



Menarik Pelanggan Abad
ke- 21:

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL

**SYAZWANI MOHAMAD
MOHD FAKHRULLAH MOHD ISA**

MENARIK
PELANGGAN ABAD
KE- 21:

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL

SYAZWANI MOHAMAD
MOHD FAKHRULLAH MOHD ISA



Hak Cipta terpelihara. Tidak dibenarkan mengeluarkan ulang mana-mana bahagian artikel, ilustrasi dan isi kandungan buku ini dalam apa juga bentuk dan dengan cara apa jua sama ada secara elektronik, fotokopi, mekanik, rakaman atau cara lain sebelum mendapat izin bertulis daripada Kolej Komuniti Pasir Salak, Kampung Gajah, Perak. Perundingan tertakluk kepada perkiraan royalti atau honorarium.

**Diterbit oleh:
Kolej Komuniti Pasir Salak
Jalan Lebuhr Paduka
Changkat Lada
36800 Kampung Gajah, Perak
Malaysia**

**Tel: 05 - 655 2300
Faks: 05 - 655 2800
Laman Web: <https://kkpasirsalak.mypolycc.edu.my/>**

e ISBN 978-629-98214-8-9





KATA PENGANTAR

E-book "**Menarik Pelanggan Abad ke-21: Strategi Pemasaran Digital dan Media Sosial**" dihasilkan untuk membantu anda memahami dan menguasai strategi pemasaran moden.

Dalam era digital, media sosial dan platform dalam talian menjadi alat penting untuk membina jenama, menarik pelanggan, dan meningkatkan jualan.

Melalui e-book ini, anda akan mempelajari asas pemasaran digital, cara menggunakan media sosial dengan berkesan, mencipta kandungan menarik, memanfaatkan iklan berbayar, dan menganalisis data untuk kejayaan jangka panjang.

Disediakan dalam bahasa yang ringkas dan mudah difahami, e-book ini sesuai untuk semua peringkat umur, sama ada anda usahawan baru atau profesional yang ingin meningkatkan kemahiran pemasaran digital.

Selamat membaca dan semoga berjaya!

***JOM KITA TEROKAI
DUNIA PEMASARAN
DIGITAL DAN MEDIA
SOSIAL!***



KANDUNGAN

01 PENGENALAN KEPADA PEMASARAN DIGITAL

1-6

Strategi pemasaran moden yang menggunakan teknologi dan internet untuk mempromosikan produk atau perkhidmatan melalui pelbagai platform.

02 MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMASARAN

7-12

Media sosial merupakan alat pemasaran yang berkuasa dalam era digital, membolehkan perniagaan berinteraksi secara langsung.

03 STRATEGI PENGISIAN YANG BERKESAN

13-18

Penyampaian maklumat yang menarik, relevan, dan konsisten.

04 PENGGUNAAN IKLAN YANG BERBAYAR

19-23

Strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital.

05 PEMASARAN INFLUENCER DAN ULASAN PELANGGAN

24-34

Pemasaran influencer dan ulasan pelanggan membina kepercayaan serta mendorong pembelian produk.

06 ANALISIS DATA DAN PRESTASI PEMASARAN

35-40

Analisis data dan prestasi pemasaran membantu menilai keberkesanan strategi serta mengoptimalkan hasil.

07 TREND MASA DEPAN DALAM PEMASARAN DIGITAL

41-47

Trend masa depan pemasaran digital fokus pada automasi, AI, dan pengalaman pelanggan.

08 KESIMPULAN

48-53



BUKAN PELANGGAN
YANG MENCARI
JENAMA, **TETAPI**
JENAMA YANG PERLU
HADIR DALAM
KEHIDUPAN
PELANGGAN.

TOPIK 1



Pengenalan Kepada Pemasaran Digital

1

*Apa yang akan
anda pelajari*

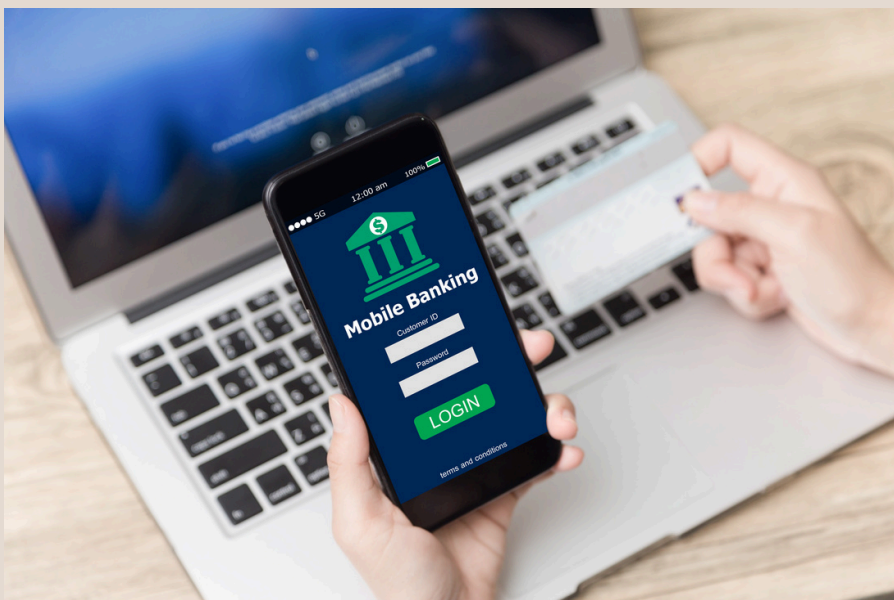
Anda akan mempelajari asas pemasaran digital, kepentingannya dalam era moden, dan contoh kesannya dalam kehidupan seharian.

PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran digital merujuk kepada penggunaan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau perkhidmatan. Ia melibatkan pelbagai kaedah seperti media sosial, laman web, e-mel, dan enjin carian untuk mencapai sasaran pelanggan.

Contoh:

- Iklan di Facebook atau Instagram.
- Kempen e-mel untuk memaklumkan pelanggan tentang promosi terkini.



PERBEZAAN ANTARA PEMASARAN TRADISIONAL DAN DIGITAL

Penggunaan media cetak, TV, atau radio.

Penggunaan platform dalam talian seperti media sosial & laman web.

Sukar mengukur keberkesanan.

Mudah mengukur keberkesanan melalui analisis data.

Sasaran audiens lebih umum.

Sasaran audiens lebih spesifik dan tepat.

VS

- Memilih platform yang tepat untuk menjalankan iklan pemasaran sangat penting kerana ia bukan sahaja meningkatkan jualan produk, malah membantu anda mendapatkan pelanggan setia untuk produk atau perkhidmatan anda.
- Pemasaran digital adalah kunci kejayaan perniagaan dalam abad-21. Jika anda menguasai komponen utamanya, anda boleh meningkatkan kehadiran dalam talian, menarik lebih ramai pelanggan, dan mencapai matlamat perniagaan. Ingat, dalam dunia digital, siapa cepat dia dapat!

KEPENTINGAN PEMASARAN DIGITAL PADA ABAD -21



Jangkauan Luas: Pemasaran digital membolehkan perniagaan mencapai pelanggan di seluruh dunia.



Interaksi Langsung: Pelanggan boleh berinteraksi secara langsung dengan jenama melalui komen atau mesej.



