Pemasaran Digital & Transformasi HR (BEHRM-09)

Program Bachelor Executive Human Resource Management (BEHRM) & Executive Diploma — Kolej KTAC Cybernetics (CEC)

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Pemasaran Digital pada era 2026 bukan lagi milik jabatan jualan semata-mata — ia adalah nadi penjenamaan majikan (Employer Branding), pengambilan bakat, dan daya saing strategik organisasi.

HARI 1 · 6 DIS 2026

Sesi 1: Landskap Digital, HR Digital & Strategi R.A.C.E.

Topik 1 (Implikasi Internet & Ekonomi Digital), Topik 2 (Digitalisasi Pengurusan Sumber Manusia), dan Topik 3 (Saluran Pemasaran Digital & Kerangka R.A.C.E.).

HARI 2 · 13 DIS 2026

Sesi 2: Campuran 4P, Penjenamaan, CRM/PR, Etika & Tugasan

Topik 4 (Campuran Pemasaran 4P & Penjenamaan Digital), Topik 5 (Corong Jualan, CRM & PR), Topik 6 (Etika, PDPA & Hak Pengguna) serta Bengkel Tugasan Individu.

PENILAIAN 100%

Struktur Pemarkahan Kursus BEHRM

Kehadiran Kelas (6 & 13 Dis): 30% · Partisipasi & Perbincangan Interaktif: 35% · Aktiviti & Tugasan Individu (500–1000 Patah Perkataan): 35%.

Pengenalan: Revolusi Digital & Sifat Pasaran Global

Bagaimana teknologi digital mengubah amalan perniagaan, tingkah laku masyarakat dan strategi pemasaran secara radikal.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Pemasaran ialah disiplin fungsian perniagaan dan proses sosial yang dinamik — menghubungkan operasi syarikat dengan matlamat masyarakat dan nilai kemanusiaan.

- Transformasi Radikal: Teknologi digital mengubah landskap perniagaan menjadi jauh lebih kompetitif, telus dan merentas sempadan geografi.
- Perubahan Sifat Pasaran: Kuasa beralih daripada pengeluar (syarikat) kepada pengguna yang mempunyai akses maklumat serta-merta di hujung jari.
- Proses Masyarakat Dinamik: Pemasaran bukan sekadar menjual barang, tetapi membina nilai kemasyarakatan dan menyelesaikan masalah sebenar manusia.
- Saluran Berfrekuensi Tinggi: Pemasaran digital bertumpu pada saluran dalam talian dengan kekerapan penggunaan tertinggi yang sentiasa berubah mengikut trend algoritma dan budaya semasa.

Akses ICT & Penggunaan Internet Isi Rumah di Malaysia

Data Rasmi Jabatan Perangkaan Malaysia (DOSM — ICT Access by Household 2023–2026).

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Dengan 99.3% capaian telefon mudah alih dan >96.4% akses Internet isi rumah di Malaysia, strategi "Mobile-First" adalah mandatori bagi setiap organisasi.

TELEFON MUDAH ALIH · 99.3%

Peranti Utama Rakyat Malaysia

Hampir 100% isi rumah Malaysia memiliki telefon pintar. Sebarang kempen pemasaran atau portal HR yang tidak mesra skrin telefon akan gagal.

CAPAIAN INTERNET · 96.4%+

Ketersambungan Hampir Menyeluruh

Meningkat daripada 96.0% (2022) kepada 96.4% (2023) dan melepasi 98% menjelang 2026. Penggunaan Internet lelaki (98.8%) & perempuan (98.2%) hampir setara.

KOMPUTER & TV · 91.6% / 97.7%

Peralihan Skrin Kedua & Penstriman

Akses komputer meningkat kepada 91.6%, manakala telefon talian tetap (fixed-line) menjunam ke 27.4% — membuktikan komunikasi beralih sepenuhnya ke mudah alih & awan.

5 AKTIVITI UTAMA INTERNET

Apa Rakyat Malaysia Buat di Internet?

1. Rangkaian Sosial (99.4%) · 2. Mencari Maklumat Barang/Servis (88.4%) · 3. Muat Turun Media/Video · 4. Perbankan Internet (e-Wallet/QR) · 5. Pembelian E-Dagang.

