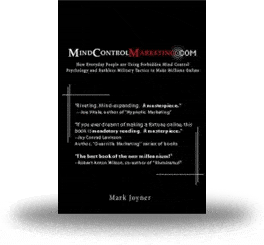
**Mind Control Marketing.COM**

**Cara Orang-Orang Biasa Menggunakan Psikologi Pengendalian Pikiran Terlarang dan Taktik-Taktik Militer Keji untuk Meraup Jutaan Dollar Online**

© 2004 **Mark Joyner**

[**http://terobosan.biz.id**](http://terobosan.biz.id)

****

Ini adalah versi preview dari **MindControlMarketing.com**. Anda mendapatkan 4 bab dari 20 bab versi penuhnya. Untuk menerima buku penuhnya, gabung ke system ini dengan mengirim Rp 98.765 ke rekbank sponsor anda yang datanya ada di laman profil sponsor anda. Setelah itu kirim pesan konfirmasi pembayaran ke Whatsapp sponsor anda. Baru setelah itu akun anda disetujui dan anda bisa mengunduh buku lengkapnya dan mulai menerima pembayaran 100% ke rekbank anda menuju kekayaan… DIJAMIN!

Contents

[Pengantar Penulis 2](#_Toc51627360)

[Pengantar 3](#_Toc51627361)

[Pendahuluan 5](#_Toc51627362)

[Bagian Satu: Psikologi 8](#_Toc51627363)

[1 Ketaatan pada Norma Kelompok – Mentalitas Kawanan dan Cara Menggunakannya 8](#_Toc51627364)

[2 Ketaatan pada Otoritas – Ya Pak, Tidak Pak, Mau Nomor Kartu Kredit Saya, Pak? 11](#_Toc51627365)

[3 Fenomena Kaki di Pintu – Menangkis Klik Mouse Anda untuk Melupakan 14](#_Toc51627366)

[4 Efek Zeigarnik – Daya Pikiran yang Tidak Selesai 18](#_Toc51627367)

[5 Disonansi Kognitif – Kebahagiaan Berarti Tidak Pernah Harus Mengatakan Anda Salah 20](#_Toc51627368)

[6 Kesesuaian dengan Emosi – Anda Senyum, Saya Senyum; Anda Menangis, Saya Menangis 23](#_Toc51627369)

[7 Hirarki Kebutuhan Maslow – Memanfaatkan Mengejar Kepuasan 25](#_Toc51627370)

[8 Pengemasan – Kecantikan Mungkin Hanya Sedalam Kulit, Tapi Siapa Yang Ingin Jelek? 28](#_Toc51627371)

[9 Ketidakpastian – Hal Yang Pasti Bahwa Tidak Ada Hal Yang Pasti 32](#_Toc51627372)

[Bagian Dua: Peperangan 36](#_Toc51627373)

[10 Killer Junior – Kematian yang Menjelang adalah Ibu Penemuan 36](#_Toc51627374)

[11 Heavy Ground – Melancarkan Seni Perang Ekonomi 40](#_Toc51627375)

[12 Tipuan – Menghindari Tombol Hapus Mematikan 43](#_Toc51627376)

[13 Pemusatan – Tendang Lawan Anda di Tempat Sakit – Tepat di Penyebarannya 47](#_Toc51627377)

[14 Faktor-Faktor Pengenalan – Melihat itu Percaya ... Dan Banyak Lagi 51](#_Toc51627378)

[15 Operasi Berkelanjutan – Cara Menjaga Mesin Tetap Berjalan 53](#_Toc51627379)

[16 Kemenangan Cepat – Pilih Pertarungan yang Layak Dimainkan 55](#_Toc51627380)

[17 Keberanian dan Mengambil Risiko – Orang yang Lembut Hati Tidak Akan Mewarisi Apa Pun 58](#_Toc51627381)

[18 "Jangan Pernah Mengambil Kesempatan yang Anda Tidak Perlu" - "Berani" dan "Bodoh" Bukanlah Sinonim 63](#_Toc51627382)

[19 "Jangan Pernah Pulang dengan Cara yang Sama. Ambil Rute Berbeda Agar Kita Tidak Disergap." – Jika Anda Tidak Mengapung Seperti Kupu-kupu, Anda Akan Disengat Beberapa Lebah Cerdas 65](#_Toc51627383)

[20 Rubah dan Kelinci – Hasrat itu Segalanya 68](#_Toc51627384)

## Pengantar Penulis

“Mark, mengapa Anda membiarkan MindControlMarketing.com berhenti dicetak? Saya tidak bisa memahami mengapa orang dengan buku terlaris ingin berhenti menjualnya.”

Saya telah ditanyai itu berkali-kali, dan saya rasa jawaban singkatnya adalah bahwa "uang bukan segalanya."

Ini klise basi, tapi cocok.

Ya, saya bisa saja terus menjual buku ini, tapi saya tidak percaya pada saat itu bahwa itu hal yang benar untuk dilakukan.

Pada saat itu saya berpikir bahwa mengajari orang-orang tentang celah-celah dalam pikiran manusia yang memungkinkan orang-orang dimainkan, meskipun belum tentu salah (ia pasti dapat digunakan untuk kebaikan atau kejahatan), bukanlah tempat terbaik untuk mulai mengajari orang-orang tentang pemasaran.

Titik awal yang lebih sehat diuraikan dalam buku saya berikutnya: The Irresistible Offer (Penawaran yang Tak Tertolak).

Di dalamnya, saya mengajari orang-orang sesuatu yang baru dalam kosakata bisnis, tetapi jelas - yaitu bahwa "Inti Sejati Bisnis" adalah membuat penawaran.

Bahwa semua bisnis hanyalah *quid pro quo* - ini untuk itu - pertukaran nilai antara pihak-pihak.

Untuk benar-benar berbisnis dengan baik - jangan mendandani/menutupi tawaran Anda - buat saja tawaran yang sangat bermanfaat bagi prospek Anda sehingga dia akan gila untuk melewatkannya.

Kebenaran yang jelas, tapi yang tidak diajarkan di sekolah bisnis.

Sebaliknya, kita terlalu berfokus pada seni pemasaran.

Kita terlalu berfokus pada asap dan cermin untuk membuat penawaran kita tampak lebih dari yang sebenarnya.

Itulah yang salah dengan Mind Control Marketing sebagai sebuah konsep. Ide-idenya sangat ampuh, tetapi jika Anda menggunakannya sebagai titik awal, Anda memulai bisnis yang rusak.

Dalam The Irresistible Offer saya berbicara tentang "penguat-penguat penawaran" dan itulah tempat yang tepat kemana MCM harus diturunkan.

Sekarang Anda lebih tahu, dan saya harap Anda menggunakan informasi yang bisa berbahaya ini dalam konteks yang tepat.

Saya sangat menyarankan Anda mengambil Tawaran yang Tak Tertolak dan menyimpannya di sebelah MCM Anda.

Cara lain untuk menggunakan informasi ini membuat diri Anda kurang bisa dipengaruhi. Artinya, trik-trik dan taktik-taktik ini digunakan sepanjang hari setiap hari - baik kita menyadarinya atau tidak. Dan mereka yang menggunakannya tidak selalu memikirkan kepentingan terbaik kita.

Jika kita bisa menangkap proses-proses ini sedang digunakan terhadap kita, ia membebaskan kita untuk membuat keputusan yang lebih baik dan lebih sehat.

Dan itulah hadiah yang akan jauh lebih berharga bagi Anda setelah Anda menggunakan informasi ini untuk menghasilkan banyak uang dan kemudian menyadari, seperti saya, bahwa uang bukanlah segalanya.

Mark Joyner

Auckland, Selandia Baru April 2008

## Pengantar

Apa yang dapat saya lakukan?

Ketika Mark mengizinkan saya untuk mengintip buku ini ketika masih dalam bentuk garis besar, saya tersentak tak percaya. Saya kemudian menulis email ini kepadanya:

"Kenapa, Mark? KENAPA? Mengapa kamu merilis informasi ini ke publik? Maksud saya, saya tahu kamu ingin membantu orang, tapi mengapa merilis informasi INI?"

