

Versi  
**eBook**

**KUASAI PEMASARAN 4.0  
ERA DIGITAL**

# ZERO

**KOS  
MARKETING**

DISERTAKAN DENGAN  
**FORMULA  
BERKESAN  
DAN TERKINI  
S.I.A.P.A.**

**AZIZAN OSMAN**

*Jurulatih Kejayaan #1 Asia*



*KUASAI PEMASARAN 4.0  
ERA DIGITAL*

# ZER *KOS* MARKETING O

Hak cipta terpelihara, tidak dibenarkan mengeluarkan mana-mana bahagian artikel, ilustrasi dan isi kandungan buku dalam apa jua bentuk dan dengan apa cara sekalipun, sama ada secara elektronik, fotokopi, mekanik, rakaman atau cara lain sebelum mendapat izin bertulis Richworks Publications Sdn Bhd.

---

Perpustakaan Negara Malaysia

Data Pengkatalogan-dalam-penerbitan

**Azizan Osman, 1974- :**

Kuasai Pemasaran 4.0 Era Digital: Zero Kos Marketing / Azizan Osman

ISBN 978-967-0703-29-9

1. Marketing 2. Sales Management 3. Digital Marketing

---

Penerbitan sedaya upaya memastikan buku yang diterbitkan ini berautoriti dalam topik yang dibincangkan. Penerbit dan penulis buku tidak boleh menganggap memberikan khidmat perundangan atau khidmat profesional yang lain kepada pembaca. Sekiranya memerlukan khidmat dan bantuan pakar, sila dapatkan nasihat bertauliah dan berkelayakan.

---

Diterbit / Dicitak / Diedar Oleh	Richworks Publications Sdn Bhd No 77, Jalan Badminton 13/29 Seksyen 13, 40100 Shah Alam Selangor Darul Ehsan Tel : +603 5523 1666   Fax : +603 5523 9961 www.richworks.com.my
Penasihat Penerbitan	Zafrol Rizal Bin Mat jerry@richworks.com.my
Editor Pengurusan	Om Karini karini@richworks.com.my
Susun Atur	ABC Mediaworks Sdn Bhd enquiry.abcmmedia@gmail.com
Kulit / Grafik	ABC Mediaworks Sdn Bhd enquiry.abcmmedia@gmail.com
Penulis	Azizan Osman

<b>01</b>	<i>Kata Pengantar</i>	<b>5</b>
<b>02</b>	<i>Pengenalan</i>	<b>11</b>
<b>03</b>	<i>Why You Need To Do Marketing In The First Place?</i>	<b>19</b>
<b>04</b>	<i>Apa peluang anda untuk berjaya?</i>	<b>39</b>
<b>05</b>	<i>10 Strategi Zero Kos Marketing</i>	<b>51</b>
<b>06</b>	<i>5 Teknik Utama Online &amp; Pemasaran Zero Kos</i>	<b>95</b>
<b>07</b>	<i>Bagaimana untuk berjaya di Facebook?</i>	<b>105</b>
<b>08</b>	<i>Gunakan Media Sosial untuk Menjana Leads</i>	<b>117</b>
<b>09</b>	<i>Di mana lubuk duit sebenarnya?</i>	<b>125</b>

# Kandungan

*KUASAI PEMASARAN 4.0  
ERA DIGITAL*

**ZER  
KOS  
MARKETING** **O**

# 01

# KATA PENGANTAR

***Buku Zero Kos  
Marketing ini ditulis  
atas dasar ingin  
berkongsi dan  
membantu usahawan  
khususnya dalam  
meningkatkan taraf  
dan kualiti pemasaran  
mereka seiring dengan  
peredaran zaman.***

**Menyusur tahun ke-10 berkecimpung dalam industri kejurulatihan usahawan ini, lebih 650,000 orang telah berjaya kami bantu dalam meningkatkan tahap pendapatan dan kehidupan mereka.**

Ribuan kisah kegagalan, kejayaan, dan proses mendaki tangga jaya kami dengar dan fahami. Tangisan sedih, gembira, rintihan dan kekesalan dah puas kami dengari.

Dahulunya juga saya seperti anda. Pernah gagal dan tersungkur. Jujur jika saya kata, dulu saya tidak pernah tahu langsung bagaimana untuk membuat marketing. Saya fikir jika ianya melibatkan pengiklanan dan pemasaran, duit adalah segala-galanya.

Tanpa duit yang banyak dan sumber kewangan yang luas, saya tak mampu nak sediakan pemasaran yang bagus dan berkualiti.



***Saya pernah berhutang besar demi melaksanakan impian pemasaran saya. Hasilnya? Tiada maklumbalas mahupun respon satu sekalipun yang saya terima.***

Dan hutang tetap hutang. Kerugian berganda ini buat saya rasa bengang. Kebengangan inilah yang buat saya begitu berkobar dan teruja untuk bekerja di firma pengiklanan dan pemasaran dahulu. Saya nak tahu semuanya!

Jika anda serahkan tugas mengenai produksi dan pengeluaran, pengilangan, selok belok mendapat kelulusan demi kelulusan dari jabatan-jabatan berkaitan, beri apa saja, saya mampu laksanakan. Tapi tidak jika berkaitan pemasaran.

Saya sedar pemasaran ini asas utama bisnis kerana biarlah sehebat manapun sesebuah produk, jenama atau perkhidmatan yang ditawarkan, tanpa pemasaran, ia tak akan ke mana-mana. Orang tak akan tahu, dan orang tak akan guna.

***Saya akan kesal seumur hidup jika saya tidak ambil tahu mengenai pemasaran dan pengiklanan secara menyeluruh. Saya pernah berada di dalam kesukaran itu dan saya tak mahu anda mengulangi kesilapan saya. Dan saya akan lebih kesal jika saya tidak berkongsi dengan anda semua.***

Buku Zero Kos Marketing ini ditulis atas dasar ingin berkongsi dan membantu usahawan khususnya dalam meningkatkan taraf dan kualiti pemasaran mereka seiring dengan peredaran zaman.

Inspirasi-inspirasi yang dipaparkan dalam buku ini tak lain tak bukan adalah benar dan ianya merupakan pengalaman asli anak didik saya yang telah berjaya mengharungi saat getir mereka dalam dunia bisnes.



# 02

# PENGENALAN

***Orang bodoh sahaja  
akan duduk tunggu  
pelanggan datang.  
Kenapa? Sebab  
pesaing semakin  
banyak. Bukan anda  
seorang yang berniaga  
apa yang anda  
niagakan.***

# ***“Saya tak tahu macam mana nak tarik pelanggan ramai beli dengan saya?”***

“Produk saya banyak pesaing, macamana? Apa yang saya patut buat?”

“Orang tak nampak kedai saya! Banyak bomoh dah saya jumpa, tapi macam ada lembaga hitam tutup signboard kedai!”

“Saya jual free semua benda pun tak laku! Pesaing jual lagi mahal tapi orang beli dengan dia!”

“Pesaing saya jual lagi murah, orang tak beli dengan saya!”

“Orang dah tak mampu beli, ekonomi teruk! Tapi kenapa pesaing saya jualan dia meningkat dan ramai orang beli dengan mereka?”

***“Saya nak buat  
marketing tapi tak  
ada bajet macam  
orang lain!”***

“Ha ha ha ha ...”

Korang kenal sesiapa yang ada persoalan-persoalan di atas atau masalah di atas?

Teruskanlah berniaga dengan cara yang sama nescaya tidak lama lagi bisnes anda akan tutup kedai sebagaimana ramai usahawan yang tidak ada ilmu pemasaran yang betul.

Bertahun-tahun kami lihat bisnes dan usahawan tutup kedai kerana mereka tidak mahu belajar atau tidak ada ilmu yang terbukti berjaya untuk menaikkan jualan dan pemasaran.

Dan terlalu ramai anak didik kami yang dulu seperti anda tapi selepas ada ilmu pemasaran formula Mentor Usahawan Dr Azizan Osman, bisnes mereka melonjak berkali-kali ganda!

Di Richworks, kami percaya dengan kuasa Allah swt disertakan dengan Mentor, Ilmu yang betul-betul proven success, Tindakan yang telah ada results, Sistem dan strategi yang proven success serta Intention atau niat yang betul akan melonjakkan bisnes berganda-ganda.

Kami juga tidak percaya bahawa untuk lonjakkan bisnes perlukan bajet pemasaran yang tinggi. Orang yang buat FB Ads tanpa ilmu adalah MEMBAZIR dan BODOH.



Kami telah buktikan bahawa banyak strategi pemasaran Zero Kos yang usahawan boleh gunakan dan lonjakkan sales sampai berjuta sebulan.

Kami mempunyai ramai anak didik yang kami bimbing bermula dari Zero Kos Marketing. Pernah dengar brand Nurraysa? In3Tree? Pusat Tuisyen PTTI? Al-Fateh? DAG Bantal Hotel? Dan banyak lagi, mereka mulakan dengan Zero Kos Marketing dan in fact, kami telah buktikan dengan strategi Zero Kos Marketing, anda boleh bina brand dan bisnes anda dari kosong sehingga mencapai jutaan ringgit sebulan!

Orang bodoh sahaja akan duduk tunggu pelanggan datang. Kenapa? Sebab pesaing semakin banyak. Bukan anda seorang yang berniaga apa yang anda niagakan. Anda jual tudung? Berlambak orang lain jual tudung! Anda jual produk kecantikan? Berlambak orang lain jual produk kecantikan macam anda dan ambil dari kilang yang sama dengan anda!

Anda jual perkhidmatan guaman? Ramai peguam lain bukan anda seorang! Anda ada klinik gigi? Ramai pesaing lain buat klinik gigi! Pendek kata, tidak ada bisnes yang tidak ada produk atau servis seumpama anda! Anda tidak jual produk dari langit yang anda seorang sahaja ada.

Di sinilah pentingnya marketing dan di sinilah kami juga mahu anda belajar formula Zero Kos Marketing supaya anda tidak perlukan bajet yang besar untuk lancarkan kempen pemasaran anda!



# 03

## **WHY YOU NEED TO DO MARKETING IN THE FIRST PLACE?**

## **1. Mengapa kita letakkan Marketing sebagai perkara utama dalam bisnes?**

- Marketing adalah sebagai “Peta atau Petunjuk Arah” bagi mencapai keputusan yang lebih besar, seperti pertumbuhan jualan, pengiktirafan jenama di seluruh dunia, menembusi pasaran yang lebih tinggi dan banyak lagi.
- Jika tiada marketing, bisnes anda tidak akan berjalan lancar. Jadi marketing menjadi kunci utama untuk satu-satu bisnes itu mula mengorak langkah. Anda perlu rancang cara untuk pasarkan produk anda.
- Tujuan marketing bukan untuk mendapatkan sales. Tujuan sebenarnya adalah sebagai satu proses memberitahu atau memperkenalkan produk anda secara konsisten dan berdisiplin.

Apa yang perlu dilakukan adalah beritahu bakal pelanggan apa yang anda jual, apakah janji dan jaminan anda dan kenapa mereka perlu beli dari anda.

## **2. Apa matlamat Marketing anda?**

- Matlamat adalah hala tuju yang ingin anda capai dalam perniagaan ini. Apabila membuat sesuatu matlamat ia hendaklah Jelas, Tepat dan Logik. Ia juga sebagai kayu pengukur pencapaian kejayaan anda.
- Dengan wujudnya matlamat marketing, anda boleh berikan penyelesaian menggunakan produk atau perkhidmatan kepada masalah tertentu yang dihadapi oleh pelanggan anda.
- Tetapkan matlamat anda dengan lebih jelas. Anda kena tahu apa benda yang kita buat untuk memasarkan produk dan membuatkan pelanggan kenal anda.

