SERI PELAJARAN USAHA · BONUS MITRA

Naik Harga 50% dalam Semalam, Pembeli Tidak Berkurang

Dari Rp198 ribu ke Rp298 ribu



Mas Cahyo

Daftar Isi

1. Rp198 ribu dan rasa takut menaikkannya
2. 26 September · 42 pembayar dalam sehari
3. Sesudah naik · pembayar sama, pendapatan +19%
4. Angka yang salah dibaca · "hemat Rp198.000"
5. Kalimat yang membuat orang rela bayar · sekali di awal, bebas potongan
6. Promo yang berhasil · 17 dari 179, 9 dari 210
7. Promo yang hangus · 396 pesan, 0 bayar
8. Promo otomatis dan aturan "sekali per orang" · 114 kandidat, 4 lolos
9. Voucher lewat Mentor · diskon yang dibagikan orang
10. Yang tidak bisa ditolong promo · dari 15 ke 5 pembayar per hari

Penutup: ringkasan pelajaran dan daftar kerja minggu ini.

Sebelum Anda membaca

Yang saya jual di kisah ini adalah paket kemitraan: sekali bayar, dibuatkan toko online. Semua angka dari catatan kerja saya tahun 2026. Buku ini tidak bilang naik harga selalu aman atau promo selalu berhasil. Di Bab 10 Anda akan lihat bulan ketika pembayar saya turun meski promo jalan terus.

BAB 1

Rp198 Ribu dan Rasa Takut Menaikkannya

Sampai akhir September 2026, harga kemitraan saya Rp198 ribu untuk satu peran dan Rp298 ribu untuk dua peran. Bayar sekali. Angka itu sudah lama saya pakai, dan saya takut mengubahnya.

Satu peran artinya memilih menjadi Seller (punya barang, siap melayani pesanan) atau Affiliator (mempromosikan barang orang lain). Dua peran artinya keduanya sekaligus.

Angka sebelum naik

Periode (2026)	Rata-rata pembayar per hari
6–21 September	12
22–25 September	13,8

Dua belas sampai empat belas orang per hari. Stabil. Dan justru karena stabil, saya enggan menyentuhnya. Pikiran saya waktu itu sama dengan pikiran banyak pemilik usaha kecil: kalau harga naik seratus ribu, separuh pembeli akan lari.

Dari mana rasa takut itu

Dari menebak. Saya tidak punya data apa pun tentang reaksi pembeli terhadap harga, karena harganya tidak pernah saya ubah. Rasa takut itu terasa seperti pengetahuan, padahal isinya hanya dugaan.

Ada satu hal yang menolong saya nanti: saya punya catatan pembayar per hari. Tanpa itu, saya tidak akan pernah tahu apakah kenaikan harga merugikan atau tidak. Saya hanya akan punya perasaan.

> **Pelajaran**
>
> Sebelum mengubah harga, pastikan Anda punya angka pembanding. Cukup satu: berapa pembeli per hari selama dua sampai tiga minggu terakhir.

Yang bisa Anda lakukan

Mulai hari ini, catat jumlah pembeli per hari di buku atau catatan HP. Tidak perlu aplikasi. Tiga minggu lagi Anda punya garis dasar, dan keputusan harga Anda tidak lagi berdasarkan rasa takut.

BAB 2

26 September: 42 Pembayar dalam Sehari

Harga baru saya pasang Sabtu malam, 26 September 2026. Di hari yang sama, sebelum harga berganti, terjadi sesuatu yang tidak pernah terjadi sebelumnya.

Hari itu tercatat 42 pembayar. Rata-rata hari-hari sebelumnya 13,8. Jadi kira-kira tiga kali lipat. Dari 42 itu, 41 membayar sebelum harga berganti. Pembayaran datang dalam dua lonjakan, satu di pagi hari dan satu di sore hari.

Kenapa bisa melonjak

Catatan saya menyimpan angkanya, tetapi tidak menyimpan sebabnya secara pasti. Yang bisa saya katakan dengan jujur: hampir semua pembayar hari itu masuk selagi harga lama masih berlaku. Wajar kalau Anda menduga orang bergegas karena tahu harga akan naik. Saya juga menduga begitu. Tapi itu dugaan, bukan catatan.