Dia mengabaikan saya. Dia melanjutkan menulis draf pertama bukunya. Setelah saya melihatnya, saya mengirim Mark email ini:

"Mark, sekali lagi, saya sangat menyarankan agar kamu tidak merilis informasi ini ke publik. Bukankah informasi ini bernilai lebih untukmu jika kamu menyimpannya sendiri? Buku ini mengungkapkan bagaimana orang-orang SEBENARNYA berpikir – sehingga siapapun dapat menangkap dan mengarahkan orang lain untuk membeli produk atau layanan apa pun. Yang terpenting, apakah kamu benar-benar ingin sembarang orang memiliki kekuatan seperti ini? Saya tidak yakin sembarang orang dapat dipercaya untuk tidak menyalahgunakan ide-ide ini. Simpan ini untukmu sendiri!"

Mark tidak setuju. Dia mengatakan orang bisa melindungi diri ketika mereka mengetahui taktik-taktik psikologis ini. Dia juga mengatakan bahwa orang lain dapat menggunakan prinsip-prinsip ini untuk menghasilkan uang secara etis dengan membujuk orang lain. Dia berlanjut dan menyelesaikan bukunya. Anda sekarang sedang membacanya.

Mengapa saya sangat khawatir dia merilis materi ini? Apakah ini benar-benar seampuh itu?

Simak: Bayangkan seandainya tuhan yang memrogram perilaku manusia menunjukkan kepada Anda panduan operasi yang darinya dia bekerja. Anda kemudian akan mengetahui lubang-lubang hitam dan titik-titik buta dalam benak orang-orang sehingga Anda dapat dengan mudah menangkap perhatian mereka dan mengarahkan perilaku mereka.

Tidakkah Anda akan memegang suatu kekuatan yang benar-benar fenomenal di tangan Anda?

Tidakkah Anda akan harus berhati-hati tentang siapa yang Anda pengaruhi?

Tidakkah Anda akan bisa menghasilkan lebih banyak penjualan, menggiring lebih banyak pikiran, dan bahkan menguasai segmen-segmen publik untuk tunduk pada kepatuhan massal?

Buku Mark adalah buku mantra itu. Ia mengungkap cara pikiran kita bekerja sehingga Anda – atau siapa pun yang mengetahui informasi yang dulu terlarang ini – dapat mengendalikan perilaku orang lain.

Saya tidak bercanda. Mark telah mengambil pengalaman paling rahasianya dalam Intelijen Angkatan Darat, bertahun-tahunnya mempelajari rahasia militer dan seni bela diri Asia, dan rekam jejak legendarisnya untuk menghasilkan jutaan dolar di Internet, dan merangkai semuanya menjadi sebuah perangkat nuklir kecil yang mudah dibaca: Buku ini.

Saya belum pernah melihat buku seperti ini sebelumnya. Belum pernah. Ya, ada banyak buku tentang persuasi. Tetapi tidak ada yang ditulis oleh seorang jenius. Tidak ada yang telah diuji di pasar. Tidak ada yang telah menjelajahi "tombol-tombol perintah" dalam jiwa manusia seperti dilakukan buku ini.

Sebenarnya saya mengambil satu saja ide cerdas dari buku ini—dari sebuah kartun, tidak kurang – dan secara dramatis memperbaiki surat penjualan yang saya tulis. Itu mungkin tidak terdengar sangat mengesankan sampai Anda menyadari bahwa saya dianggap sebagai penulis surat terbaik. Saya disebut "Penulis Hipnotis pertama dunia." E-book pertama saya, "Hypnotic Writing," (diterbitkan oleh perusahaan Mark), terus menjadi buku terlaris abadi. Namun satu kartun kecil dari buku Mark, yang melukiskan satu wawasan psikologi sangat ampuh, membantu saya mengungguli semua surat penjualan saya sebelumnya!

Saya telah melihat Mark menggunakan prinsip-prinsip dalam buku menakjubkan ini untuk membuat orang-orang tidak dikenal menjadi terkenal (seperti saya), menjual ratusan ribu produk elektronik (seperti e-book saya sendiri), dan membujuk orang-orang untuk bergabung dengan barisannya (daftar emailnya sekarang lebih dari satu juta nama – berapa jauh lebih dari satu juta dia tidak akan ungkapkan, tentu).

Bagaimana dia melakukannya? Bagaimana anda bisa melakukannya? Semuanya dijelaskan dalam halaman-halaman berikut.

Buku ini memukau. Memperluas pikiran. Mengasyikkan. Membuat merinding. Menantang. Sebuah mahakarya yang tak perlu dipertanyakan lagi.

Saya mendorong Anda untuk membacanya dengan tenang, menggunakannya secara diam-diam, dan tetap menyembunyikannya dari pesaing Anda.

- Joe Vitale, penulis "Hypnotic Marketing" dan banyak buku serta kaset terlaris lainnya

## Pendahuluan

Dengan judul seperti MindControlMarketing.com – integritas etis buku ini mungkin segera dipertanyakan. Mari kita membahasnya langsung.

Tujuannya adalah untuk mengajari orang-orang cara meningkatkan daya pengaruh pemasaran mereka – khususnya melalui pemasaran di Internet. Namun, siapa pun yang ingin meningkatkan keefektifan segala upaya pemasaran, kemampuan mereka untuk membujuk, keterampilan kepemimpinan mereka, atau bahkan kemampuan mereka untuk bergaul lebih baik dengan sesamanya dapat memperoleh manfaat besar dari ide-ide ini. Semua hal ini dapat ditingkatkan dengan memiliki sejumlah kendali atas pikiran orang lain. Meskipun bentuk persuasi ini terkadang sangat halus, kita semua mengamalkannya setiap hari dalam hidup kita baik kita suka atau tidak. Kadang kita melakukannya secara tidak sadar.

Kadang niatnya hanya untuk membuat teman-teman kita mengikuti rencana kita, atau untuk membuat anak-anak kita patuh, atau agar anak kita membujuk kita! Namun, kita masih mengamalkan pengendalian pikiran setiap hari.

Lalu, mengapa tidak belajar menguasai seni ini?

Entah bagaimana, membujuk orang lain secara halus dapat diterima secara sosial jika dilakukan dengan senyuman di wajah Anda. Tetapi begitu niat Anda menjadi jelas, integritas Anda langsung dipertanyakan. Saya mengatakan ini adalah pakem atau adat sosial konyol yang menghina kecerdasan Anda.

Mengapa tidak menerima fitrat Anda dan unggul dalam hal yang Anda lakukan ini?

Dan kemudian kita mungkin bertanya, apakah pengaruh itu sendiri benar-benar tidak etis? Ketika Gandhi memengaruhi rakyatnya untuk ikut dalam aksi-aksi protes pasif, apakah ini tidak etis? Ketika nenek moyang Amerika Serikat memengaruhi orang-orang untuk bangkit melawan tirani Inggris abad ke-18, apakah ini tidak etis?

Ketika melihatnya begini, menjadi jelas bahwa bukanlah tindak persuasi atau pengendalian pikiran itu sendiri yang tidak etis, tetapi penerapannya. Maka, apakah pengendalian pikiran hanya etis ketika diterapkan dengan niat baik?

Nah, kelompok Nazi percaya bahwa niat mereka baik...

Orang mungkin melangkah lebih jauh dan mengatakan bahwa tidak peduli seberapa baik niatnya, penggunaan persuasi dan kontrol pikiran untuk membuat seorang melakukan apa pun yang bertentangan dengan keinginan mereka, tidak peduli betapa nampaknya jinak, tidaklah etis. Saya termasuk dalam kecondongan ini.

Saya ingin kemukakan bahwa ada banyak hal yang orang-orang tahu jauh di lubuk hati mereka bahwa mereka harus lakukan, namun karena berbagai alasan (entah itu sosial, motivasi, emosional atau lainnya) mereka tidak dapat memaksa diri untuk melakukannya.

Menurut pendapat saya, penerapan etis dari pengendalian pikiran atau pengaruh terjadi ketika melalui penerapannya Anda praktis memberi seorang kebebasan psikologi untuk melakukan hal yang mereka benar-benar ingin lakukan.