Pertumbuhan & 3 Lapisan Skop Ekonomi Digital

Definisi: Keluaran ekonomi yang diperoleh daripada teknologi digital dengan model perniagaan berasaskan barangan atau perkhidmatan digital.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Ekonomi digital bukan hanya kedai online; ia merangkumi tiga lapisan daripada infrastruktur asas IT sehinggalah ekonomi algoritma dan Industri 4.0.

LAPISAN 1 · SKOP ASAS DIGITAL

Tulang Belakang Teknologi (Core IT/ICT Sector)

Merangkumi Pembuatan Perkakasan (Hardware/Semikonduktor), Perundingan Perisian & IT, Servis Perkhidmatan Maklumat, serta Telekomunikasi (5G/Fibre).

LAPISAN 2 · SKOP KECIL / SEMPIT

Platform Digital & Perkhidmatan Dalam Talian

Merangkumi Servis Digital tulen dan Ekonomi Platform (seperti Grab, Shopee, Foodpanda, Airbnb, LinkedIn) yang menghubungkan permintaan dan bekalan.

LAPISAN 3 · SKOP MELUAS (DIGITALIZED ECONOMY)

Sektor Tradisional yang Didigitalkan Sepenuhnya

E-Perniagaan, E-Dagang, Industri 4.0 (Kilang Pintar), Pertanian Tepat (Precision Agriculture), Ekonomi Algoritma, Ekonomi Perkongsian & Ekonomi Gig.

Gelombang Ledakan Gangguan Digital (Digital Disruption Waves)

Evolusi kesalinghubungan teknologi daripada Internet asas kepada AI Generatif & Automasi Pintar.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Gelombang ketiga dan keempat membawa kesan makroekonomi paling dahsyat kerana pertemuan (convergence) antara AI, IoT, Data Raya, Cloud dan Robotik.

GELOMBANG PERTAMA · 1985–1999

Penggunaan Internet Secara Meluas (Web 1.0)

Era pengenalan komputer peribadi, laman web statik korporat, dan komunikasi e-mel awal. Pemasaran bersifat sehala (brosur digital).

GELOMBANG KEDUA · 2000–2015

Enjin Carian, Media Sosial & E-Dagang (Web 2.0)

Kebangkitan Google Search, Facebook, YouTube, dan pasaran e-dagang awal. Pengguna mula mencipta kandungan (UGC) dan membeli dalam talian.

GELOMBANG KETIGA · 2016–2022

Perkhidmatan Perisian (SaaS), Cloud, IoT & Mudah Alih

Pertemuan analisis Data Raya, Blockchain, Cetakan 3D, IoT, dan aplikasi super mudah alih yang mengubah penciptaan, penyampaian & tangkapan nilai.

GELOMBANG KEEMPAT · 2023–KINI (2026)

AI Generatif, Ejen Autonomi & Perdagangan Algoritma

AI bukan sekadar menganalisis data, tetapi menjana iklan, video, kod, khidmat pelanggan 24/7 dan mengautomasi aliran kerja pemasaran & HR secara autonomi.

4 Inovasi Teknologi Mengubah Peruncitan & Rantaian Bekalan

Bagaimana IoT, Kenderaan Autonomi, AI/ML dan Robotik mencipta pengalaman peribadi dan kecekapan kos.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Gabungan 4 teknologi ini menurunkan kos operasi rantaian bekalan sambil meningkatkan pemperibadian (hyper-personalization) pengalaman pelanggan.

1. INTERNET PELBAGAI BENDA (IoT)

Data Pengguna Masa Nyata & Inventori Pintar

Memacu nilai perniagaan tinggi kerana menjamin data pengguna untuk mencipta pengalaman diperibadikan serta menyampaikan kecekapan kos dalam pengurusan inventori (rak pintar, RFID).

2. KENDERAAN AUTONOMI & DRON

Logistik Jarak Jauh & Penghantaran Akhir (Last-Mile)

Membawa penjimatan kos daripada pengangkutan trak jarak jauh automatik dan penghantaran dron terakhir — menjadikan penghantaran lebih cepat dan meningkatkan keselamatan jalan raya.

