

KESILAPAN PEMASARAN DIGITAL USAHAWAN LAKUKAN TANPA SEDAR

Disediakan oleh: Afiqa Anis Tarmizu

Ramai usahawan dan pakar pemasaran digital bekerja keras setiap hari dengan mencari idea untuk menulis kandungan pemasaran, menjalankan iklan dan sentiasa aktif di media sosial. Tetapi, hasilnya masih tidak memuaskan. Pernahkah anda terfikir yang mungkin masalahnya bukan pada usaha yang kurang, tetapi pada strategi yang kurang sesuai? Realitinya, **perbelanjaan pemasaran digital global dijangka mencecah USD 740.3 bilion pada 2024**, namun ramai pemilik perniagaan masih terus melakukan kesilapan yang sama sehinggakan trafik, kadar penukaran dan pulangan pelaburan mereka terjejas (Park, 2025). Berikut adalah antara kesilapan pemasaran digital yang paling biasa dilakukan dan cara mengatasinya:

TIADA PELANGGAN SASARAN YANG JELAS

Kesilapan ini terjadi apabila usahawan cuba menjual kepada semua orang, tetapi akhirnya produk atau perkhidmatan usahawan tersebut tidak terjual kepada sesiapa pun. Tanpa **memahami siapa pelanggan sasaran anda yang merangkumi demografi, masalah, keperluan dan tabiat pelanggan**, mesej pemasaran anda akan terasa umum dan tidak menarik perhatian.

Bayangkan anda menjual makanan tambahan atau vitamin untuk kesihatan. Mesej pemasaran yang anda gunakan ialah "semua orang mahu sihat", mesej yang digunakan ini terlalu luas. Tetapi jika anda fokus kepada "wanita berusia 30–45 tahun yang sibuk bekerja dan ingin meningkatkan tenaga harian", mesej baharu ini adalah **lebih peribadi dan tertumpu kepada pelanggan sasaran**.

Usahawan perlu kenali pelanggan sasaran mereka secara terperinci seperti apa yang pelanggan inginkan dan di mana mereka banyak menghabiskan masa.

MENGABAIKAN DATA DAN ANALITIK

Ramai usahawan membuat keputusan dan beranggapan, "Rasa macam ok je". Ini sejujurnya bukanlah strategi yang terbaik. Perkara ini sering terjadi kerana keputusan pemasaran yang dilakukan hanya berdasarkan gerak hati semata-mata tanpa **melihat data pelanggan sasaran mereka yang sebenar**. Akibat daripada perkara ini, kebanyakan bajet yang digunakan untuk pemasaran dibuang pada saluran yang tidak mendatangkan pulangan hasil.

Tahukah anda bahawa aplikasi-aplikasi seperti Google Analytics, Meta Ads Manager dan platform media sosial semuanya menyediakan data yang sangat berharga? Tetapi data ini hanya berguna jika usahawan menilainya dengan konsisten dan membuat keputusan berdasarkan data yang diperolehi.

Penetapan KPI atau Penilaian Prestasi perlulah ditetapkan dengan jelas sebelum pelaksanaan sesuatu kempen. Usahawan juga perlulah membuat keputusan berdasarkan data, bukannya andaian semata-mata.

KANDUNGAN PEMASARAN TIDAK KONSISTEN DAN TANPA STRATEGI JELAS

Pernahkah anda mencari suatu jenama atau produk di media sosial, hanya untuk mendapati *posting* terakhir mereka adalah dari Januari tahun lepas? Situasi sebegini sudah menjadi lumrah terutamanya dalam kalangan usahawan mikro. Hakikatnya, situasi ini merupakan kesilapan pemasaran media sosial yang sering berlaku. Apabila sesebuah akaun jarang dikemas kini, keterlihatan mereka di media sosial juga akan semakin berkurangan.

Namun, jika akaun itu hanya melakukan kemas kini yang terbaru juga tidak mencukupi. Kandungan pemasaran yang baik hendaklah bertujuan untuk mendidik, menghibur, menginspirasi atau membantu menyelesaikan masalah pelanggan sasaran.

Antara penyelesaian yang boleh diterapkan ialah dengan mewujudkan kalendar bulanan untuk kandungan pemasaran yang akan diterbitkan. Sejajurnya, usahawan berhak memilih frekuensi yang mampu mereka jalankan contohnya, 3 posting seminggu secara konsisten.

MENGABAIKAN SEO DAN CARIAN ORGANIK

Ramai perniagaan bergantung sepenuhnya kepada iklan berbayar dan mengabaikan strategi sebenar yang menyumbang kepada trafik organik. **SEO (Search Engine Optimisation)** merupakan strategi yang perlu diketengahkan oleh para usahawan. SEO membolehkan platform media sosial atau laman web anda ditemui oleh pelanggan yang sedang aktif mencari produk atau perkhidmatan seperti yang anda tawarkan tanpa mengeluarkan sebarang bayaran.

Walaupun SEO mengambil masa, strategi ini mampu membina aset jangka panjang. Satu artikel blog yang ditulis dengan baik dan teliti boleh mendatangkan trafik selama bertahun-tahun.

Usahawan hendaklah melakukan penyelidikan kata kunci menggunakan aplikasi seperti Google Keyword Planner atau Ubersuggest. Penulisan di halaman utama laman web dan artikel blog yang menjawab soalan lazim pelanggan dengan menggunakan kata kunci yang betul dapat menaikkan *ranking* carian SEO anda.

KESIMPULAN

Setiap kesilapan dalam pemasaran digital adalah peluang untuk usahawan terus belajar dan memperbaiki strategi mereka. Mulakan dengan **mengenal pasti satu atau dua kesilapan di atas yang paling berkenaan dengan perniagaan anda dan fokus untuk memperbaikinya** terlebih dahulu. Perubahan kecil yang dilakukan pada hari ini secara konsisten mampu membawa impak yang besar dalam jangka masa yang panjang.

Secara amnya, pemasaran digital adalah tentang memahami pelanggan sasaran anda melalui data yang diperolehi dan seterusnya membuat keputusan yang tepat berdasarkan data yang diperolehi.

SUMBER RUJUKAN

Maluckovic, N. (2020, June 16). 10 Common Digital Marketing Mistakes To Avoid & How To Avoid Them. Digital Silk. <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/digital-marketing-mistakes/>