Anda mungkin menjual produk yang benar-benar dibutuhkan seseorang. Mereka tahu mereka membutuhkannya. Anda tahu mereka membutuhkannya. Namun, ada hal yang menghalangi mereka mengambil keputusan yang benar ini. Maka Anda dapat menerapkan teknik-teknik ini dan membiarkan mereka memilih lagi – ketika daya pengaruh Anda mungkin lebih kuat daripada hal yang mencegah mereka membuat keputusan.

Anda mungkin sangat mencintai seseorang – dan dia mungkin mencintai Anda, tetapi karena berbagai alasan dia mungkin tidak dapat mengungkapkan cinta ini. Apakah salah menggunakan daya persuasi untuk meruntuhkan penghalang ini?

Menurut pendapat saya, benar-benar memberi seorang kemampuan untuk memilih adalah yang membedakan penerapan etis persuasi dari penerapan tak etis dari ide-ide ini. Kita dapat mengatakan "hanya untuk tujuan yang baik" atau "hanya untuk hal-hal yang menguntungkan mereka", tetapi pikiran-pikiran ini sangat samar dan menimbulkan perdebatan yang begitu universal (pergilah ke bar suatu saat dan ajak orang-orang dalam diskusi tentang "apa yang baik untuk mereka") sehingga pembahasannya bisa diperdebatkan. Lebih lanjut, banyak tindakan yang secara luas dianggap mengerikan telah dilakukan atas nama "apa yang baik" atau "apa yang etis".

Saya akan mengatakannya lagi: benar-benar memberi seseorang kemampuan untuk memilih adalah apa yang membedakan penerapan etis persuasi dari penerapan tidak etis dari gagasan-gagasan ini.

Inilah sebabnya saya sangat menyukai Internet. Saat memandangi sebuah halaman web, tidak mungkin bagi si pemasar untuk menerapkan taktik-taktik tangan-besi yang kadang merendahkan yang digunakan dalam penjualan tatap muka.

Mengingat semua ini, saya sangat yakin ide-ide ini akan digunakan untuk tujuan-tujuan jahat. Namun, saya merasa lebih baik menjadikan konsep-konsep ini pengetahuan umum karena mereka yang benar-benar menginginkan niat buruk pada orang-orang akan menemukan cara-cara untuk melakukannya dengan atau tanpa bantuan saya.

Sebagai penutup, orang mungkin berkata, "Jika benar-benar memberi seseorang kemampuan untuk memilih adalah tolok ukur etis dari persuasi – mengapa menggunakan kata 'mind control' dalam judul Anda?"

Anda akan tahu lebih banyak tentang ini nanti, tetapi singkatnya, kata-kata ini telah dipilih untuk menciptakan sejumlah rasa penasaran dan kegirangan tertentu dalam pikiran Anda.

Apa itu manjur?

Yaah, Anda sedang membaca ini bukan?

# Bagian Satu: Psikologi

"Kecerdasan pengendali memahami sifatnya sendiri, dan apa yang dilakukannya, dan di mana ia bekerja." – Marcus Aurelius

## 1 Ketaatan pada Norma Kelompok – Mentalitas Kawanan dan Cara Menggunakannya

Manusia, seperti ternak, cenderung bergerak dalam kawanan. Dalam aksi dan opini, kita adalah pengikut alami. Kami suka bertindak dan berpikir dalam kelompok.

Melihat sejarah abad kedua puluh saja, ada banyak contoh pengambilan keputusan kelompok, yang baik maupun menghancurkan. Pada tahun 1930-an, naluri kawanan kita dalam perilaku keuangan pribadi menjerumuskan suatu bangsa ke dalam Depresi Besar. Selama generasi yang sama itu, kawanan lain mengikuti Hitler saat dia menabur benih untuk Perang Dunia II.

Bahkan Era Nazi memberikan studi kasus penting tentang cara kerja perilaku kawanan. Banyak orang menghubungkan kekejaman Reich Ketiga dengan karisma pribadi Hitler. Namun, di setiap rumah warga, kekuasaan Hitler jauh kurang berarti daripada ketakutan orang-orang atas apa yang dipikirkan oleh kawan-kawan dan tetangga-tetangga mereka.

Diwawancarai bertahun-tahun kemudian, para warga Jerman ditanyai mengapa mereka menyerahkan para tetangga mereka yang membangkang kepada pihak berwenang. Sebabnya bukan karena mereka mencintai Hitler, kata mereka. Melainkan, ketakutan dilihat sebagai orang luar kelompok...

Keberadaan pikiran-kelompok bahkan telah dibuktikan secara ilmiah. Pada tahun 1935, psikolog Mazafer Sherif membawa sekelompok orang ke dalam sebuah ruangan gelap dan meminta mereka untuk melihat ke suatu titik cahaya kecil di kejauhan.

Kelompok ini menjadi subjek uji dalam kajian suatu fenomena yang disebut "Efek Autokinetik". Anda dapat menguji efek ini sendiri. Lihatlah suatu titik cahaya tak bergerak dalam sebuah ruangan gelap dan cahaya itu mungkin tampak goyah kadang-kadang. (Untuk keseruan sungguhan, cobalah ini di sebuah pesta dan lihat bagaimana orang-orang bereaksi relatif terhadap orang-orang di sekitar mereka.)

Dalam eksperimen Sherif, para subjek uji ditanya, pertama secara individu dan kemudian sebagai kelompok, apakah cahaya itu bergerak atau diam. Sebagai individu, opini terbagi hampir sama: sekitar setengah mengatakan mereka melihat gerakan.

Namun, begitu mereka disatukan sebagai satu kelompok, individualitas mereka mulai lenyap. Jawaban yang diberikan oleh sebagian besar subjek sangat bergantung pada pendapat kelompok secara keseluruhan. Orang-orang cenderung setuju dengan mayoritas pemenang, meskipun mereka harus menarik kembali jawaban pertama mereka.

Kemudian, ketika ditanya untuk kali ketiga dan terakhir sebagai individu, para subjek itu cenderung berpegang pada pendapat kelompok mereka dibandingkan pandangan pribadi mereka sebelumnya.

Sekarang, mari kita ambil pengetahuan tentang perilaku kawanan ini dan menggunakannya secara produktif.

Internet penuh dengan kawanan. Sepintas lalu, Anda tidak akan berpikir ini yang berlaku. Para pengguna internet cenderung lebih cerdas, lebih jeli, dan lebih terdidik (meskipun perbedaan ini sedang berubah seiring penggunaan Internet menjadi lebih luas).

Para pengguna internet juga tersebar di seluruh dunia, tidak berkumpul bersama dalam sebuah ruang gelap memandang suatu titik cahaya.

Meskipun demikian, ada banyak kawanan di padang rumput Internet.

Namun, pokok utama yang perlu Anda sadari adalah bahwa kawanan-kawanan ini tidak terlihat sampai seorang pemikir cerdas muncul dan menentukannya.

Mari kita uraikan ini secara lebih konkret. Anda menawarkan produk dan jasa yang menurut Anda terbaik dalam industri Anda. Ada puluhan, ratusan, bahkan mungkin ribuan orang yang telah menggunakan produk dan layanan Anda dan percaya, seperti Anda, bahwa apa yang Anda tawarkan adalah terbaik yang ada.

Inilah kawanan anda. Dan yang lainnya – para prospek Anda – akan mengikuti begitu mereka melihat bahwa kawanan Anda ada.

Terserah Anda untuk menentukan keberadaan kawanan itu dan menunjukkannya kepada para prospek Anda.

Tunjukkan kepada para calon klien Anda bahwa orang-orang lain telah memperoleh kepuasan luar biasa dari lini produk Anda, dan prospek Anda akan cenderung mengikuti kawanan ini. Adalah sifat manusia untuk pergi bersama kawanan, alih-alih menyerang sendirian ke perairan yang belum dipetakan.

Melihat kawanan Anda tidak hanya akan meningkatkan kemungkinan bahwa para prospek Anda akan berbisnis dengan Anda, tetapi juga akan meningkatkan kepuasan mereka setelah pembelian.

$$$$$

Prinsip:

Ketaatan pada Norma Grup. Manusia, seperti ternak, cenderung mengikuti tindakan dan opini.