Kos Berkesan: Lebih murah berbanding pemasaran tradisional, terutamanya untuk perniagaan kecil.

CONTOH

Sebuah kedai kek kecil boleh menggunakan Instagram untuk mempamerkan produk mereka dan menerima pesanan terus melalui DM (Direct Message).

Ini membuktikan penggunaan media sosial secara langsung mendapat maklumbalas daripada pelanggan jika promosi jualan dilaksanakan.



**DALAM DUNIA
SERBA DIGITAL,
PELANGGAN MEMBELI
DENGAN EMOSI,
BUKAN SEKADAR
LOGIK.**

TOPIK 2



MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMASARAN

2

*Apa yang akan
anda pelajari*

Anda akan mengenali platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok yang berperanan mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan kesedaran jenama.



Pengenalan kepada Media Sosial

Media sosial adalah platform dalam talian yang membolehkan pengguna berinteraksi, berkongsi maklumat, dan mencipta kandungan.

Contoh platform popular termasuk:



Sesuai untuk komuniti dan kumpulan jual beli.



Fokus pada gambar dan video, sesuai untuk jenama visual.



Platform video pendek yang popular dalam kalangan remaja dan belia.

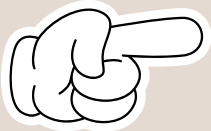


Sesuai untuk perkongsian maklumat pantas dan berita terkini.

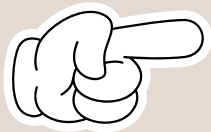
Media sosial menjadi alat penting untuk perniagaan kerana ia membolehkan interaksi langsung dengan pelanggan dan menjangkau audiens yang luas.

Peranan **MEDIA SOSIAL DALAM MENJANA MINAT PELANGGAN**

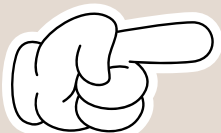
Media sosial membantu perniagaan:



Membangunkan hubungan: Berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui komen atau mesej yang diterima dalam platform media sosial.



Meningkatkan kesedaran jenama: Kandungan menarik dan membuatkan jenama lebih dikenali.



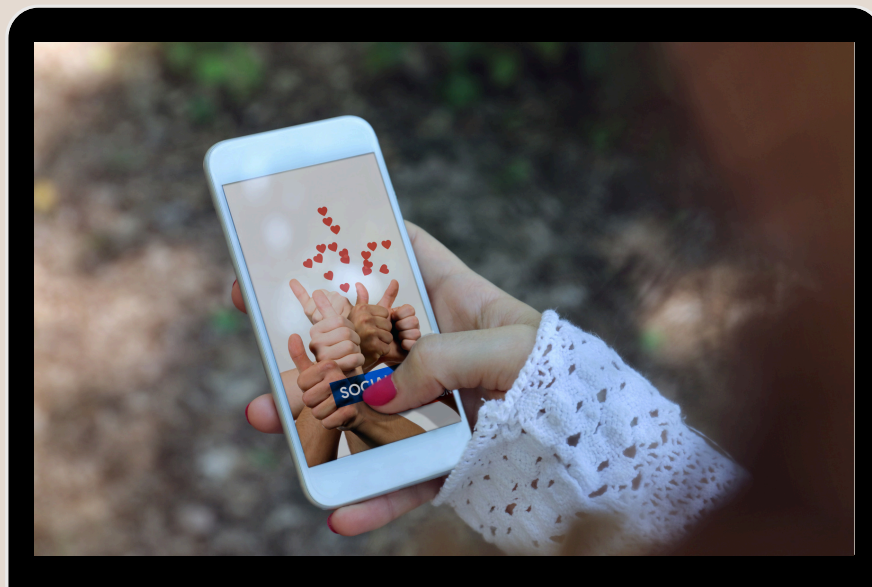
Menggalakkan interaksi: Pelanggan boleh berkongsi, menyukai atau memberi komen pada kandungan yang telah dijadikan *posting*.



Ciri-ciri utama **SETIAP PLATFORM MEDIA SOSIAL**

PLATFORM	CIRI UTAMA	JENIS KANDUNGAN	SASARAN AUDIENS
FACEBOOK	Komuniti & Kumpulan Jual Beli	Teks, Gambar, Video, Live	Semua Peringkat Umur
INSTAGRAM	Gambar & Video Menarik	Gambar, Video Pendek, Stories	Remaja, Belia, Dewasa Muda
TIK TOK	Video Pendek & Kreatif	Video Pendek (15-60 Saat)	Remaja & Belia
TWITTER (X)	Perkongsian Maklumat Pantas	Teks Ringkas, Gambar, GIF	Profesional & Pengguna Aktif

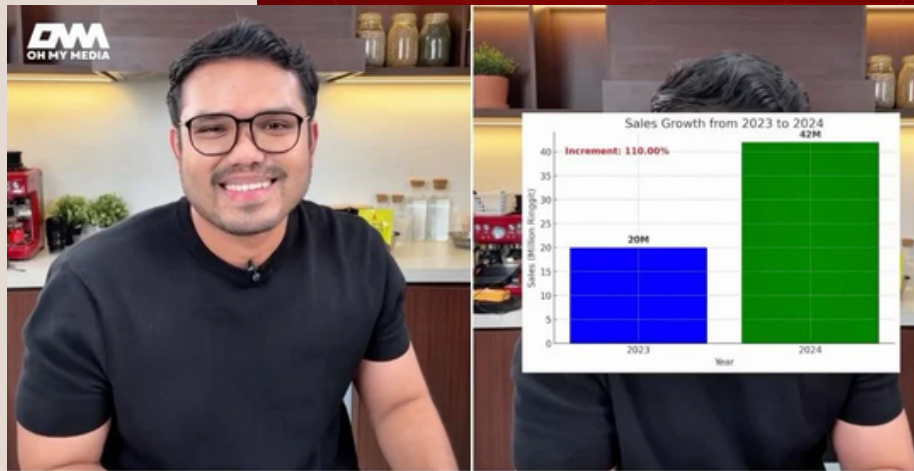
Melalui ciri-ciri utama ini, kita dapat memilih platform media sosial mengikut keperluan dan sasaran kita dalam pemasaran.



CONTOH KEJAYAAN USAHAWAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL



Sumber : @astroawani live, 2 Februari 2024
3 minit 39 saat yang paling
bermakna buat Khairul Aming



Sumber : Artikel Oh My Media, 19 Mac 2025
Khairul Aming dedah jualan 2024 cecah RM42 juta,
bakal buka kilang ketiga tahun ini

Usahawan muda di Malaysia, Khairul Aming, mencipta sejarah dengan jualan melalui media sosial TikTok sebagai platform jualan utama bagi produk yang dihasilkannya iaitu Sambal Nyet Berapi dan Dendeng Nyet Berapi.



Sumber : Facebook page FunnelEvo
19 March 2025

**PEMASARAN DIGITAL
BUKAN LAGI PILIHAN,
IA ADALAH KEPERLUAN.
JIKA PERNIAGAAN
ANDA **TIDAK**
WUJUD DALAM TALIAN,
ANDA SEBENARNYA
TIDAK WUJUD.**

TOPIK 3



STRATEGI PENGISIAN YANG BERKESAN

3

*Apa yang akan
anda pelajari*

anda akan mempelajari kaedah mencipta kandungan menarik (seperti gambar, video, dan artikel) yang mampu menarik perhatian pelanggan, meningkatkan interaksi, dan membina hubungan yang kukuh dengan audiens.