Tanpa pelan yang sistematik, kerja-kerja akan berterabur. Anda boleh tetapkan matlamat dalam jangka masa pendek dan juga dalam jangka masa panjang.

### **3. Apakah isu dan cabaran pemilik perniagaan dalam pasaran semasa?**

- **Pesaing** – Tidak dapat dinafikan, setiap produk dan perniagaan yang kita lakukan, semestinya ada pesaing. Anda perlu mengetahui bagaimana pesaing anda beroperasi, bagaimana kaedah mereka menarik pelanggan dan berapa besar pasaran mereka.

Anda juga perlu tahu bagaimana mereka membuat penilaian dari segi harga jualan, promosi, pengiklanan, branding dan lain-lain aspek.

Anda juga perlu tahu bagaimana mereka merangka pelan pemasaran dan bagaimana mereka boleh menarik pelanggan-pelanggan yang berpuas hati pada jangka panjang.

Setiap jenis produk perlu ada kaedah sendiri dan competitive analysis untuk pastikan anda berjaya mengatasi pesaing anda.

- **Terlalu banyak jenama dan produk yang sama dalam industri**

Jangan 'kecut perut' sekiranya produk yang anda ada sama dengan produk yang lain.

Ketakutan ini hanya sebab mereka perasan ada beribu orang lain jual benda yang sama. Yang penting anda pandai kenalkan dan pasarkan produk anda.

- **Produk anda dilihat atau halimunan sahaja?**

Terlalu banyak gangguan menyebabkan anda terbantut untuk memasarkan produk anda. Jadikan gangguan itu sebagai masalah utama untuk anda bangun menepis gangguan tersebut.

- **Mitos dalam pemasaran**

Terlalu banyak mitos-mitos sehinggakan anda takut untuk mulakan perniagaan. Antaranya adalah mitos darah usahawan yang kononnya, sesiapa yang memiliki keturunan usahawan sahaja yang layak jalankan perniagaan.



Selain itu mitos berkaitan perniagaan yang memerlukan modal yang besar. Modal memang penting untuk memulakan perniagaan. Tetapi yang paling penting sekali ialah modal insan iaitu diri usahawan itu sendiri.

Seorang usahawan itu terlebih dahulu lahir dengan idea, ilmu, mentor, sistem dan kuasa tindakan.

Dan mulakan dengan apa yang ada di tangan dulu. Gunakan ilmu, bakat atau produk orang lain yang sedia ada.

Tak perlu nak laburkan duit banyak-banyak untuk hasilkan produk atau servis baru jika baru nak mula berniaga.

# ***Psikologi PERCUMA dan Pengaruhnya Terhadap Anda***

Apa Perkaitan Percuma dan Zero Kos?

Saya masih ingat lagi, sewaktu di kolej dahulu, saya telah diberitahu bahawa dua perkataan paling berkuasa yang pernah muncul dalam kamus pengiklanan ialah PERCUMA dan BARU.

Malah, kebanyakan agensi pengiklanan turut mengakui perkara ini termasuklah sebuah agensi yang pernah menjadi tempat dan sumber rezeki saya selama 8 tahun dahulu.

Ya, semestinya dengan peredaran masa, dan tahun demi tahun yang berlalu membuatkan perkataan PERCUMA itu sendiri telah dimanipulasi dan juga kadangkala disalahguna dalam istilah pemasaran.

Malah kini perkataan PERCUMA itu memberi makna yang berbeza bergantung pada cara penyampaiannya, termasuklah:

- **PERCUMA\***  
Simbol \* terikat dengan pelbagai syarat yang tak ramai orang mahu baca tapi akhirnya mereka menyesal kerana tak ambil kisah.
- **PERCUMA TEMPOH PERCUBAAN**  
Kadangkala ianya memang benar tapi kadangkala anda akan terikat dengan pembayaran-pembayaran yang anda tidak inginkan di kemudian hari.
- **Tanpa Risiko**  
Ini pula menunjukkan bahawa sebenarnya memang ada risiko.
- **Beli Satu, Percuma Satu**  
Memang benar walaupun sebenarnya anda perlu membayarnya pada kadar separuh harga.
- **Zero Kos**  
Seringkali digunakan pada perkara berkaitan pembelian, yang berkait rapat dengan urusan jual beli atau keputusan berkaitan bisnes yang tidak melibatkan sebarang kos sewaktu pelaksanaan.

Walau bagaimanapun, meski terdapat pelbagai interpretasi yang boleh dikaitkan dengan perkataan PERCUMA ini, ia tetap menjadi satu perkataan yang tak boleh digambarkan kekuatannya kerana pengaruhnya terhadap para pengguna sangat kuat.

Ibarat magnet yang menarik segala besi di sekelilingnya. Siapa saja yang mahu menolak benda percuma?

Tak kira bagaimana, di mana dan kenapa perkataan PERCUMA digunakan dalam situasi kehidupan dan jual beli, semua bergantung pada diri sendiri untuk menentukan baik atau buruknya.

**Jadi konklusinya, PERCUMA bukan lagi seperti yang digambarkan sebelum ini, namun ia tetap hebat.**

Apa yang agak menyedihkan kini, firma-firma pengiklanan dan pemasaran tanpa segan silu memanipulasikan kebanyakan definisi sebenar **PERCUMA**.

Situasi ini mungkin menjejaskan usaha bisnes yang benar-benar mahu memberikan sesuatu secara percuma untuk meningkatkan kesedaran jenama. Mereka mungkin terpaksa melalui pelbagai halangan

yang remeh untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Ya benar, memang hari-hari anda sebagai seorang pengguna takkan pernah terlepas daripada ratusan jenis barangan atau perkhidmatan yang percuma.

Cuma anda perlu bijak dan buka mata seluasnya. Jangan lupa untuk tanyakan setiap satu soalan ini sebelum anda terima apa yang ditawarkan.

- Kenapa ia percuma?
- Apa kebaikannya untuk saya?
- Apa kebaikannya pula untuk mereka?
- Adakah agenda lain di sebalik taktik ini?
- Adakah ianya benar-benar percuma?

Hari ini, meskipun dengan adanya Internet yang boleh membantu kita untuk membina empayar bisnes sendiri, jika tidak kena gayanya, banyak wang terpaksa dilaburkan untuk kerja-kerja pengiklanan dan pemasaran bisnes.

Dan kos kewangan yang tinggi ini boleh menjadi halangan yang terlalu besar untuk ramai orang.

Namun, apa yang perlu diketahui, sebenarnya terdapat pelbagai cara yang boleh digunakan untuk memasarkan produk dan perkhidmatan anda secara zero kos tanpa menggunakan satu sen sekalipun.

Dalam buku ini, anda akan dibawa untuk menyingkap pelbagai kaedah dan strategi “**PEMASARAN ZERO KOS**” secara digital yang akan membantu membina bisnes anda dalam pasaran masa kini.

## ***Mengapa anda perlu guna kaedah Zero Kos Marketing?***

Dalam dunia jual beli hari ini, pelanggan lebih bersikap autonomi dalam setiap transaksi yang mereka lakukan.

Mereka boleh mengawasi setiap proses jual beli bermula dari saat memilih barangan melalui ulasan-ulasan di Internet, sehinggalah kepada proses pengeposan berlaku tanpa perlu berhubung terus dengan penjual sekalipun.

Asbab dari perkara inilah, anda harus menguasai teknologi dan taktik baru dalam pencarian prospek berpotensi demi kelangsungan bisnes.

Penyelasaran pemasaran dan jualan kini bukan lagi sebuah konsep tetapi ianya adalah sebuah kewajipan yang perlu dilaksanakan oleh setiap bisnes.

Melalui teknologi yang inovatif, konten yang berkualiti dan strategi pemasaran yang terkini, kebanyakan bisnes telah mengubah sepenuhnya cara bagaimana mereka menguruskan setiap satu sumber dan jualan, memupuk perhubungan bagi setiap prospek, dan cara untuk memastikan setiap tawaran mereka akan berakhir dengan transaksi yang berjaya.

# ***Bagaimana Buku Ini Mampu Membuka Minda Anda?***

Pemasaran hari ini bukan lagi sebuah industri yang sama seperti 5 tahun dahulu.

Jika anda seorang pemasar tegar, anda akan tahu betapa pentingnya untuk sentiasa berada 10 langkah ke hadapan dari trend industri semasa dan bagaimana mencabarnya satu-satu situasi itu apabila sesebuah industri itu sentiasa berkembang dengan pesat dan pantas.

Isi buku ini sangat mendalam, namun ringkas dan padat. Saya ingin kongsi bersama anda bagaimana saya membina jenama saya melalui konten yang berguna dan menarik.

Bagaimana anda boleh mengharungi cabaran pemasaran digital yang semakin cepat berubah ini?

Saya akan berikan anda cara dan jalan bagaimana untuk kekal nombor satu dalam minda pelanggan anda dan juga industri yang anda ceburi.



# ***Apa Realiti Situasi Khidmat Pelanggan Hari Ini?***

Di zaman penguasaan Internet ini, lebih kurang 1/3 daripada ulasan atau aduan-aduan pelanggan terabai tanpa jawapan.

Anda seharusnya meluangkan masa yang lebih untuk berinteraksi bersama pelanggan di media sosial berbanding hanya bergantung pada telefon bimbit mahupun emel.

# ***Apa Itu Pemasaran Konten?***

Pemasaran konten adalah satu tugas besar dan menakutkan bagi sesetengah bisnes.

Idea untuk tetap konsisten dalam menghasilkan konten yang menarik dan berinformasi melalui Internet kadangkala sangat rumit dan remeh lagi pula jika ianya harus disesuaikan dengan kehendak pelanggan yang semakin meningkat.

## **Kenapa Jenama Penting Dalam Strategi Pemasaran Anda?**

Jenama, ia lebih dari sekadar logo. Jenama adalah sebuah kehidupan. Ia hidup dan berkembang dalam diri, jiwa dan minda prospek dan pelanggan.

Ianya sebuah gabungan emosi dan idea pelanggan yang bersangkutan paut dengan syarikat anda.

Melalui lambakan pilihan yang ditawarkan pada pelanggan hari ini, banyak syarikat berusaha untuk mencari idea unik agar mereka dapat terus berhubung secara emosi bersama pelanggan mereka.

## **Ingat! Pelanggan sangat suka dan percaya pada jenama.**

Mereka percaya bahawa pengalaman dan kepuasan yang diperolehi daripada sesebuah jenama adalah kuasa yang sangat hebat.

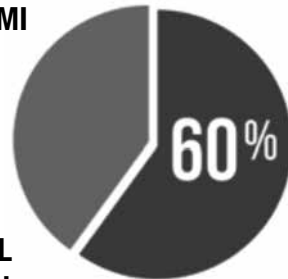
Walaupun keadaan ekonomi berada pada tahap yang agak negatif, 60% dari mereka tetap akan mahu dan mampu untuk beri dan bayar lebih supaya pengalaman mereka tetap kekal terbaik dan menguntungkan.

Justeru, pembinaan identiti yang selari dengan kehendak pelanggan akan meningkatkan hubungan emosi antara pelanggan dan jenama itu sendiri.

Itulah sebenarnya kunci bagi kejayaan sesebuah jenama yang terkenal.

Anda perlu kaji faktor-faktor yang berkaitan untuk hasilkan konten dan mesej yang akan menyokong dan menyerikan lagi hubungan emosi dua hala antara jenama dan pelanggan ini.

