uang" atau "nanti". Bukti transfer: nol.

Percobaan kedua, 11 November. Kali ini potongannya besar, setengah harga, berlaku 24 jam. Terkirim ke 396 orang dari iklan. Setengah jam pertama 26 orang membalas. Sampai promo berakhir, yang bayar: nol. Pesan promo lewat jalur resmi WhatsApp itu berbayar, jadi sekitar **Rp279 ribu** hangus untuk kiriman ini saja.

Promo ke orang dari iklan	Terkirim	Membalas	Bayar
5 November	77	14	0
11 November (setengah harga)	396	26 di setengah jam pertama	0
Jumlah	**473**		**0**

Hampir 500 orang, dua kali promo, nol yang bayar.

Supaya adil

Ada satu orang dari iklan bulan November yang akhirnya membayar setelah menerima harga promo. Ia tidak termasuk 473 orang di atas, karena sudah lebih dulu masuk daftar "hampir bayar" yang saya ceritakan di bab berikutnya. Satu orang itu satu-satunya pembayar dari 463 orang yang datang lewat iklan pada 3–11 November.

Kenapa terjadi

Diskon menjawab pertanyaan "kemahalan tidak?". Padahal orang dari iklan belum sampai ke pertanyaan itu. Pertanyaan mereka masih: "Ini siapa? Bisa dipercaya tidak? Saya sanggup menjalankannya tidak?" Potongan harga tidak menjawab satu pun.

Tentang kirim pesan massal

Semua kiriman di buku ini memakai jalur resmi WhatsApp untuk bisnis, dengan isi pesan yang disetujui Meta lebih dulu, hanya ke orang yang pernah menghubungi saya, dan ada tombol "Tidak dulu". Mengirim pesan massal dari WhatsApp biasa atau aplikasi tidak resmi berisiko nomor diblokir. Jangan lakukan.

Yang bisa Anda lakukan

Jangan kirim diskon ke semua kontak. Diskon ke orang yang belum percaya hanya menurunkan harga Anda di mata mereka, tanpa menambah pembeli.

BAB 6

Promo yang Sama ke Orang Hangat: 17 dari 179, lalu 9 dari 210

Promo saya tidak selalu gagal. Promo yang hampir sama, dikirim ke orang yang berbeda, hasilnya berbalik.

Kejadiannya

24 Oktober. Saya kirim promo potongan harga ke orang-orang yang **datang sendiri** (bukan dari iklan), sudah bertanya sampai menerima nomor rekening, tetapi belum transfer. Dari 179 orang, **17 bayar**.

11 November pagi. Promo setengah harga terkirim ke 210 orang dengan ciri yang sama: datang sendiri, sudah sampai tahap mau bayar, lalu macet. Dalam tiga setengah jam, 45 orang membalas dan 6 orang transfer. Hitungan akhirnya **9 bayar dari 210**.

Siangnya, promo dengan harga yang sama saya kirim ke 396 orang dari iklan. Itulah yang hasilnya nol di Bab 5.

Penerima promo	Terkirim	Bayar	Dari 100 orang
Datang sendiri, hampir bayar (24 Okt)	179	17	± 9
Datang sendiri, hampir bayar (11 Nov)	210	9	± 4
Dari iklan (5 dan 11 Nov)	473	0	0

Kenapa terjadi

Dua kelompok pertama sudah kenal saya. Sebagian besar menonton Live, sudah bertanya, sudah minta rekening. Yang menahan mereka

tinggal satu hal kecil: uang belum pas, atau masih menimbang. Diskon mendorong orang yang sudah berdiri di depan pintu.

> **Pelajaran**
> Diskon tidak mengubah orang asing menjadi pembeli. Diskon hanya mempercepat orang yang sudah percaya.