APA ITU KANDUNGAN (*CONTENT*) YANG VIRAL?



Kandungan (seperti video, gambar, atau artikel) yang tersebar dengan pantas dan meluas di media sosial atau platform dalam talian.



Kandungan ini biasanya mendapat banyak perkongsian, likes, komen, dan tontonan dalam masa yang singkat.

CIRI- CIRI KANDUNGAN VIRAL

1

Menarik perhatian

2

Menyentuh perasaan

3

Mudah dikongsi

4

Relevan dengan trend semasa

TIPS MENGHASILKAN KANDUNGAN YANG VIRAL

- **Kenali Audiens Anda:** Ketahui apa yang mereka minat.
- **Gunakan Elemen Kreatif:** Buat kandungan yang unik dan berbeza.
- **Ikut Trend:** Manfaatkan trend semasa untuk menarik perhatian.
- **Galakkan Perkongsian:** Buat kandungan yang membuatkan orang ramai ingin berkongsi.

Dengan memahami ciri-ciri dan cara mencipta kandungan viral, anda boleh meningkatkan peluang untuk kandungan anda tersebar dengan meluas dan menarik lebih ramai pelanggan.

CONTOH KANDUNGAN VIRAL



VIDEO
LUCU



INFOGRAFIK
MENARIK



KISAH
INSPIRASI

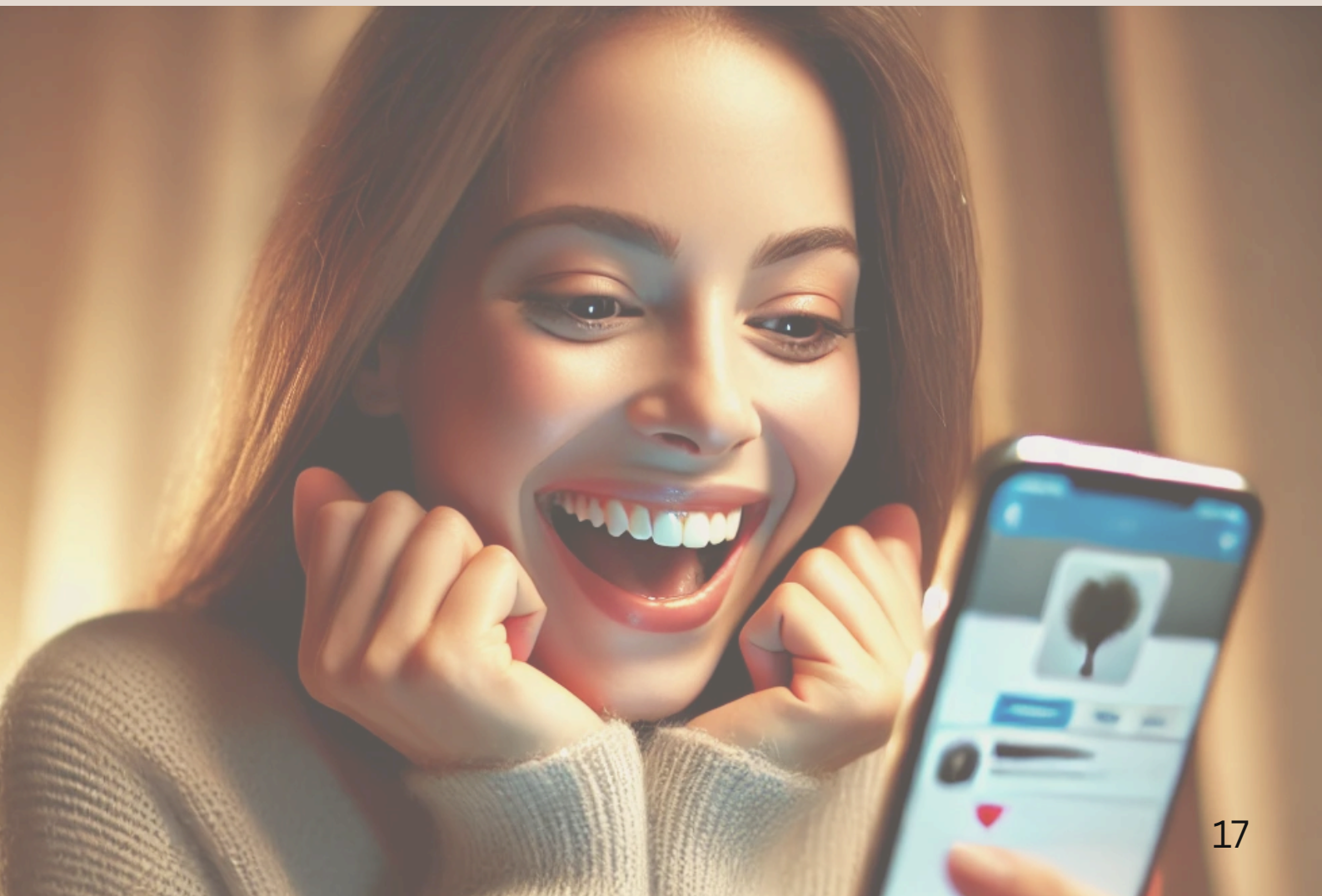


CHALLENGE /
TREND

KEPENTINGAN KETETAPAN DALAM PENGISIAN KANDUNGAN

1. Jadual Tetap:

- Setiap posting di buat pada masa yang sama.
- **Mengapa ianya penting ?**
 - Pelanggan akan tahu bila kandungan baharu anda akan dikongsi, membuatkan mereka lebih bersedia dan menantikannya.
 - Meningkatkan keterlihatan (visibility) kandungan anda di media sosial.
- **Contoh:**
 - Jika anda membuat *posting* kandungan setiap hari pada pukul 9 pagi, pelanggan akan terbiasa dan menantikan kandungan anda pada waktu tersebut.



KEPENTINGAN KETETAPAN DALAM PENGISIAN KANDUNGAN

2. Tema Konsisten:

Penggunaan tema dan gaya yang sama bagi setiap *posting* kandungan

- **Mengapa Penting?**

- Membina identiti jenama yang kukuh dan mudah dikenali.
- Pelanggan akan lebih mudah mengingati dan membezakan jenama anda.

- **Contoh:**

- Gunakan warna, font, atau gaya visual yang sama untuk semua kandungan.
- Contoh: Jika anda menjual produk kecantikan, fokus pada tema yang berkaitan dengan kecantikan dan penjagaan kulit.



