



KANDUNGAN YANG BIASA TAK CUKUP UNTUK BINA STRATEGI YANG MENJUAL!

Disediakan oleh: Amirul Imran bin Abu Kasim

Pernahkah anda menghasilkan poster, video, artikel dan hantaran media sosial hampir setiap hari tetapi jumlah pelanggan masih tidak meningkat? Masalahnya mungkin bukan kekurangan kandungan, tetapi **tiada strategi kandungan yang menghubungkan perhatian kepada kepercayaan, tindakan dan jualan.**

Bayangkan seorang usahawan bernama Amir, setiap hari dia konsisten memuat naik kandungan. Namun selepas berbulan-bulan, *like* ada, komen ada, tetapi jualan hambar. Kemudian Amir mengubah satu perkara: **daripada sekadar menghasilkan kandungan, dia mula membina Strategi Kandungan Pemasaran.**

BERHENTI POST “ASALKAN POST”

Malaysia mempunyai **35.4 juta pengguna internet**, dengan **penembusan internet 98%**, manakala terdapat **30.7 juta identiti pengguna media sosial** pada Oktober 2025. Pasaran digital kita terlalu besar untuk dibiarkan kepada kandungan yang rawak. ([Kemp, 2025](#))

Kajian *HubSpot* 2026 menunjukkan **laman web/blog/SEO ialah antara saluran pemasaran yang paling popular dan berimpak**, manakala 40.6% pemasar sedang menyesuaikan strategi *SEO* dengan perubahan carian. ([Bray, 2024](#))

BINA KANDUNGAN DENGAN FORMULA 5S

Gunakan strategi mudah ini:

- Sasaran** - Kenal pasti siapa pelanggan ideal: umur, masalah, kehendak dan tabiat digital.
- Subjek** - Pilih topik yang menjawab masalah sebenar pelanggan.
- Saluran** - Jadikan laman web sebagai “rumah digital”, manakala media sosial dan e-mel menjadi saluran untuk menyebarkan kandungan.
- Storytelling** - Ceritakan masalah → konflik → penyelesaian → bukti → hasil.
- Scorecard** - Ukur trafik, engagement, leads, pertanyaan dan jualan; jangan hanya mengejar “likes”.



Kajian *CMI* mendapati **42% pemasar B2B yang strateginya kurang berkesan menyebut ketiadaan matlamat yang jelas sebagai punca utama**, manakala 35% mengakui strategi mereka tidak cukup berasaskan data. ([Stahl, 2024](#))

JADIKAN SATU IDEA, BANYAK KANDUNGAN

Kaedah paling praktikal ialah **Content Repurposing**.

Satu artikel “Cara Memilih Kek Hari Jad” boleh diubah menjadi:

- 1 artikel laman web;
- 1 video *TikTok/Reels*;
- 5 *Facebook posts*;
- 1 *carousel Instagram*;
- 3 *WhatsApp Status*;
- 1 infografik;
- 1 e-mel promosi.

Jadi, anda bukan bekerja lebih banyak, anda **memerah lebih banyak nilai daripada satu idea**.



Pada 2026, *trend* pemasaran semakin menekankan **kandungan berkualiti tinggi, video, storytelling manusia, kepercayaan dan penggunaan data**, bukannya sekadar menghasilkan kandungan dalam jumlah besar.

TUKARKAN KANDUNGAN MENJADI MESIN JUALAN

Gunakan formula:

Tarik perhatian → Beri nilai → Bina kepercayaan → Buktikan → Ajak bertindak

Setiap kandungan mesti mempunyai **CTA** yang jelas:

“Baca panduan penuh”
“WhatsApp kami sekarang”
“Dapatkan sebut harga”
“Tempah hari ini”

Untuk *SEO*, jangan menulis semata-mata untuk *Google*. *Google* sendiri menekankan kandungan **helpful, reliable dan people-first**, dengan nilai asli, kepakaran serta pengalaman sebenar.

5 TIP PENTING

- Fokus > kuantiti
- Pelanggan > algoritma
- Cerita > iklan keras
- Data > andaian
- Konsisten > viral sekali

Kesimpulannya:

Strategi Kandungan Pemasaran bukan kalender posting semata-mata. Ia ialah **pelan perjalanan pelanggan** daripada **“Saya nampak”** kepada **“Saya percaya”** dan akhirnya **“Saya beli”**.

Mulakan dengan satu audiens, satu masalah dan satu kandungan terbaik, kemudian bina ekosistem di sekelilingnya.



SUMBER RUJUKAN

- Bray, M. (2024). *2026 state of marketing: Data from 1,000+ Global Marketers*. Hubspot.com.
<https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>
- Kemp, S. (2025, November 8). *Digital 2026: Malaysia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social>
- Stahl, S. (2024, October 9). *B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2025*.
<https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-trends-research-2025>