**WALAUPUN KEADAAN EKONOMI BERADA PADA TAHAP YANG AGAK NEGATIF, 60% DARI MEREKA TETAP AKAN MAHU DAN MAMPU UNTUK BERI DAN BAYAR LEBIH SUPAYA PENGALAMAN MEREKA KEKAL INDAH DAN MENGUNTUNGKAN.**



*Sumber: Harris Interactive, Customer Experience Impact Report*

Jenama anda menjadi asas utama bagi setiap satu pelan pemasaran anda. Setiap aspek, bermula dari pembinaan laman web, identiti korporat, produksi video dan gambar didefinisikan oleh jenama anda.

Setiap satu poin itu menjadi peluang untuk anda tingkatkan kesedaran jenama dan perbaiki kesetiaan pelanggan. Anda perlu tahu dan hargai kepentingan membina jenama yang kuat dan kukuh.

... dan ingat, jenama anda bukanlah apa yang anda definisikan tetapi ianya adalah apa yang PELANGGAN anda katakan tentang jenama anda.

# ***Apakah Jenis-Jenis Media yang ada di pasaran?***

**Apa itu Media yang Dibayar, Dimiliki, Diperolehi? (Paid, Owned, Earned Media)**

Media adalah alat yang digunakan untuk menyimpan dan menyampaikan informasi atau data.

Terdapat pelbagai jenis media yang berkembang dengan kemajuan teknologi yang bersifat digital.

Media terdiri daripada pelbagai cara untuk pengiklanan. Kini media telah beralih daripada media tradisional kepada media digital.

- **Media yang dibayar (Paid)**  
Media berbayar, sebaliknya, lebih dekat dengan pemasaran tradisional, di mana anda membayar pihak ketiga untuk menyiarkan mesej anda kepada individu lain.

Anda boleh bayar agensi untuk buat video ataupun reka grafik atau iklan untuk post di media sosial atau di laman web.

- **Media yang dimiliki (Owned)**

Media yang dimiliki (Owned) adalah laman web, blog atau entiti web lain yang anda kendalikan.

Media sosial yang sedia ada adalah Facebook, Instagram Twitter dan banyak lagi untuk anda gunakan dalam pemasaran online atau untuk muat naik video Live.

- **Media yang diperolehi (Earned)**

Media yang diperolehi (Earned) adalah kandungan yang bergerak secara organik di seluruh web berdasarkan popularitinya dan nilai yang berimpak, seperti ulasan dan komen di media sosial.

Pengiklanan melalui Internet yang diperolehi secara zero kos atau berbayar sebenarnya satu alat yang memberi ruang untuk anda memasarkan produk anda secara digital.

Kini, Internet Marketing memang salah satu kaedah efektif dan cara mudah serta menjimatkan yang digunakan untuk memperkenalkan suatu bisnes atau produk secara online agar dikenali secara lebih meluas tanpa batasan.



04

**APA PELUANG  
ANDA UNTUK  
BERJAYA?**



**Kajian Kes**

**#1**

# ***NIAT JADI PENJENAYAH TERBANTUT***

Pusat tuisyen dah ada, kerusi meja dah ada tetapi student tak ada! Macam mana nak run bisnes tuisyen dah kalau student tak 'wujud'? Pengalaman ngeri ini dialami oleh Puan Fatimah selepas dia berputus asa dan nekad untuk 'bunuh' bisnesnya itu.

Namun niat untuk menjadi 'penjenayah' itu terbantut selepas dia yang secara tak sengaja menyertai program ilmu atas tiket free, kononnya nak jual produk kecantikan selepas kecewa dengan pusat tuisyennya yang gagal memberi manfaat.

Manakan tidak, hasil jualan bisnesnya itu untuk sebulan hanya RM50,000 sahaja. Hutang semakin banyak, nak bayar sewa, nak bayar cikgu dan tutor lagi. Memang serabut dibuatnya.

Tetapi selepas berada dalam program tersebut, dia mula sedar diri. Banyak 'dosa' yang dilakukan olehnya. Pakar dalam mata pelajaran Additional Maths dan Fizik, namun dia tidak gunakan kepakarannya itu untuk membantu anak bangsa di luar sana yang gagal teruk dalam subjek 'killer' ini.

Tanpa berlengah, dia segera menggunakan teknik Zero Kos Marketing (ZKM) yang sememangnya menggunakan pemasaran secara percuma. Tanpa perlu keluarkan kos langsung.

Hasil dari pemasaran itu, peningkatan jualan bisnisnya mencecah tujuh angka dan suku tahun 2018 meningkat 70 peratus dari suku tahun 2017.

Lihat! Tidak kira perniagaan apa yang anda laksanakan, yang penting adalah ilmu marketing yang betul dan terbukti ilmu Zero Kos Marketing ni tidak memberi apa-apa kerugian kepada anda.

Malah memberi bantuan untuk anda tidak jadi 'penjenayah' dengan perniagaan sendiri.

## Kajian Kes

# #2

## ***PERASAAN TAKUT JADI LEAD UTAMA***

Bermula dari rumah, Puan Shima dan suaminya nekad berhenti kerja serentak sebagai pekerja kerajaan dan menumpukan sepenuh perhatian kepada bisnes keknya yang hanya ketika itu mempunyai hasil jualan RM60, 000.

Kerana perasaan takut meluap-luap ketika berbisnes kerana takut hilang income, dia mula mencari Mentor yang boleh memberikan 'guide' kepadanya. Dia bersama suami nekad menyertai program ilmu. Dan selepas mengikuti program ilmu, ternyata jualan keknya ketika itu berlipat kali ganda jualannya iaitu hampir 2 juta.

Rahsianya adalah selepas dia mempelajari ilmu marketing yang beliau belajar ternyata dengan ilmu Zero Kos Marketing mampu memberikan hasil jualannya meningkat.

**Jangan tak percaya, dengan ilmu dan tindakan bisnes apa pun boleh berjaya. Yang menjadi masalah adalah apabila ramai orang berniaga dan buat marketing dengan ikut-ikutan sahaja tanpa fahami ilmu itu dengan betul.**

**Yang lebih teruk, pembaziran terjadi apabila duit dibazirkan untuk marketing yang tidak memberikan hasil.**

Nasihatnya, kepada sesiapa yang mahu berniaga, mulakan dulu dengan apa yang ada di tangan. Jangan suka mengejar menghabiskan ribuan ringgit untuk membuat produk sendiri. Mula dahulu dengan menjual produk orang lain dahulu.

Yang paling penting adalah pastikan di rumah ada komputer ataupun laptop untuk membuat jualan menggunakan teknik Zero Kos Marketing. Dan apa yang paling penting adalah belajar sedalam-dalamnya ilmu Zero Kos Marketing ini yang mampu mengubah arah tuju kehidupan anda.

## Kajian Kes

# #3

## ***BISNES LINGKUP GROW BALIK***

Puan Aishah, seorang suri rumah berjaya mendapat hasil jualan yang bermula kurang RM10,000 sebulan naik mencanak kepada 1 juta sebulan dengan hanya mempelajari teknik marketing yang diajar dalam program ilmu sahaja.

Siapa sangka, hanya menggunakan beberapa teknik marketing dalam program ilmu mampu mengubah hidupnya hanya sekelip mata.

Teknik marketing yang diterapkan olehnya selama ini berjaya membawa kejayaan buat dirinya. Ramai yang beranggapan ratusan billboard yang terpacak di lebuhraya itu adalah permulaan baginya untuk mendapat hasil jualan yang kaw-kaw.

Namun menurutnya, sebelum dia menggunakan billboard antara salah satu teknik marketing yang digunakan, dia hanya mengamalkan teknik Zero Kos Marketing terlebih dahulu sehingga dia berjaya mencapai jutaan hasil jualan dalam masa beberapa bulan sahaja. Barulah dia meneruskan memasarkan produknya menggunakan billboard.

## Kajian Kes

# #4

# **ORANG MULA YAKIN**

Mungkin ramai yang tidak yakin dan percaya dengan teknik Zero Kos Marketing ini boleh digunakan untuk bisnes bukan sahaja produk malah sah untuk perkhidmatan juga.

Dr Kala, seorang doktor sakit puan ini berjaya menepis persepsi negatif berkaitan cara pemasaran yang tidak menggunakan apa-apa kos ini valid untuk perkhidmatan dan servis yang dia gunakan.

Menggunakan teknik Zero Kos Marketing, iaitu menggunakan platform Facebook, Facebook Group yang dibuatnya berjaya mendapat sambutan hebat dan ribuan ahli yang mula mengikuti Facebooknya itu.

Pengikutnya turut mendapat keyakinan lebih untuk mendapatkan rawatan di kliniknya.

Dengan pakej yang disediakan, makin ramai yang berdaftar dan beliau berjaya mencecah target jualan ratusan ribu ringgit dalam tempoh 1 hingga 2 bulan.

Ternyata teknik marketing percuma yang dikongsiikan berjaya dalam bisnesnya

**Kajian Kes**

**#5**

***BERJAYA  
KEMBANGKAN  
KLINIK***

Program ilmu ternyata mengubah hidup insan yang bernama Rahim, seorang doktor gigi yang pada mulanya mempunyai tiga buah klinik sahaja. Namun selepas menyertai program ilmu, dia berjaya mengembangkan tiga buah cawangan lagi hanya dalam tempoh satu tahun. Pencapaian yang tidak dijangka.

Dan jika dahulu, pendapatannya hanya sekitar RM150,000 sebulan, kini telah mencecah sehingga RM500,000 sebulan.

Menurut Rahim, mentornya bukan sahaja mengajarnya mengenai perniagaan, malahan banyak mengajarnya mengenai kehidupan. Banyak teknik pemasaran luar biasa yang dipelajarinya untuk berjaya.

Rahim yang juga pembekal barang-barang perubatan dan pergigian mengakui bahawa teknik pemasaran tanpa perlu mengeluarkan kos sangat berkesan.

Malah jika dilakukannya secara konsisten, ianya akan beri result yang hebat kepada jumlah peningkatan jualan yang wow. Inilah kuasa Zero Kos



## Kajian Kes

# #6

## ***JATUH NAIK SEMULA***

Selepas satu fasa kejatuhan yang berlaku kepadanya, dia kembali bangkit demi meneruskan kelangsungan hidup. Kesusahan hidup dari kecil tak pernah patahkan semangat dia untuk berjaya. Tidak pernah langsung menyusahkan ibu bapanya sampai dia sanggup kerja cari duit belanja sendiri.

Selepas mengambil keputusan untuk berhenti kerja, dia mula menjalankan perniagaan kontraktor bersama tiga orang rakannya. Pada 2008, berlaku sedikit krisis ekonomi.

Dia memulakan semula bisnes dengan bermodalkan RM10,000 dan mula sertai program ilmu dan ternyata program itu berkesan.

Bermula dengan teknik Zero Kos Marketing, perniagaannya berkembang dengan baik. Jualannya mula cecah ratusan ribu sebulan.

Betapa berkuasanya teknik ini apabila dia mula konsisten menulis di media sosial dan Facebook. Syarikatnya mula mendapat perhatian daripada klien-klien yang mula percaya dengan servisnya.

Teknik percuma ini pasti berjaya jika diterapkan secara konsisten.

*“Inspirasi-inspirasi yang dipaparkan ini tak lain tak bukan adalah kisah benar walaupun nama samaran yang digunakan. Ia merupakan pengalaman asli anak didik saya yang telah berjaya mengharungi saat getir mereka dalam dunia bisnes dengan ilmu yang betul dan cara pemasaran yang berkesan.”*

*Dr Azizan Osman*



05

**10 STRATEGI  
ZERO KOS  
MARKETING**

***Apakah perkara yang paling penting untuk bisnes baru? Produk atau pemasaran?***

**“Kebanyakan orang bermula dengan sesuatu yang mereka mahu jual dan baru kemudian fikirkan cara menjualnya dan kepada siapa yang mereka perlu jual.”**

“Bisnes gagal kerana mereka cuba bina produk untuk pelanggan yang tidak wujud.”

