

STRATEGI PENEMBUSAN PASARAN MELALUI PEMASARAN SECARA ONLINE: KAJIAN KES DI KAPOKDESIGN (M) SDN BHD

Nurul Syahmina Amira Kamal Firuz, Noor Azwana Mohamad Asri, Nurul Syafiqah Wahyuni Mat Janum, Nur Zulaikha Mahmud dan Rozana Abd Rahman
Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah

Abstrak: Kajian tinjauan ini bertujuan untuk mengenalpasti strategi penembusan pemasaran melalui pemasaran secara online: kajian kes di Kapokdesign (M) Sdn Bhd. Aspek yang dikaji adalah dari segi faktor pemasaran syarikat. Ini adalah berdasarkan analisis Ansoff, SWOT, PEST, TOWS matrik dan CPM. Pengkaji juga mendapati kadar pusing ganti inventori adalah sangat rendah iaitu selama 117 hari. Selain itu, terdapat beberapa kelemahan di sudut pemasaran iaitu aktiviti pemasaran kurang agresif dan teknik pemasaran digital juga tidak digunakan secara optimum. Kelemahan aktiviti pemasaran juga dilihat tidak selari dengan objektif syarikat iaitu “Membekalkan perkhidmatan berkualiti dengan menerapkan pelbagai jenis teknik pemasaran yang efektif bagi mencapai tahap kepuasan pelanggan yang maksimum”. Objektif kajian adalah untuk menghasilkan satu garis panduan cara mengendalikan aktiviti pemasaran digital melalui platform Facebook dan Instagram kepada Syarikat Kapokdesign (M) Sdn Bhd. Panduan ini dapat digunakan untuk menambahbaik platform pemasaran digital sedia ada untuk memasarkan produk dan meluaskan pasaran syarikat. Teknik menganalisis juga digunakan untuk tujuan mendapatkan maklumbalas keberkesanan garis panduan dari pekerja di Kapokdesign. Seramai 30 orang pekerja telah diambil sebagai responden dan hasil dapatan menunjukkan 58% pekerja sangat setuju dan 25% setuju bahawa mereka berpuas hati dengan buku garis panduan yang telah disediakan.

Kata Kunci: *Kapokdesign, Penembusan Pasaran, Pemasaran Digital, Instagram, Facebook.*

PENGENALAN

Projek perniagaan ini adalah untuk mengenalpasti masalah atau isu yang dihadapi oleh perniagaan. Pengkaji telah memilih Syarikat Kapokdesign Moms and Baby (M) Sdn Bhd. Teknik analisis situasi yang digunakan adalah seperti matriks kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT), TOWS Matrik, Matriks Profil Pesaing (CPM Matriks) dan analisa politik, ekonomi, sosio-budaya dan teknologi (PEST Matrik). Projek ini bertujuan untuk mencadangkan jalan penyelesaian kepada isu perniagaan yang dihadapi oleh perniagaan yang dipilih.

PENYATA MASALAH

Berdasarkan kepada analisis kewangan yang direkodkan oleh Kapokdesign Moms and Baby (M) Sdn Bhd sehingga tahun 2018, didapati

Corresponding Author: Nurul Syahmina Amira Kamal Firuz, Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah

bahawa stok yang dapat dijual oleh syarikat telah mengambil masa sebanyak 117 hari dan kadar pusing ganti inventori pula mendapat skor 3.13 kali setahun (Laporan Kewangan Kapok design, 2018). Keadaan ini menunjukkan bahawa pergerakan jualan barangan agak perlahan.

Jika dilihat pada hasil analisis SWOT pula, ia menunjukkan bahawa syarikat ini mempunyai kelemahan dari sudut pemasaran. Aktiviti pemasaran tidak agresif dan penggunaan teknik pemasaran digital juga tidak digunakan secara optimum. Sedangkan promosi menerusi internet kini merupakan satu alat yang cukup berpengaruh untuk perniagaan [1]. Pendapat ini selari dengan laporan Intel Corporation, keluaran tahun 2000 di mana Pengerusi Intel dengan berani menyatakan dalam lima tahun, semua syarikat akan menjadi syarikat internet atau mereka tidak akan menjadi syarikat lagi [2]. Syarikat yang mengoptimumkan pendekatan pemasaran secara digital ini secara tidak langsung akan meningkatkan kesetiaan pengguna

dan akan meningkatkan jualan. Biarpun syarikat Kapok design menawarkan barangan yang berkualiti tetapi sekiranya aktiviti pemasarannya lemah, syarikat akan terus ketinggalan dan potensi untuk berkembang akan terbantut.

