

Insight Momentum Digital

MOMENTUMDIGITAL.COM.MY

Mei, 2024

NAJIB ASADDOK
CHIEF EXECUTIVE OFFICER

TINDAKAN YANG DIAMBIL OLEH
PENGGUNA UNTUK MENUKAR
TABIAT BELANJA SEMASA INFLASI

PRODUK

BERMUSIM ATAU EVERGREEN?





MOMENTUM DIGITAL MARKETING INSIGHT

Najib Asaddok

Momentum Digital Marketing Insight kali ini mendedahkan dua kategori utama dunia pemasaran perniagaan iaitu perniagaan bermusim dan perniagaan *evergreen*.

Perniagaan bermusim merujuk kepada perniagaan yang keuntungannya bergantung kepada musim atau trend semasa. Contohnya, produk berkaitan perayaan, sambutan, produk viral dan sebagainya. Perniagaan ini biasanya mendapat keuntungan yang lumayan pada musim tertentu tetapi boleh mengalami penurunan drastik apabila musim berubah.

Di sebalik itu, perniagaan *evergreen* merujuk kepada perniagaan yang keuntungannya stabil sepanjang tahun tanpa mengira musim atau trend semasa. Contohnya, perkhidmatan penjagaan kesihatan, pendidikan atau penjualan produk asas harian seperti makanan atau pakaian.

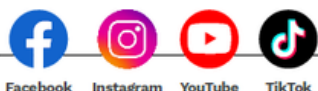
Dalam era digital yang semakin canggih ini, strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk memaksimumkan potensi kedua-dua jenis perniagaan ini. Namun, apa yang penting ialah bagaimana cara usahawan menyesuaikan strategi pemasaran dengan platform media sosial yang berbeza.

“Adakah produk anda relevan bagi pelanggan pada setiap masa?”



Rajah 1: Products consumers buy on social media.

Products consumers buy on social media
Share of consumers using select social media platforms to purchase select types of products



	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	All social media
• Apparel and clothing	38.3%	46.5%	27.0%	41.5%	45.5%
• Beauty products	21.6%	28.4%	27.4%	32.9%	32.8%
• Food and beverage	22.8%	28.6%	39.7%	33.3%	32.2%
• Electronics	24.2%	28.2%	28.7%	28.5%	28.8%
• Fitness products	21.2%	24.0%	20.6%	26.2%	26.9%
• Appliances	17.9%	19.7%	20.6%	16.4%	21.4%
• Home furnishings	16.0%	18.0%	18.9%	14.5%	20.0%
• Pet products	14.5%	18.5%	21.8%	20.6%	19.3%
• Office products	12.1%	17.5%	21.9%	11.7%	17.5%
• Toys	12.6%	12.8%	19.8%	20.4%	17.1%

Source: PYMNTS

Menurut data di Rajah 1 yang dikumpulkan oleh pymnts.com, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok memainkan peranan penting dalam mempengaruhi jenis produk yang diminati oleh pelanggan.

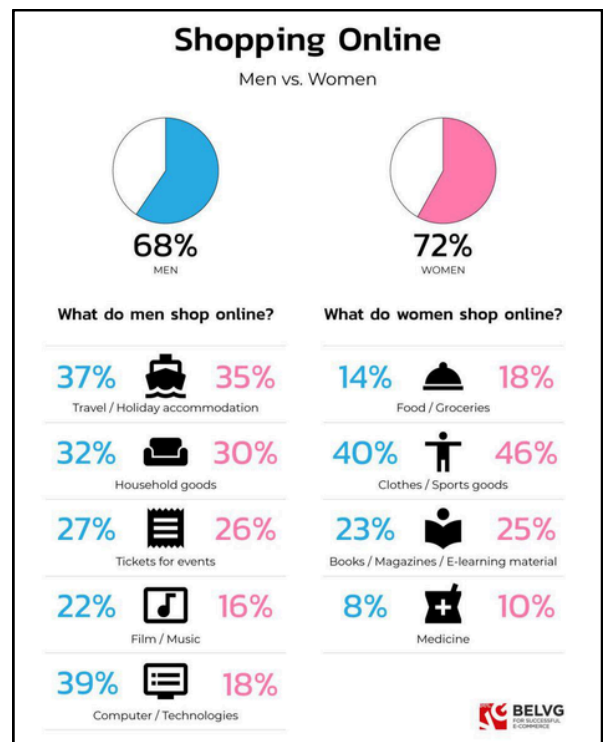
Platform Facebook, misalnya, paling popular untuk produk pakaian dan elektronik, diikuti oleh makanan dan minuman serta produk kecantikan. Sementara itu, Instagram turut menonjolkan pakaian dan elektronik sebagai produk yang paling diminati, diikuti oleh makanan dan minuman serta produk kecantikan.