“Kesilapan ramai usahawan adalah mereka fikir seolah-olah mereka yang tentukan produk mana yang perlu digunakan oleh pelanggan.”

“Hakikatnya adalah untuk ketahui produk mana yang pelanggan mahu gunakan tanpa mereka beritahu anda.”

“Memang lebih mudah untuk bina produk daripada membina pelanggan. Tapi, keusahawanan bukan tentang anda seorang dan ia bukan tentang idea anda sahaja.”

“Business is about making people’s lives better. Bagaimana bisnes anda boleh bantu perbaiki kehidupan orang lain.”

**“Apa masalah yang anda boleh bantu selesaikan?”**

Strategi

#1

## ***Kenalpasti S.I.A.P.A***

Formula utama yang saya ingin anda semua fokuskan adalah **Formula – S. I. A. P. A.** Formula ini adalah kaedah untuk mengenalpasti apa yang orang (pelanggan) inginkan daripada kita (penjual).

# S = SASARAN

Kaedah pertama, **S** merujuk pada siapakah **SASARAN** utama yang sanggup bayar untuk produk atau perkhidmatan yang kita sediakan. Kita tidak mahu berniaga dengan orang yang tidak sanggup, tidak mahu, ragu-ragu atau berdolak-dalik. Kita mesti tahu sumber pelanggan kita sekarang dan akan datang.

Buat kajian dan kategorikan pelanggan yang anda mahu. Untuk tahu siapa yang benar-benar anda perlukan, anda perlu buat pemerhatian. Sementara itu, bagi memastikan adakah produk anda sesuai atau tidak bagi sesebuah kumpulan sasaran, buat tempoh jualan percubaan bagi sesuatu produk tersebut.

Anda setkan masa untuk jual produk pilihan anda dalam tempoh sebulan dahulu. Ini penting untuk anda kenalpasti siapa yang akan membeli dan kenapa mereka membuat pembelian. Kumpulkan informasi dan maklumbalas mereka. Teknik ini dinamakan 'test and measure'.

Ada 4 jenis **SASARAN** yang anda akan jumpa.

1. Paling anda mahu
2. Sederhana mahu
3. Biasa-biasa mahu
4. Paling anda tak mahu

Setelah anda sempurnakan pemerhatian anda, kelaskan sasaran pelanggan anda mengikut kategori tersebut. Pemerhatian yang anda boleh lakukan pula adalah seperti **S** yang berikut.



# **S = SOALAN & SURVEY**

Anda perlu soal dan buat survey pada pelanggan anda. Tanya mereka apa yang mereka mahu, apa yang mereka tak mahu, apa yang mereka suka, kurang suka, paling suka.

Dan bila anda **SOAL (TANYA)**, anda mesti dengar dan faham serta ambil tindakan. Anda mesti bertindak berdasarkan jawapan mereka. Kenalpasti lubang buat duit anda berdasarkan jawapan mereka. Yang penting, tanya dahulu.

Pertanyaan anda boleh dibuat dalam bentuk bertulis mahupun verbal. Pertanyaan dalam bentuk bertulis lebih mudah untuk anda ingat dan semak kembali tapi mungkin kurang digemari oleh prospek dan pelanggan kerana mengambil masa yang agak panjang.

Pertanyaan dalam bentuk verbal pula adalah lebih interaktif dan mudah dilaksanakan tapi kekurangannya bila anda tak ingat apa jawapan mereka. Sebaiknya jika anda hanya mahu bertanya secara verbal, minta izin untuk rakam video atau rakam perbualan anda dengan mereka.

Cara ketiga untuk anda jalankan misi **SURVEY** anda, buat contest atau pertandingan atau cabutan bertuah. Tetapkan sebagai syarat untuk layak pada contest, pelanggan perlu menjawab soalan.

Bukan saja anda dapat tarik prospek dan pelanggan baru, anda juga turut dapat melengkapkan survey anda.

Bila anda tak mula langkah bertanya, anda takkan dapat sebarang jawapan yang betul. Anda tak boleh mengandaikan sahaja kerana andaian anda bukan 100% tepat.

Dalam pemasaran, kepastian sangat penting untuk minimalkan kerugian.

Dokumen survey anda perlu disimpan dan dianalisa untuk anda rangka taktik pemasaran anda yang seterusnya.

# **S = STORY**

Anda perlu ada story atau penceritaan diri yang kuat. Siapa anda, apa kepakaran anda, apa nilai yang anda sediakan untuk pelanggan dan bakal pelanggan anda, serta apa misi anda dalam bisnes.

Ada beberapa lagi ciri penting yang perlu anda masukkan sewaktu merangka story anda.

Ingat lagi pada **My Story?**

Itu adalah kekuatan anda dan perlu anda manfaatkan setiap kali anda memperkenalkan diri pada prospek baru.

Selain itu, anda turut perlu bercerita tentang story anda sekali sekala supaya pelanggan anda sentiasa ingat tentang anda.

Susun story anda mengikut teknik yang telah dipelajari. Kuasai emosi pelanggan dengan garapan story yang kukuh.

Jaga intonasi sewaktu menyampaikan story dan buat orang yakin dengan anda.

Pastikan story anda itu benar dan bukan rekaan, tapi olah supaya ia menarik perhatian.

# *I = ISU KRITIKAL & MASALAH*

Seterusnya, I.

I di sini membawa 4 maksud yang berbeza. I yang pertama memberi erti - **ISU**.

Apakah ISU, tak kira besar atau kecil yang membuatkan **PELANGGAN** sanggup bayar berapa harga sekalipun untuk produk dan perkhidmatan yang kita sediakan.

Kenali dan fahami apakah **ISU (MASALAH)** yang mengganggu hidup mereka kerana ia berkemungkinan melibatkan penekanan emosi. Emosi merupakan perkara paling penting yang kita mesti kenalpasti dan kuasai.

Setiap rasa yang terlintas dalam fikiran anda, anda kena belajar fikirkan kenapa anda fikir dan apa penyelesaian untuknya.

# ***I = ISU (PERKARA/ TOPIK/SUBJEK)***

Apa **ISU** yang sentiasa bermain di fikiran?

Secara umumnya, terlalu banyak berfikir akan membuatkan seseorang itu hilang fokus dan sentiasa risau.

Apa yang menyebabkan seseorang itu asyik memikirkan tentang sesuatu mencetuskan kunci penting dalam pemasaran. Beri perhatian pada apa yang dirasakan ataupun tuliskan nota tentang perasaan yang diluahkan.

**ISU (perkara yang bermain di fikiran)** mereka itu patut anda selami dan keluarkan supaya anda dapat gunakannya sebagai umpan, modal dan jadikan ia tajuk utama pada emel, kapsyen dan artikel anda.

## ***I = ISU AIR MUKA***

lanya tentang malu, bangga, gembira mahupun sedih dan pelbagai lagi perasaan berkaitan.

Seseorang itu sanggup melakukan apa sahaja demi menjaga air mukanya, apa sahaja yang membuatnya rasa bahagia dan nampak hebat.

Meskipun seseorang itu dilanda ujian dan dugaan dalam hidupnya, dia masih ingin kelihatan bahagia kerana manusia kebiasaannya tidak gemar menunjukkan kesedihan.

Ini adalah perkara yang sangat penting dalam konten pemasaran.

# ***I = INGIN***

Terjah pemikiran pelanggan dan cari apakah keinginan, kemahuan dan impian sebenar mereka.

Formula ini sebenarnya adalah formula yang hebat dan tidak boleh dikongsikan kepada sesiapa. Tiada istilah copywriting anda bagus kalau anda tidak tahu membaca emosi pelanggan dan apa yang mereka fikirkan.

Kadang-kadang bertanya itu adalah cara yang paling biasa dan mudah tapi anda tidak ambil peduli. Anda tak tanya kerana anda perasan anda tahu semuanya.

**Kenalpasti isu dan masalah apa yang pelanggan ingin selesaikan.**

Fikirkan baik-baik kerana cara ini akan buat pemasaran anda lebih hebat dan akan buat penulisan atau perkongsian FB Live anda lebih bagus dan bermakna.

# **A = AKIBAT**

Beralih kepada huruf yang seterusnya iaitu **A - AKIBAT**.

Formula ini adalah formula eksklusif yang saya ciptakan khas buat **#anakdidikTitan** saya bagi teknik copywriting dan branding. Setelah mendapati hasilnya sangat memberangsangkan, saya putuskan untuk kongsi juga bersama anda.

Ya, anda yang sedang membaca buku ini. Seandainya sesuatu perkara yang melanda anda tidak diselesaikan, anda perlu tahu apa akibat yang akan berlaku pada anda dan bisnes.

Kita ambil contoh penulisan copywriting. Artikel, kapsyen, emel, atau konten yang bukan asli daripada anda perlulah diberikan kredit dan penghargaan kepada penulis asal. Anda perlu beritahu pada pembaca anda, dari siapa atau dari mana anda ulang siar sesebuah artikel tersebut.



Anda harus belajar untuk memberi kredit kepada orang lain. Ia menunjukkan anda tahu apa itu erti dan nilai hormat. Anda mesti tahu menghormati orang lain untuk dihormati oleh orang lain pula.

Anda perlu tahu akibat di sebaliknya jika gagal memberikan kredit asal supaya anda dapat elak masalah lain yang lebih besar berlaku.

Bagi setiap satu taktik dan teknik pemasaran yang anda lancarkan, anda perlu tahu akibat, kesan atau hasil yang akan anda perolehi. Ini penting supaya A yang kedua mampu memainkan peranan.

## ***A = ATASI***

**A** kedua bermaksud **ATASI**.

Bila anda tahu akibat, anda akan tahu bahawa anda perlu cari langkah yang sesuai untuk atasi masalah tersebut. Jika masalah muncul, apa yang perlu anda buat untuk atasinya.

Contoh, jika teknik anda tidak berjalan seperti yang anda harapkan, apa langkah untuk anda atasi cabaran tersebut.

# ***P = POTENSI KEMUNGKINAN***

Kemudian, huruf **P** bererti **POTENSI** atau **KEMUNGKINAN**.

Apa potensi penyelesaian atau hasil yang boleh berlaku? Apakah penyelesaian, hasil dan harapan yang anda berikan pada orang ramai dan ianya turut berkaitan dengan anda sendiri.

Contohnya penyelesaian seperti, “Bagaimanakah caranya syarikat kami boleh membantu anda?” Ataupun, “Bagaimana jika kami berikan penyelesaian A pada permasalahan anda ini?”

Hal ini sangat berkaitan dengan ‘Unique Distinctive Proposition’ iaitu perkara apa yang sangat membezakan anda daripada orang lain, apa penyelesaian, hasil dan jangkaan yang boleh dicapai. Buktikan kepada pelanggan bahawa anda adalah punca dan jalan penyelesaian mereka.

Potensi keuntungan yang anda akan dapat dari data yang anda kumpul sangat besar. Dengan syarat, anda ada data. Kumpul data pelanggan. Yang sudah jadi pelanggan mahupun yang sekadar jenguk-jenguk, anda perlu simpan dan kumpul.

Sentiasa kemaskini mereka dengan perkembangan terbaru bisnes anda. Promo, hari jadi, hari-hari perayaan, dan apa jua tarikh istimewa, anda jadikan sebagai modal untuk berinteraksi bersama pelanggan anda.

Buat mereka rasa dekat dan selesa. Tapi, jangan spam!

# ***P = PASARAN***

Kenalpasti dan kuasai pasaran.

Ambil tahu niche anda. Market bagaimana yang anda mahu tembusi dan mampu anda kuasai. Adakah produk dan perkhidmatan anda sesuai dengan pasaran sedia ada?

Adakah manfaat yang anda sediakan itu mampu menempatkan anda sebagai peneraju atau leader industri?