Pelajaran:

Kenali dan lalu dengan jelas tentukan kawanan Anda untuk memengaruhi para anggota kawanan mendatang.

Pikirkan: kesaksian, studi kasus, kisah sukses

Kesaksian: "'Mark Joyner adalah Tiger Woods-nya Internet Marketing' Mike Litman, pembawa acara radio Terobosan Bisnis"

Kisah Sukses: "ExitBlaze.com adalah alat pembangun traffic/pengunjung viral gratis yang saya buat pada tahun 2001. Jerome Chapman mulai menggunakannya pada hari Jumat dan pada Senin pagi 2.337 orang telah mengunjungi situsnya sebagai hasilnya."

Tindakan:

Kumpulkan informasi tentang kawanan Anda secara agresif dan tampilkan informasi ini untuk dilihat semua orang. Jika Anda tidak memiliki kawanan, maka Anda perlu membuatnya. Buat pelanggan senang. Bertemanlah dalam grup-grup diskusi dan ruang-ruang obrolan. Dengan menciptakan layanan yang unik dan luar biasa yang melebihi harapan dan, dalam segala hal, membuat pelanggan Anda kagum, Anda akan segera menghasilkan kawanan yang layak dibanggakan.

Istilah Kunci: "Kawanan"

Segala kelompok yang bergerak bersama. Manusia dan ternak misalnya. Kawanan Anda adalah basis pelanggan Anda yang bahagia. Orang-orang lain akan mengikuti kawanan ini jika mereka tahu ini ada.

## 2 Ketaatan pada Otoritas – Ya Pak, Tidak Pak, Mau Nomor Kartu Kredit Saya, Pak?

Jika sebuah perintah keluar dari mulut otoritas, kita cenderung untuk patuh.

Aturan ini selalu berlaku, bahkan selama tahun 1960-an yang sengit ketika kita mengira kaum hippies hanya percaya pada obat-obatan, cinta bebas, dan gaya anarki mereka sendiri.

Sebenarnya, para anggota dari generasi yang "terbangkitkan" sama budaknya pada otoritas seperti orang tua mereka. Bedanya, alih-alih mendengarkan teguran-teguran Lyndon Johnson, mereka beribadah di altar Abbie Hoffman dan Jerry Garcia.

Ketaatan pada otoritas dibuktikan dengan jelas pada tahun 1965 di laboratorium seorang ilmuwan bernama Stanley Milgram. Dia merekrut sekelompok mahasiswa muda dan mengarahkan mereka untuk membantunya melakukan suatu penelitian penting.

Sedikit mereka tahu, para siswa itu sendirilah subjek penelitian Dr. Milgram.

Milgram memberi tahu para mahasiswa itu bahwa dia sedang melakukan penelitian psikologi tentang efek-efek hukuman terhadap pembelajaran. Setiap mahasiswa, satu per satu, akan memasuki lab Milgram untuk menemukan asisten lab yang memegang clipboard dan seorang pria yang duduk di ruang kaca bersebelahan yang terhubung melalui interkom. Pria di ruang kaca duduk di kursi dengan elektroda terpasang di kepala dan tubuhnya. Para mahasiswa tidak mengetahuinya, tetapi pria berkabel di ruang kaca itu adalah aktor bayaran.

Saat "percobaan" dimulai, sang asisten lab akan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada sang aktor. Setiap kali si aktor menjawab salah, si mahasiswa disuruh untuk menyetrum si aktor. Seiring tiap jawaban yang salah, sengatan listriknya akan meningkat intensitasnya. Tentu, tidak ada listrik dan si actor dengan meyakinkan menjerit kesakitan, tetapi si subjek mahasiswa tidak mengetahui semua ini.

Eksperimen tersebut berlanjut dengan tegangan "kejutan"-nya meningkat dan jeritan kesakitan sang aktor berubah menjadi jeritan-jeritan teror. Menjelang akhir eksperimen, menjadi jelas bagi si subjek mahasiswa bahwa si aktor (yang dianggap si mahasiswa sebagai subjek eksperimen sebenarnya) berada dalam kondisi kritis dan setruman lebih lanjut mungkin akan membunuhnya.

Si mahasiswa diberi tahu dengan otoritas bahwa tidak apa-apa untuk melanjutkan. Ini adalah percobaan yang "disetujui secara resmi", dan mereka tidak akan bertanggung jawab secara hukum atau etika atas apa pun yang terjadi.

Menakjubkan, 62 persen dari para mahasiswa yang mengambil bagian dalam percobaan ini bersedia memberikan kejutan fatal itu.

Mereka dengan sengaja mengambil nyawa manusia lain, hanya karena seseorang yang berwenang (otoritas) mengatakan tidak apa-apa untuk melakukannya. (Atau setidaknya mereka mengira mereka mengambil nyawa seseorang, dan hanya itu yang penting ketika mempertimbangkan psikologi yang mendorong perilaku mereka.)

Kemudian, percobaan diulangi menggunakan orang-orang yang berasal dari semua lapisan masyarakat, dan hasilnya sama seperti yang diamati di antara para mahasiswa.

Dibandingkan dengan membunuh seseorang, menggunakan otoritas untuk menutup penjualan seharusnya mudah, bukan?

Otoritas akan manjur untuk Anda – sangat baik – sebagai alat penjualan.

Saya mempelajari prinsip ini sendiri pada tahun 1995 ketika Internet baru saja mulai berkembang pesat. Saya telah berkecimpung dalam e-commerce selama sekitar satu tahun, menerbitkan buletin email tentang berbisnis online sambil tetap mengabdi sebagai perwira Angkatan Darat pada siang hari. Saat itu, saya memiliki beberapa ratus subscriber.

Suatu hari, saya menelepon seorang pelanggan tentang suatu pesanan dan memperkenalkan diri. Wanita di ujung telepon berseru, "Ya Tuhan! Maksud anda ini Mark Joyner ITU? Saya nggak percaya!"

Oke, sekarang saya bukan Hugh Hefner yang bermalas-malasan dengan piyama sutera, menelepon para subscriber Playboy untuk memperbarui langganan mereka. Mark Joyner, pada saat itu, adalah seorang prajurit yang duduk dengan pakaian dalamnya (bukan sutra) di ruang tamunya di Oklahoma. Seiring waktu, nama saya menjadi cukup terkenal di Internet, tetapi pada tahun 1995 saya masih sosok yang tidak dikenal.

Dia kemudian menjelaskan bagaimana dia rajin membaca setiap edisi buletin email saya. Saya sadar bahwa, sengaja atau tidak, saya telah menjadi otoritas bagi wanita ini dan orang-orang lain yang membaca kata-kata saya. Dia mungkin akan telah mengikuti segala nasihat bisnis masuk akal yang saya berikan padanya saat itu.

Apakah saya memanfaatkan keterpikatan wanita ini atas "otoritas" saya untuk menjual beberapa produk kepadanya? Anda benar sekali. Kenapa tidak? Tentu saja, apa yang saya jual kepadanya adalah produk bagus yang sungguh dia butuhkan – jika tidak saya jelas tidak akan telah menggunakan pengaruh saya dengan cara ini.

Jika Anda membutuhkan pengingat visual tentang pentingnya otoritas, tonton film "Finding Forrester". Di dalamnya, si anak didik muda menanyai tokoh Sean Connery, "Jika saya menulis buku, akankah para wanita berhubungan seks dengan saya?" Connery menjawab, "Wanita akan berhubungan seks denganmu jika kamu menulis buku yang jelek."

Mencetak kata-kata menyampaikan otoritas tertentu. Menuangkan kata-kata Anda di halaman web melakukan hal yang sama. Jadikan diri Anda otoritas dan gunakan ia untuk keuntungan terbaik Anda.

&&&&&

Konsep:

Kepatuhan pada Otoritas. Jika sebuah perintah keluar dari mulut satu otoritas yang kita akui, kita cenderung untuk patuh.

Pelajaran:

Bermitra dengan, gunakan, dan ciptakan otoritas di Internet untuk memengaruhi para prospek Anda.