Yang jelas tercatat adalah hari-hari sesudahnya. Tanggal 27 dan 28 September rata-rata 9 pembayar per hari. Itu hari Minggu dan Senin, yang memang biasanya sepi. Jadi sebagian orang yang "seharusnya" membayar di hari-hari itu kemungkinan sudah membayar lebih awal.

Jangan salah baca hari ke-42

Satu hari luar biasa bukan bukti apa-apa. Lonjakan sebelum harga naik biasanya meminjam pembeli dari hari-hari sesudahnya. Yang perlu dilihat adalah rata-rata sesudah keadaan tenang kembali. Itu Bab 3.

Pelajaran

Kenaikan harga punya dua sisi. Sisi yang ditakuti: pembeli berkurang sesudahnya. Sisi yang jarang dihitung: orang yang sudah lama menimbang-nimbang akhirnya memutuskan. Tenggat yang nyata membuat orang bergerak.

Yang bisa Anda lakukan

Kalau Anda akan menaikkan harga, tentukan tanggalnya dan pegang tanggal itu. Jangan diundur, jangan diam-diam tetap memberi harga lama kepada orang baru. Tenggat hanya bekerja kalau benar.

BAB 3

Sesudah Naik: Pembayar Sama, Pendapatan Naik

Harga baru: Rp298 ribu untuk satu peran, Rp398 ribu untuk dua peran. Naik Rp100 ribu, atau sekitar 50% untuk paket satu peran. Lalu saya menunggu angkanya.

Pembanding	Sebelum naik	Sesudah naik
Harga satu peran	Rp198.000	Rp298.000
Harga dua peran	Rp298.000	Rp398.000
Pembayar per hari (hari yang sebanding)	13,8	14,0
Pendapatan per hari	patokan	+19%

Analisis 1 Oktober membandingkan hari-hari yang sama dalam seminggu. Hasilnya 14,0 lawan 13,8. Harga baru tidak menurunkan jumlah pembayar. Pendapatan per hari naik sekitar 19%.

Catatan supaya jujur

- Periode sesudah naik itu pendek, baru beberapa hari. Ini bukan penelitian panjang.
- Di minggu yang sama saya sedang memasang iklan, sehingga calon yang masuk bertambah 37%. Persentase calon yang membayar justru turun, dari 9,4% ke 6,9%. Jadi jumlah pembayar yang bertahan itu sebagian ditolong oleh ramainya calon.

- Yang bisa saya pegang: tidak ada tanda pembayar anjlok karena harga.

Bagaimana dengan orang yang sudah di tengah jalan

Waktu harga berganti, ada sekitar 300 orang yang sedang berada di tahap pembayaran dengan harga lama. Malam itu saya putuskan: transfer dengan nominal lama dari mereka tetap diterima. Orang yang sudah diberi harga tidak boleh merasa dijebak.

Tiga hari kemudian pengecualian itu saya akhiri, karena memegang dua harga sekaligus ternyata menimbulkan masalah lain. Ceritanya di bab berikut.

> **Pelajaran**
>
> Ketakutan saya bahwa "separuh pembeli akan lari" tidak terbukti. Yang menentukan jumlah pembeli saya ternyata lebih banyak hal lain: berapa orang yang datang dan seberapa siap mereka.

Yang bisa Anda lakukan

Uji kenaikan harga pada satu produk dulu selama dua minggu. Bandingkan pembeli per hari dengan catatan Anda sebelumnya, hari yang sama dengan hari yang sama. Kalau turun sedikit tetapi uang masuk naik, Anda sudah punya jawabannya.

BAB 4

Angka yang Salah Dibaca

Pada 29 September, tiga hari setelah harga naik, seorang calon memilih paket dua peran. Harganya Rp398 ribu. Ia mentransfer Rp198 ribu.

Ia tidak berniat curang. Chatbot saya menulis harga paket dua peran begini: *Rp398.000 (hemat Rp198.000)*. Maksud saya, kalau membeli dua peran terpisah harganya dua kali Rp298 ribu, jadi paket ini menghemat Rp198 ribu. Kalimatnya benar. Tapi yang ia tangkap dari layar HP adalah angka terakhir yang ia lihat: 198.000.