Dan jika ia mampu, adakah anda pula mampu untuk terus memberikan yang terbaik serta apa strategi anda untuk kekal dalam permainan dan pasaran hingga peringkat global?

Untuk tahu pasaran mana yang sesuai, anda boleh gunakan langkah test and measure tadi. Buat tempoh percubaan jualan.

## ***P = PAKAR***

Anda perlu jadi pakar dalam industri atau bidang anda supaya anda boleh mendapat dan mengekalkan kepercayaan pelanggan dengan lebih mudah.

Bila anda bergelar pakar, anda lebih berkredibiliti dan berpengaruh.

### **Bagaimana cara untuk jadi pakar?**

Salah satunya ialah dengan menulis dan juga memaparkan results anda.

Kuasai cabang industri anda itu dengan belajar di kelas-kelas yang tepat dan sentiasa tunjukkan hasil yang paling baik pada pelanggan anda.

Results anda boleh diperolehi daripada testimoni-testimoni pelanggan sama ada secara bertulis, video mahupun rakaman suara.

# ***A = ATTRACT (LEADS MAGNET)***

A yang terakhir ialah **ATTRACT**.

Ia berfungsi sebagai magnet yang akan menarik leads atau pelanggan. Kenapa pelanggan tertarik pada anda? Apa keunikan produk atau perkhidmatan anda?

Apa kelebihan manfaat produk atau perkhidmatan anda pada pelanggan? Kenalpasti magnet ini dan maksimakan penggunaannya untuk menarik lebih ramai prospek dan pelanggan.

## **KENAPA ANDA? Why me?**

Bila anda nak buat kempen pemasaran, dan nak tarik pelanggan, anda kena tahu kenapa pelanggan perlu pilih anda berbanding orang lain. Tanyakan pada diri;

1. Kenapa mereka membeli daripada anda?
2. Apa yang mereka perlukan dari anda?
3. Apa isu, kebengangan dan masalah yang mereka ada? Kebengangan yang mereka ada akan membuatkan mereka pilih anda.
4. Apa lagi yang anda boleh bantu mereka?

Dapatkan jawapan-jawapan ini melalui survey yang anda lakukan. Bila anda tahu jawapan pada persoalan ini, semua kempen pemasaran dan copywriting anda boleh dikaitkan dengan isu ni.

# ***A = ACTION***

**Action** pula merangkumi apa sahaja cara yang anda guna untuk menarik pelanggan kepada anda, dan apa saja tindakan yang anda ingin gunakan pada mereka.

Beri mereka e-book, kupon promosi, dan konsultasi percuma kerana tidak dinafikan bahawa manusia sangat menggemari barangan dan perkhidmatan percuma.

Bagi mereka yang telah pun bergelar pelanggan anda, anda boleh lancarkan taktik seterusnya supaya mereka kekal menjadi pelanggan dan ejen pemasaran percuma anda.

Sentiasa buat tindakan dan pemasaran. Sentiasa cari idea baru atau tambah baik idea semasa untuk pelanggan. Pelanggan akan ingat anda jika anda aktif dan sentiasa berusaha buat mereka nampak kewujudan anda.

Sedangkan Coca Cola dan KFC yang sudah bertapak sekian lama pun masih mengiklankan produk dan nilai mereka setiap hari, apatah lagi anda?

# ***Kesimpulan Formula S. I. A. P. A***

Keseluruhan formula **S. I. A. P. A** ini saya cipta untuk kesenangan dan manfaat anda semua.

Duduk dan fikirkan semula dan mula buat tindakan. Ianya sangat berkait rapat dengan konten **Millionaire Marketing Mastery (MMM)**.

Gunakan kaedah **S. I. A. P. A** ini untuk mendalami setiap satu pelanggan anda.

Siapkan soalan-soalan untuk mereka berdasarkan formula **S. I. A. P. A** ini. Saya mahu anda semua praktiskan formula ini.

Formula ini perlu digunakan sebagai brainstorm yang penting untuk anda periksa dan seimbangkan konten FB, emel, artikel dan rangka keseluruhan pemasaran anda.

Strategi

#2

## ***Kuasa Jenama***

**Apa itu jenama bisnes?**

**Jenama** adalah satu cara mengenalpasti bisnes anda.

Bagaimana pelanggan mengenali dan mengalami (experience) bisnes anda?

Jenama yang kukuh adalah lebih daripada sekadar sebuah logo.

Ia menggambarkan segala-galanya tentang bisnes anda kepada pelanggan dari segi gaya perkhidmatan pelanggan, pemakaian pekerja, kad bisnes dan premis sehinggalah ke bahan pemasaran dan pengiklanan.



# *Apakah fungsi jenama yang sepatutnya?*

Penjenamaan bukan hanya tentang menguasai pasaran sasaran pesaing tetapi ia juga tentang mendapatkan prospek untuk melihat anda sebagai penyedia tunggal penyelesaian kepada masalah atau keperluan mereka.

Objektif yang akan dicapai oleh sebuah penjenamaan yang baik termasuk:

- Menyampaikan mesej yang jelas
- Menunjukkan kredibiliti anda
- Menghubungkan prospek sasaran anda dengan produk atau perkhidmatan anda melalui emosi
- Mendorong pembeli membeli
- Mewujudkan kesetiaan pengguna

Penjenamaan bukan hanya tentang mendapatkan pasaran sasaran daripada memilih persaingan anda, tetapi tentang mendapatkan prospek untuk melihat anda sebagai penyedia tunggal penyelesaian kepada masalah atau keperluan mereka.

# ***Jenama anda adalah pengalaman yang diberikan kepada pelanggan anda.***

Logo dan gaya reka bentuk boleh menentukan iklan syarikat anda, tetapi jenama anda adalah apa yang anda jual dan apa yang dibeli oleh pelanggan anda.

Jika anda menjanjikan kualiti dan tidak memberikannya, reputasi jenama anda akan merosot.

Contoh, jika anda janji nak sediakan kopi yang terbaik di dunia dan kemudian beri sesuatu yang rasanya seperti kacang hangus, ini kelemahan terbesar jenama anda untuk pertumbuhan dan kejayaan akan datang.

Sebaliknya, jika anda menjanjikan sesuatu yang pertama, terbaik atau yang terbaru dan anda menyampaikan 100% setiap masa, anda telah ketahui bagaimana cara untuk menguasai jenama anda.

Jika anda telah lakukan kerja anda dengan sistem tersusun dan teliti, jenama anda akan semakin berdaya saing di pasaran.

Kita semua terlibat dalam bisnes dan kita semua dalam bisnes perkhidmatan pelanggan. Ada yang merancang dan melaksanakan strategi pemasaran.

Ada di antara kita yang hanya menjual barang kepada remaja yang mengenali jenama tersebut. Ada juga yang menerbangkan pelancong ke serata dunia dalam masa sehari.

Walau apa pun, kita menyampaikan produk dan perkhidmatan kepada orang ramai. Berusaha untuk melayan pelanggan dengan cara yang anda sendiri suka dilayan dan anda akan membina jenama yang menarik dengan momentum.

Saya ingin memberi contoh pengalaman jenama global. Pada tahun 2017, pendapatan global Nike berjumlah kira-kira \$34.35 bilion dolar USD. Sepanjang tahun 2016 sahaja, Nike telah mengendalikan sejumlah 1142 kedai runcit di seluruh dunia.

Syarikat itu melabur 1.47 bilion dolar USD dalam pengiklanan di Amerika Syarikat pada tahun 2016. Untuk bandingan, pendapatannya di Amerika Utara berjumlah 14.76 bilion dolar USD pada tahun itu.

Saya sentiasa menerima banyak permintaan dari perniagaan di luar sana yang meminta nasihat saya untuk kempen pengiklanan yang sama seperti yang dilakukan oleh Nike.

Saya pun hairan dan bertanya balik kepada mereka jika mereka ada bajet \$2 hingga \$5 bilion USD untuk kempen media lima tahun dan budaya korporat kreatif untuk pastikan kempen mereka berjaya.

Tetapi tiada siapa yang berani komit. Mengapa?

Kerana publisiti yang gembar-gembur adalah sia-sia tanpa usaha berjuta-juta jam bekerja, berpeluh, dengan rasa takut menghadapi risiko kegagalan dan kejayaan Nike menjadi jenama hebat hari ini adalah kerana hasil usaha ini.

Jadi, saya anggap anda sudah tentukan jenama anda dan tujuannya.

Untuk berjaya dalam perniagaan, proses definisi jenama perlu dipandang dengan sangat serius. Ia memerlukan banyak penyelidikan, masa dan usaha.

***“A Great Marketer  
is a Great  
Storyteller.”***

***Nak bina jenama  
dengan hebat?  
Belajar bercerita.***

**Beza Jenama yang Baik dan Hebat?  
Konsistensi.**

Setiap syarikat memiliki satu atau lebih jenama. Bezanya adalah pada kadar prioriti yang mereka beri pada jenama tersebut.

Jenama yang bagus dibina seiring dengan masa melalui pemikiran, strategi dan implementasi yang konsisten. Untuk bawa jenama anda ke tahap yang lebih tinggi lagi, mari kita lihat satu jenama contoh ini.

Pada tahun 2010, Coca-Cola membelanjakan \$2.9 bilion hanya pada pengiklanan. Menjelang 2013, dengan bajet \$3.3 bilion, CEO mereka mula membentangkan pelan tindakan untuk meningkatkan lagi jumlah itu ke \$4.3 bilion pada 2016.

Beliau menggelarkan langkah itu sebagai “**Inisiatif Pembinaan Jenama**”.

Bermula dari nama, hingga ke logo mereka, dari produk hingga ke mesej yang mereka ingin sampaikan, semua orang tahu siapa dan apa itu Coca-Cola. Satu kajian telah dibuat yang membuktikan bahawa Coca-Cola adalah satu perkataan yang sangat dikenali di seluruh dunia.

The image shows the iconic Coca-Cola logo in its classic script font. The letters are black and have a flowing, cursive style with a distinctive 'C' and 'O' at the beginning and end.

Apa yang lebih menarik, logo mereka tidak pernah berubah sejak 1990-an. Font dan warna merah klasik itu sangat dikenali di seluruh dunia, walaupun dipersembahkan dalam beribu-ribu bahasa yang berbeza.

Meskipun jumlah bajet yang besar diperuntukkan oleh jenama ini untuk pengiklanan dan penjenamaan, jika ianya tidak konsisten, ia tak akan bertahan juga.

Bagi pihak Coca-Cola, mempertahankan konsistensi jenama ini adalah satu komitmen strategik yang sangat penting dalam kejayaan mereka. Dan itu sebenarnya adalah formula rahsia mereka.

Malah, kepentingan konsistensi jenama ini turut dipaparkan dengan kesediaan mereka untuk sentiasa menyebarkan mesej pada masyarakat dunia, dan mereka menyediakan plan jenama ini secara tahunan berbanding Apple dan Microsoft. Kenapa?

Supaya kita sebagai pengguna sentiasa sedar dan memilih jenama mereka. Konsistensi mereka ini merangkumi semua medium, pengiklanan, pakej, botol dan tin minuman mereka.

Coca-Cola adalah sebuah jenama yang hebat.

# ***Apa itu Unique Distinctive Proposition?***

Ramai orang percaya bahawa jenama harus unik untuk bertahan lama dan berjaya di pasaran.

Dengan kata lain, produk harus unik iaitu lebih baik, lebih pantas, lebih besar. Tapi unik juga boleh bermakna jenama itu tersendiri.

Coca-Cola bukanlah produk yang lebih baik kerana ia menggunakan ciri warna merah untuk logonya, namun semua elemen jenama ini sangat penting.