Pikirkan: artikel, dukungan, tinjauan/ulasan produk, penghargaan produk, sertifikasi ...

Artikel: Saya menulis artikel untuk sebuah penerbitan Internet yang banyak dibaca bernama Internet Day pada tahun 1998 (yang dibuat oleh teman saya Mel Strocen – seorang pengusaha sangat pintar yang tahu bagaimana mengubah pelanggan email menjadi uang). Ada link di bagian bawah artikel yang merekomendasikan kursus lengkap saya tentang Pemasaran Internet (killertactics.com). Tautan satu itu menghasilkan penjualan 45 eksemplar kursus dalam satu hari. Seandainya tautan itu tidak muncul di bagian bawah artikel, akankah ia telah sama efektif? Pengujian saya mengatakan "tidak".

Dukungan: Jika Anda mendengar bahwa Arnold Schwartzenager mengatakan makan bayam adalah faktor terpenting dalam membangun fisiknya, apakah Anda akan makan lebih banyak bayam? Perhatikan bahwa semakin tepercaya dukungannya, semakin efektif. Andai Pavarotti mengatakan hal yang sama, efeknya akan telah berbeda sama sekali.

Penghargaan Produk: Sebuah buku elektronik yang saya tulis bertahun-tahun lalu, "Taktik-Taktik Mesin Pencari," diberi penghargaan "Bintang 5" oleh ZDNet – satu-satunya buku elektronik yang pernah menerima penghargaan ini yang biasanya disediakan untuk aplikasi perangkat lunak. Saya menggunakan fakta ini untuk mendapatkan lebih banyak kredibilitas dan hormat terhadap buku itu. Selanjutnya, buku tersebut telah diunduh lebih dari 1.000.000 kali ketika kami berhenti menghitung pada tahun 1998.

Sertifikasi: Jika Anda sedang memilih host web untuk situs Anda, apakah menurut Anda sertifikasi yang tampak resmi dari sebuah organisasi profesi akan memengaruhi keputusan Anda untuk memilihnya? Bagaimana jika ia mengatakan, "Tersertifikasi untuk 99.9% up time oleh Web Host Excellence Board"?

Tindakan:

Segera mulai memosisikan diri Anda sebagai satu otoritas di bidang Anda. Anda dapat melakukan ini dengan menulis buletin yang menawarkan informasi bermanfaat kepada para prospek Anda. Kemudian, Anda dapat menggunakan otoritas Anda untuk menghasilkan pendapatan dengan merekomendasikan produk.

Namun berhati-hatilah. Otoritas dapat disia-siakan sepasti ia dapat diperoleh. Jika Anda menyalahgunakan otoritas Anda dengan merekomendasikan produk yang Anda sendiri tidak akan gunakan, posisi Anda sebagai tokoh otoritas akan berumur pendek.

## 3 Fenomena Kaki di Pintu – Menangkis Klik Mouse Anda untuk Melupakan

Buat seseorang menyetujui suatu hal kecil. Itulah langkah pertama, dan paling penting, untuk membuat mereka menyetujui hal yang besar nanti.

Ini disebut "Fenomena Kaki di Pintu," dan ini salah satu kaidah paling penting yang dapat Anda pelajari tentang pemasaran Internet, bidang di mana Anda selalu hanya berjarak satu klik dari penolakan.

Bahkan di luar Internet, Anda dapat melihat Fenomena Kaki di Pintu bekerja setiap hari. Banyak organisasi dan sekte keagamaan menguasai seni ini. Anda tidak akan pernah melihat anggota Scientology bertanya kepada seseorang di jalan apakah mereka ingin mengeluarkan ribuan dollar untuk terapi seumur hidup. Mereka hanya akan menanyakan apakah Anda ingin mengikuti suatu tes kepribadian atau IQ. Anda tidak mengetahuinya pada saat itu, tetapi ketika Anda mengikuti tes itu, Anda juga mengambil bagian dalam suatu sistem yang dirancang dengan sangat baik untuk membawa Anda lebih dan lebih dalam ke dalam Scientology.

Demikian pula, neo-Nazi dan kelompok pembenci lainnya tahu bahwa mereka tidak dapat membangun organisasi mereka dengan menelepon dingin untuk meminta orang-orang ikut dalam kejahatan kebencian. Perekrutan dimulai dengan suatu rapat atau pesta, sebelum aktivitas-aktivitas yang lebih jahat diperkenalkan.

Secara mengejutkan, jumlah langkah antara tes kepribadian dan pengabdian buta sangat sedikit.

(Penafian penting: Saya tidak sedang meremehkan gerakan agama atau politik apa pun atas keyakinan mereka atau mengisyaratkan agar kebebasan berbicara konstitusional mereka harus dibatasi. Saya hanya sedang membandingkan proses-proses penjualan, dan memberikan hak kepada pembaca saya untuk menarik kesimpulannya sendiri.)

Akan juga bermanfaat bagi Anda untuk memperhatikan sebagian praktisi trik-trik psikologi licin terbaik di dunia: para penjual (salesman) dari rumah ke rumah. Jika Anda pernah alami penjual ini membunyikan bel pintu Anda, jangan langsung membanting pintu di depan wajahnya. Biarkan dia memainkan triknya dan ambillah beberapa pelajaran darinya.

Mari kita ambil contoh penjual mesin penyedot debu.

Jika seseorang berjalan ke rumah asing dan bertanya kepada penghuninya apakah mereka ingin membeli penyedot debu, mereka tidak akan menginjakkan kaki di pintu. Pintu di depan lebih mungkin terjadi.

Penjual door-to-door telah belajar dari bertahun-tahun coba-coba bahwa Anda harus memulai dari yang kecil sebelum Anda bisa menjual yang besar.

Penjual penyedot-debu yang efektif akan datang ke sebuah pintu dan berkata, "Maaf, Bu. Kami di sini hari ini membantu orang-orang di lingkungan ini. Apakah Anda keberatan jika kami menyedot debu karpet ruang tamu Anda? Gratis, tidak ada kewajiban." (Teknik serupa adalah kunjungan penjualan "dingin" di mana calon pelanggan diberi tahu bahwa mereka telah "memenangkan" pembersihan karpet gratis.)

Begitu si penjual berhasil masuk, pertunjukan dimulai. Pembersihan gratisnya sebenarnya adalah presentasi penjualan untuk penyedot debu itu sendiri. Begitu seseorang berada di rumah Anda, Anda diliputi oleh rasa keramahan alami dan keengganan untuk meminta mereka pergi dengan tangan kosong. Anda akan terkejut betapa seringnya para profesional dari rumah ke rumah ini menutup penjualan.

Ini lebih sulit di Internet. Anda tidak memiliki keuntungan berada secara fisik di dalam ruang seseorang dan mereka dapat mematikan layar komputer Anda dalam sekejap tanpa sedikit pun penyesalan. Si penjelajah web bahkan tidak harus bersikap sopan kepada Anda.

Meskipun demikian, prinsip yang sama berlaku. Di Internet, menapakkan kaki di pintu dan menjaganya di sana berarti Anda harus mendapatkan perhatian para pelanggan Anda dan kemudian memberi mereka sesuatu yang cukup bernilai untuk membuat mereka tetap tertarik.

Ketika Anda melakukan ini, Anda harus mengerahkan sejumlah pemikiran, perencanaan dan penelitian di belakangnya. Sebelum goncangan dot-com, banyak calon pengusaha Internet mengira mereka bisa menjadi kaya di Internet hanya dengan menawarkan sesuatu secara gratis. Mereka mengira uangnya akan mengalir begitu saja. Sebaliknya, mereka sibuk menyisir iklan-iklan "Dicari Bantuan" hari ini.

"Gratis" memang manjur. Jangan salah tentang itu: orang-orang akan selalu menyukai peluang mendapatkan sesuatu secara gratis.

Tapi, itu harus menjadi bagian dari strategi penjualan kaki-di-pintu Anda. Anda tidak memberikan sesuatu gratis tanpa memiliki strategi yang kuat untuk memandu pelanggan target Anda ke langkah berikutnya.

Saya punya formula untuk ini. Saya menyebutnya, "Bidik, Ikat dan Pungut."