**JANGAN TAKUT
UNTUK MENCUBA
SESUATU **BARU**.
DALAM DUNIA
DIGITAL, YANG
BIASA-BIASA TIDAK
AKAN MEMBAWA
ANDA KE
MANA-MANA.**

TOPIK 4



PENGUNAAN IKLAN YANG BERBAYAR

4

*Apa yang akan
anda pelajari*

anda akan mempelajari cara membuat dan mengurus iklan berbayar di platform seperti Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads untuk mencapai sasaran audiens dengan lebih tepat dan meningkatkan keberkesanan pemasaran

Apakah **IKLAN YANG BERBAYAR ?**

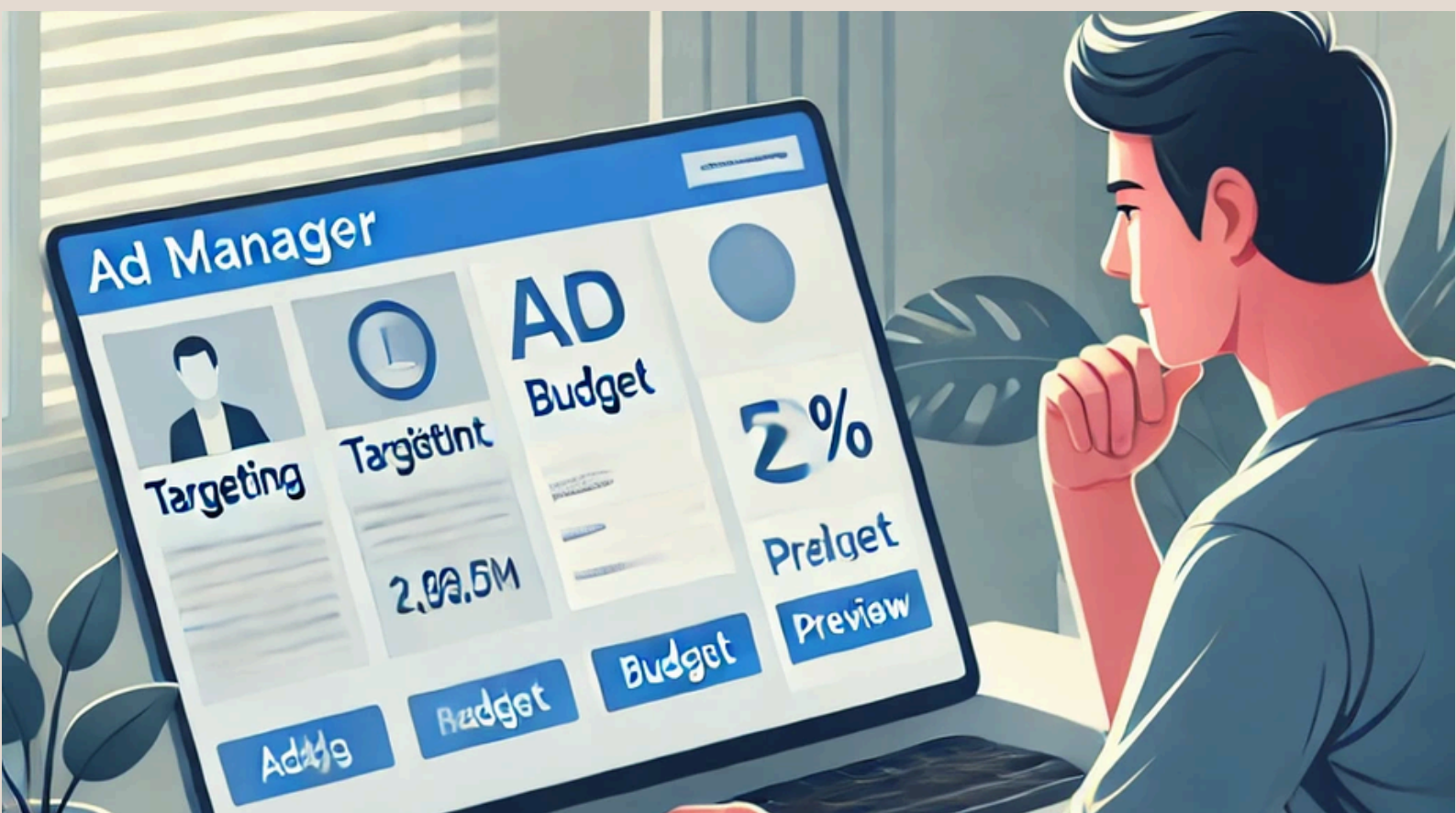
Iklan berbayar adalah promosi yang dibayar untuk mencapai sasaran audiens tertentu. Contoh platform iklan berbayar termasuk Facebook Ads, Google Ads, dan Instagram Ads.



CARA MEMBUAT IKLAN BERBAYAR YANG EFEKTIF

- TETAPKAN SASARAN: PILIH AUDIENS YANG TEPAT BERDASARKAN UMUR, LOKASI, DAN MINAT.
- GUNAKAN GAMBAR ATAU VIDEO MENARIK: PASTIKAN VISUAL IKLAN ANDA MENARIK PERHATIAN.
- TULIS TEKS YANG MENARIK: GUNAKAN AYAT YANG PENDEK DAN JELAS.

*IKLAN BERBAYAR INI BERGANTUNG KEPADA PLATFORM MEDIA SOSIAL DIGUNAKAN DAN ALGORITMA



TIP MENGURUS BAJET IKLAN DENGAN BIJAK



Mulakan dengan Bajet Kecil:

Mencuba iklan dengan bajet yang kecil dahulu.



Pantau Prestasi: Gunakan alat analisis untuk melihat keberkesanan iklan.



Uji Pelbagai Versi: Buat beberapa versi iklan untuk melihat yang mana paling berkesan.

PLATFORM IKLAN BERBAYAR POPULAR



Facebook Ads



Instagram Ads



TikTok Ads (untuk video pendek dan audiens muda).



Twitter Ads (untuk promosi pantas dan interaksi langsung)

**PADA ERA DIGITAL,
SETIAP 'LIKE',
'SHARE', DAN
'COMMENT' ADALAH
PELUANG UNTUK
MEMBINA JENAMA
YANG DIKENALI DAN
DIPERCAYAI.**

TOPIK 5



PEMASARAN INFLUENCER DAN ULASAN PELANGGAN

5

*Apa yang akan
anda pelajari*

Strategi pemasaran yang berkembang pesat dalam pengendalian acara dengan menggunakan khidmat pempengaruh dan ulasan pelanggan sebagai maklumbalas.

Pemasaran **INFLUENCER & ULASAN PELANGGAN**



Sumber : *Tiktok KhairulAming*

PEMASARAN INFLUENCER

Pemasaran influencer adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh (influencer) untuk mempromosikan produk atau perkhidmatan. Influencer ini biasanya mempunyai pengikut yang ramai dan dipercayai oleh audiens mereka.

Pemasaran **INFLUENCER & ULASAN PELANGGAN**



CONTOH

Berikut adalah contoh pautan pempengaruh (*influencer*) yang “trending”. Influencer ini mampu meningkatkan jualan sesuatu perniagaan dengan hasil ulasan beliau.

Pemasaran

INFLUENCER & ULASAN PELANGGAN

KATEGORI INFLUENCER

01

MEGA INFLUENCER

Selebriti atau personaliti terkenal dengan lebih dari 1 juta pengikut.

02

MAKRO INFLUENCER

Individu yang mempunyai antara 100,000 hingga 1 juta pengikut.

03

MIKRO INFLUENCER

Individu dengan 10,000 hingga 100,000 pengikut, biasanya mempunyai hubungan lebih erat dengan pengikut mereka.

04

NANO INFLUENCER

Individu dengan kurang daripada 10,000 pengikut, tetapi mempunyai kadar kepercayaan yang tinggi dalam komuniti kecil mereka.