Unsur-unsur jenama adalah seperti logo, warna, typefaces, slogan, muzik, watak, selebriti, rasa, bau, bentuk dan gaya iklan.

Apabila unsur-unsur ini dikaitkan dengan satu jenama secara konsisten, ia akan mengukuhkan jenama itu sehingga menjadi aset tersendiri yang penting. konsisten. Untuk bawa jenama anda ke tahap yang lebih tinggi lagi, mari kita lihat satu jenama contoh ini.



# ***Hasil dari Coca-Cola stories dan beribu-ribu testimoni***

Coca-Cola menyentuh kehidupan berjuta-juta orang setiap hari.

Dari majlis-majlis khas hingga saat-saat yang luar biasa dalam kehidupan seharian, Coca-Cola pasti ada di situ.

Jenama ini telah menjadi sebatian dan sebahagian daripada kehidupan orang ramai.

Selama bertahun-tahun, beribu-ribu orang telah menghantar cerita peribadi tentang bagaimana Coca-Cola telah mempengaruhi kehidupan mereka.

Sama ada memori zaman kanak-kanak, semasa perjumpaan keluarga, atau kenangan bersama rakan-rakan.

Coca-Cola telah menyentuh kehidupan orang di seluruh dunia.

Mungkin anda juga mempunyai kisah atau pengalaman peribadi anda dengan Coca-Cola, betul?

Bagaimana Coca-Cola telah memainkan peranan dalam hidup anda dan apa Coca-Cola Journey anda. Cuba kongsi!

Strategi

#3

## ***Data is King***

Salah satu objektif utama apabila mengumpul data adalah untuk mewujudkan keinginan pembeli dan melihat pandangan seseorang pelanggan.

Jika anda mempunyai gambaran yang jelas tentang siapa dan apa yang anda pasarkan, anda boleh mewujudkan strategi terbaik untuk berinteraksi dengan lebih dekat dengan pelanggan.

Anda boleh mengumpul data dan maklumat dengan meminta pelanggan memberikan nombor telefon, emel dan alamat rumah sebagai cara menghubungi mereka tentang tawaran atau produk baru bisnes anda pada masa akan datang.

Pengumpulan data pelanggan boleh dibuat dengan memberi sehelai borang untuk diisi dan dilengkapkan dengan info yang diperlukan sahaja.

Pengumpulan data adalah perkara paling penting dalam bisnes. Dalam media pengiklanan, penggunaan digital kini semakin maju lebih-lebih lagi di media sosial dan laman web.

Data boleh menunjukkan perjalanan bisnes anda dengan lebih terperinci di pasaran dan apa sasaran anda seterusnya untuk mencapai keputusan yang lebih tepat dan ramalan tentang bisnes anda.

Oleh itu, setiap bisnes mesti mempunyai data untuk melihat sejauh mana mereka boleh berhubung dengan pelanggan.

Kumpul data untuk fahami lebih lanjut mengenai prospek anda. Tumpukan perhatian kepada siapa pelanggan sasaran anda dan kembangkan lagi strategi untuk berhubung dengan bakal pembeli.

**Strategi**

**#4**

## ***Tunjukkan bukti***

Bayangkan seorang lelaki memberitahu polis tentang sesebuah kes yang berlaku tanpa sebarang bukti, adakah polis akan mempercayai lelaki itu? Begitu juga dengan bisnes anda.

Jika anda memberitahu pelanggan dan orang ramai tentang betapa bagusnyanya produk anda tanpa sebarang testimoni ataupun hasil daripada pelanggan sebelum ini, orang ramai tentu akan ragu-ragu tentang produk anda.

Testimoni pelanggan yang ditulis atau direkodkan akan menyokong produk dan tahap kepakaran anda. Testimoni juga menguatkan reputasi anda dengan

menyatakan kepercayaan yang ada pada pelanggan dan apa yang bisnes anda tawarkan kepada orang ramai.

Ini adalah alat yang hebat yang boleh membantu anda menarik minat yang lebih mendalam dari pelanggan yang hanya melihat tapi masih belum menggunakan produk anda.

Tidak kira bisnes kecil-kecilan mahupun bisnes besar yang dikenali, kejayaan bisnes sangat bergantung pada kata-kata mulut. Testimoni adalah bentuk ungkapan formal yang menyokong konsep itu. Ia adalah alat yang sangat kuat untuk memperkuat jenama dan bisnes anda.

Seperti yang anda tahu, orang tidak akan bekerjasama dengan anda jika mereka tidak mempercayai anda. Oleh itu, berapa banyak testimoni yang berharga yang anda dapat kumpul secara langsung dapat menimbulkan kepercayaan pada bakal pelanggan anda yang sebelum ini meragui tentang produk atau servis anda.

**Strategi**

**#5**

## ***Content is Queen***

Content atau kandungan adalah bahan bakar untuk pastikan bisnes anda berjalan setiap hari.

Dari gambar dan video, ke podcast, teks dan maklumat grafik, konten memainkan peranan terbesar dalam sesebuah bisnes terutamanya melalui digital. Konten yang anda hasilkan haruslah menarik perhatian, menghiburkan hati dan dapat membantu pembaca dari segi ilmu dan kehidupan harian.

Jenama dan bisnes anda akan lebih menyerlah dan disebut-sebut apabila anda mempunyai konten yang menarik, serta mesej yang kuat yang sampai kepada ramai pembaca. Serlahkan nilai jenama bisnes anda dengan mengenalpasti penonton anda dan cipta satu ruang unik untuk bisnes anda.

Tentukan hanya konten yang anda rasa berkualiti diiklankan kepada orang ramai yang mungkin menjadi pelanggan setia anda.

Aspek konten iklan yang terbaik termasuklah konten yang mempamerkan identiti jenama produk anda dengan betul, memberi ganjaran atau tawaran kepada pelanggan, menggunakan nada yang sama di setiap platform dan maklumat yang jelas dan tepat.

Selain daripada konten yang terbaik, waktu dan masa yang tepat juga diperlukan dalam menyampaikan mesej. Selidik dan kaji hari dan waktu bila yang paling sesuai untuk anda post konten pada platform bisnes anda. Contohnya, waktu tengahari merupakan waktu yang tepat untuk post konten anda.

Untuk pastikan anda benar-benar berjaya, anda perlukan pandangan tentang jenis konten apa yang berkesan untuk bisnes anda dan jenis konten apa yang tidak berkesan.

**Strategi**

**#6**

## ***Kuasai “Tanya”***

Manusia akan lebih berasa senang hati apabila ada orang bercakap atau bertanya tentangnya. Seperti pelanggan, mereka akan berasa seronok untuk berinteraksi dengan anda tentang produk atau bisnes anda.

Banyakkan bertanya dengan pelanggan atau pengikut anda tentang apa yang mereka suka tentang produk atau servis anda, kenapa mereka membeli produk anda dan apa yang mereka perlukan.

Dengan cara ini, anda bukan sahaja dapat mengumpul maklumat, tetapi pelanggan dapat berinteraksi dengan anda dan ini membuatkan pelanggan anda senang hati.

Berinteraksi dengan pelanggan dapat merapatkan hubungan sesama penjual dan pembeli. Dengan cara bertanya, pelanggan akan berasa lebih terbuka dengan anda.



## Strategi

# #7

## ***Do less for more***

Bisnes adalah satu perkara yang dilihat mudah tetapi sukar apabila kita betul-betul nak melakukannya. Mungkin segelintir dari kita fikir jika kita gunakan lebih banyak strategi, kita akan mendapat hasil yang lebih banyak.

Dalam bisnes anda tidak perlu gunakan banyak strategi untuk dapatkan hasil yang lebih banyak. Sebaik-baiknya fokus pada beberapa kaedah Zero Kos Marketing ini.

Bisnes kini dapat dilihat menerusi online yang lebih memudahkan semua pihak. Bisnes online juga memerlukan tenaga yang lebih daripada semua pihak termasuklah pengeluar sehinggalah kepada pelanggan atau pengguna.

Kebanyakan bisnes menggunakan kaedah stokis, ejen ataupun dropship. Ketiga-tiga ini membawa maksud yang berbeza namun memberi faedah yang sama rata.

Cara ini biasanya untuk meluaskan lagi pasaran produk kepada orang ramai dan meningkatkan lagi jualan produk. Lebih ramai yang menjual produk anda, lebih ramai yang tahu tentang jenama anda.

Stokis berfungsi sebagai seorang peruncit yang menjual barangan jenis tertentu untuk dijual. Stokis merujuk kepada seseorang yang membeli stok dari syarikat anda dan kemudian menjual stok ini kepada peruncit. Mereka adalah satu-satunya punca dalam rantaian antara syarikat dan peruncit.

Ejen pula bertindak sebagai ejen bebas atau pemilik tunggal. Ejen boleh mewakili satu atau lebih jenama. Mereka ini diberi komisen sahaja bagi barangan yang dihantar atau dibilkan dari syarikat yang diwakili.

Dropship menyediakan (barangan) melalui penghantaran langsung dari pengilang kepada peruncit atau pelanggan. Kebiasaannya, dropship tidak memegang barang atau produk yang dijual. Sebaliknya, pengeluar produk yang akan menghantar produk yang dibeli kepada pelanggan.

Strategi

#8

## ***Menjalankan kempen***

Anda pasti fikir anda perlu belanja lebih banyak wang untuk kempen. Kempen tidak semestinya dibuat secara besar-besaran. Hanya menggunakan platform media sosial, anda sudah boleh melancarkan kempen untuk produk anda.

Seperti cara masyarakat didedahkan dengan bahan 'viral' seperti video, gambar atau berita, ini banyak membantu pemasaran sesebuah produk atau servis.

Buat pelancaran produk anda secara online. Bagi pelanggan anda free trial untuk produk baru atau buat peraduan untuk beri peluang pada pelanggan untuk berinteraksi serta merasai sendiri produk yang dilancarkan.

Cara ini mudah untuk dekatkan pelanggan dengan produk anda.

Strategi

#9

## ***Follow up & After sales service***

Servis khidmat pelanggan adalah penting. Untuk menjaga hubungan dan anggapan pelanggan terhadap anda dan produk anda, feedback adalah perkara yang paling penting.

Pelanggan akan berasa senang hati jika anda sendiri yang bertanyakan tentang keadaan pelanggan selepas menggunakan produk anda.

Servis khidmat pelanggan yang paling terbaik ialah melayan pelanggan dengan seikhlas hati dan niat untuk membantu mereka tentang masalah yang dihadapi supaya mereka berpuas hati dengan servis anda.

Khidmat pelanggan adalah bahagian kritikal yang berterusan untuk sebuah syarikat. Ia satu proses melayani pelanggan di mana mereka akan membuat keputusan sama ada mereka menikmati pengalaman berinteraksi dengan jenama anda.

Ini juga termasuk sebarang pembelian. Apa yang berlaku semasa pengalaman perkhidmatan pelanggan ini menentukan jika mereka kembali atau menjangkau pesaing anda. Reputasi jenama anda juga bergantung kepada perkhidmatan pelanggan yang luar biasa.

Beri perhatian dan tunjukkan minat anda dengan membuat 'follow up' atau 'after sales service' dengan bertanya kepada pelanggan tentang pengalaman mereka dan dapatkan maklumbalas.

Strategi

# #10

## ***Kaji hasil usaha anda***

Anda harus memantau dengan teliti hasil kempen dan melihat semula usaha pemasaran anda. Jika beberapa jenis promosi menghasilkan hasil yang minima maka tumpukan usaha masa depan dengan strategi yang berbeza.

Sebelum memulakan kempen pemasaran anda, anda perlu tetapkan sasaran jualan anda berasaskan pendapatan yang ingin dicapai. Kemudian tentukan strategi yang bakal digunakan dengan kaedah Zero Kos Marketing atau jika anda memiliki bajet untuk berbelanja lebih, anda boleh gunakan untuk pengiklanan secara online.