Yang bisa Anda lakukan

- Buat daftar kecil: orang yang pernah tanya harga dan hampir pesan, tetapi belum jadi. Mereka sasaran promo Anda.
- Kirim satu kali saja per orang. Promo yang datang tiap minggu membuat orang menunggu promo berikutnya.
- Kalau menulis "terbatas", pastikan memang terbatas. Pada promo 11 November saya menulis "untuk pendaftar tercepat", padahal promo tetap dibuka sampai besok siang. Ada yang bertanya, "Slotnya sudah terisi?" Kelangkaan yang tidak jujur membingungkan pembeli dan merusak kepercayaan.

BAB 7

Dingin dan Hangat: Angka yang Mengubah Cara Saya Beriklan

Akhir Oktober saya minta semua data ditinjau ulang. Kesimpulannya satu kalimat: masalah saya adalah suhu audiens. Video dan harga tidak bermasalah.

Dua jenis orang

	Audiens dingin	Audiens hangat
Siapa	Belum pernah melihat saya, datang karena iklan lewat di layar	Sudah menonton Live atau video saya, sudah follow, pernah bertanya
Yang akhirnya bayar	**0,08–0,32%**	**5–9%**

Bedanya puluhan kali lipat. Seribu orang dingin menghasilkan satu sampai tiga pembayar. Seribu orang hangat menghasilkan lima puluh sampai sembilan puluh.

Angka keseluruhannya menguatkan itu. Dari 15 Oktober sampai 8 November, iklan saya di Facebook dan Instagram mendatangkan **1.964 orang**. Yang menjadi Mitra berbayar: **3 orang**, atau 0,15%. Dua dari tiga orang itu baru membayar setelah tokonya saya buatkan langsung saat Live TikTok. Satu lagi lewat promo setengah harga. Jadi iklan saja tidak pernah cukup. Selalu ada sesuatu yang menghangatkan mereka dulu.

Saya coba menghangatkan dengan iklan

Awal November saya ubah sasaran iklan Facebook dan Instagram: hanya ke orang yang setahun terakhir pernah berinteraksi dengan akun saya atau menonton video saya. Hasil sampai 11 November: Rp181.910, 547 chat, sekitar Rp333 per chat. Harga per chat hampir sama dengan iklan dingin. Dari seluruh orang yang datang lewat iklan pada periode itu, yang bayar tetap satu.

Pernah menyukai satu postingan ternyata belum membuat orang "hangat". Yang membuat hangat adalah menonton saya cukup lama sampai percaya.

> **Pelajaran**
>
> Sebelum bertanya "iklan apa yang bagus?", tanyakan dulu "orang ini sudah kenal saya atau belum?".

Yang bisa Anda lakukan

Pisahkan dua daftar di buku catatan atau label WhatsApp Anda: **orang dari iklan** dan **orang yang datang sendiri** (tetangga, pelanggan lama, kenalan, penonton Live, rekomendasi teman). Hitung berapa persen yang membeli dari masing-masing. Dari situ Anda tahu ke mana tenaga sebaiknya dipakai.

BAB 8

Iklan TikTok ke Audiens Hangat: Tiga Hari, Lalu Saya Matikan

Satu percobaan terakhir. Kalau orang hangat saya paling banyak ada di TikTok, kenapa tidak beriklan di TikTok, khusus ke follower dan penonton video saya sendiri?

Kejadiannya

Sasarannya dua kelompok: follower saya (sekitar 155 ribu orang terjangkau) dan orang yang pernah menonton atau berinteraksi dengan video saya (sekitar 451 ribu). Mitra yang sudah berbayar dikeluarkan dari sasaran. Anggaran Rp200 ribu per hari, minimum yang diizinkan untuk akun saya. Iklan tayang mulai 21 November.

Sebelum menyalakan, saya tulis dulu aturan berhentinya (lihat Bab 9).

21–23 November	Hasil
Uang keluar	± Rp449 ribu
Klik	546 (± Rp800 per klik)
Orang baru menyapa pada hari-hari itu	457
Sampai minta nomor rekening	28
Bayar	4
Bayar yang **pasti** dari iklan	**0**

Empat orang membayar pada hari-hari itu. Setelah ditelusuri satu per satu: dua jelas datang dari Live, satu kemungkinan besar dari Live, satu belum jelas asalnya. Tidak ada yang bisa saya pastikan datang karena iklan.