05

INFLUENCER BEBAS

Individu yang menghasilkan kandungan tanpa bergantung pada pengikut tapi kandungan memberi impak setiap kali dipaparkan.



Kelebihan PEMASARAN INFLUENCER

Meningkatkan Kesedaran Jenama – Influencer mempunyai khalayak yang luas, membolehkan jenama mencapai lebih ramai pengguna.

Kepercayaan dan Kredibiliti – Pengikut cenderung mempercayai ulasan influencer kerana mereka melihatnya sebagai pengguna sebenar.

Penyasaran yang Lebih Baik – Jenama boleh memilih influencer berdasarkan demografi dan minat pengikut mereka.

Penglibatan Tinggi – Influencer mencipta kandungan yang menarik, yang boleh meningkatkan interaksi pengguna dengan jenama.

INFLUENCER



PEMASARAN INFLUENCER

PEMASARAN INFLUENCER

PEMASARAN INFLUENCER

PEMASARAN INFLUENCER

PEMASARAN INFLUENCER



CABARAN DAN STRATEGI PEMASARAN INFLUENCER

Cabaran Pemasaran *Influencer*:

Kos Tinggi – *Influencer* terkenal boleh mengenakan bayaran yang tinggi untuk promosi.

Kesukaran Mengukur ROI – Sukar untuk menentukan keberkesanan sebenar kempen *influencer* dalam jangka panjang.

Risiko Reputasi – Jika *influencer* terlibat dalam kontroversi, jenama yang bekerjasama dengannya mungkin turut terjejas.



Strategi Berkesan dalam Pemasaran *Influencer*:

Pilih *Influencer* yang Sejar dengan Jenama – Pastikan *influencer* mempunyai nilai dan imej yang selari dengan jenama.

Gunakan Kandungan Autentik/ Asli – *Influencer* harus diberi kebebasan untuk menghasilkan kandungan yang kelihatan asli dan tidak terlalu bersifat promosi.

Gunakan Kod Diskaun atau Pautan Rujukan – Ini membantu menjejak prestasi kempen pemasaran.

Gabungkan *Influencer* dengan Strategi Pemasaran Lain – Contohnya, menggunakan *influencer* bersama iklan berbayar atau pemasaran e-mel.

Pemasaran

INFLUENCER & ULASAN PELANGGAN



ULASAN PELANGGAN

Ulasan pelanggan memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian pengguna. Pengguna moden cenderung membaca ulasan sebelum membeli produk, menjadikannya salah satu elemen penting dalam pemasaran digital.

Jenis **ULASAN PELANGGAN**



ULASAN DI LAMAN WEB

Ulasan yang diberikan di laman web e-dagang atau laman web rasmi syarikat.



ULASAN DI MEDIA SOSIAL

Pengguna berkongsi pengalaman mereka mengenai sesuatu produk di platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.



ULASAN DI PLATFORM PIHAK KETIGA (3RD PARTY)

Laman seperti Google Reviews, Trustpilot, dan Yelp membolehkan pengguna memberikan maklum balas.



ULASAN VIDEO

Pelanggan berkongsi ulasan melalui video di platform seperti YouTube atau TikTok.



KELEBIHAN ULASAN PELANGGAN

Meningkatkan Kepercayaan Pengguna – Ulasan positif meningkatkan keyakinan pelanggan baharu terhadap produk atau perkhidmatan.

Meningkatkan SEO – Kandungan ulasan yang mengandungi kata kunci berkaitan boleh membantu dalam pengoptimuman enjin carian.

Membantu Penambahbaikan Produk – Maklum balas pelanggan membolehkan syarikat mengenal pasti kelemahan dan menambah baik produk atau perkhidmatan mereka.

Meningkatkan Kadar Penukaran – Produk dengan banyak ulasan positif lebih cenderung untuk dibeli oleh pelanggan.

STRATEGI MENGGALAKKAN ULASAN PELANGGAN

Meminta Ulasan Secara Langsung – Menghantar e-mel atau mesej meminta pelanggan memberikan ulasan selepas pembelian.

Menawarkan Insentif – Memberikan diskaun atau hadiah kecil kepada pelanggan yang meninggalkan ulasan.

Mudahkan Proses Ulasan – Pastikan pelanggan boleh meninggalkan ulasan dengan mudah tanpa perlu melalui proses yang rumit.

Respon Ulasan dengan Proaktif – Syarikat harus memberi respons kepada ulasan positif dan negatif untuk menunjukkan bahawa mereka menghargai maklum balas pelanggan.



Tabaran

MENGURUS ULASAN PELANGGAN



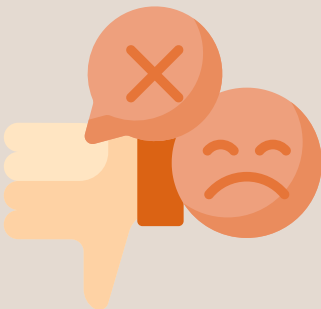
ULASAN NEGATIF - BOLEH MENJEJASKAN IMEJ JENAMA
JIKA TIDAK DIKENDALIKAN DENGAN BAIK.



ULASAN PALSU - SESETENGAH PESAING MUNGKIN
MENINGGALKAN ULASAN PALSU UNTUK MEROSAKKAN
REPUTASI SESUATU JENAMA.



KESUKARAN MEMANTAU ULASAN DI BANYAK PLATFORM
- JENAMA PERLU MENGGUNAKAN ALAT PEMANTAUAN
UNTUK MENJEJAK ULASAN PELANGGAN DI PELBAGAI
PLATFORM.



**JADIKAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI PLATFORM
UNTUK MENDIDIK,
MENGINSPIRASI, DAN
MEMBERI SOLUSI KEPADA
PELANGGAN ANDA**

TOPIK 6



ANALISIS DAN PRESTASI PEMASARAN

6

*Apa yang akan
anda pelajari*

Analisis pemasaran adalah proses mengukur, menilai, dan memahami keberkesanan strategi pemasaran digital dan media sosial. Dengan data yang diperoleh, perniagaan dapat menyesuaikan strategi mereka bagi mencapai hasil yang lebih baik.

Analisis & Prestasi **PEMASARAN**

KEPENTINGAN

Analisis pemasaran adalah proses mengukur, menilai, dan memahami keberkesanan strategi pemasaran digital dan media sosial. Dengan data yang diperoleh, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka bagi mencapai hasil yang lebih baik.





Analisis & Prestasi **PEMASARAN**

INDIKATOR PRESTASI UTAMA (KPI) DALAM PEMASARAN DIGITAL

Jangkauan (Reach) – Jumlah individu yang melihat kandungan atau iklan.

Kadar Penglibatan (Engagement Rate) – Bilangan interaksi seperti suka, komen, dan perkongsian.

Kadar Klik (Click-Through Rate, CTR) – Peratusan pengguna yang mengklik pada iklan atau pautan.

Kadar Penukaran (Conversion Rate) – Peratusan pelawat yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran.

Kos Perolehan Pelanggan (Customer Acquisition Cost, CAC) – Kos yang diperlukan untuk mendapatkan seorang pelanggan baharu.

Pulangan atas Pelaburan (Return on Investment, ROI) – Ukuran keuntungan yang diperoleh berbanding kos yang dibelanjakan.

Analisis & Prestasi

PEMASARAN

Alat dan Teknik Analisis Pemasaran:

Google Analytics – Mengukur trafik laman web dan tingkah laku pengguna.