Bidik pendekatan kaki-di-pintu Anda ke prospek yang Anda tahu akan tertarik pada produk-produk Anda. Penjual penyedot debu dari-pintu-ke-pintu yang cerdas tidak akan membuang waktu mereka pada orang-orang dengan lantai kayu keras. Penawaran gratis Anda seharusnya hanya menarik bagi seorang yang jelas akan tertarik dengan produk-produk Anda. Menawarkan tempat minum teh gratis bukanlah cara yang baik untuk menemukan orang- orang yang akan membeli pembersih karburator Anda.

Ikat proses penjualan Anda begitu Anda menapakkan kaki di pintu. Buat jalur garis yang menarik dari freebie (gratisan) hingga closing (penutupan). Orang-orang vakum melakukan ini dengan mulus. Saat mereka menyedot debu karpet Anda secara gratis, mereka membicarakan keajaiban mesin itu. Baru setelah itu menjadi jelas bahwa promosi dagang sedang berlangsung.

Kumpulkan informasi kontak dari para prospek Anda. Anda mungkin tidak langsung mendapatkannya dengan ikatan Anda, tetapi Anda dapat selalu mengambil beberapa penjualan lagi dengan tindak lanjut yang dilaksanakan dengan bai.

Dalam karir saya, penggunaan strategi kaki-di-pintu telah memungkinkan saya membangun daftar-daftar email dengan ratusan ribu nama. Dengan izin mereka, saya menghubungi para prospek ini lagi dan lagi dengan langkah-langkah kaki-di-pintu lebih lanjut. Jumlah pembaca berulang dalam daftar-daftar ini cukup tinggi. Setiap kali saya menjejakkan kaki di pintu, saya memberikan sesuatu yang berharga (dan menarik minat) kepada pembaca.

Di Internet, nama-nama dan alamat-alamat email adalah emas (CATATAN: namun, jika Anda tidak memiliki izin untuk menghubungi mereka, mereka adalah "Emas Orang Bodoh"). Begitu Anda melangkahkan kaki anda di pintu, Anda punya kesempatan untuk menghasilkan uang lagi dan lagi.

&&&&&

Konsep:

Fenomena Kaki di Pintu. Buat seseorang menyetujui suatu hal kecil terlebih dahulu, dan akan jauh lebih mudah membuat mereka menyetujui suatu hal yang besar nanti.

Pelajaran:

Gunakan kail-kail sederhana dan menarik untuk menarik para prospek ke dalam proses penjualan Anda. Kailnya tidak boleh mewajibkan si prospek dengan cara apa pun, atau ia mungkin membuat mereka takut. Gunakan rumus saya, "Bidik, Ikat dan Pungut" untuk memberikan hasil terbaik dari langkah kaki-di-pintu Anda.

Iklan untuk sebuah klub kesehatan: "Masuklah untuk analisis lemak-tubuh gratis."

Iklan untuk pelapis aluminium: "Apakah rumah Anda berisiko? Izinkan Spesialis Perbaikan Rumah kami mengunjungi rumah Anda untuk penilaian risiko cuaca gratis."

Tindakan:

Analisis produk Anda dan kembangkan penawaran gratis "bidik, ikat, pungut". Gunakan ini untuk mendapatkan langganan buletin yang Anda kembangkan di Bab 2.

## 4 Efek Zeigarnik – Daya Pikiran yang Tidak Selesai

Orang-orang tidak suka kalau hal-hal dibiarkan tidak selesai. Itu membuat kita merasa tidak nyaman.

Jika ada sesuatu belum selesai, ia menahan perhatian kita sampai kita dapat menutupnya.

Mari kita kembali ke minggu-minggu terakhir tahun 2000. Apa yang sedang dibicarakan semua orang Amerika? Kami terobsesi dengan pemilihan presiden. Dunia sedang gelisah, menunggu untuk melihat apakah Al Gore atau George W. Bush akan menduduki Ruang Oval. Orang-orang yang biasanya tidak peduli tentang politik tidak dapat membicarakan hal lain selain seluk-beluk prosedur pemilihan Florida.

Mengapa? Karena kita merasa tidak nyaman – dan penasaran – ketika hal-hal tidak selesai. Pidato penerimaan George W. Bush, setelah pemilihan akhirnya diselesaikan, adalah salah satu peristiwa berita yang paling banyak ditonton dalam sejarah. Kita secara magnetis tertarik pada kisah-kisah dengan kesimpulan yang tidak pasti.

Fenomena ini disebut efek Zeigarnik. Bertahun-tahun yang lalu, seorang peneliti bernama Bluma Zeigarnik terpesona oleh para pelayan makanan, takjub bahwa karena mereka dapat mengingat daftar panjang item pesanan dan mampu memasangkannya dengan para pelanggan yang tepat. Dia menyadari bahwa informasi kompleks ini akan hilang sama sekali dari pikiran si pelayan begitu makanannya diantarkan ke meja.

Teori saya adalah bahwa kebelumtuntasan tugas yang ada – pesanan makanan yang masih harus dipenuhi – menciptakan suatu keadaan ketidakseimbangan dalam pikiran si pelayan. Kita tahu, dari Psikologi Gestalt, bahwa organisme-organisme bergerak menuju keadaan kesetimbangan. Kurangnya kesetimbangan yang terkait dengan suatu tugas yang tidak terpenuhi menciptakan ketidaknyamanan dan menyebabkan tugas tersebut tetap berada dalam memori si pelayan sampai selesai.

Zeigarnik membawa pekerjaan ini selangkah lebih maju. Dia mengumpulkan beberapa subjek tes dan meminta mereka melakukan serangkaian tugas, yang tidak memungkinkan mereka menyelesaikan semuanya. Dia menemukan, dalam mewawancarai para subjek, bahwa tugas-tugas yang belum selesai terus diingat dengan frekuensi yang lebih besar dan detail yang rumit.

Ini dikenal sebagai Efek Zeigarnik , dan memiliki dampak samping yang luar biasa bagi para pemasar Internet. Sebagai pemasar Internet sendiri, saya terpesona oleh sesuatu yang sama sekali lain...

Hal yang hampir bersifat seksual. Hal yang tiap kita miliki di kamar tidur kita…

STOP DI SITU!

Perhatikan bagaimana Anda bergerak cepat untuk membaca kalimat berikutnya.

Efek Zeigarnik sedang bekerja dalam pikiran Anda sendiri. Ketika saya mengakhiri paragraf di atas dengan frase "sesuatu yang sama sekali lain...," saya meninggalkan suatu urusan yang belum selesai di piring mental Anda. Saya kemudian memperkuat ini dengan melukis sebuah gambar di sekitar titik kosong ini di benak Anda.

Akan telah membuat Anda tidak nyaman untuk berhenti membaca saat ini dan membiarkan urusan yang belum selesai itu menggantung.

Apakah relevansinya dengan pemasaran Internet yang sukses menjadi jelas?

Digunakan dengan benar, Efek Zeigarnik memberikan semacam keunggulan psikologis untuk menapakkan kaki Anda dengan kokoh di pintu penjelajah web mana pun dan membuatnya terus bergerak lebih dalam ke dalam proses penjualan Anda.

Anda mulai menceritakan sebuah kisah yang menarik perhatian calon pelanggan, dan membuatnya terus mengikuti Anda mencari kesimpulan yang memuaskan.

Jika Anda masih meragukan keefektifan pendekatan ini, sesekali nyalakan televisi Anda ke "Berita Utama" CNN. Setiap setengah jam, "Berita Utama" mengarah ke laporan olahraga mereka dengan sebuah pertanyaan remeh. Mungkin Anda tidak peduli tentang olahraga, tetapi kemungkinan besar Anda akan duduk sepanjang siaran olahraga itu dan dua himpunan iklan untuk mendengar jawaban atas pertanyaan sepele itu.

Jika ini berhasil untuk trivia olahraga, bayangkan potensinya jika Anda memberi tahu seorang ibu rumah tangga bahwa ada sebuah barang rumah tangga lazim yang dapat membahayakan keluarganya. Ibu rumah tangga itu akan mengikuti Anda dengan kegigihan dan tekad yang besar untuk menemukan jawaban atas misteri yang Anda letakkan di hadapannya.