Jumlah penyapa memang naik. Tetapi jumlah orang yang sampai minta rekening sama saja dengan hari-hari tanpa iklan. Tanggal 23 November iklan saya matikan.

Kenapa terjadi

Ada dua kemungkinan, dan saya tidak tahu mana yang benar. Pertama, follower yang memang berniat sudah mendaftar lewat Live tanpa perlu diiklani. Kedua, iklan ini tidak bisa diberi penanda. Chat yang masuk tidak berlabel "dari iklan TikTok", sehingga saya hanya bisa menebak dari jam dan cerita orangnya.

> **Kesalahan saya**
>
> Saya menyalakan iklan yang hasilnya tidak bisa dilacak dengan pasti. Kalau tidak bisa dilacak, Anda tidak akan pernah tahu harus menambah atau berhenti.

Yang bisa Anda lakukan

Beri setiap sumber sebuah penanda. Cara paling sederhana: kalimat pembuka yang berbeda. Di iklan, tulis "Chat dengan kata PROMO-A". Di bio TikTok, pakai kata lain. Atau biasakan bertanya ke setiap pembeli baru: "Tahu toko saya dari mana, Kak?" lalu catat.

BAB 9

Aturan Berhenti: Mematikan Iklan Tanpa Menunggu Perasaan

Iklan yang rugi jarang dimatikan tepat waktu. Selalu ada pikiran "mungkin besok". Obatnya: tulis aturan berhenti sebelum iklan dinyalakan.

Aturan yang saya pakai

Keadaan	Tindakan
300 chat masuk tanpa satu pun pembayar	Berhenti
Biaya untuk mendapat satu pembayar di atas Rp250 ribu	Berhenti
Biaya untuk mendapat satu pembayar di bawah Rp150 ribu	Lanjut, boleh ditambah

Cara saya membaca angka Rp250 ribu itu: kalau satu pembayar memberi Rp298–398 ribu, saya masih sanggup mengeluarkan sampai sekitar Rp250 ribu untuk mendapatkannya. Lebih dari itu, saya bekerja untuk platform iklan.

Pada iklan TikTok di Bab 8, aturan ini menghemat uang saya. Hari kedua saya sisakan satu video saja dan sepakat: evaluasi hari Senin, kalau pembayarnya nol atau satu, matikan. Senin datang, datanya jelas, iklan mati hari itu juga. Tidak ada tawar-menawar dengan diri sendiri.

Cara membuat aturan Anda sendiri

1. **Hitung untung bersih per pembeli.** Bukan omzet. Untung setelah modal barang dan ongkos.
2. **Tentukan batas biaya per pembeli.** Paling tinggi sebesar untung bersih itu. Lebih aman separuhnya.
3. **Tentukan batas rugi total.** Misalnya: "Saya siap kehilangan Rp150 ribu untuk percobaan ini."
4. **Tentukan tanggal evaluasi.** Tiga sampai lima hari cukup untuk usaha kecil.
5. **Tulis, lalu beri tahu orang lain.** Pasangan atau teman. Aturan yang hanya ada di kepala mudah dilanggar.

Catatan untuk barang berharga kecil

Kalau untung Anda Rp5–10 ribu per pesanan, hampir tidak ada iklan berbayar yang masuk hitungan untuk pembeli sekali beli. Iklan baru masuk akal kalau pembelinya berulang, misalnya langganan sayur mingguan. Hitung dulu sebelum mencoba.

BAB 10

Untuk Anda: Urutan yang Lebih Murah Sebelum Iklan

Saya tidak berkata iklan itu buruk. Yang saya temukan: untuk usaha yang butuh kepercayaan, iklan ke orang asing adalah langkah terakhir, bukan langkah pertama.

Ini urutan yang saya sarankan, dari yang paling murah.