3. KECERDASAN BUATAN (AI) & ML

Ramalan Tingkah Laku Pengguna & Optimasi Bekalan

Meningkatkan pendapatan melalui pemahaman mendalam tentang tingkah laku pengguna (enjin cadangan produk), sambil menjimatkan kos pengoptimuman rantaian bekalan.

4. ROBOTIK & BOT PERISIAN (RPA)

Automasi Pergudangan & Transaksi Pantas

Memacu penjimatan kos dalam pergudangan dan pengedaran. Bot perisian menyelesaikan tugasan mudah dan berulang dengan ketepatan tinggi, fleksibiliti dan masa transaksi lebih pantas.

Keputusan Pengguna, Kitaran Hiper Gartner & Agihan Kekayaan Global

Dinamik penawaran-permintaan baharu, 7 sektor peruncitan baharu Gartner, dan risiko monopoli platform digital.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Platform digital mempunyai kos tetap yang tinggi tetapi kos marginal hampir sifar — memberikan kelebihan skala besar yang boleh mencetuskan monopoli jika tidak dikawal selia.

3 AKTIVITI NILAI PENGGUNA

Dinamik Penawaran & Permintaan Digital

1. Aktiviti Penciptaan Nilai (Value-Creating: ulasan, komuniti) · 2. Aktiviti Menghapus Nilai (Value-Eroding: perbandingan harga pantas yang menghakis margin peruncit lama) · 3. Aktiviti Tangkapan Nilai (Value-Capturing: model langganan & ekosistem).

KITARAN HIPER GARTNER

7 Sektor Peruncitan Baharu Dipacu Digital

Transformasi tingkah laku pengguna merentasi 7 keperluan asas: (1) Perumahan, (2) Mobiliti, (3) Makanan, (4) Pakaian, (5) Pembelajaran, (6) Hiburan, dan (7) Penjagaan Kesihatan.

AGIHAN SEMULA KEKAYAAN GLOBAL

Kesan Rangkaian & Risiko Monopoli Platform

Kos tetap tinggi tetapi kos marginal sangat rendah membolehkan platform gergasi memonopoli pasaran, menyekat inovasi kecil, mengawal harga rangkaian, dan merugikan negara membangun.

Transformasi Digital & Mengapa Modal Insan Tetap Peneraju Utama

Pendigitalan bukan sekadar membeli perisian IT baharu — kejayaannya bergantung pada bakat, kemahiran dan budaya manusia di sebaliknya.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
AI dan automasi tidak menghapuskan keperluan modal insan; sebaliknya organisasi yang menerajui transformasi digital mencatatkan keuntungan lebih tinggi dan memerlukan bakat yang lebih strategik.

TERAS 1 · INOVASI STRATEGIK

Manusia Mengemudi Teknologi

Inovasi memerlukan manusia yang disokong oleh teknologi untuk berfikir secara kritis dan kreatif. Teknologi tercanggih sekalipun akan gagal tanpa pekerja yang menggunakannya secara strategik.

TERAS 2 · KEMAHIRAN INSANIAH (SOFT SKILLS)

Kreativiti, Empati & Kecerdasan Emosi (EQ)

Kemahiran insaniah — kreativiti, inovasi, kepimpinan dan kecerdasan emosi — adalah aset paling dihargai majikan tetapi paling sukar dicari kerana tidak boleh ditiru oleh mesin/AI.

TERAS 3 · NILAI TENAGA KERJA

Mitos Kehilangan Kerja vs Realiti Pertumbuhan

Persepsi biasa ialah pendigitalan menyebabkan kehilangan kerja. Hakikatnya, transformasi digital meningkatkan produktiviti, membuka peranan baharu, dan meningkatkan keperluan modal insan berkemahiran.

3 Dimensi Persekitaran HR Digital & 8 Indikator Penilaian

Membina ekosistem HR yang cekap, mudah alih dan modular serta menilai kesediaan organisasi.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Persekitaran HR Digital berdiri atas 3 tiang (Teknologi, Mudah Alih, Modular) dan diukur menerusi 8 indikator strategik.

1. TEKNOLOGI

Kecekapan & Automasi Proses HR

Memanfaatkan teknologi awan (Cloud HRIS), analitik bakat dan AI bagi meningkatkan kecekapan serta keberkesanan operasi HR.

2. MUDAH ALIH (MOBILE)

Akses Bila-Bila Masa, Di Mana Sahaja

Menjadikan maklumat, permohonan cuti, slip gaji, tuntutan dan modul latihan mikro boleh diakses terus melalui telefon pintar pekerja.

3. MODULAR

Perkongsian Maklumat Berimpak Tinggi

Menggunakan aplikasi kolaboratif yang bersifat modular, mudah dikongsi merentas jabatan dan mampu memberi impak pantas kepada organisasi.

5 Peringkat Kematangan Pendigitalan Sumber Manusia

Perjalanan evolusi organisasi daripada proses terasing kepada ekosistem pembangunan bakat yang optimum.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Transformasi HR tidak berlaku semalaman; ia bergerak melalui 5 fasa kematangan daripada Pengasingan (Silo) menuju ke tahap Optimum.

TAHAP 1 · PENGASINGAN (ISOLATION)

Proses Terpisah & Budaya Hierarki Kaku

Pembelajaran, bakat dan pengurusan tenaga kerja berjalan secara berasingan (silo). Budaya kerja bersifat hierarki dan kurang menarik; HR hanya bertindak balas secara reaktif dan menguatkuasakan pematuhan (compliance).

TAHAP 2 · PENYASARAN (TARGETING)

Permulaan Penjajaran & Minat Eksekutif

Laluan integrasi antara pembelajaran, bakat dan pengurusan tenaga kerja mula dibina. Pihak eksekutif mula memberi perhatian kepada penglibatan pekerja (engagement) dan HR menjadi lebih proaktif ke arah digital.

TAHAP 3 · TRANSFORMASI (TRANSFORMATION)

Penumpuan Pembangunan Modal Insan

Pembelajaran, bakat dan pengurusan tenaga kerja mula bertumpu dengan kaedah digital yang mantap. Organisasi mengutamakan pembangunan modal insan dan pekerja sendiri bertanggungjawab mengemudi kerjaya mereka.

TAHAP 4 · BERTERUSAN (CONTINUOUS)

Pembudayaan Perubahan & HR Sebagai Pemacu

Pekerja membudayakan perubahan secara semula jadi. HR menjadi pemacu strategi perubahan; ekosistem pembelajaran yang menarik dan bersepadu mendorong penyertaan tinggi di semua peringkat.

TAHAP 5 · OPTIMUM (OPTIMAL)

Ekosistem Bakat Berpermintaan Tinggi & Global

Ekosistem pembangunan diri dan bakat menjadi penanda aras industri serta mendapat permintaan tinggi. Strategi digital canggih memacu kemajuan perniagaan dan jaringan kolaborasi berkembang secara global.

Definisi Pemasaran Digital & Trifecta Media (Paid, Owned, Earned)

Mencapai objektif pemasaran melalui penggunaan media digital, data dan teknologi yang diintegrasikan bersama media tradisional.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Strategi pemasaran digital yang matang menggabungkan tiga jenis media (Berbayar, Dimiliki, Diperolehi) dan menyelaraskannya dengan titik sentuh luar talian (offline).

1. MEDIA BERBAYAR (PAID MEDIA)

Trafik & Jangkauan Segera melalui Pelaburan Iklan

Pembayaran terus kepada pemilik tapak atau rangkaian iklan apabila menyiarkan iklan, tajaan, atau membayar untuk setiap klik (PPC), prospek (lead) atau jualan yang dijana (cth: Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads, Tajaan KOL).

2. MEDIA DIMILIKI (OWNED MEDIA)

Aset Digital di Bawah Kawalan Penuh Syarikat

Bentuk media dalam talian yang dikawal sepenuhnya oleh firma termasuk laman web rasmi, blog korporat, aplikasi mudah alih, pangkalan data senarai e-mel/WhatsApp, dan akaun media sosial rasmi syarikat.