Apabila anda gunakan strategi ini dengan betul dan tepat, anda akan mula dapat hasil yang diinginkan dalam bisnes anda. Jika anda telah gunakan strategi ini namun hasilnya masih kekal sama, kaji semula strategi anda dan perbaiki kelemahan yang ada.



# 06

## **5 TEKNIK UTAMA ONLINE & PEMASARAN ZERO KOS**



***Ini sebabnya mengapa media sosial adalah suatu kewajiban bagi mana-mana usahawan yang ingin berjaya dalam pemasaran online***

**Duit ada atau tak ada, pemasaran tetap kena jalan. Jadi apa nak buat? Cari teknik marketing Zero Kos!**

# ***1. Online Writing & Authoring***

Tinggalkan komen di blog, status, gambar atau artikel Idea dan maksud sebenar pemasaran ialah untuk buat orang nampak. Masyarakat, pelanggan, prospek, sesiapa sahaja perlu tahu kewujudan dan kehadiran jenama anda semeluas mungkin.

Salah satu cara ialah dengan meninggalkan jejak komen di blog-blog, status, gambar dan artikel oleh individu yang ternama dalam Internet.

Kenalpasti paling kurang 5 laman blog, atau individu popular dalam niche anda. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, platform blog, Linked-in atau apa jua media sosial, anda perlu kenalpasti.

Baca artikel-artikel atau status yang dikeluarkan dan tinggalkan komen di situ secara berkala.

Komen anda perlulah sekurang-kurangnya berkaitan dengan artikel dan status yang anda baca.

Jangan tunjukkan anda sedang spam dengan komen yang tiada kena mengena. Pastikan nama anda sepadan dengan nama dan jenama yang anda mahu perkenalkan.

Bila pembaca lain membaca komen anda, mereka akan terbiasa dan akan mula bina satu rasa ingin tahu. Dari situ, mereka akan mula selidik dan follow anda pula.

Komen berkualiti memberikan imej baik pada jenama anda. Jadi anda perlu komen yang murni dan membina.

Anda juga boleh menulis atau menghasilkan e-book dengan berkongsi tentang kepakaran anda, atau memberi konten yang berkualiti secara percuma seperti teknik, tips dan banyak lagi maklumat yang boleh membantu pelanggan anda.

E-book ini boleh dimuat turun di media sosial atau dari laman dan blog anda.

## ***2. Online Seminar***

Seminar online semakin popular setiap tahun. Lebih dikenali dengan nama Webinar, ia membolehkan anda untuk mengadakan persidangan dan mesyuarat dengan mudah dan berkesan.

Sesiapa sahaja boleh mengambil bahagian dalam webinar tanpa meninggalkan tempat kerja atau hanya semasa menginap di rumah, atau ketika bercuti. Anda tidak perlu risau tentang nak sewa tempat fizikal kerana semuanya akan dijalankan secara online.

Webinar sudah berjaya digunakan dalam pendidikan, pemasaran, jualan, dan latihan korporat. Anda boleh membuat persidangan, kursus pendidikan dan seminar mengenai topik dengan penonton anda.

### ***3. Online Training, Coaching, Mentoring, Advisory & Consulting***

Latihan, konsultasi dan mentoring secara online, atau latihan jarak jauh pada dasarnya sama dengan latihan individu secara bersemuka, kecuali tanpa individu itu perlu berada di lokasi.

Sebaliknya, anda berkomunikasi dengan pelanggan, stokis atau ejen anda secara online menggunakan Skype, Adobe Connect, Google Hangout, GoToMeeting dan banyak lagi platform mesyuarat online.

Anda boleh memuat turun dan menonton persembahan dan video, sembang teks, buat undian dan tinjauan, berkongsi dokumen serta merakamkan siaran untuk ditonton semula.

## ***4. Online Sharing***

Facebook Live Video sangat popular hari ini kerana ia membolehkan anda berkongsi tentang kehidupan atau aktiviti anda secara langsung dengan pengikut Facebook anda.

Galakkan penonton anda untuk memberi komen dan jawab soalan dengan memanggil nama mereka. Ini cara yang menyeronokkan untuk melibatkan penonton anda dalam Live Video yang boleh membuatkan mereka menonton lebih lama.

Pastikan anda ada bantuan orang lain untuk menonton dan membalas komen dari penonton.

Dengan cara ini, mereka boleh memantau dan memberi respon supaya orang yang merekodkan video itu boleh menumpukan perhatian untuk beri konten dan pengalaman yang hebat kepada penonton.

## ***5. Online Presence, Branding & Public Relations (PR)***

Penjenamaan dan perhubungan awam adalah saling berkait dan bahagian penting dalam menjalankan perniagaan anda. Usaha ini membantu membawa lebih banyak pelanggan yang seterusnya membantu perniagaan anda berkembang dan lebih berjaya.

PR online atau digital adalah taktik yang digunakan oleh jenama untuk meningkatkan kehadiran mereka dalam talian dengan penulis dan wartawan untuk mendapatkan 'hits', atau petikan, dan backlinks yang berkualiti tinggi.

Apabila berita anda disiarkan dalam akhbar online atau blog, kisah atau berita itu akan mengandungi pautan (backlinks) ke laman web anda.

Pautan ini akan menghasilkan lebih banyak trafik ke laman web anda, dan juga meningkatkan reputasi laman web anda. Semakin kerap bisnes anda muncul di Internet, semakin baik kesedaran jenama untuk bisnes anda.

Apabila enjin carian mendapati laman web anda boleh dipercayai, mereka akan memindahkan laman web anda lebih dekat ke bahagian atas carian dan ini mewujudkan lebih banyak pendedahan untuk keseluruhan perniagaan anda.

Untuk pastikan anda benar-benar berjaya dengan teknik pemasaran digital dan zero kos, anda perlu cuba dan kaji apa teknik yang berkesan untuk bisnes anda dan apa yang tidak berkesan.

Ini sebabnya mengapa media sosial adalah suatu kewajipan bagi mana-mana usahawan yang ingin berjaya dalam pemasaran online.

Sentiasa beri ruang untuk perubahan dan fikirkan cara yang anda boleh perbaiki strategi anda untuk berjaya.





07

**BAGAIMANA  
UNTUK  
BERJAYA DI  
FACEBOOK?**

Ini adalah fakta. Hingga ke hari ini, Facebook (FB) merupakan salah satu medium media sosial yang paling digemari oleh rakyat Malaysia dan perubahan Facebook dari segi fungsi serta sistemnya sangat laju. Anda kena ingat fakta ini!

Terdapat lebih daripada 1.86 bilion pengguna di serata dunia aktif bulanan di Facebook. Untuk perniagaan atau jenama anda, saluran ini tidak dapat dielakkan jika anda benar-benar ingin menembusi sasaran pelanggan anda dengan pemasaran media sosial.

Strategi pemasaran Facebook anda harus unik. Terdapat jutaan pelanggan berpotensi yang boleh anda jangkau di Facebook.

Berikut adalah kaedah dan teknik yang anda boleh gunakan untuk hasilkan konten dan kempen anda:

## **1. FB Page**

Facebook Page adalah profil awam yang dibuat khusus untuk perniagaan, jenama, selebriti, penyebab, dan organisasi. Tidak seperti profil peribadi, Facebook Page tidak perlu “kawan”, tetapi anda akan dapat “peminat”, orang yang “Like” Facebook Page anda.

### **Bagaimana untuk menggunakannya?**

Cipta page anda sendiri dan sediakan halaman anda dengan memilih kategori, memasukkan maklumat perniagaan anda, memuat naik foto dan menambah butang seruan tindakan. Mencipta page hanya mengambil masa beberapa minit sahaja.

## **2. FB Group**

Facebook Group adalah halaman yang dibuat untuk organisasi atau perniagaan untuk mempromosikan aktiviti yang dilakukan oleh organisasi anda. Netizen boleh menyertai kumpulan dan menyiarkan pendapat mereka di dinding dan berinteraksi melalui perbincangan. Facebook Group boleh menjadi terbuka, tertutup, atau rahsia, bergantung kepada matlamat perniagaan anda.

## **Bagaimana untuk menggunakannya?**

1. Terlibat secara konsisten.  
Adalah penting bagi anda untuk melibatkan diri dengan ahli di FB Group dengan memulakan perbualan.
2. Tunjukkan kepakaran anda dan tentukan diri anda sebagai sumber yang boleh menyelesaikan masalah.
3. Menjawab soalan.  
Tanya soalan susulan sendiri, dan secara amnya teruskan perbualan.
4. Pastikan semua perkara terkawal  
Buat rancangan yang jelas untuk kumpulan anda.
5. Dapatkan akses ke 'Group Insights'.  
Apabila kumpulan anda mencapai 250 ahli atau lebih, anda akan mendapat akses ke 'Group Insights', yang dapat memberikan maklumat mengenai 'posting' yang paling menarik, dan berapa kali penglibatan terbaik di kalangan ahli anda.

Analisis ini dapat membantu anda memperbaiki strategi perniagaan kumpulan Facebook anda dari masa ke semasa supaya anda boleh memberi tumpuan kepada apa yang berfungsi dengan lebih baik.

6. Dapatkan pandangan pelanggan.  
Kumpulan Facebook anda adalah kumpulan tumpuan pelanggan terbaik dan pelanggan berpotensi. Jadi ia menjadi sumber penting untuk pendapat dan pandangan berharga yang boleh membantu anda mengenalpasti kesalahan, memperbaiki apa yang pelanggan anda suka, bahkan menghasilkan idea untuk produk baru.

### **3. FB Messenger**

Facebook Messenger adalah aplikasi mudah alih yang membolehkan komunikasi sembang, suara dan video antara mesej dan telefon pintar berasaskan web media sosial. Messenger tersedia untuk iOS, Android, Windows 10 dan Blackberry dan boleh disambung melalui Wi-Fi atau pelan data mudah alih.

#### **Bagaimana untuk menggunakan?**

1. Menghantar Mesej, Foto dan Video
2. Perbualan Kumpulan
3. Panggilan Suara dan Video
4. Kenalan Messenger
5. Perbualan Rahsia
6. Perkongsian Lokasi

#### **4. FB Live**

Facebook Live adalah video untuk anda bersiaran langsung dengan pengguna dari aplikasi mudah alih Facebook. Membolehkan pengguna menyiarkan video secara langsung adalah tindak balas Facebook terhadap perkhidmatan yang bersaing seperti YouTube.

##### **Bagaimana untuk menggunakannya?**

Facebook Live bermula sebagai ciri penyiaran mudah alih sahaja, tetapi kini, laman Facebook boleh disiarkan dari mana-mana gajet mudah alih atau komputer desktop.

#### **5. FB Talk Show**

Anda berkomunikasi dua hala dengan audiens yang bakal melihat program anda nanti. Rancangan yang mempunyai hos dan mungkin ada tetamu jemputan untuk memeriahkan lagi program anda.

### **Bagaimana untuk menggunakannya?**

1. Tentukan objektif utama, taktik pengukuran, dan penanda aras kejayaan.
2. Bekerjasama dengan hos dan tetamu anda. Anda akan bekerjasama dengan hos dan tetamu yang bakal dijemput nanti untuk membincangkan idea Facebook Live dengan rakan sekerja anda dan juga tetamu yang hadir.
3. Align penyampaian dan penjenamaan anda dengan keutamaan penonton anda. Fikirkan penonton yang ada bersama anda dan juga penonton yang sedang menonton program anda ketika itu.
4. Jelaskan topik yang anda bincangkan. Brainstorm senarai topik dan tanya kepada penonton anda apa yang mereka ingin anda sampaikan dalam siaran anda. Jadualkan idea terbaik dalam setiap episod.