Facebook Insights & Instagram Analytics – Menganalisis prestasi kandungan media sosial.

Google Ads & Facebook Ads Manager – Menilai keberkesanan kempen pengiklanan.

SEO Tools (SEMrush, Ahrefs, Moz) – Menilai prestasi laman web dalam enjin carian.



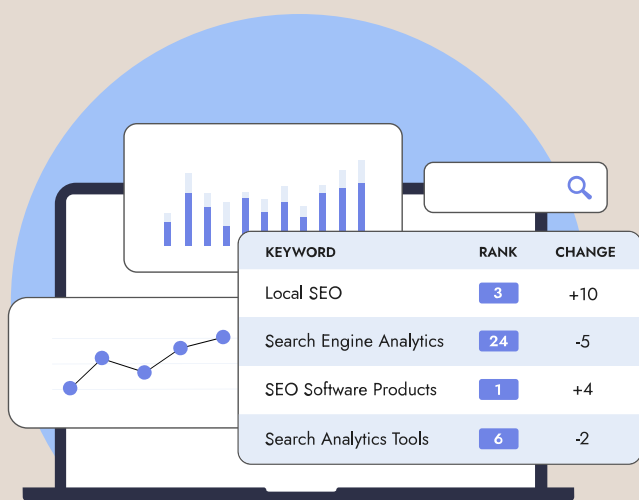
Strategi Meningkatkan Prestasi Pemasaran Digital:

Pengoptimuman Kandungan (Content Optimization) – Menggunakan kata kunci yang relevan dan menghasilkan kandungan yang menarik.

Segmentasi Audiens – Menyasarkan kumpulan pengguna tertentu berdasarkan demografi dan tingkah laku.

Penyasaran Semula (Retargeting) – Menyasarkan iklan kepada pengguna yang pernah berinteraksi dengan jenama.

Automasi Pemasaran (Marketing Automation) – Menggunakan e-mel automatik, chatbot, dan alat lain untuk meningkatkan kecekapan.





ANALISIS DAN PRESTASI PEMASARAN ADALAH ASPEK PENTING DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL. DENGAN MEMANTAU DATA DAN MENGGUNAKAN TEKNIK ANALISIS YANG TEPAT, ORGANISASI BOLEH MEMBUAT KEPUTUSAN YANG LEBIH BAIK UNTUK MENINGKATKAN KEBERKESANAN KEMPEN MEREKA DAN MENCAPAI MATLAMAT PERNIAGAAN DENGAN LEBIH EFEKTIF.

**JANGAN TAKUT UNTUK
BEREKSPERIMEN.
KADANG-KADANG,
INOVASI TERBESAR
DATANG DARI IDEA
YANG PALING TIDAK
DIJANGKA.**

TOPIK 7

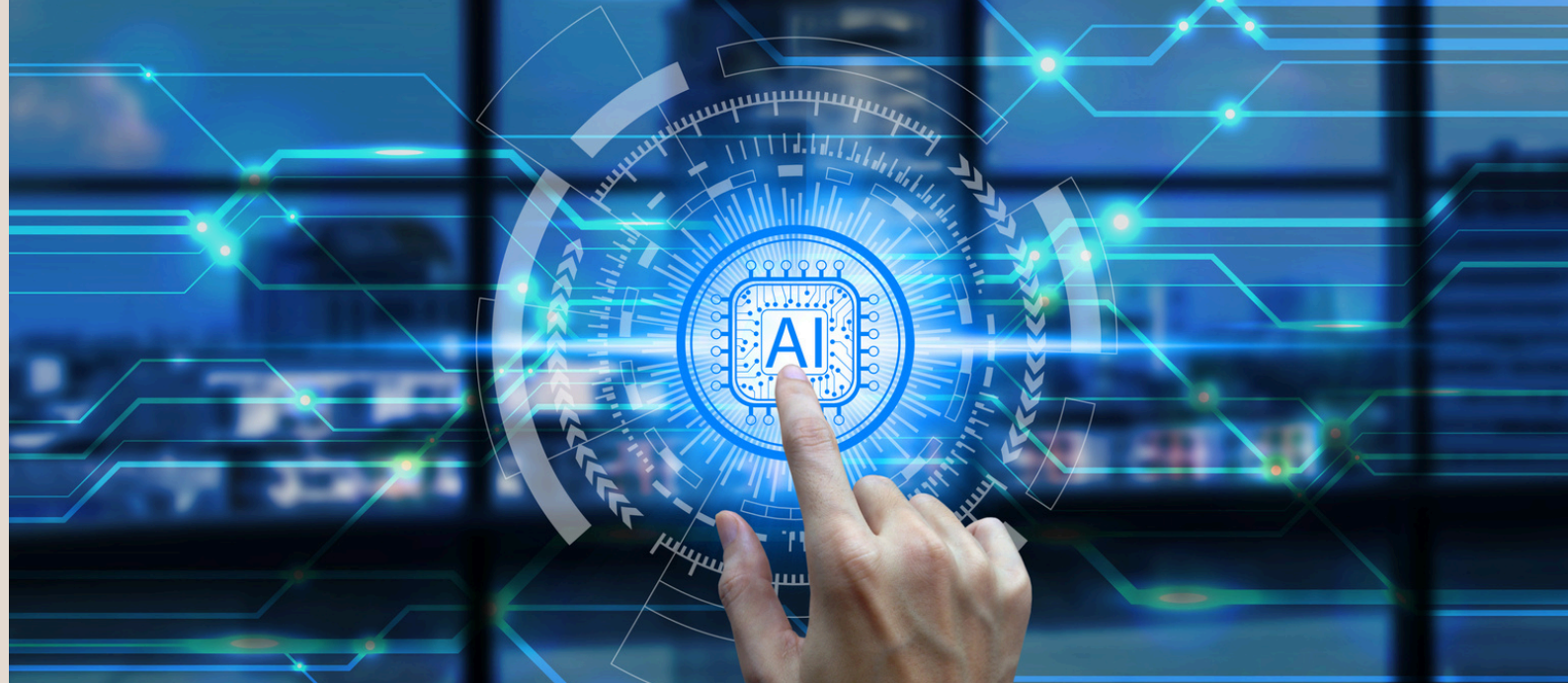


TREND MASA DEPAN DALAM PEMASARAN DIGITAL

7

*Apa yang akan
anda pelajari*

mempelajari teknologi dan strategi terkini seperti AI, chatbot, realiti maya (VR/AR), dan pemasaran berasaskan suara yang sedang mengubah landskap pemasaran digital.



PEMASARAN BERASASKAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Teknologi AI kini berkembang dengan pesat dan banyak membantu dalam pelbagai urusan dan meringankan hampir separuh beban kerja

AI ADALAH MASA DEPAN YANG EFISIEN



Pautan: Contoh fungsi AI pada pemasaran.



Kecerdasan Buatan (AI) semakin memainkan peranan penting dalam pemasaran digital. AI digunakan untuk:

Chatbot & Automasi – Memberikan respons pantas kepada pelanggan melalui chatbot yang lebih pintar.

Analisis Data Lanjutan – Meramalkan tingkah laku pelanggan dan menyasarkan iklan dengan lebih berkesan.