Kisah yang belum selesai bisa menjadi salah satu aset terbesar Anda.

&&&&&

Konsep:

Efek Zeigarnik. Orang-orang tidak nyaman ketika ada sesuatu dibiarkan tidak tuntas.

Pelajaran:

Gunakan pengetahuan ini untuk menggiring orang-orang ke dalam proses penjualan Anda. Ajukan pertanyaan-pertanyaan yang hanya bisa dijawab dengan membaca teks iklan Anda.

Dari situs yang sangat sukses (killertactics.com): "Ada lima taktik yang harus diterapkan bisnis Internet Anda segera jika Anda ingin makmur dalam 90 hari ke depan. Apakah bisnis Anda menggunakan kelima taktik tersebut?" Ingat kursus pemasaran online yang saya ceritakan di Bab 1? Tagline (motto) ini adalah bagian dari kampanye iklan kami yang paling sukses untuk menjual kursus itu. Pengujian saya menunjukkan bahwa iklan-iklan dengan Efek Zeigarnik cenderung mengungguli iklan-iklan yang tidak memilikinya. Zeigarnik dapat digunakan di hampir semua langkah dari proses penjualan Anda untuk menarik orang-orang.

Tindakan:

Analisis upaya-upaya pemasaran Anda. Dapatkah Anda memikirkan cara-cara untuk menggunakan Efek Zeigarnik untuk mendesak orang-orang tetap bersama Anda? Ingat, semakin lama Anda membuat mereka terus membaca teks iklan Anda, kemungkinan penjualan yang sukses meningkat secara deret ukur.

Apa Kata Orang-Orang tentang MindControlMarketing.com

“Mark Joyner telah menciptakan kesuksesan luar biasa untuk dirinya dan ratusan orang lain online. Anda akan bijaksana membaca cara dia melakukannya. Saya sudah, dan ini telah membuat saya pebisnis yang lebih bijaksana. Hanya satu ide dalam buku ini bisa menghasilkan (atau menghemat) jutaan dollar bagi Anda.” –Robert Allen, penulis "Multiple Streams of Income"

“Mark Joyner memadukan kesuksesannya yang luar biasa di internet dengan pengetahuannya tentang taktik-taktik militer untuk membuat buku tentang cara sukses online yang tidak seperti segala buku lain. Kemampuan berkisahnya yang luar biasa dan pendekatan Mark yang luar biasa terhadap bisnis sarat dengan contoh nyata dan pelajaran menyentuh yang tak ternilai harganya bagi siapa pun yang ingin memasarkan produk atau jasa di internet. Dia akan menjernihkan banyak kesalahpahaman dan mengarahkan Anda pada apa yang berhasil dan apa yang tidak dan bagaimana menentukan perbedaannya.” – Joseph Sugarman, Dirut BluBlocker Corporation

“Mark Joyner adalah titisan Sun Tzu, yang dengan mahir menerapkan strategi-strategi Seni Perang Abad ke-6 itu ke medan perang abad ke-21… Internet. Orang yang menjual jutaan dolar produk secara online setiap tahun ini dan mengembangkan situs-situs yang mendapatkan jutaan pengunjung setiap bulan adalah seorang jenius taktik. Dia memiliki kemampuan unik untuk memahami cara orang-orang membeli, dan kemampuan lebih unik lagi untuk membuat mereka membeli." – Raleigh Pinskey, konsultan, penulis dan pembicara di "The Power of Choice" www.raleighpinskey.com

“Seorang bijak pernah berkata: '90% dari permainan ini setengah mental.' Dalam permainan pemasaran, MindControlMarketing.com akan memberi Anda keunggulan mental pemenang.

“Mark Joyner dengan jujur membagikan banyak pelajaran yang diperoleh dengan susah payah dari masanya sebagai perwira Angkatan Darat AS dan pengusaha Internet. Digabungkan dengan penguasaan psikologi manusianya – khususnya, orang ini tahu persis mengapa orang-orang membeli – hasilnya adalah pemasaran 'Pasukan Khusus' terbaik.

“Tidak ada orang lain yang mengajarkan hal ini. Wawasan Mark tentang disonansi kognitif, framing, keberanian, dan strategi militer (senilai 2.000 tahun!) akan membantu Anda mengepung, mengungguli pemasaran dan mengungguli pesaing Anda.” – Kevin Donlin, Penulis, Konsultan, Guaranteed Marketing LLC

“Buku Mark tidak hanya sangat informatif, tidak hanya sangat memotivasi. . . gabungan seni & ilmu yang dipikirkan dengan baik, namun sederhana ini menginspirasi ke tingkat terdalam neurologi pembaca, yang menghasilkan TINDAKAN, bagian paling penting!” – John J. La Valle, penulis bersama “Persuasion Engineering”

“Jangan baca buku ini. Lahap.

“MindControlMarketing.com adalah buku paling menarik dan berguna tentang Pemasaran Internet yang pernah saya baca. Mark Joyner tidak menahan apa pun. Dia mencerahkan pembaca dengan contoh-contoh telak dan tamsilan-tamsilan memukau yang membuat buku ini menjadi klasik instan. Ide-idenya akan menjadikan situs Anda mesin uang hebat.

“Saya hanya bermaksud membaca pendahuluan, tapi saya tidak bisa meletakkan bukunya. Setelah dua jam takjub tanpa henti, saya segera membuka situs-situs saya dan membuat perubahan-perubahan. Pemasaran saya tidak akan pernah sama. Penghasilan saya juga tidak. Terima kasih, Mark.

“Saya merasa bersalah karena saya membayar sangat sedikit dan mendapatkan begitu banyak. Ini satu-satunya buku paling memesona dan manjur tentang Pemasaran Internet yang pernah saya baca. Saya senang saya mendapatkannya sebelum para pesaing saya.

“Baca buku ini sebelum para pesaing Anda.

“Buku wajib mutlak bagi siapa saja yang merasa mengetahui Pemasaran Internet. Mark Joyner adalah pakar yang dihubungi para pakar ketika mereka ingin meningkatkan pemasaran mereka online." – Tom Wood, CEO, TheDuplicator.com dan HelpHenry.com

“MindControlMarketing.com, tanpa ragu, akan dipuji oleh orang-orang pemasaran sebagai karya pasti tentang prinsip-prinsip psikologi dan taktik-taktik militer untuk digunakan dalam kampanye pemasaran yang sukses. Tapi ... ia jauh lebih dari itu.

“Sudah lama diketahui bahwa, untuk sukses dalam bisnis apa pun, kita harus mematuhi nasihat, 'Kenali dirimu.'

“Tiap orang yang membaca MindControlMarketing.com akan mendapatkan pengetahuan diri yang tidak akan mereka temukan di buku khusus 'pemasaran' lainnya. Faktanya, setelah membaca penjelasan Anda tentang 'Efek Zeigarnik,' para pembaca Anda akan tahu pasti mengapa tidak ada yang pernah dilakukan seorang pebisnis bisa selesai... dan mengapa itu harus selalu dibiarkan tidak selesai.

“Rahasia kecil itu, sendiri, amat mungkin bernilai 10 kali lipat harga bukunya - tetapi - ada banyak sekali pelajaran dalam buku ini bagi mereka yang ingin mengenal dirinya. Ingat: Prinsip-prinsip psikologi dan taktik-taktik militer sama yang pembaca Anda akan belajar untuk gunakan dalam kampanye pemasaran mereka sedang digunakan oleh para pemasar yang darinya mereka sedang membeli.

“Dengan menyadari apa yang memotivasi mereka, pembaca Anda dapat lebih memahami bagaimana memotivasi orang lain.

“Meskipun sebagian besar pembaca Anda akan membeli dan membaca MindControlMarketing.com untuk belajar meningkatkan upaya pemasaran mereka, mereka yang mempelajari prinsip-prinsip psikologi dan taktik-taktik militer yang telah Anda jelaskan akan mulai memahami cara kerja mental yang perlu untuk menjadi pebisnis sejati.