Menurut laporan ekonomi Malaysia 2017 mengatakan bahawa ekonomi digital telah menyumbangkan 17.8 peratus kepada ekonomi Malaysia dan disasarkan pada 20 peratus menjelang tahun 2020 [3]. Kelemahan aktiviti pemasaran juga tidak selari dengan objektif ke empat syarikat iaitu: “Membekalkan perkhidmatan berkualiti dengan menerapkan pelbagai jenis teknik pemasaran yang efektif bagi mencapai tahap kepuasan pelanggan yang maksimum”. Oleh yang demikian, permasalahan ini perlu diberi perhatian supaya teknik pemasaran di syarikat ini lebih efisien bagi meningkatkan kepuasan pelanggan dan seterusnya meningkatkan jualan syarikat.

Dalam konteks persaingan pula, perniagaan yang berasaskan kepada barangan bayi dan ibu mengandung ini didapati mempunyai banyak pesaing dari syarikat domestik dan luar negara. Menurut Chintya, 2018 mengatakan bahawa kebanyakan pelanggan di Malaysia lebih cenderung memilih jenama dari luar negara berbanding tempatan kerana mereka tidak didedahkan dengan produk tempatan.

Pada pandangan mereka, produk tempatan mempunyai kualiti yang lebih rendah. Aktiviti pemasaran yang lemah antara penyumbang kepada keadaan ini berlaku. Pendedahan yang lebih berkaitan produk tempatan menerusi pemasaran yang agresif akan membantu pelanggan peka terhadap produk dari Malaysia [4].

KAJIAN LITERATUR

Berdasarkan analisis yang telah dibuat, kami telah membuat keputusan untuk menumpukan kepada pemasaran digital. Hal ini dipilih kerana penggunaan konsep pemasaran digital akan membantu syarikat meningkatkan jualan. Selain itu, bab ini juga menerangkan tentang model matrik Ansoff di mana ia berkaitan dengan strategi penembusan pasaran yang ingin dicadangkan kepada Kapok design Momsand Baby (M) Sdn Bhd.

Pemasaran Digital

Istilah pemasaran digital semakin hangat diperkatakan dan landskap perniagaan dunia telah berubah dengan pantas. (Dedi Purwana, 2017). Sejalan dengan keadaan ini, ia telah menyebabkan terdapat lebih banyak produk baru diperkenalkan dan dijual menerusi internet berbanding dengan produk yang ditempatkan di premis-premis perniagaan [5]. Menurut Bughin, (2015) pemasaran digital boleh ditakrifkan sebagai suatu proses pemasaran selari dengan penyesuaian teknologi yang adaptif di mana organisasi bekerjasama dengan para pelanggan dan rakan kongsi bagi mewujudkan, menyampaikan sesuatu maklumat mengenai sesuatu produk atau jenama serta mengekalkan nilainya untuk semua pihak berkepentingan. Perniagaan yang berasaskan pemasaran berorientasikan digital ini telah menjadisaatu fenomena di kalangan usahawan. [6]. Bagi membolehkan pemasaran dilakukan secara efektif dan efisien, pendekatan pemasaran yang menggunakan konsep digital merupakan fokus utama dalam pembangunan sistem ini. Pendekatan ini secara tidak langsung akan meningkatkan kesetiaan pengguna dan akan meningkatkan jualan [7]

Pembangunan Pemasaran Digital Dan Budaya Perniagaan

Kewujudan internet telah menyumbang kepada pelbagai alat perantaraan untuk melakukan perniagaan. Internet adalah prasyarat kepada kewujudan keusahawanan dan perniagaan digital yang telah memberi impak yang besar dalam kaedah pemasaran masa kini. Ia dilihat lebih banyak mendatangkan kebaikan berbanding kekurangan. Jika suatu ketika dahulu masalah kos dan masamembataskan aktiviti pemasaran. Kini, kos seperti pengangkutan, penyelenggaraan dan pengiklanan dapat dikurangkan apabila pemasaran digital mula digunakan. Faktor masa yang berbeza zon waktu tidak lagi membawa masalah untuk berurusan di mana pemasaran digital merupakan kaedah atau mekanisme yang membantu aktiviti perdagangan dengan lebih pesat. Justeru, dengan perkembangan ini maka timbul satu konsep perniagaan baru yang telah meluas digunakan iaitu pemasaran digital (e-commerce) [8], strategi

perkembangan produk (product development) dan strategi kepelbagaian (diversification).