Menghasilkan Kandungan – AI boleh membantu menghasilkan kandungan automatik berdasarkan trend pengguna.

PENGUNAAN REALITI MAYA (VR) DAN REALITI TERIMBUH (AR)

Teknologi VR dan AR semakin digunakan dalam pemasaran digital bagi memberikan pengalaman interaktif kepada pengguna. Contoh penggunaannya termasuk:

Percubaan Produk Maya – Pengguna boleh mencuba produk seperti pakaian atau perabot secara maya sebelum membeli.

Iklan Interaktif – Pengguna dapat berinteraksi dengan kandungan iklan dalam cara yang lebih menarik.



PENINGKATAN PENGGUNAAN VIDEO PENDEK

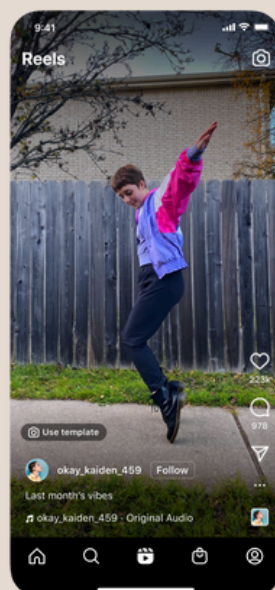
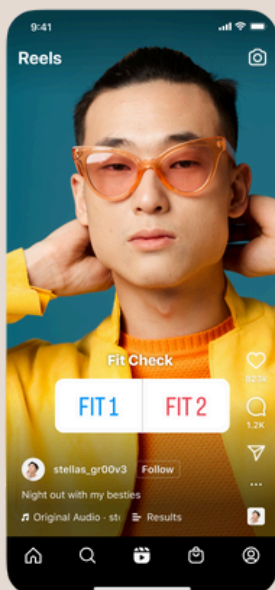


Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts semakin populer, menjadikan video pendek sebagai salah satu bentuk pemasaran utama.

AUTHENTIC

Kandungan Lebih

Autentik – Video pendek lebih bersifat spontan dan menarik perhatian pengguna.



Kadar Penglibatan Tinggi

– Pengguna lebih cenderung untuk menonton dan berkongsi video pendek berbanding kandungan lain.



PERSONALISASI (*PERSONALIZATION*) & PENGALAMAN PELANGGAN YANG LEBIH KHUSUS

Personalisasi menjadi kunci utama dalam menarik perhatian pengguna. Jenama akan menggunakan:

E-mel dan Kandungan Dinamik –
Kandungan yang disesuaikan mengikut minat pengguna.

Cadangan Produk Berasaskan AI –
Menawarkan produk yang relevan berdasarkan sejarah carian dan pembelian pelanggan.

KESIMPULAN

Masa depan pemasaran digital akan lebih dipacu oleh teknologi pintar, pengalaman pengguna yang interaktif, dan keperluan untuk privasi data yang lebih ketat. Jenama yang berjaya adalah yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan ini dan memanfaatkan teknologi baharu bagi meningkatkan pengalaman pelanggan.



**DALAM DUNIA
DIGITAL YANG
PANTAS BERUBAH,
MEREKA YANG
BERANI BERINOVASI
AKAN SENTIASA
MENDAHULUI
PESAING.**

PENUTUP



PENUTUP DAN KESIMPULAN

TAMAT

Penutup

Pemasaran digital bukan sekadar tentang menjual produk, tetapi juga membina jenama, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan yang berkekalan. Dengan pendekatan yang betul, perniagaan boleh terus berkembang dalam dunia digital yang sentiasa berubah ini.

Penutup

KESIMPULAN

Pemasaran digital dan media sosial telah mengubah cara perniagaan berinteraksi dengan pelanggan. Dalam era digital yang penuh persaingan ini, jenama yang berjaya adalah yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan, memahami keperluan pelanggan, dan menggunakan teknologi dengan bijak. Melalui strategi seperti pemasaran influencer, ulasan pelanggan, analisis prestasi, dan mengikuti trend masa depan, perniagaan dapat membina hubungan yang kukuh dengan pelanggan serta meningkatkan keuntungan mereka.

Pemasaran digital bukan sekadar tentang menjual produk, tetapi juga membina jenama, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan yang berkekalan. Dengan pendekatan yang betul, perniagaan boleh terus berkembang dalam dunia digital yang sentiasa berubah ini.

SETERUSNYA..

Ringkasan

PENTING



01

PEMASARAN INFLUENCER & ULASAN PELANGGAN

Influencer membantu membina kepercayaan dan meningkatkan kesedaran jenama.

Ulasan pelanggan memberi bukti sosial yang mendorong keputusan pembelian.

02

ANALISIS & PRESTASI PEMASARAN

Data memainkan peranan penting dalam menilai kejayaan kempen pemasaran.

Penggunaan alat analitik membantu mengoptimumkan strategi pemasaran.

03

TREND MASA DEPAN DALAM PEMASARAN DIGITAL

AI, VR/AR, pemasaran video pendek, dan personalisasi semakin menjadi keutamaan.

Keperluan terhadap privasi data dan pemasaran berasaskan izin semakin meningkat.

04

STRATEGI KEJAYAAN PEMASARAN DIGITAL

Menyesuaikan diri dengan perubahan trend dan teknologi.

Memanfaatkan platform media sosial yang sesuai dengan audiens sasaran.

05

PENGUNAAN IKLAN BERBAYAR

Perlu tahu kelebihan dan kekurangan disebalik penggunaan iklan berbayar.

ROI setelah perbelanjaan dibuat terhadap pengiklanan yang berbayar, adakah ia berimpak yang tinggi atau tidak.

Nasihat

BUAT USAHAWAN & PEMASAR DIGITAL

- ✓ Kenali Audiens Anda – Fahami keperluan, kehendak, dan tingkah laku pelanggan sebelum merancang strategi pemasaran.
- ✓ Gunakan Data dengan Bijak – Analisis data pelanggan membantu dalam membuat keputusan yang lebih tepat dan berkesan.



- ✓ Kandungan adalah Raja – Kandungan berkualiti tinggi yang relevan dan menarik akan meningkatkan penglibatan pelanggan.
- ✓ Terus Belajar & Menyesuaikan Diri – Dunia digital berubah dengan pantas, jadi pemasar harus sentiasa mengikuti perkembangan terkini.
- ✓ Gunakan Pelbagai Saluran Pemasaran – Gabungkan pemasaran media sosial, SEO, e-mel, dan pengiklanan digital untuk hasil terbaik.

Langkah Seterusnya **BERJAYA DALAM PEMASARAN DIGITAL**



BANGUNKAN STRATEGI DIGITAL YANG JELAS

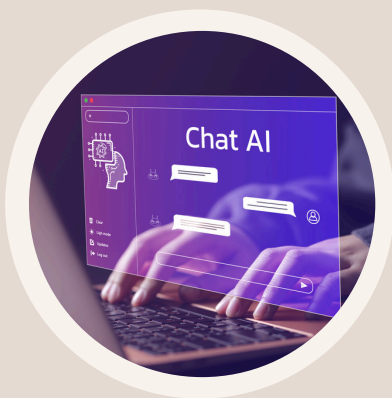
Tentukan objektif pemasaran dan sasaran audiens dengan jelas.

Pilih platform yang paling sesuai dengan jenama anda.