YouTube pula dikenali sebagai platform yang paling sesuai untuk pemasaran produk makanan dan minuman, diikuti oleh produk elektronik, kecantikan, dan pakaian. Manakala, TikTok turut menjadi platform yang popular untuk pakaian dan makanan serta minuman, diikuti oleh produk kecantikan dan elektronik.

Oleh itu, pemilihan platform media sosial juga memainkan peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran produk atau servis anda.

Disamping itu, dalam dunia pembelian *online*, ternyata trend pembelian antara lelaki dan wanita memang berbeza-beza. Menurut kajian yang dilakukan oleh BELVG *E-commerce* pada tahun 2024, menunjukkan bahawa lelaki dan wanita mempunyai keutamaan yang berlainan apabila memilih produk berdasarkan *niche* tertentu. (Rujuk Rajah 2)

Rajah 2: Shopping online men vs women.



Bagi lelaki, produk berkaitan dengan pakaian atau barangan sukan merupakan keutamaan dengan 40%, diikuti dengan perbelanjaan untuk peralatan komputer atau teknologi sebanyak 39%, serta perjalanan atau penginapan untuk percutian sebanyak 32%.

Manakala bagi wanita, pakaian atau barangan sukan mendominasi dengan 46%, dengan perbelanjaan perjalanan atau penginapan untuk percutian sebanyak 35% serta barangan rumah tangga sebanyak 30%.

Oleh itu, bagi sesiapa yang ingin memulakan perniagaan atau memperluaskan perniagaan sedia ada, adalah penting untuk memahami perbezaan antara perniagaan bermusim dan perniagaan *evergreen*, serta bagaimana cara menyesuaikan strategi pemasaran dengan pelbagai platform media sosial. Oleh itu, anda dapat memaksimumkan potensi perniagaan anda dan terus berada di landasan yang kukuh dalam dunia perniagaan yang sentiasa berubah-ubah.



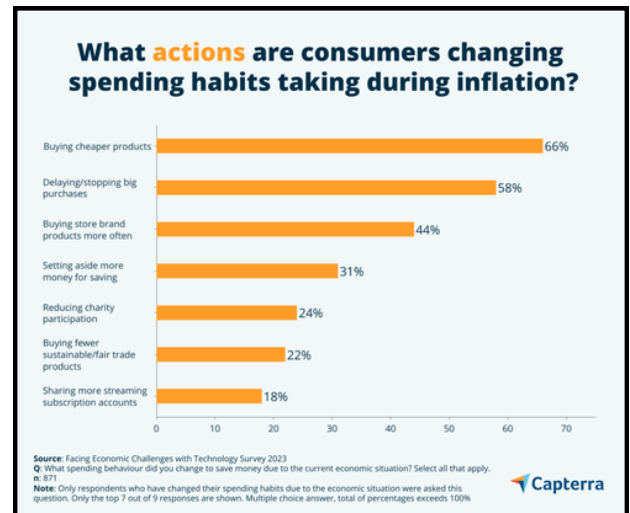
Kesan Inflasi Kepada Perbelanjaan Pengguna

Pelanggan kini cenderung berhati-hati dalam berbelanja.

Inflasi memberi kesan besar kepada perbelanjaan pengguna. Mereka cenderung mencari penjimatan, memilih produk yang lebih murah,

dan menangguhkan pembelian besar. Ini menunjukkan keperluan adaptasi perniagaan terhadap keperluan dan belanjawan yang berubah.

Rajah 3: Shopping online men vs women.



Menurut data di Rajah 3 daripada Capterra, tindakan yang diambil oleh pengguna untuk mengubah tabiat belanja mereka semasa inflasi adalah signifikan. Sebanyak 66% memilih untuk membeli produk yang lebih murah, 58% menunda atau menghentikan pembelian besar-besaran, 44% lebih cenderung untuk membeli produk jenama kedai, dan 31% menyalahgunakan lebih banyak wang untuk simpanan.