Pemasaran Digital, Media Sosial Dan Perniagaan Atas Talian

Perniagaan atas talian sangat memaksimumkan teknologi dan aplikasi untuk menghubungkan sistem perniagaan yang kritikal secara langsung kepada pelanggan, pekerja, dan pembekal melalui intranet, extranet dan world website, tidak kira saiz, lokasi dan jenis perniagaan. Antara syarat e-dagang memerlukan pengemaskinian maklumat dalam proses pentadbiran dan perniagaan. Maka wujudlah perniagaan yang dijalankan secara atas talian pada hari ini dikenali dengan pelbagai nama seperti e-business, internet marketing, e-dagang, perniagaan internet dan digital entrepreneurship. Perniagaan atas talian merupakan satu pendekatan medium atau lokasi perniagaan yang merupakan aplikasi teknologi kearah pengautomasian transaksi dan aliran kerja perniagaan. Menurut Jakedan Laguador (2013) kemudahan teknologi dalam aspek elektronik pembelajaran, secara amnya terdiri daripada tiga komponen utama iaitu perkakasan komputer termasuklah sistem 'server', sistem rangkaian dan komputer pengguna, perisian serta aplikasi e- pembelajaran dan pelbagai kategori pengguna (Jake dan Laguador, 2013).

Model Strategi Penembusan Pasaran

Penembusan pasaran adalah Strategi memberitumpuan kepada peningkatan jumlah jualan produk sedia ada kepada pasaran sedia ada organisasi. Penembusan pasaran adalah percubaan untuk meningkatkan jualan syarikat tanpa meninggalkan strategi pasaran produk asal dengan kos saingan dipasaran [9]. Strategi ini adalah dikemukakan oleh Igor Ansoff pada tahun 1957.

Model Matrix Ansoff

Model matrik Ansoff telah dibangunkan oleh Igor Ansoff pada tahun 1957 dimana beliau telah mengatakan bahawa terdapat empat pilihan strategi yang boleh dipilih oleh syarikat untuk proses membuat keputusan mengenai penawaran produk dan strategi pertumbuhan pasaran seperti yang digambarkan di rajah 2.1 Kaedah ini turut diakui oleh Johnson et al (2008) sebagai satu strategi yang baik dimana sekiranya ia diaplikasikan, syarikat berkenaan dapat menentukan manfaat atau risiko

yang berkaitan dengan setiap pilihan strategi yang dipilih. Terdapat empat opsyen strategik utama yang ada menerusi model ini iaitu strategi penembusan pasaran (market penetration), strategi perkembangan pasaran (market

METODOLOGI

Analisis yang telah diguna pakai oleh pengkaji untuk menganalisis masalah syarikat ini adalah seperti yang ditunjukkan dalam jadual. CPM matrik digunakan untuk menganalisa profil kedudukan syarikat dan pesaing, PEST matrik pula bertujuan untuk menganalisa maklumat persekitaran disudut politik, ekonomi, sosial dan teknologi yang berlaku dan mempengaruhi syarikat, SWOT matrik digunakan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap syarikat secara umum dan cadangan penyelesaian terhadap masalah ini akan dibincangkan menerusi TOWS matrik.