Waktu itu sistem belum mencocokkan nominal transfer dengan harga, jadi akunnya langsung aktif sebagai paket dua peran. Saya putuskan akun itu dibiarkan. Kesalahannya ada di tulisan saya. Sekarang nominal bukti transfer sudah dicocokkan dengan harga.

Kenapa terjadi

Ada dua sebab yang bertumpuk.

- **Dua angka rupiah dalam satu baris.** Orang membaca cepat. Angka mana pun yang tertulis "Rp" bisa dianggap harga.
- **Angka 198 masih hidup.** Itu harga lama. Sebagian orang masih mendengar angka itu dari teman atau melihatnya di tempat lain. Ditambah lagi saya masih menerima harga lama dari orang-orang tertentu.

Yang saya putuskan

Kalimat saya waktu itu: tidak ada lagi angka 198. Frasa "hemat Rp198.000" dibuang dari semua pesan. Pengecualian harga lama dihentikan. Semua orang mendapat harga yang sama: 298 atau 398. Kalau ada yang menagih harga lama, jawabannya jujur dan pendek: harga lama sudah berakhir.

Di halaman web, paket dua peran saya tulis dengan cara lain: 298 + 298 dicoret, lalu satu angka akhir, 398. Tidak ada angka "hemat" yang bisa disangka harga.

> **Satu harga, satu angka**
>
> Di dekat harga, jangan tulis angka rupiah lain yang lebih kecil. Angka "hemat", "cashback", "diskon senilai" semuanya bisa dibaca sebagai harga yang harus dibayar.

Yang bisa Anda lakukan

Buka daftar harga atau katalog Anda. Cari baris yang memuat dua angka rupiah. Ubah supaya tinggal satu. Kalau perlu menunjukkan hematnya, pakai harga coret atau persen, jangan angka rupiah kedua.

BAB 5

Kalimat yang Membuat Orang Rela Bayar

Di hari yang sama saya membuang angka 198, saya menambahkan satu kalimat ke semua penjelasan harga: cukup sekali di awal saja, bebas potongan.

Kalimat itu bukan temuan baru. Sudah saya pakai di halaman web. Menurut pengamatan saya, bingkai itulah yang membuat banyak orang rela bayar. Jadi saya bawa ke chat.

Pembandingnya yang membuat harga terasa wajar

Rp298 ribu berdiri sendirian terasa mahal. Di samping pembandingnya, tidak. Berjualan di marketplace besar itu gratis untuk membuka toko, tetapi tiap penjualan dipotong. Di web saya kemudian memakai contoh nyata dari tangkapan layar: omzet Rp248.000, uang yang masuk Rp199.525. Potongannya Rp48.475, hampir 20%.

Dengan pembanding itu, kalimatnya menjadi: gratis di awal tetapi dipotong terus, atau bayar sekali di awal lalu potongan 0%.

Yang sengaja tidak saya klaim

Untuk Affiliator saya hanya menulis "tanpa biaya bulanan". Saya tidak menulis "komisi bebas potongan", karena pencairan komisi ada biaya adminnya. Kalimat jualan yang bagus tetap harus benar di setiap katanya.

Kebijakan "seumur hidup", persis seperti adanya

Pada 17 Oktober saya menegaskan kebijakan yang berlaku sampai buku ini ditulis:

- Harga 298 atau 398 saat ini adalah **promo sekali bayar seumur hidup**.
- Kalau kuota promo habis, biaya 298 atau 398 itu berlaku **per tahun**.
- Yang sudah membayar di masa promo tetap seumur hidup.
- Chatbot saya larang mengarang sisa kuota atau tanggal berakhir, karena angka itu memang belum saya tetapkan.

Pada 11 November cara menyampaikannya saya ubah. Kalimat "kalau kuota habis, berlaku per tahun" membuat calon dan Mentor cemas. Isinya tetap sama, tetapi sekarang disampaikan dari sisi baiknya: yang mendaftar selagi promo cukup bayar sekali, tidak perlu bayar per tahun. Soal "per tahun" dijelaskan kalau orang bertanya langsung.