5. Pilih saluran Facebook yang bakal digunakan. Facebook membolehkan anda menyiarkan secara langsung dari halaman profil, kumpulan, atau perniagaan peribadi. Pilih pilihan yang akan membantu anda mencapai matlamat anda.
6. Saling berinteraksi dengan hos anda. Anda akan jimatkan masa dan tenaga jika anda dan hos serta tetamu anda memainkan peranan di hadapan.

## **6. FB Article**

Facebook Articles adalah alat yang direka untuk media untuk mengedarkan kandungan interaktif kepada khalayak mereka dalam aplikasi mudah alih Facebook dan melalui Facebook Messenger. Facebook Instant Articles membolehkan untuk mengoptimumkan kandungan mereka, dengan itu membolehkan masa untuk muat turun segera.

### **Bagaimana untuk menggunakannya?**

1. Anda boleh mengeluarkan artikel segera
2. Memuat naik artikel segera yang tidak akan naik dalam page anda

3. Kelajuan muat naik lebih cepat boleh meningkatkan jumlah pembaca
4. Anda mengawal posting yang hendak diterbitkan

## **7. FB Hash Tagging**

Hashtag (#) mengubah topik dan ungkapan kepada pautan yang boleh diklik dalam posting anda pada Facebook peribadi atau page anda. Ini membantu orang lain mendapatkan maklumat tentang topik yang mereka minati. Untuk membuat hashtag, tuliskan # (simbol nombor) berserta topik atau ungkapan dan menambakkannya pada posting anda.

### **Bagaimana untuk menggunakannya?**

Apabila anda mengklik hashtag, anda akan melihat posting yang beserta dengan hashtag itu. Anda juga mungkin melihat beberapa hashtags berkaitan di bahagian atas page anda. Sila ambil perhatian: Hashtag mesti ditulis sebagai satu perkataan, tanpa sebarang ruang.

## **8. FB Like/Share**

Butang like adalah ciri perkhidmatan rangkaian sosial Facebook, di mana pengguna boleh like kandungan seperti kemas kini status, komen, foto dan video, pautan yang dikongsi oleh rakan dan iklan.

## **9. FB Peraduan**

Sebuah kempen di mana usaha, kemahiran atau merit diperlukan untuk memenangi hadiah. Sebagai contoh, peserta mesti menyiarkan foto, video atau kandungan lain sebagai pertukaran untuk peluang menang. Pemenang boleh dipilih secara rawak, dengan mengundi atau anda tentukan sendiri.

## **10. FB Live Story**

Facebook Story yang membolehkan anda berkongsi banyak foto dan video sebagai sebahagian daripada koleksi anda. Apabila anda menambah foto atau video ke story anda, ia muncul di bahagian story baharu di bahagian atas suapan berita. Gambar profil anda juga akan muncul di baris ini di bahagian atas suapan berita rakan anda.

## **11. FB Poll**

Ciri baru yang membolehkan anda membuat pemilihan untuk mengundi dalam News Feed.



# 08

## **GUNAKAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENJANA LEADS**

- 1. *Linked-In***
- 2. *YouTUBE***
- 3. *Instagram***
- 4. *Pinterest***
- 5. *Google+***

Adakah anda menggunakan media sosial untuk menjana leads?

Adakah anda tidak pasti di mana atau bagaimana untuk tumpukan usaha anda untuk dapatkan leads?

Selain Facebook, berikut adalah beberapa platform lain yang anda boleh gunakan untuk menjana leads, prospek atau bakal pelanggan:

## ***1. Linked-In***

Linked-In terdiri daripada pelbagai bidang dan ia adalah tempat di mana profesional dari pelbagai bidang dengan minat yang sama boleh berkumpul untuk membincangkan topik yang berkaitan dengan perniagaan.

Anda boleh mencari leads yang berpotensi dengan menyertai kumpulan yang sedia ada dalam bidang kepakaran anda.



## ***2. YouTube***

Sesiapa sahaja yang mempunyai Internet boleh berkongsi konten dan video di YouTube yang dimiliki oleh Google ini.

YouTube adalah laman perkongsian video berskala besar yang pertama di web, dan ia tersedia di hampir setiap negara dan mempunyai lebih dari lima puluh bahasa yang berbeza.

Sesiapa sahaja boleh memuat naik kandungan di sini, dengan pelbagai jenis kandungan yang boleh ditonton.

## ***3. Instagram***

Instagram adalah aplikasi rangkaian sosial yang dicipta untuk berkongsi foto dan video dari telefon pintar. Sama seperti Facebook atau Twitter, semua orang yang membuat akaun Instagram mempunyai profil dan news feed.

Apabila anda menyiarkan foto atau video di Instagram, ia akan dipaparkan pada profil anda. Pengguna lain yang mengikuti anda akan melihat posts anda dalam feed mereka sendiri.

Begitu juga, anda akan melihat posts dari pengguna lain yang anda pilih untuk ikuti.

## ***4. Pinterest***

Kegunaan utama Pinterest adalah untuk mengumpul kepingan visual multimedia (kebanyakannya imej) dalam papan tanda online.

Anda boleh buat seberapa banyak papan tanda untuk pin imej anda seperti yang anda inginkan, dan fungsi ini bagus untuk bisnes.

Sebagai contoh, jika anda suka mengumpul gambar pakaian, anda boleh membuat papan tanda dan labelnya “Fashion.”

Jika anda suka mengumpul resipi, anda boleh membuat papan lain dan labelnya “Resipi.”

## **5. Google+**

Google+ adalah platform rangkaian sosial rasmi Google, salah satu enjin carian terbesar dan paling popular di dunia.

Google+ bertujuan untuk menarik semua produk Google (Gmail, Peta Google, Carian, Kalendar Google, dan lain-lain) di dalam satu rangkaian untuk menjadi kandungan yang komprehensif.

**Dengan menggunakan 5 platform ini selain Facebook, anda kini boleh menarik semua leads anda dari platform yang berbeza ini ke laman web anda.**

**Laman web anda adalah virtual office anda (pejabat anda secara online).**

Bila leads yang anda sasarkan di media sosial dan platform lain telah mula masuk ke saluran anda di laman web atau blog, anda boleh dapatkan butiran asas mereka seperti nama, nombor telefon dan emel untuk terus berhubung dengan mereka.

Salah satunya adalah pemasaran emel opt-in. Percaya atau tidak, teknik ini dapat menyebarkan berita tentang kewujudan perniagaan anda dengan cara yang sangat luas dan efektif.

Pemasaran emel opt-in memerlukan kebenaran pelanggan sebelum anda dibenarkan menghantar atau mempromosikan sebarang bahan pemasaran seperti newsletter yang disampaikan melalui emel.

Lebih banyak emel pemasaran yang disasarkan dihantar, semakin banyak peluang untuk anda jana lebih banyak jualan.

**Untuk lakukan strategi ini, anda mesti bina senarai nama semua orang yang berminat dengan bidang anda dan mahu melanggan dengan anda.**

Dari senarai ini, anda akan dapat pelanggan sasaran anda. Ini adalah senarai yang baik kerana pelanggan sudah menunjukkan minat terhadap apa yang anda ingin kongsi dan anda boleh mula jual apabila mereka bersedia.

Dan ini adalah pelanggan yang suka apa yang mereka telah lihat di laman web anda dan mereka ingin melihat lebih banyak lagi dan mungkin juga membeli apa sahaja produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh anda.

09

**DI MANA  
LUBUK DUIT  
SEBENARNYA?**

***Jika anda rasa  
takut dalam  
menjalankan  
bisnes anda, anda  
tidak keseorangan.***

### **1. Bina dan kuasai leads**

Untuk menarik dan membina leads baru mungkin tidak mudah, tapi jika anda bijak menguasainya, anda mampu menjadikan kesemuanya sekali lubuk duit anda. Tarik leads yang tepat supaya usaha anda seterusnya tak sia-sia.

### **2. Tukar prospek menjadi pelanggan**

Tukar prospek menjadi pelanggan dengan tawaran nilai dan penyelesaian masalah yang tepat. Kaji masalah sebenar mereka, jadi penyelesaian nombor satu mereka dan jadi pakar untuk mereka.

### **3. Pelanggan menjadi klien**

Mereka yang sudah menjadi pelanggan anda lebih mudah untuk dikuasai menjadi klien. Klien ialah mereka yang setia dengan anda tidak kira apa pun berlaku.

Kekalkan kesetiaan mereka dengan sentiasa mengekalkan kualiti anda, dan beri mereka penghargaan yang mereka tak mungkin dapat di tempat lain.



#### **4. Bina nilai bernilai tinggi**

Jika nilai yang anda berikan sama dengan pesaing, anda berisiko untuk berhadapan dengan cabaran pemilihan. Jadi pakar pada industri anda, upgrade nilai anda dengan matlamat, misi dan visi yang tepat, dan sentiasa pamer results.

#### **5. Pembelian berulang atau sistem langganan**

Jangan hanya fokus pada mencari pelanggan baru. Anda mahu pelanggan baru, dan kekalkan pelanggan lama. Cari cara untuk kekalkan yang lama dan tarik yang baru dalam masa yang sama. Bina program referal, affiliate, atau apa saja.

## ***Ingat... tiada istilah putus asa***

**Sekiranya anda telah mencuba pelbagai cara untuk kembangkan bisnes anda semata-mata tapi usaha anda masih belum mendatangkan hasil dan anda asyik tertanya-tanya sama ada anda boleh capai impian anda atau tidak, jangan putus asa.**

Jika anda rasa takut dalam menjalankan bisnes anda, anda tidak keseorangan. Saya juga pernah merasakan kesakitan anda dan beribu-ribu usahawan yang berjaya hari ini juga telah melalui fasa yang anda lalui sekarang.

Apa yang penting ialah anda telah mengambil langkah yang betul dengan membaca buku ini dan mencuba kaedah dan strategi yang dicadangkan.

Cabaran adalah sebahagian daripada kehidupan dan ia juga merupakan sebahagian daripada usaha mengembangkan bisnes anda.

Sentiasa berhubung dengan usahawan lain yang berfikiran sama seperti anda supaya anda boleh berkongsi pengalaman dan memberi sokongan sesama anda.

Selalu ingat kembali apa “Big Why” anda bila anda nak mulakan bisnes ini. Adakah bisnes ini untuk anda, keluarga anda atau orang tersayang?

Saya dapati ramai usahawan cepat mengalah bila bisnes tidak menghasilkan wang yang cukup dan bila mereka tidak dapat menarik lebih ramai pelanggan.

Sebab itu saya tuliskan formula yang saya gunakan dan ia telah terbukti membantu saya dan anak didik saya menjana jualan ratusan ribu dan jutaan ringgit.

Jadi pastikan anda dapatkan panduan yang betul dan Mentor berpengalaman serta proven success untuk bantu anda dalam menangani cabaran bisnes anda.

Sekiranya anda terus fokus hanya pada masalah anda, bisnes anda tidak akan menghasilkan wang yang cukup. Cuba beralih dan beri tumpuan kepada peluang yang ada dengan mengkaji semula kaedah dan keberkesanan strategi atau teknik yang anda gunakan.

Yang penting anda selalu konsisten, berdisiplin dalam pemasaran dan sentiasa perbaiki kelemahan anda.

Saya pasti nanti, usaha anda akan mendatangkan hasil dengan izin Allah swt.

**Saya doakan anda semua Kaya & Berjaya.**

Untuk maklumat lanjut tentang bagaimana kami boleh membantu anda melalui program yang dianjurkan oleh Richworks, sila layari:

**[www.richworks.com.my](http://www.richworks.com.my)  
[www.azizanosman.com](http://www.azizanosman.com)**