Bil	Matrik	Kegunaan
1	CPM Matriks	Menganalisa profil kedudukan syarikat dan pesaing.
2	PEST Matrik	Menganalisa maklumat persekitaran disudut politik, ekonomi, sosial dan teknologi yang mempengaruhi Perniagaan.
3	SWOT	Menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman syarikat secara umum
4	TOWS Matrik	Mencadangkan penyelesaian terhadap analisa SWOT.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran masih terus berkembang dan ia merupakan satu platform penting sebagai pemangkin perniagaan (Micheal A. Stelzner, 2015). Dengan itu, diharapkan buku garis panduan dapat digunakan oleh pekerja syarikat untuk mempromosikan produk mereka kepada pengguna secara meluas. Hal ini kerana pada masa kini, ramai orang menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk membeli barangan secara atastalian kerana ianya lebih mudah dan dapat menjimatkan masa pengguna. Di samping itu, pihak syarikat

Kapokdesign dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara terus untuk menyampaikan maklumat tentang produk mereka tanpa sebarang keraguan dan dapat meyakinkan pelanggan dengan produk mereka.

Dengan menggunakan media sosial juga, syarikat dapat menjimatkan kos pengiklanan produk, kerana untuk mengiklankan produk menggunakan media sosial adalah percuma dan tidak memerlukan pekerja yang ramai untuk menguruskan akaun Facebook atau Instagram. Selain itu, pekerja syarikat dapat mengikuti langkah-langkah atau cara menggunakan media sosial yang telah pengkaji sediakan untuk memantapkan lagi aktiviti pemasaran syarikat Kapokdesign secara atas talian. Pengkaji telah menyediakan buku garis panduan kepada pekerja syarikat Kapokdesign. Di dalam bukugaris panduan ini terdapat pelbagai elemen penting dan berguna untuk memasarkan produk syarikat dalam media sosial. Antara kandungan yang terdapat dalam buku garis panduan adalah pengenalan mengenai kepentingan perniagaan digital terhadap pengguna masa kini. Pengkaji menerangkan faktor-faktor yang telah mengubah corak pembelian pengguna dan generasi manakah yang cenderung untuk membeli barang melalui atas talian. Selain itu, terdapat juga kaedah meningkatkan jualan melalui Facebook. Pengkaji menerangkan cara-cara untuk membuat Facebook Page. Facebook Page adalah satu platform yang disediakan oleh pihak Facebook untuk membantu orang ramai menguruskan satu organisasi perniagaan atau organisasi jenis hiburan seperti artis dan lain-lain. Kegunaan Facebook Page bagi organisasi perniagaan adalah satu tempat untuk perniagaan mempromosikan produk. Pengkaji ada juga menerangkan mengenai apa itu Customer Avatar?

Customer Avatar adalah konsep dalam menentukan ideal customer. Pengkaji juga memberi penerangan mengenai teknik soft-sell dan teknik hard-sell serta cara menggunakan hashtag. Terdapat kaedah menggunakan marketplace dalam Facebook yang disediakan oleh pengkaji di dalam buku garis panduan. Seterusnya, pengkaji ada juga menerangkan kaedah meningkatkan jualan melalui Instagram. Didalam topic ini pengkaji memberi tahu secara mendalam mengenai Instagram dan kepentingan Instagram kepada usahawan pada masa kini. Pengkaji ada menyelitikan tips-tips untuk mengambil gambar dan video serta masa yang

sesuai bagi membuat posting di Instagram. Penggunaan hashtag adalah sangat penting di dalam Instagram kerana melalui hashtag juga dapat menarik pelanggan yang baru. Akhir sekali, topik yang terakhir adalah mengenai asas SEO, di mana SEO adalah strategi pemasaran dalam talian yang bertujuan untuk memaparkan laman web pada halaman pertama hasil carian kata kunci.

ANALISIS DAN HASIL DAPATAN

NO	SOALAN	MIN
1	Bahasa yang digunakan mudah difahami	3.00
2	Buku sangat menarik untuk digunapakai	2.83
3	Gambar yang digunakan menarik dan jelas	3.08
4	Langkah-langkah yang diberikan jelas dan mudah difahami	3.25
5	Teknik "Hardsell & Softsell" yang dicadangkan memudahkan pengiklanan syarikat.	3.08
6	Penulisan 'Hardsell & softsell' yang disediakan menarik	3.42
7	Buku garis panduan ini membantu meningkatkan kemahiran dalam mengendalikan perniagaan digital	3.25
8	Teknik mengambil gambar membantu meningkatkan kualiti pemasaran digital	3.17
9	Pekerja berasa seronok menggunakan teknik yang disediakan dalam buku garis panduan	3.50
10	Kaedah 'hardsell & softsell' bantu meningkatkan maklum balas	3.17
11	Teknik mengendalikan Facebook memberi kesan terhadap pemasaran digital produk	3.25
12	Teknik mengendalikan Instagram memberi kesan terhadap pemasaran digital produk	3.33
13	Saya berpuas hati dengan buku garis panduan ini	3.42