> **Pelajaran**
>
> Orang tidak menilai harga dari angkanya saja. Mereka menilai dari pembandingnya dan dari berapa kali mereka harus membayar. "Sekali" adalah kata yang kuat.

Yang bisa Anda lakukan

Cari satu pembanding yang jujur untuk harga Anda: ongkos kalau pembeli memakai cara lain. Tulis dalam satu kalimat pendek, taruh tepat di bawah harga. Lalu periksa: adakah kata di kalimat itu yang tidak sepenuhnya benar? Buang.

BAB 6

Promo yang Berhasil

Sesudah harga naik, saya beberapa kali menurunkannya lagi untuk orang tertentu, dalam waktu tertentu. Dua promo di bawah ini yang hasilnya paling jelas.

24 Oktober: untuk yang sudah menerima nomor rekening

Sasarannya sempit: orang yang dalam tujuh hari terakhir sudah sampai tahap menerima nomor rekening, tetapi belum membayar. Mereka sudah memilih peran, sudah tahu harga, tinggal satu langkah. Tawarannya: paket dua peran dari Rp398 ribu menjadi Rp250 ribu, satu peran dari Rp298 ribu menjadi Rp198 ribu, berlaku sampai akhir bulan.

Pesan terkirim ke 179 nomor. Dalam sepuluh menit pertama 11 orang merespons: 4 menekan "Ambil Promo", 3 menjawab belum ada dana, 1 menolak. Hasil akhirnya **17 dari 179 membayar**, hampir satu dari sepuluh.

11 November: setengah harga

Promo 11.11. Dua peran Rp199 ribu, satu peran Rp149 ribu, berlaku sampai 12 November pukul 12.00 WIB. Sasarannya 210 calon yang antara 3 sampai 10 November sudah menunjukkan minat membayar tetapi berhenti.

Promo 11.11, gelombang pertama	Angka
Terkirim, 11 November pukul 08.00 WIB	210
Gagal sampai	6
Membalas dalam 3,5 jam	45 (21%)
Membayar dalam 3,5 jam	6
Membayar sampai promo berakhir	**9 dari 210**

Enam pembayar pertama membawa masuk sekitar Rp1,14 juta. Alasan menolak yang paling sering: belum ada uang. Empat orang berjanji membayar siang, sore, atau beberapa hari lagi. Mereka saya ingatkan sekali, dan saya beri tahu terus terang: sesudah 12 November pukul 12.00 harga kembali normal.

Kenapa dua promo ini jalan

Bukan karena diskonnya saja. Kedua daftar itu berisi orang yang datang sendiri, sudah bertanya, dan sudah hampir membayar. Diskon hanya menghilangkan ganjalan terakhir. Bandingkan dengan Bab 7, ketika diskon yang sama saya kirim ke orang yang berbeda.

> **Pelajaran**
>
> Promo paling mempan untuk orang yang sudah hampir membeli. Makin dekat seseorang ke pembayaran, makin besar arti sebuah potongan harga.

Yang bisa Anda lakukan

Sebelum membuat promo, susun dulu daftar orang yang pernah bertanya harga, minta nomor rekening, atau memasukkan barang ke keranjang lalu menghilang. Promo pertama Anda untuk mereka, bukan untuk semua kontak.

BAB 7

Promo yang Hangus

Melihat 6 pembayar dalam 3,5 jam, saya bersemangat. Siang itu juga promo setengah harga saya perluas ke 396 calon yang datang dari iklan. Hasilnya nol.

Promo	Sasaran	Terkirim	Membayar
24 Okt, 250/198	Sudah menerima rekening	179	17
11 Nov, 199/149	Calon hangat yang berhenti	210	9
5 Nov, 298/198	Calon dari iklan	77	0
11 Nov, 199/149	Calon dari iklan	396	0

Gelombang iklan 11 November itu dibalas 26 orang. Tidak ada yang membayar. Ongkos pesannya sekitar Rp279 ribu, hangus. Diskonnya sama persis dengan gelombang pagi. Yang berbeda hanya orangnya.