3. MEDIA DIPEROLEHI (EARNED MEDIA)

Bukti Sosial, Liputan Editorial & Tular Organik

Penonton dicapai secara organik melalui liputan editorial berita, ulasan pelanggan (reviews), komen, sebutan (mentions) dan perkongsian sukarela pengguna di dalam talian.

6 Saluran Utama Pemasaran Digital & 7 Elemen Kejayaan

Memilih instrumen komunikasi dalam talian yang tepat untuk menyokong objektif perniagaan.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Setiap saluran mempunyai fungsi berbeza — daripada menangkap niat membeli sedia ada (SEO/PPC) sehinggalah mencipta permintaan baharu (Media Sosial/Kandungan/Affiliate).

1. PEMASARAN ENJIN CARIAN (SEO)

Penyenaraian Organik Semula Jadi

Pendekatan berstruktur meningkatkan kedudukan laman web syarikat pada halaman hasil carian organik (Google/Bing) bagi kata kunci pilihan tanpa membayar setiap klik.

2. PAY-PER-CLICK (PPC / SEM)

Iklan Carian & Pautan Tajaan Berbayar

Syarikat membayar supaya iklan teks/produk dipaparkan di atas hasil carian apabila pengguna menaip frasa kata kunci tertentu. Caj hanya dikenakan apabila iklan diklik.

3. PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Kesedaran Jenama, Komuniti & Jualan Sosial

Teknik komunikasi di rangkaian sosial (TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn, X) untuk membina kesedaran jenama, melibatkan penonton dan mendorong pembelian dalam atau luar talian.

4. PEMASARAN E-MEL & CRM

Komunikasi Keluar & Pengekalan Pelanggan

Menghantar buletin, promosi eksklusif dan automasi susulan kepada senarai pelanggan sedia ada (in-house list) atau senarai rakan strategik bagi meningkatkan pembelian berulang.

5. PEMASARAN ISI KANDUNGAN & PAPARAN

Media Kaya, Video, Infografik & Iklan Sepanduk

Penggunaan artikel berilmiah, video pendek, webinar dan unit iklan grafik interaktif untuk mendidik pengguna, membina autoriti jenama dan menggerakkan niat membeli.

6. PEMASARAN GABUNGAN (AFFILIATE)

Rangkaian Komisen Berasaskan Prestasi

Perjanjian berasaskan komisen di mana penerbit/pencipta kandungan (affiliate) menerima peratusan komisen bagi setiap jualan atau petunjuk (lead) yang berjaya dirujuk kepada peniaga.

Kerangka Praktikal R.A.C.E. & 7 Cabaran Strategi Digital

Rangka kerja Smart Insights (Dave Chaffey) untuk mengurus nilai komersial pemasaran digital secara bersistem.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Tanpa kerangka R.A.C.E. dan objektif yang spesifik, firma mudah terjebak dalam sindrom "Trial and Error" yang membazirkan peruntukan pemasaran.

R · REACH (JANGKAUAN)
Bina Kesedaran & Tarik Trafik Baharu
Membina kesedaran tentang jenama, produk dan perkhidmatan di media dalam/luar talian bagi mendorong lawatan trafik ke laman web dan aset media sosial.

A · ACT (TINDAKAN / INTERAKSI)
Libatkan Penonton & Jana Prospek (Leads)
Menggalakkan pelawat berinteraksi dengan kandungan, menonton video, memuat turun panduan, bertanya di WhatsApp atau mendaftar maklumat mereka.

C · CONVERT (PENUKARAN)
Tukar Prospek Menjadi Pembeli Sebenar
Mencapai penukaran komersial untuk menjana transaksi jualan sama ada melalui pembayaran e-dagang mahupun penutupan jualan di kedai/telefon.

E · ENGAGE (PENGEKALAN)
Bina Hubungan Jangka Panjang & Advokasi
Memupuk kesetiaan pelanggan sedia ada melalui khidmat selepas jualan yang cemerlang agar mereka membeli berulang kali dan mengesyorkan kepada orang lain.

Konsep Pembahagian (Segmentation) & Penyasaran Pasaran (Targeting)

Mengenal pasti peluang pasaran, analisis jurang (gap analysis) dan memfokuskan sumber pada segmen berpotensi tertinggi.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Menjual kepada "semua orang" bermaksud gagal menjual kepada sesiapa. Pembahagian pasaran yang tajam membolehkan mesej digital direka khusus mengikut keperluan sebenar pembeli.

Pasaran Pengguna (B2C — Consumer Market)

- Demografi: Umur, jantina, tahap pendapatan, kelas sosial & pendidikan.
- Geografi: Lokasi negeri/bandar, kawasan luar bandar & jenis kediaman.
- Psikografi: Personaliti, gaya hidup, nilai & minat.
- Tingkah Laku: Faedah yang dicari (benefit sought) & kadar penggunaan produk.

Pasaran Industri (B2B — Industrial/Corporate Market)

- Kegunaan Akhir: Jenis industri, sektor ekonomi & aplikasi teknikal produk.
- Saiz Organisasi: Syarikat multinasional (MNC), GLC atau PKS (SME).
- Geografi & Logistik: Zon perindustrian dan kluster operasi.
- Nilai & Kekerapan: Faedah operasi yang dicari & volum/kadar pesanan.

Campuran Pemasaran (4P) & Keluk Kitaran Hayat Produk (PLC)

Produk, Harga, Tempat (Pengedaran) dan Promosi serta strategi mengikut 4 fasa kitaran hayat produk.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Keputusan 4P mesti disesuaikan mengikut fasa Kitaran Hayat Produk (Pengenalan, Pertumbuhan, Kematangan, Penurunan) dan dinamik pasaran digital.

1. PRODUK (PRODUCT)

Ciri, Kualiti, Pembungkusan & Perkhidmatan

Merangkumi barangan fizikal, perkhidmatan digital, kemahiran dan pengalaman pelanggan. Setiap produk melalui 4 fasa Kitaran Hayat Produk (PLC).

2. HARGA (PRICE)

5 Pertimbangan Penentuan Harga

(i) Objektif Firma (pulangan modal/ROI) · (ii) Objektif Pemasaran (harga penembusan rendah) · (iii) Permintaan · (iv) Kos & Margin · (v) Pesaing (harga mudah diturunkan tetapi sukar dinaikkan semula).

3. TEMPAT / PENGEDARAN (PLACE)

Saluran Pengedaran, Inventori & E-Fulfillment

Melibatkan: (1) Pemilihan saluran pengedaran (terus/e-dagang vs perantara), (2) Tahap perkhidmatan pelanggan (tempoh penghantaran), dan (3) Terma kredit/diskaun pengedar.

4. PROMOSI (PROMOTION / IMC)

Komunikasi Pemasaran Bersepadu (IMC)

Gabungan 5 elemen subcampuran komunikasi: (1) Pengiklanan, (2) Promosi Jualan, (3) Publisiti/PR, (4) Jualan Peribadi, dan (5) Penajaan untuk impak komunikasi maksimum.

Penjenamaan Digital, 6 Elemen Jenama & Kuasa Advokasi (90% vs 20%)

Bagaimana identiti jenama dan advokasi pelanggan dalam talian membina kelebihan daya saing yang sukar ditiru.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Penyelidikan (Geyser, 2020; Wilk et al., 2021) membuktikan lebih 90% pengguna mempercayai penyokong/advokasi jenama dalam talian berbanding hanya 20% yang mempercayai iklan berbayar.

6 ELEMEN JENAMA

Struktur Teras Penjenamaan

1. Domain Jenama (pasaran sasaran) · 2. Warisan Jenama (sejarah & budaya) · 3. Nilai Jenama (kualiti/prestasi) · 4. Aset Jenama (nama, logo, simbol) · 5. Personaliti Jenama (watak) · 6. Refleksi Jenama (persepsi diri pembeli).

ADVOKASI JENAMA (BRAND ADVOCACY)

90% Kepercayaan Pengguna vs 20% Iklan

Pelanggan yang berpuas hati menjadi jurucakap sukarela. Advokasi dalam talian bersifat multidimensi (kognitif, afektif, visual), mempunyai jangkauan global dan kekal lama.

5 DIMENSI IDENTITI JENAMA

Psikolinguistik & Pengalaman Jenama

Merangkumi (1) Simbol, (2) Produk, (3) Organisasi, (4) Komunikasi, dan (5) Pengalaman Perkhidmatan. Nama jenama harus mudah disebut dan diingat tetapi unik (Vitevitch & Donoso, 2011).

6 Tanggungjawab Pemasar, Penjanaan Prospek & Corong Jualan

Mengurus perjalanan pelanggan daripada prospek baharu (Lead Generation) kepada pelanggan setia jangka panjang.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Corong pelanggan (Sales Funnel) memastikan pangkalan pelanggan sentiasa diisi semula menerusi tapisan prospek, analisis keperluan dan susulan terancang.

6 TANGGUNGJAWAB PEMASAR

Skop Tugas Profesional Pemasaran

1. Pengurusan Perhubungan Pelanggan (CRM) · 2. Menyediakan Maklumat & Perkhidmatan · 3. Mengendalikan Aduan · 4. Pengurusan Diri · 5. Pangkalan Data & Pengurusan Pengetahuan · 6. Mencari Pelanggan Baharu.

5 SUMBER PENJANAAN PROSPEK

Dari Mana Datangnya Pelanggan Baharu?

1. Rujukan Pelanggan Sedia Ada · 2. Direktori Perniagaan Dalam Talian · 3. Pertanyaan Masuk (perlu dijawab pantas sebelum lari ke pesaing!) · 4. Laman Web & Enjin Carian (SEO) · 5. Akhbar & Artikel Internet.

4 LANGKAH CORONG JUALAN

Pengurusan Saluran Jualan (Sales Pipeline)

Semua bakal pelanggan masuk di bahagian atas corong: (1) Tapis pertanyaan tidak relevan → (2) Rekod maklumat pelanggan → (3) Analisis keperluan & kehendak → (4) Rancang panggilan/tindakan susulan.

Sistem Pangkalan Data Pelanggan (CRM) & Perhubungan Awam (PR)

Mengurus 8 rekod data strategik pelanggan dan membina persefahaman bersama 8 kumpulan "Orang Awam" (Publics).

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Perhubungan Awam (PR) jauh lebih luas daripada sekadar jualan; ia adalah fungsi pengurusan berterusan untuk membina kepercayaan, rasa hormat dan tanggungjawab sosial dengan semua pihak berkepentingan.

8 Rekod Utama Pangkalan Data Pelanggan (CRM)

- 1. Nama & alamat penuh syarikat / pelanggan
- 2. Nama & jawatan/kedudukan pegawai kenalan (decision maker)
- 3. Sifat perniagaan & latar belakang operasi
- 4. Tarikh dan masa temu duga / interaksi lepas
- 5. Penilaian potensi nilai pelanggan
- 6. Keperluan pembeli, masalah (pain points) & tabiat membeli
- 7. Rekod jualan lepas berserta tarikh transaksi
- 8. Tindakan susulan masa hadapan oleh jurujual & pembeli

7+1 Kumpulan "Orang Awam" (PR Publics)

- 1. Masyarakat Umum & Komuniti Setempat
- 2. Pekerja Dalaman (Internal Publics — Duta Pertama Syarikat!)
- 3. Kerajaan & Badan Kawal Selia Dasar
- 4. Komuniti Kewangan (Bank, Pelabur, Pemegang Saham)
- 5. Pengedar, Pembekal & Rakan Niaga
- 6. Pengguna & Pelanggan Akhir
- 7. Pemimpin Pendapat (Opinion Leaders / Media / KOL)
- 5 Fungsi CRM: Perancangan Panggilan, Kendali Aduan, Servis, Urus Hubungan & Strategi Jualan.

Prinsip Etika Pemasaran & 6 Isu Etika Penyelidikan Pasaran

Menangani konflik antara tekanan mencapai sasaran prestasi (KPI jualan) dengan nilai moral dan privasi pengguna.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Aktiviti tidak beretika lazimnya berpunca daripada tekanan melampau untuk memenuhi sasaran prestasi jangka pendek, namun ia memusnahkan kepercayaan jenama buat selamanya.