Hasil dapatan soal selidik juga telah dibincangkan. Dimana terdapat beberapa bahagian dalam borang soal selidik yang diberi antaranya ialah bahagian demografi, bahagian kandungan buku garis panduan dan bahagian keberkesanan buku garis

panduan. Pada bahagian pertama iaitu bahagian demografi pengkaji bertanyakan tentang latar belakang responden. Di bahagian yang kedua iaitu bahagian kandungan bukugaris panduan, pengkaji bertanyakan soalan tentang isi-isi yang terdapat di dalam buku garis panduan. Manakala di bahagian yang ketiga iaitu bahagian keberkesanan buku garis panduan dalam menambahbaik platform pemasaran digital, pengkaji bertanyakan soalan tentang keberkesanan buku dalam mengaktifkan lagi medium pemasaran. Di bahagian terakhir pula merupakan bahagian cadangan. Di mana responden boleh mengemukakan cadangan mereka tentang buku panduan ini. Dari sudut pandangan pengkaji, rata-rata pekerja di syarikat Kapokdesign menyukai buku garis panduan ini.

KESIMPULAN

Jelasnya, projek perniagaan ini telah memberikan impak besar kepada pengkaji dan juga syarikat Kapokdesign. Pelbagai maklumat yang diperolehi daripada syarikat telah membantu pengkaji menganalisis isu dan masalah sesebuah perniagaan. Seterusnya, penyelesaian yang telah dilakukan oleh pengkaji iaitu dengan menghasilkan satu buku garis panduan dapat membantu pekerja meningkatkan pengetahuan baru mengendalikan aktiviti pemasaran digital. Selain itu, pengkaji juga telah memberikan beberapa cadangan yang boleh ditambahbaik oleh syarikat pada masa akan datang. Di antaranya ialah dengan membuat e-buku garis panduan, mengupah pekerja untuk memantau aktiviti pemasaran syarikat, mengaplikasikan kaedah yang ditulis di dalam bukugaris panduan untuk meningkat hasil jualan dan akhir sekali adalah untuk menembusi pasaran baru.

RUJUKAN

- [1] Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. http://www.academia.edu/17287897/STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DAN_IMPLIKASINYA_PADA_KEUNGGULAN_BERSAING_UKM_DI_INDONESIA0-4332
- [2] Intel Corp. (Januari 2000). Di akses dari <http://www.intel.com/eBusiness/estrategies/enabling/>.
- [3] Laporan Ekonomi 2017 / 2018. (2017) Kementerian Kewangan Malaysia. Di akses dari [http://www.parlimen.gov.my/ipms/eps/2017-10-](http://www.parlimen.gov.my/ipms/eps/2017-10-27/CMD.26.2017%20LAPORAN%20EKONOMI%202017%202018.pdf)

27/CMD.26.2017%20LAPORAN%20EKONOMI%202017%202018.pdf

- [4] HairulAzmi Mahmud, 2019, Memasarkan produkkeluaran tempatan <https://www.utusan.com.my/berita/nasional/cara-memasarkan-produk-keluaran-tempatan.1.93021/>
- [5] Norazila Mat et al, 2016, diakses dari www.ukm.my/personalia-content/upload
- [6] Faradillah Iqmal Omar, Samsudin A. Rahim & Ali Salman (2015), penyertaan digital dan ciri keusahawanan dalam memperkasakan usahawan wanita di Malaysia. Jurnal komunikasi, 31(1):241-256.
- [7] Haeckel et al, 2013, 'Engineering customer experience' marketing management 3(3):8-19.
- [8] Turban et al 2002, Electronic commerce' A managerial and social networks perspective, Eighth Edition..
- [9] Ansoff H. I (1957) Strategies for diversification, Harvard Business Review. 35, pp. 113-24