Fenomena ini menunjukkan bahawa pengguna lebih berhati-hati dalam belanja mereka dan cuba mencari penjimatan di tengah-tengah kenaikan kos hidup. Ini menimbulkan cabaran kepada perniagaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran produk bagi menarik dan mempertahankan pelanggan dalam keadaan ekonomi yang tidak menentu.

Landskap Perniagaan Kini



Kesan pandemik COVID-19 telah mengubah landskap perniagaan.

Pandemik COVID-19 telah mengubah sepenuhnya landskap perniagaan dengan pelbagai kesan yang dirasakan. Perniagaan terpaksa menyesuaikan model operasi, mengutamakan peningkatan dalam digitalisasi, dan menumpukan kepada keperluan baru pengguna. Perubahan ini menggugat dan mendorong inovasi, serta mewujudkan transformasi jangka panjang dalam cara pemasaran perniagaan dijalankan.

Keperluan pemasaran yang berbeza untuk perniagaan bermusim dan perniagaan evergreen.

Memahami perbezaan antara keperluan pemasaran untuk perniagaan bermusim dan perniagaan *evergreen* adalah kunci kejayaan dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi. Contohnya, perniagaan bermusim seperti jualan baju Melayu hanya menumpukan kepada permintaan yang tinggi semasa Ramadan dan Syawal. Manakala, perniagaan *evergreen* memerlukan strategi pemasaran yang berbeza untuk mengekalkan daya tarikkannya sepanjang masa.

Perniagaan *online* dan *e-commerce* telah membolehkan lebih banyak perniagaan merentas sempadan.

Keberadaan perniagaan secara *online* dan *e-commerce* telah membolehkan lebih banyak perniagaan *evergreen* berkembang dan perniagaan bermusim meluas merentasi sempadan. Lebih ramai orang sedar betapa pentingnya perniagaan secara *online*. Justeru, sebagai usahawan, anda perlu menjadi lebih agresif untuk menonjol dalam persaingan yang semakin sengit.



Menguasai strategi pemasaran yang betul.

Dalam era digital yang semakin pesat, strategi pemasaran yang tepat menjadi penentu kejayaan. Melalui penggunaan platform digital yang efektif, interaksi dengan pelanggan dapat ditingkatkan, menjadikan kehadiran perniagaan lebih berkesan dan relevan. Dengan menganalisis data dan menyesuaikan strategi mengikut trend semasa, perniagaan mampu menarik minat pelanggan serta memperluas jangkauan pasaran.

Perubahan tingkah laku pengguna seperti peningkatan permintaan penghantaran, keutamaan keselamatan dan kesihatan.

Dalam era digital ini, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk mencapai kejayaan. Perubahan tingkah laku pengguna seperti peningkatan permintaan penghantaran dan keutamaan keselamatan serta kesihatan telah memberi kesan kepada kedua-dua jenis perniagaan. Oleh itu, sangat penting untuk usahawan kaji keperluan pengguna pada masa ini.

Persaingan sengit secara *online* menjadikan *branding*, *customer trust* dan *engagement* pelanggan menjadi sangat penting.

Persaingan sengit dalam *online* menuntut usahawan agar memberikan penekanan kepada *branding*, *customer trust* dan *engagement*. Dengan adanya pesaingan yang ketara, usahawan perlu memperkuat *branding* dan memberi keutamaan kepada kepercayaan pelanggan dengan memberikan layanan dan interaksi yang baik kepada mereka. Maka, respons yang segera terhadap pertanyaan dan pesanan pelanggan adalah kunci utama untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.



Produk Bermusim vs Evergreen

Perniagaan bermusim bergantung pada kepekaan terhadap trend musim, perniagaan evergreen menawarkan kestabilan jualan sepanjang tahun.

 AUTHOR : **Najib Asaddok**
Chief Executive Officer Momentum Digital Sdn Bhd

Untuk perniagaan bermusim, strategi pemasaran yang segera dan sementara sangat penting. Perniagaan perlu melaksanakan kempen pemasaran yang agresif beberapa bulan sebelum musim puncak untuk menarik perhatian awal.