1. **Orang yang sudah kenal Anda.** Tetangga, teman pengajian, wali murid, pelanggan lama. Kirim link toko Anda satu per satu dengan sapaan pribadi, bukan pesan massal. Mereka audiens paling hangat yang Anda punya, dan biayanya nol.
2. **Orang yang pernah bertanya.** Buka lagi chat lama. Siapa yang pernah tanya harga lalu hilang? Sapa lagi, satu kali, dengan penawaran yang jelas.
3. **Tampil rutin.** Status WhatsApp setiap hari, posting di media sosial, dan kalau berani, Live. Di usaha saya, pembayar paling banyak datang pada jam Live. Itu saya ceritakan di ebook bonus yang lain.
4. **Minta dikenalkan.** Pembeli yang puas adalah iklan gratis. Minta mereka meneruskan link toko Anda ke satu orang.
5. **Baru iklan, dan ke orang hangat dulu.** Kalau empat langkah di atas sudah jalan dan Anda punya garis dasar pembeli harian, coba iklan dengan anggaran kecil, penanda yang jelas, dan aturan berhenti yang tertulis.

Kenapa urutannya begitu

Setiap langkah di atas mengisi "tangki kepercayaan" lebih dulu. Iklan hanya memperbesar apa yang sudah ada. Kalau kepercayaannya belum ada, yang diperbesar adalah jumlah orang yang bertanya lalu pergi.

Kalau Anda sudah telanjur pasang iklan

- Hitung hari ini juga: berapa uang keluar, berapa pembeli yang **pasti** dari iklan.
- Kalau pembeli tidak bisa dipastikan asalnya, pasang penanda dulu sebelum menambah anggaran.
- Jangan kirim diskon ke orang-orang dari iklan. Saya sudah mencobanya untuk Anda, dua kali.

PENUTUP

Ringkasan dan Daftar Minggu Ini

Tiga bulan, beberapa jenis iklan, dua kali promo ke orang dari iklan. Ini yang tersisa setelah semua angka dirapikan.

Yang saya coba	Hasil
Iklan kunjungan profil TikTok, Rp1,80 juta	14.450 klik, pembayar per hari tidak naik
Iklan Klik-ke-WhatsApp, Rp355 ribu	940 orang, 0 bayar
Iklan + toko latihan	Pembayar pertama setelah ± 300 orang, tetap rugi
Semua iklan Facebook/Instagram, 15 Okt–8 Nov	1.964 orang, 3 bayar (0,15%)
Promo ke orang dari iklan, dua kali	473 orang, 0 bayar
Promo ke orang hangat, dua kali	17 dari 179, lalu 9 dari 210
Iklan TikTok ke follower, ± Rp449 ribu	0 pembayar pasti, dimatikan hari ketiga

Lima pelajaran

1. Ukur pembayar. Jangan terpaku pada klik atau jumlah chat.
2. Biaya iklan termasuk biaya melayani semua yang datang.
3. Orang asing jarang membeli. Di catatan saya 0,08–0,32%, sedangkan orang hangat 5–9%.
4. Diskon hanya mempercepat orang yang sudah percaya.

5. Tulis aturan berhenti sebelum iklan menyala.

Yang bisa Anda lakukan minggu ini

☐ Catat jumlah pembeli setiap hari selama 7 hari. Ini garis dasar Anda.

☐ Tanyakan ke setiap pembeli baru: "Tahu toko saya dari mana?" lalu tulis jawabannya.

☐ Buat dua daftar kontak: orang dari iklan dan orang yang datang sendiri.

☐ Tulis daftar 10 orang yang pernah bertanya tetapi belum jadi beli. Sapa satu per satu.

☐ Kirim link toko Anda ke 10 orang yang sudah kenal Anda, dengan sapaan pribadi.

☐ Hitung untung bersih per pesanan. Dari situ tentukan batas biaya per pembeli.

☐ Kalau sedang beriklan: tulis aturan berhenti hari ini, lengkap dengan tanggal evaluasi.

> **Satu kalimat untuk dibawa pulang**
>
> Sebelum membayar untuk dilihat orang asing, pastikan orang yang sudah kenal Anda sudah tahu Anda berjualan.

Semoga uang yang saya hanguskan menjadi uang yang tidak perlu Anda hanguskan.

Mas Cahyo