OPTIMUMKAN KANDUNGAN UNTUK SETIAP PLATFORM

Gunakan format yang sesuai seperti video pendek untuk TikTok dan Instagram Reels.

Pastikan mesej jenama anda konsisten tetapi fleksibel mengikut platform.



GUNAKAN AUTOMASI & AI UNTUK KECEKAPAN

Chatbot, e-mel automatik, dan analisis AI boleh menjimatkan masa serta meningkatkan interaksi pelanggan.

Langkah Seterusnya **BERJAYA DALAM PEMASARAN DIGITAL**

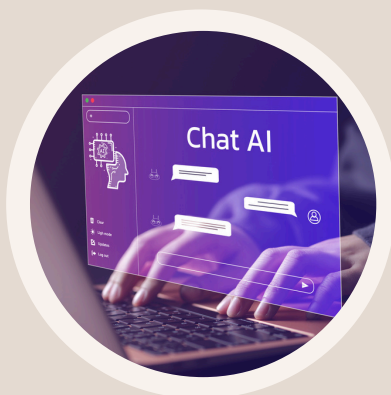


UJI, ANALISIS, DAN PERBAIKI STRATEGI SECARA BERTERUSAN

Pantau prestasi kempen dan lakukan penyesuaian berdasarkan data yang dikumpulkan.

BANGUNKAN KOMUNITI & KEPERCAYAAN

Berinteraksi dengan pelanggan, balas komen dan ulasan, serta cipta pengalaman yang lebih peribadi untuk mereka.



SENTIASA PEKA DENGAN TREND BARU

Ikuti perkembangan teknologi dan perubahan algoritma media sosial untuk kekal relevan.

Dengan menerapkan strategi ini, perniagaan dapat menarik lebih ramai pelanggan, meningkatkan kadar penukaran, dan membina jenama yang kukuh di pasaran digital abad ke-21.



TAMAT

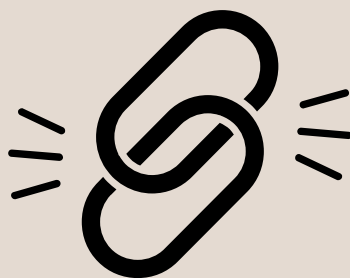
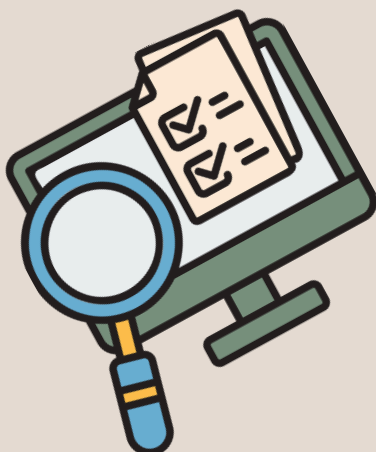
RUJUKAN



RUJUKAN

Rujukan

- RUJUKAN 1** <https://pejabatdigital.com/blog/apa-itu-pemasaran-digital/>
- RUJUKAN 2** <https://kelasblogwebsite.com/category/blog-website/>
- RUJUKAN 3** <https://www.primal.com.my/seo/apa-itu-pemasaran-digital-definisi-senarai-contoh/>
- RUJUKAN 4** <https://karnival.komunikasi.gov.my/strategi-bijak-integrasi-media-sosial-dalam-komunikasi-digital-perniagaan/>
- RUJUKAN 5** [NADI Kampung Luak facebook page
https://www.facebook.com/NADIKgluak?_tn_=-UC](https://www.facebook.com/NADIKgluak?_tn_=-UC)
- RUJUKAN 6** [E-Book Kuasai Digital Marketing
https://anyflip.com/kcgwa/bcz/basic#google_vignette](https://anyflip.com/kcgwa/bcz/basic#google_vignette)
- RUJUKAN 7** <https://webhostingmalaysia.my/pemasaran-digital/>



Biodata PENULIS

SYAZWANI BINTI MOHAMAD



Merupakan graduan Sarjana Pengurusan Pelancongan (*Major Event*) dan Ijazah Sarjana Muda Pengurusan Acara daripada Universiti Teknologi Mara (UiTM). Mula bekerja pada tahun 2015 di sebuah NGO yang berteraskan keusahawanan dan menyandang jawatan Eksekutif Pembangunan dan Latihan. Kemudian, bekerja di Management Science University (MSU) sebagai tutor dan mengajar dalam bidang pengurusan acara. Tempoh 3 tahun bekerja dalam bahagian pengurusan acara dan pentadbiran di sebuah organisasi NGO yang beroperasi dalam meningkatkan perlindungan alam sekitar terhadap insiden tumpahan minyak. Fokus kerja dalam pengurusan acara korporat dalam organisasi tersebut. Pada tahun 2020 sehingga kini berkhidmat di Kolej Komuniti Pasir Salak sebagai pensyarah bagi Program Sijil Pengendalian Acara. Penulisan buku ini bertujuan membantu para usahawan dan mana-mana pihak yang berminat ingin menerokai dunia pemasaran digital melalui media sosial yang terkini. Semoga E-Book ini bermanfaat dan menjadi sumber inspirasi yang mudah difahami oleh semua pembaca. Moga ia dapat memotivasikan usahawan untuk terus berkembang dalam era pemasaran digital.

MOHD FAKHRULLAH BIN MOHD ISA

Merupakan graduan daripada Universiti Teknologi MARA (UiTM) Puncak Alam dan menamatkan pengajian dalam bidang Ijazah Sarjana Muda Pengurusan Acara. Memulakan bidang kerjaya pada tahun 2013 bersama TV-ALhijrah sehingga 2014, seterusnya bersama UNIC One Event sehingga 2015 sebelum menguruskan syarikat sendiri Holmes Festivo sehingga 2018 dan menyambung kerjaya bersama SWIFT sebagai Eksekutif Perhubungan Awam selama 3 tahun. Kini berkhidmat sebagai pensyarah Program Sijil Pengendalian Acara di Kolej Komuniti Pasir Salak. Buku ini ditujukan khas kepada usahawan-usahawan awal yang ingin mempelajari ilmu pemasaran digital selaras dengan trend semasa dan menyediakan sumber pembelajaran yang komprehensif dan mudah difahami.



Hak Cipta terpelihara. Tidak dibenarkan mengeluarkan mana-mana bahagian artikel, ilustrasi dan isi kandungan buku ini dalam apa juga bentuk dan dengan cara apa jua sama ada secara elektronik, fotokopi, mekanik, rakaman atau cara lain sebelum mendapat izin bertulis daripada Kolej Komuniti Pasir Salak, Kampung Gajah, Perak. Perundingan tertakluk kepada perkiraan royalti atau honorarium.

Diterbit oleh:
Kolej Komuniti Pasir Salak
Jalan Lebuhr Paduka
Changkat Lada
36800 Kampung Gajah, Perak
Malaysia

Tel: 05 - 655 2300
Faks: 05 - 655 2800
Laman Web: <https://kkpasirsalak.mypolycc.edu.my/>

MENARIK PELANGGAN ABAD KE-21: STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN MEDIA
SOSIAL

e ISBN 978-629-98214-8-9



KOLEJ KOMUNITI PASIR SALAK
(online)

**MENARIK PELANGGAN ABAD KE- 21 :
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL**