

Di mana ada *line*, di situ boleh bisnes

FOTO: WWW.TAZC.COM.MY



DUNIA
BAHARU 2022

DR BUDIMAN MOHD ZOHDİ

Masih ingat kenangan sewaktu Perintah Kawalan Pergerakan (PKP)? Dari fasa pertama hingga fasa-fasa berikutnya, ramai yang menjadi bodoh dan buntu. Ia pengalaman baharu yang amat menyakitkan, waima bagi kaki ponteng kerja.

Apalah ertinya tidak perlu bekerja kalau siang malam pagi petang hanya berlegar di dalam rumah. Yang rumah kelas kayangan okaylah juga, luas. Tapi bagi kita yang marhaen, pusing sana pusing sini, balik-balik terpaksa menelentang, membilang cicak di siling.

Tetapi jangan nafikan bahawa PKP juga telah melahirkan ramai usahawan baharu, dengan sebahagiannya terus sukses sehingga sekarang. Terima kasih kepada teknologi digital dan orang-orang seperti Ray Tomlinson.

Jika PKP dilaksanakan pada tahun-tahun sebelum 1990-an, jangan mimpi-lah kita hendak mencari makan. Suka atau tidak, terpaksa makan apa yang ada atau menanti bantuan sampai.

Hendak berjualan kepada siapa, kalau semua orang terkurung di rumahnya. Tidak siapa yang tahu apa yang kita niagakan kerana tiada medium untuk menghebahkannya. Paling lebih, menjerit-jerit membuat hebahan di tingkap. Tindakan yang silap-silap boleh menyebabkan kita dituduh gila.

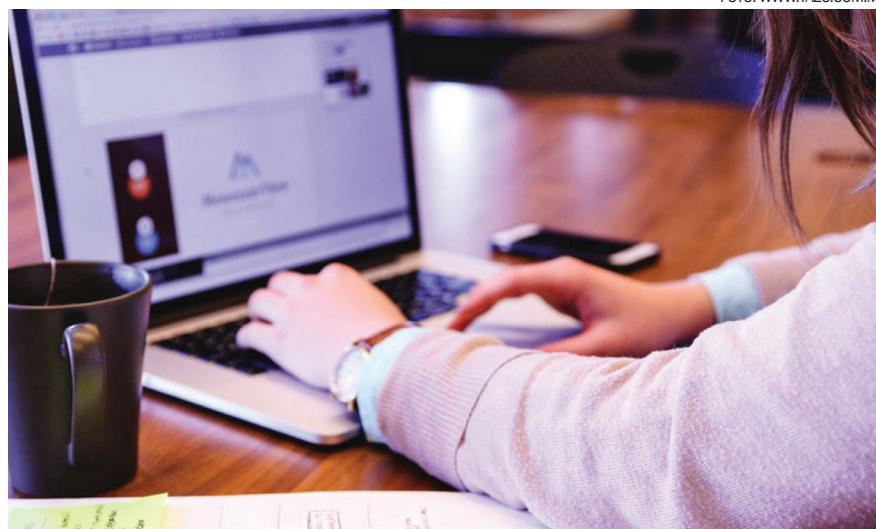
Tetapi teknologi digital mengubah semua itu. Anda boleh menghebahkan apa yang anda buat, memasarkan apa yang anda hasilkan, mencari pelanggan dan berjual beli di mana-mana pada bila-bila masa.

Saya sempat melalui zaman memasarkan produk dengan kaedah tradisional. Melihat van atau lori bergerak masuk ke kampung bagi menghebahkan sesuatu produk.

Pada era itu, mereka yang mampu akan menempah halaman-halaman akhbar dan majalah untuk mengiklankan produk mereka. Selain itu dipasang juga papan-papan iklan raksasa. Yang kurang mampu, mencetak risalah lalu mengedarkannya.

Pemasaran juga dibuat melalui pameran, ekspo dan lain-lain seumpamanya. Dan tidak kurang yang semata-mata bergantung pada 'iklan mulut'.

Semua itu memerlukan komitmen yang tidak sedikit. Ia juga melibatkan kos, sama ada kos masa, kos tenaga dan kos wang ringgit. Tetapi jangkauan hebahannya terhad, manakala hasilnya terbatas, lazimnya hanya lima peratus



Kita sedang bergerak pantas ke atas kehidupan secara atas talian. Bekerja, belajar, berkawan, berkasih sayang, semuanya lebih selesa dilakukan dengan cara demikian. Begitu jugalah dengan membeli-belah.

daripada jumlah sasaran hebahan. Maknanya, jika anda edarkan 100 helai risalah, hanya lima sahaja yang boleh diharap akan memberi pulangan.

Pemasaran digital memberikan yang sebaliknya. Pada mulanya agak sukar. Hanya mereka yang mahir boleh melakukannya tetapi sekarang dengan adanya pelbagai perisian yang sedia membantu, segala-galanya menjadi lebih mudah.

Jimat

Selagi anda tahu menggunakan komputer, telefon pintar atau sebarang peranti lain, selagi itulah anda boleh menggunakannya. Tidak hanya itu, ia menjimatkan semua jenis kos, manakala jangkauan hebahannya pula sangat luas.

Istilah pemasaran digital sebetulnya tidak pernah wujud sehinggalah tahun 1990-an tetapi usaha ke arah itu dibuat lebih awal, khususnya apabila Tomlinson menghantar emel yang pertama pada 1971.

Walaupun apa yang dilakukan oleh pemrogram komputer kelahiran New York itu boleh dianggap teknologi purba berdasarkan ukuran masa kini, namun ia adalah pembuka jalan kepada apa yang kita nikmati sekarang.

Pada 1993, sepanduk boleh klik yang pertama disiarkan dan HotWired menjadi yang pertama membeli beberapa iklan sepanduk untuk mengiklankan produk mereka. Dengan itu, bermulalah pemasaran digital.

Setahun selepas itu, Jerry Yang mengasaskan 'Jerry's Guide to the World Wide Web' yang juga dikenali sebagai Yahoo. Maka bermulalah pula ledakan pertama apabila pelbagai pihak berebut ruang dalam pemasaran digital. Ia seterusnya dirancakkan lagi dengan kemunculan enjin-enjin carian baharu seperti HotBot, LookSmart dan Alexa.

Pada 1998, Google pula muncul

dan menjelang alaf baharu, gelembung internet pecah dengan menyaksikan enjin carian yang kecil-kecil sama ada ditinggalkan atau dihapuskan, lalu meninggalkan lebih banyak ruang untuk enjin-enjin berskala gergasi.

Lonjakan

Dunia pemasaran digital menyaksikan lonjakan curam pertamanya pada 2006 apabila trafik enjin carian dilaporkan meningkat kepada kira-kira 6.4 bilion dalam satu bulan. Selepas itu, apa yang berlaku adalah sejarah. Tahun lalu sahaja, Google memproses 8.5 bilion carian sehari.

Malaysia tidak ketinggalan dalam perlumbaan ini. Data daripada Statista menunjukkan jumlah pengguna internet di Malaysia pada 2021 adalah 29.03 juta, manakala pada Januari 2021, sebanyak 86 peratus daripada penduduk Malaysia adalah pengguna media sosial yang aktif. Angka itu meningkat 24 peratus berbanding 2016.

Ia tidak akan terhenti di situ. Kerajaan dari masa ke masa mengambil pelbagai langkah untuk memperkasa bidang teknologi digital. Penyedia-penyedia perkhidmatan pula berlumba meningkatkan upaya dan meluaskan wilayah penguasaan masing-masing sehinggakan ke ceruk-ceruk pedalaman.

Apa yang dapat kita lihat di sini adalah tentang betapa besarnya potensi yang menanti untuk digali dalam dunia pemasaran digital. Angkanya terus meningkat saban hari.

Faktor yang menolak pengguna dari dunia pemasaran konvensional juga terus bertambah. Perubahan gaya hidup, kesibukan, kesesakan jalan raya, kesulitan mendapatkan tempat parkir dan harga tiketnya serta pelbagai lagi sebab mendorong pengguna semakin menjarakkan diri dari kedai dan gedung perniagaan.

Kita sedang bergerak pantas ke atas

Selagi anda tahu menggunakan komputer, telefon pintar atau sebarang peranti lain, selagi itulah anda boleh menggunakannya. Tidak hanya itu, ia menjimatkan semua jenis kos, manakala jangkauan hebahannya pula sangat luas."

kehidupan secara atas talian. Bekerja, belajar, berkawan, berkasih sayang, semuanya lebih selesa dilakukan dengan cara demikian. Begitu jugalah dengan membeli-belah. Yang pandai memesan barang di atas talian sekarang ini bukan lagi generasi lima siri ke bawah, malah yang tujuh lapan siri pun tak kurang pandainya.

Tetapi itulah kelebihan membeli di atas talian. Anda tidak perlu bersemuka dengan pihak menjual. Boleh bertanya apa sahaja tanpa perlu berasa silu dan tidak perlu juga melihat muka orang yang ditanya itu masam mencuka.

Pada masa sama, anda mempunyai ruang yang cukup luas untuk menyemak, memeriksa dan membandingkan harga barangan tersebut dengan merujuk kepada enjin carian.

Semua itu menjadi faktor yang melonjakkan bilangan pengguna dan meluaskan lagi ruang untuk pengeluaran serta penjual memasarkan produk mereka. Rugilah jika peluang itu tidak dimanfaatkan.

Bagi yang belum merebut kesempatan itu, jangan bertangguh. Mulakanlah sekarang. Pasarkanlah apa yang anda mahu – barangan, perkhidmatan, bakat, pengalaman, malah rupa paras dan segala sesuatu yang lain. Tidak mengapa jika mulakan secara kecil-kecilan, misalnya sekadar untuk mendapatkan duit *top-up*. Sekurang-kurangnya tidak sia-sia anda menjengah laman-laman media sosial sehari berkali-kali.

Sambil menganga-nganga melihat harga ayam atau harga nasi Arab dan sambil berapi berasap membaca komen-komen tentang kelas kehidupan, bukankah lebih baik anda memasarkan sesuatu?

Tak kisahlah kalau yang dijual itu sekadar bawang kerana dari sudut mana sekalipun, ia tetap lebih baik daripada membawang! dush#

* Datuk Dr Budiman Mohd Zohdi ialah Setiausaha Politik. Mulai 2022 akan menulis mengenai pengurusan perubahan.