Kenapa terjadi

Calon dari iklan menekan tombol karena penasaran. Sebagian besar belum pernah mendengar saya menjelaskan apa pun. Bagi mereka, Rp199 ribu bukan "setengah harga dari sesuatu yang saya inginkan". Itu hanya angka dari orang yang belum mereka kenal. Diskon tidak bisa menggantikan rasa percaya.

Sejak 12 November aturannya saya tetapkan: promo tidak dikirim ke calon dari iklan.

Satu lagi yang sepi: Jumat Berkah

Jumat, 13 November, pukul 09.05 WIB, promo 298/198 terkirim ke 142 calon, berlaku sampai tengah malam. Sekitar satu jam kemudian: 7 orang membalas, 1 menekan "Ambil Promo", sisanya menolak, belum ada yang membayar.

Itu hasil sementara. Catatan saya tidak menyimpan hasil akhirnya, jadi saya tidak akan menyimpulkan promo ini gagal. Tapi bandingkan satu jam pertamanya dengan promo 24 Oktober yang dalam sepuluh menit sudah mendapat 4 "Ambil Promo". Bedanya terasa. Dua hari sebelumnya saya baru saja menebar tawaran setengah harga. Tawaran yang lebih kecil sesudah tawaran besar memang sulit menarik. Itu dugaan saya, bukan hasil hitungan.

> **Promo punya ongkos**
>
> Setiap pesan promo saya dibayar per kiriman. Setiap promo juga mengajari calon untuk menunggu promo berikutnya. Promo yang salah sasaran bukan sekadar "tidak apa-apa, coba saja". Ia makan uang dan merusak harga normal.

Yang bisa Anda lakukan

Jangan kirim diskon ke orang yang belum mengenal Anda. Untuk mereka, yang dibutuhkan adalah perkenalan: siapa Anda, bukti bahwa barangnya nyata, cerita pembeli lain. Diskon baru berguna sesudah itu.

BAB 8

Promo Otomatis dan Aturan "Sekali per Orang"

Di hari Jumat Berkah itu juga saya memutuskan: promo tidak perlu menunggu tanggal cantik. Lebih baik ia datang di saat yang tepat untuk tiap orang.

Aturannya: calon yang sudah menerima nomor rekening, lalu diam selama tiga hari, mendapat satu tawaran harga khusus yang berlaku 24 jam. Sistem memeriksa dua kali sehari, pukul 09.00 dan 19.00 WIB.

Alasannya sederhana. Yang berniat biasanya langsung mendaftar. Yang sudah tiga hari diam sesudah melihat rekening kemungkinan terganjal sesuatu, dan harga adalah salah satu ganjalan yang bisa saya geser.

Saringan yang membuat daftarnya menyusut

Waktu pertama diuji, ada 114 kandidat. Yang lolos saringan hanya 4.

Dikeluarkan karena	Jumlah
Sudah membayar	36
Sudah memegang voucher lain	27
Sudah menerima promo 11.11	21
Alasan lain: datang dari iklan, pernah menerima kiriman massal, jalur Gratis atau bimbingan Mentor, dan sebagainya	sisanya
Lolos dan dikirimi	**4**

Empat dari 114 kelihatan terlalu sedikit. Menurut saya itu justru tanda saringannya bekerja. Seratus sepuluh orang lainnya sudah membayar, sudah pernah ditawari, atau memang bukan sasaran.

Kenapa "sekali per orang" itu penting

- Orang yang sudah menolak satu promo jarang berubah karena promo kedua yang mirip.
- Orang yang menerima promo berulang belajar bahwa harga normal tidak sungguh-sungguh.
- Chatbot saya larang menjanjikan "nanti ada promo lagi". Kalau dijanjikan, tidak ada yang mau membayar hari ini.

Saringan pun bisa terlupa

Pada 22 November, saat daftar sasaran untuk sebuah promo gajian disusun, saringan "calon bimbingan Mentor" terlewat. Sepuluh nomor sempat masuk daftar. Calon bimbingan Mentor seharusnya tidak menerima promo dari saya, karena mereka sedang didampingi Mentor. Saya menegur, karena aturan itu sudah lama ada. Sejak itu

daftar promo wajib disusun dari satu saringan induk yang lengkap, tidak boleh disusun ulang dari ingatan.

> **Pelajaran**
> Tulis daftar "siapa yang tidak boleh menerima promo" dan simpan di satu tempat. Daftar itu lebih penting daripada desain posternya.

Yang bisa Anda lakukan

Catat siapa saja yang sudah Anda beri promo dan kapan. Satu kolom di buku cukup. Sebelum mengirim promo berikutnya, coret nama yang sudah pernah menerima dalam 30 hari terakhir.

BAB 9

Voucher Lewat Mentor

Ada satu jenis diskon yang tidak saya kirim lewat mesin sama sekali. Ia dibagikan oleh orang.

Mentor adalah Mitra yang sudah paham sistem dan membimbing calon. Sejak 10 November tiap Mentor memegang jatah voucher. Calon yang dibimbingnya memasukkan kode di halaman pendaftaran Mentor itu, dan harganya turun.

Aturannya, dan bagaimana ia berubah

Tanggal	Jatah per Mentor
10 Nov, rancangan awal	Potongan Rp100 ribu, maksimal 3 calon per minggu
10 Nov, malam	Diturunkan menjadi 1 calon per minggu, ditambah jatah bonus untuk Mentor yang ikut Live
20 Nov sampai buku ini ditulis	Rp100 ribu per minggu, dibagi untuk 2 calon, masing-masing Rp50 ribu

Beberapa hal tetap dari awal:

- Komisi Mentor tidak dipotong karena voucher.
- Voucher berlaku 3 hari. Kalau calon tidak membayar, jatahnya kembali ke Mentor.
- Jatah dihitung per minggu dan diulang tiap Senin.
- Mentor tidak bisa memakai voucher untuk nomornya sendiri, dan calon yang sudah memegang harga lebih murah dari promo lain

tidak bisa menumpuknya.

Kenapa lewat orang

Karena voucher dari orang yang membimbing terasa berbeda dengan pesan promo dari nomor resmi. Ada yang menjelaskan, ada yang bisa ditanya, ada yang menagih dengan halus. Jatah yang sedikit juga memaksa Mentor memilih: voucher ini untuk siapa? Biasanya untuk calon yang paling serius.

Saya harus jujur soal satu hal: saya belum punya angka berapa pembayar yang datang dari voucher Mentor. Jadi bab ini menceritakan rancangan dan alasannya, bukan bukti hasil.

> **Pelajaran**
>
> Diskon yang jatahnya sedikit dan dipegang orang akan dipakai dengan hati-hati. Diskon yang ditebar mesin ke semua orang akan dianggap harga biasa.

Yang bisa Anda lakukan

Kalau Anda punya reseller, pelanggan setia, atau teman yang sering merekomendasikan Anda, beri mereka dua atau tiga kupon per bulan untuk dibagikan. Tulis masa berlakunya. Lihat siapa yang kuponnya benar-benar dipakai.

BAB 10

Yang Tidak Bisa Ditolong Promo

Kalau buku ini berhenti di Bab 6, Anda akan mengira promo adalah jawaban. Jadi saya tutup dengan angka yang tidak enak.

Periode (2026)	Pembayar per hari
19–25 Oktober	15
Minggu berikutnya	10,6
Minggu berikutnya	7,6
9–10 November	5

Dari 15 menjadi 5 dalam tiga minggu. Di rentang itu saya menjalankan promo 24 Oktober dan promo 5 November. Promo tidak menahan penurunan itu.

Kenapa terjadi

Riset 11 November menemukan dua hal. Pertama, persentase calon dari chat biasa yang membayar turun dari 9,4% di pertengahan Oktober menjadi 3,2% di awal November. Kedua, calon yang memilih jalur Mitra turun dari 65% menjadi 40%. Lebih banyak yang memilih Gratis.