“Setelah membaca MindControlMarketing.com, pembaca yang rajin akan mengerti mengapa pemikiran mereka sendiri telah menahan mereka hanya selangkah lagi dari pencapaian yang mereka inginkan.” – JF Straw, http://www.BusinessLyceum.com

“Seberapa bagus buku baru Mark Joyner? Tadi malam, saya pergi tidur dan mulai membacanya pada tengah malam. Saya masih membaca pada jam 3:00 pagi. Kemudian saya bangun, membuat kopi, dan mulai merevisi strategi pemasaran web saya. Tiba-tiba hari sudah pagi.

“Buku baru Mark Joyner menghindari detil-detil membosankan dan perasaan ‘sudah-mengalaminya’ yang kita dapat dari kebanyakan buku web. Alih-alih, Mark membuat gebrakan baru dengan mendorong Anda untuk berpikir di-luar-kotak dan mendasarkan strategi pemasaran web Anda pada pelajaran-pelajaran yang didapat dari penelitian psikologi dan peperangan militer.

"Hanya seorang mantan agen intelijen militer dan pejuang medan perang yang bisa menulis buku yang memadukan psikologi, sejarah militer, dan pemasaran web." – Roger C. Parker, penulis, "Mengebal-Resesikan Situs Anda", www.recessionsiteaddress.com

“Mark Joyner membantu menciptakan pemasaran internet. Dia tidak hanya telah menentukan ulang pemasaran Internet, tapi juga telah menjadikannya sebentuk seni penghasil uang yang canggih, namun mudah digunakan. Dengan MindControlMarketing.com, juara kelas berat dalam pemasaran viral menawari Anda tidak hanya perspektif uniknya, tapi juga kiat-kiat, rahasia-rahasia, dan wawasan-wawasannya. Mau sukses di Internet? Baca buku ini!" – Anthony Mora, Presiden & CEO Anthony Mora Communications, Inc. dan penulis "The Alchemy of Success" dan "Spin to Win".

“Sebagai seorang Internet Marketer dan CEO, saya telah melihat banyak orang mencoba menghasilkan uang, memuntahkan ide orang-orang lain dan membuat klaim-klaim palsu pembangunan bisnis – tetapi tidak dalam buku ini. Mark Joyner mengambil psikologi dan peperangan, menggabungkannya dengan pengalaman-pengalaman kehidupan nyatanya dan menyampaikan "sumber bacaan wajib" bagi siapa saja yang melakukan atau bahkan berpikir untuk menjalankan bisnis online.

“Andai saya memiliki buku ini ketika memulai bisnis online saya, saya akan dengan mudah memiliki $1.000.000 lagi di saku saya hari ini!

“Sebuah mahakarya inovatif untuk mendapatkan keunggulan bersaing online. Taktik-taktik ini mungkin dirancang untuk bisnis online Anda, tetapi ia berlaku pada praktis semua bidang bisnis. Jadi jika Anda berada dalam manajemen, penjualan, pengembangan web, startup, atau seorang CEO Fortune 500 – Baca dan gunakan strategi-strategi ini – saya jamin Anda akan menyukai dan mendapatkan keuntungan darinya!

“Buku ini seharusnya dihargai $100.000 atau lebih karena jika Anda tidak dapat dengan mudah memanfaatkan taktik-taktik yang diungkapkan Mark Joyner di sini, maka Anda tidak pantas meng-online sejak awal!” – Ford Saeks, Presiden & CEO, Prime Concepts Group, Inc.

“Mark Joyner membawa pemasaran online naik ke tingkat yang sama sekali baru dengan buku luar biasa ini. Dia memadukan pengalaman pemasaran online yang kokoh dengan wawasan psikologi yang sedikit diketahui. Buku ini mencerahkan sekaligus asyik dibaca. Jika Anda pernah bermimpi menghasilkan banyak uang online, buku ini bacaan wajib." – Jay Conrad Levinson, penulis, seri buku "Guerrilla Marketing"

“Buku unik ini, yang membandingkan pemasaran Internet dengan peperangan dan berisi kartun-kartun aneh, menyajikan pelajaran tentang cara untuk sukses dalam pemasaran online dari seorang pengusaha yang telah menghasilkan jutaan dolar melakukannya. Untuk itu saja, buku ini berkali-kali lipat nilainya dari harga sampulnya. Tetapi si penulis juga menyatakan kembali dan memperjelas beberapa prinsip yang telah terbukti dan teknik-teknik persuasi yang teruji yang manjur di semua media. Ini menunjukkan dia telah membiasakan diri dengan para pakar pemasaran (memang, banyak yang merupakan kenalan pribadinya) tetapi pada kenyataannya melampaui mereka dalam hal menerapkan metode-metode mereka ke Internet.” – Bob Bly, Copywriter/Consultant, www.surefirecustomerservicetechniques.com

“Buku menakjubkan ini mengungkap bagaimana orang-orang SEBENARNYA berpikir – sehingga Anda dapat menangkap, dan mengarahkan mereka untuk membeli produk atau jasa Anda. Cerita-cerita dan gambar-gambar menghidupkan prinsip-prinsip yang dulunya rahasia ini, menjadikannya asyik untuk dibaca, dimulai. Saya sebenarnya mengambil hanya satu ide cerdas – dari sebuah kartun, tidak kurang – dan secara dramatis memperbaiki suatu surat penjualan yang saya tulis. Memukau. Memperluas pikiran. Mahakarya." – Joe Vitale, penulis “Hypnotic Marketing" dan banyak buku lainnya, www.mrfire. com

“Sederet rahasia luar biasa pembangunan bisnis yang terbukti, yang dijamin akan melonjakkan laba internet Anda! Buku ini ditakdirkan untuk menjadi buku klasik untuk mengungguli persaingan online Anda!” – Mike Litman, Penulis bersama buku terlaris #1 internasional "Conversations with Millionaires"

“Kebanyakan orang yang melakukan sesuatu dengan cemerlang tidak dapat membagikan strategi-strategi inti yang memungkinkan sukses mereka. Mark Joyner membuktikan dia bukan kebanyakan orang karena dalam MindControlMarketing.com dia mengungkapkan wawasan-wawasan dan taktik-taktik yang telah membimbingnya – juga tidak seperti kebanyakan orang – untuk membangun dotcom yang super sukses.” – Paul dan Sarah Edwards, penulis, "Getting Business to Come to You"

“Beli dan kaji buku ini. Mengungkap kunci-kunci psikologi yang Anda butuhkan untuk menghasilkan banyak uang online.

“Penuh dengan rahasia pemasaran yang dijaga ketat oleh salah satu pengusaha online paling sukses di dunia. Temukan cara menghasilkan jutaan dollar tanpa biaya atau risiko pemasaran. Kisah sukses online Mark Joyner yang menakjubkan menjadi hidup. Mark tidak menahan apa pun dalam buku klasik cara-untuk-sukses-di-Internet ini. Buku ini ditakdirkan untuk menjadi Kitab Pemasaran online." – Ted Nicholas, penulis “Kata-Kata Ajaib yang Mendatangkan Anda Kekayaan”

“Pemasaran online adalah cara berbisnis yang paling hemat biaya. Mark Joyner menulis dengan cara yang mudah dipahami, yang membuat penerapan tampak mungkin.” – Patricia Fripp, CSP, CPAE, mantan Presiden Asosiasi Pembicara Nasional.

“Mark Joyner adalah jawara sejatinya – dia tahu apa yang diperlukan untuk sukses di Web. Itu karena dia sudah lakukan, berulang kali, apa yang hanya dibicarakan begitu banyak orang lain. Jika Anda siap belajar cara menghasilkan banyak uang dari pemasaran online, baca buku ini!” – David Garfinkel, penulis, www.ebooksecretsexposed.com

“Buku terbaik dari milenium baru!” – Robert Anton Wilson, penulis bersama "Illumanitus!"

***&&& Akhir Preview. Untuk menerima buku penuhnya, gabung ke system ini dengan mengirim Rp 98.765 ke rekbank sponsor anda. Setelah itu kirim pesan konfirmasi pembayaran ke Whatsapp sponsor anda. Baru setelah itu akun anda disetujui dan anda bisa mulai menerima pembayaran 100% ke rekbank anda menuju kekayaan… &&&***