3 REALITI ETIKA ORGANISASI

Standard Moral Firma vs Pekerja

(1) Etika pemasaran ialah piawaian kelakuan dan nilai moral firma · (2) Firma wajib membangunkan program latihan etika untuk pekerja · (3) Nilai peribadi pekerja kadangkala bercanggah dengan standard majikan.

6 ISU ETIKA PENYELIDIKAN PEMASARAN

Pelanggaran Privasi & Manipulasi Data

1. Kajian tidak sah/bias · 2. Pencerobohan privasi pengguna · 3. Menyamar jualan sebagai penyelidikan (Sugging) · 4. Tiada persetujuan sukarela & termaklum (Informed Consent) · 5. Pengintipan data pesaing · 6. Kebimbangan privasi jejak Internet.

6 Nilai Teras Etika Pemasaran & Hak Pengguna vs Hak Peniaga

Mengimbangi 9 hak asasi pengguna dengan 5 hak keusahawanan peniaga secara adil, telus dan mampan.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Pasaran digital yang sihat berdiri atas 6 nilai etika (Kejujuran, Bertanggungjawab, Adil, Hormat, Terbuka, Masyarakat) yang menghormati hak kedua-dua pembeli dan penjual.

1. KEJUJURAN & 2. BERTANGGUNGJAWAB

Benar dalam Janji & Sanggup Terima Akibat

Jujur dan berterus-terang dalam setiap dakwaan produk (tiada overclaim), serta bertanggungjawab menerima akibat daripada keputusan dan strategi pemasaran.

3. ADIL & 4. HORMAT

Imbangan Kepentingan & Maruah Manusia

Mengimbangi secara adil keperluan pembeli dengan kepentingan penjual, serta menghormati maruah asas semua pihak berkepentingan tanpa diskriminasi.

5. TERBUKA & 6. MASYARAKAT

Ketelusan Operasi & Tanggungjawab Sosial

Mewujudkan ketelusan (tiada caj tersembunyi) dan melaksanakan tanggungjawab ekonomi, perundangan serta kemasyarakatan (CSR/ESG) secara strategik.

Panduan Lengkap Tugasan Individu Pemasaran Digital (35%)

Analisis Kesan Teknologi terhadap Strategi Pemasaran Perniagaan (500–1,000 Patah Perkataan).

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Ikut struktur 3 bahagian soalan dan spesifikasi teknikal di bawah dengan tepat untuk memperoleh markah penuh 35% bagi komponen Tugasan Individu.

BAHAGIAN 1 · PENGENALAN & 3 INOVASI

Gambaran Kemajuan Teknologi Utama (~250 Patah Perkataan)

Berikan gambaran keseluruhan kemajuan teknologi dalam pemasaran. Kenal pasti dan terangkan sekurang-kurangnya TIGA (3) inovasi teknologi (cth: AI Generatif & Analitik, Pemasaran Media Sosial/Live Commerce, IoT/CRM Pintar) yang telah membentuk semula landskap pemasaran.

BAHAGIAN 2 · ANALISIS SATU INDUSTRI

Kajian Kes Industri Pilihan (~400 Patah Perkataan)

Pilih SATU (1) industri spesifik (cth: Peruncitan, Penjagaan Kesihatan, Pelancongan/Perjalanan, Makanan & Minuman, atau Pendidikan). Bincangkan bagaimana teknologi mengubah tingkah laku pengguna (masukkan data DOSM!) dan bagaimana syarikat menyesuaikan taktik pemasaran mereka (R.A.C.E. / 4P).

BAHAGIAN 3 · FAEDAH, CABARAN & CADANGAN

Penilaian Kritis & Mitigasi Risiko (~250 Patah Perkataan)

Nilai keseluruhan faedah (kecekapan kos, jangkauan global, pemperibadian) dan cabaran (kos, privasi data PDPA, etika AI, persaingan sengit). Huraikan cara perniagaan boleh memanfaatkan teknologi sambil mengurangkan kelemahan tersebut.