Kesimpulan riset itu: pengungkit utama saya bukan harga. Pengungkitnya adalah calon yang hangat, yaitu orang yang datang sesudah menonton Live dan mendengar penjelasan langsung, serta

bagaimana pilihan Gratis dan Mitra ditawarkan di awal. Promo hanya bekerja di ujung, pada orang yang sudah dihangatkan oleh hal lain.

Dua cara lain yang saya coba di tahap harga

- **Pilihan lebih murah di samping harga.** Pada 19 November, sesudah satu sesi Live pagi menghasilkan 59 calon dan 2 pembayar, saya melihat 6 orang berhenti tepat sesudah melihat total harga. Saya uji menampilkan ebook Rp99 ribu di samping harga 298/398 untuk separuh calon. Pada 23 November uji ini saya hentikan. Saya putuskan ebook itu tidak ditawarkan langsung di tahap harga.
- **Bayar sebagian dulu.** Karena alasan menolak yang paling sering adalah "belum ada uang", sejak 19 November calon yang bilang begitu ditawari uang muka mulai Rp98 ribu dengan pelunasan tiga hari. Ini bukan diskon. Harganya tetap. Hasil kedua cara ini belum lengkap di catatan saya, jadi tidak saya klaim.

> **Pelajaran**
>
> Kalau pembeli berkurang, jangan langsung banting harga. Periksa dulu: apakah orang yang datang masih sehangat dulu? Diskon tidak memperbaiki sumber pembeli yang mendingin.

Yang bisa Anda lakukan

Saat penjualan turun, tanyakan dulu: dari mana pembeli saya dulu datang, dan apakah sumber itu masih saya rawat? Kalau alasan menolak yang paling sering adalah "belum ada uang", tawarkan cara bayar yang lebih ringan sebelum menurunkan harga.

PENUTUP

Harga Ditentukan dengan Angka, Bukan Rasa Takut

Saya menaikkan harga 50% dan jumlah pembayar tidak turun. Saya juga pernah mengirim ratusan pesan promo dan tidak mendapat satu pembayar pun. Dua-duanya benar, dan dua-duanya mengajari hal yang sama: lihat datanya.

Ringkasan pelajaran

1. **Punya garis dasar.** Catat pembeli per hari sebelum mengubah harga.
2. **Tenggat yang nyata menggerakkan orang.** Hari terakhir harga lama: 42 pembayar, 41 sebelum harga berganti.
3. **Bandingkan hari yang sebanding.** 14,0 lawan 13,8 pembayar per hari, pendapatan +19%.
4. **Satu harga, satu angka.** "Hemat Rp198.000" dibaca sebagai harga.
5. **Beri pembanding yang jujur.** Sekali di awal lawan dipotong terus.
6. **Promo untuk yang hampir membeli.** 17 dari 179 dan 9 dari 210. Untuk calon dari iklan: 0 dari 77 dan 0 dari 396.
7. **Sekali per orang, dengan batas waktu yang benar.**
8. **Promo tidak memperbaiki sumber pembeli yang mendingin.** Pembayar saya turun dari 15 ke 5 per hari meski promo berjalan.

Yang bisa Anda lakukan minggu ini

☐ Catat jumlah pembeli per hari, mulai hari ini.

☐ Periksa daftar harga: hapus angka rupiah kedua di dekat harga.

☐ Tulis satu kalimat pembanding yang jujur di bawah harga utama Anda.

☐ Susun daftar orang yang pernah bertanya harga atau hampir membeli, lalu menghilang.

☐ Susun daftar "tidak boleh dikirimi promo": sudah beli, sudah pernah ditawari, belum kenal Anda.

☐ Kalau membuat promo: tulis batas waktunya, dan pegang.

☐ Catat hasil promo: berapa dikirimi, berapa membalas, berapa membeli.

☐ Tanyakan ke tiga orang yang menolak: apa ganjalannya? Catat jawabannya.

☐ Kalau ingin menaikkan harga: pilih satu produk, tentukan tanggalnya, uji dua minggu.

Catatan jujur

Harga dan promo di buku ini adalah catatan sampai 23 November 2026. Yang berlaku saat Anda membaca adalah yang tertulis di halaman pendaftaran resmi. Beberapa hasil promo di sini masih sementara, dan saya menuliskannya sebagai sementara.