

PEMASARAN DIGITAL

PENDEKATAN STRATEGIK & SALURAN UTAMA

Disediakan oleh: Afiqa Anis Tarmizu

Pada tahun 2020, Cynics sebuah syarikat terkemuka dalam industri pengagihan keselamatan di Malaysia, menghadapi cabaran besar apabila pandemik COVID-19 melanda. Dengan pasaran yang semakin kompetitif, mereka menggunakan khidmat LOCUS-T untuk membina strategi pemasaran digital yang berkesan, menggabungkan SEO dan kempen Google Ads. Hasilnya, Cynics berjaya menandatangani kontrak bernilai **RM1.5 juta** untuk membekalkan sistem imbasan suhu menggunakan pengecaman wajah bagi projek sekolah, membuktikan keberkesanan pemasaran digital dalam membuka peluang baharu walaupun melalui situasi yang sukar (LOCUS-T, 2025).

GABUNGAN PELBAGAI SALURAN & STRATEGI

Pemasaran digital ialah gabungan strategi dan saluran dalam talian yang bekerjasama untuk membantu perniagaan mendekati pelanggan sasaran dengan lebih tepat dan berkesan. Daripada pengoptimuman enjin carian (SEO), pemasaran media sosial, e-mel, kandungan berinformatif hinggalah iklan bayar setiap klik (PPC), setiap satunya mempunyai fungsi tersendiri dalam menarik perhatian, membina kepercayaan, dan memastikan jenama kekal relevan di mata audiens.



ANTARA SALURAN & STRATEGI:



Search Engine Optimisation (SEO)

- Membantu meningkatkan kedudukan laman web secara organik.



PPC (Pay-Per-Click)

- Iklan pantas dan tepat sasaran.



Media Sosial

- Membina kesedaran jenama dan interaksi pelanggan di platform seperti Facebook dan Instagram.



Strategi Kandungan

- Penciptaan bahan berkualiti untuk menarik dan mendidik audiens sambil menyokong SEO.



Pemasaran E-mel

- Membantu mengekalkan hubungan pelanggan melalui komunikasi berterusan.

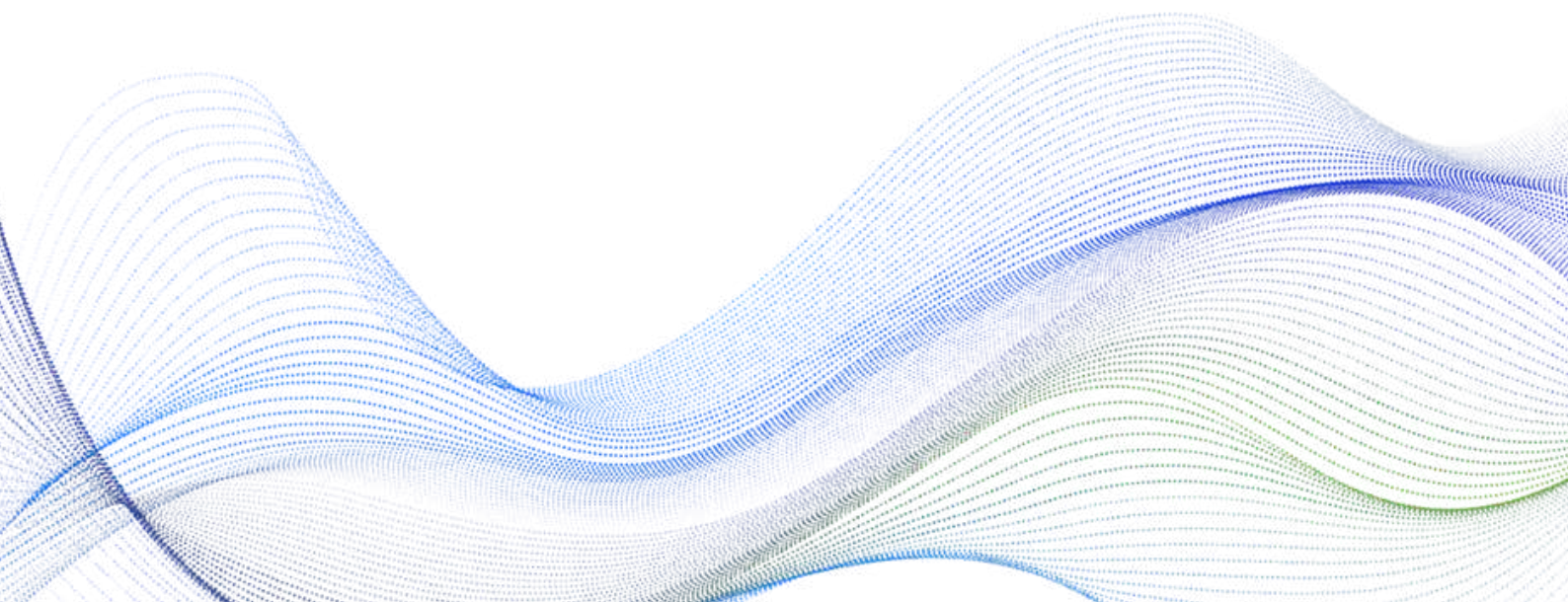
APLIKASI TERHADAP USAHAWAN PMKS

Selain itu, terdapat juga kisah kejayaan usahawan tempatan seperti Puan Ashikin yang memulakan perniagaan pakaian wanita melalui media sosial setelah menghadiri kelas di Pusat Sebaran Maklumat Nasional (NADI) Presint 18, Putrajaya. Teknik pemasaran digital yang dipelajarinya, termasuk *copywriting* dan promosi di Facebook, telah membantunya mengembangkan perniagaan dengan pesat. Ini membuktikan bahawa penggunaan pemasaran digital bukan sahaja berkesan untuk syarikat besar, tetapi juga usahawan kecil dan sederhana di Malaysia (Pusat Ekonomi Digital, 2016).

Dengan memahami kepelbagaian saluran dan strategi dalam pemasaran digital, perniagaan dari pelbagai saiz dan industri dapat merangka pelan pemasaran yang berkesan dan mampu bersaing di pasaran digital yang sentiasa berkembang pesat. Aplikasi kisah kejayaan sebenar memberikan inspirasi dan panduan praktikal kepada usahawan lain yang ingin memajukan perniagaan mereka melalui pemasaran digital.

STRATEGI OMNICHANNEL

Gabungan pelbagai saluran pemasaran ini dikenali sebagai strategi *omnichannel*, di mana setiap saluran disepadukan dengan mesej jenama yang konsisten untuk mencipta pengalaman pelanggan yang lebih menyeluruh. Dengan analisis data dan pemantauan berterusan, perniagaan dapat mengoptimumkan kempen mereka lalu meningkatkan hasil perniagaan. Kisah kejayaan Cynics jelas membuktikan bahawa dengan gabungan pemasaran digital yang tepat, perniagaan boleh berkembang walaupun dalam persekitaran ekonomi yang mencabar (LOCUS-T, 2025).



SUMBER RUJUKAN

Cynics' Journey to Digital Marketing Success with LOCUS-T - LOCUS-T. (2025, May 14).
LOCUS-T. <https://www.locus-t.com.my/cynics-digital-marketing-case-study-malaysia/>

Pusat Ekonomi Digital. (2016). Nadi.my. https://presint16.nadi.my/kisah_kejayaan.html