Selain itu, promosi khas dan tawaran istimewa seperti diskaun, pakej istimewa, dan hadiah percuma boleh diperkenalkan untuk meningkatkan jualan semasa musim atau perayaan tertentu.

Pengurusan stok dan penghantaran juga perlu dioptimumkan untuk memastikan bekalan mencukupi dan penghantaran tepat pada masanya bagi menampung permintaan yang tinggi.

Manakala untuk perniagaan *evergreen*, fokus diberikan kepada pembangunan branding yang kukuh. Sangat penting bagi usahawan untuk membangunkan *brand* yang konsisten dan mudah dikenali oleh pelanggan sepanjang tahun. Ini termasuklah membina imej dan identiti *branding* yang mantap, serta memastikan logo perniagaan mudah diingati oleh orang ramai.

Selain itu, membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan adalah kunci. Ini boleh dicapai dengan memberi tumpuan kepada khidmat pelanggan yang cemerlang, menepati janji produk atau servis, dan sentiasa berpegang kepada prinsip "*under promise, over deliver*".

Langkah seterusnya adalah memastikan penglibatan berterusan dengan pelanggan sepanjang tahun. Ini boleh dicapai melalui pelbagai kaedah termasuk *content marketing*, e-mel, media sosial, acara, dan sebagainya. Penekanan juga perlu diberikan kepada tindak balas seperti *like*, komen, dan *share* oleh pelanggan.

Dengan mengamalkan strategi yang sesuai untuk kedua-dua jenis perniagaan ini, usahawan dapat meningkatkan keberkesanan pemasaran mereka dan memastikan keberlangsungan perniagaan untuk jangka masa panjang.



STRATEGI MENJADIKAN PRODUK ATAU SERVIS KEKAL RELEVAN.

1 Pelancaran Produk Berkala

Pelancaran produk atau servis secara berkala boleh menjadi strategi yang berkesan. Usahawan boleh merancang untuk melancarkan produk baru atau edisi terhad yang berkaitan dengan musim atau trend semasa. Dengan ini, pelanggan akan sentiasa berminat untuk mengetahui apa yang baru ditawarkan oleh perniagaan anda.

2 Diversifikasi Produk.

Diversifikasi produk atau servis juga merupakan langkah penting untuk diambil. Dengan meningkatkan kepelbagaian dalam produk atau servis yang ditawarkan, risiko bergantung pada satu produk atau servis tertentu dapat dikurangkan. Usahawan boleh cuba mengeluarkan produk tambahan yang lebih stabil sepanjang tahun untuk mengekalkan kestabilan perniagaan.

3 Pembaharuan dan Inovasi.

Selain itu, pembaharuan dan inovasi juga merupakan faktor penting dalam menjaga kepentingan pelanggan terhadap produk.

Sentiasa mencari cara untuk memperbaharui atau meningkatkan produk sedia ada dapat membantu mengekalkan minat pelanggan. Ini termasuk penambahbaikan pada reka bentuk, kualiti, atau ciri-ciri produk yang ditawarkan.

4 Strategi Harga.

Strategi harga juga perlu dipertimbangkan. Usahawan boleh menggunakan strategi harga seperti penawaran khas atau diskaun musim untuk menarik pelanggan pada waktu-waktu tertentu. Dengan memberikan *value added* kepada pelanggan melalui penawaran khas ini, perniagaan anda akan dapat menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan jualan.

Dengan mengamalkan strategi pemasaran yang sesuai, anda dapat menjadikan produk atau servis anda kekal relevan dalam pasaran yang sentiasa berubah-ubah. Usahawan perlu sentiasa berusaha untuk memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan serta terus berinovasi demi kejayaan perniagaan anda.

**MEI
2024**



Ebook
E-magazine

Momentum Digital marketing insight



Data PYMNTS

Pembelian Pelanggan Di Media Sosial

Products consumers buy on social media

Share of consumers using select social media platforms to purchase select types of products



Facebook



Instagram



YouTube



TikTok

All social media

	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	All social media
• Apparel and clothing	38.3%	46.5%	27.0%	41.5%	45.5%
• Beauty products	21.6%	28.4%	27.4%	32.9%	32.8%
• Food and beverage	22.8%	28.6%	39.7%	33.3%	32.2%
• Electronics	24.2%	28.2%	28.7%	28.5%	28.8%
• Fitness products	21.2%	24.0%	20.6%	26.2%	26.9%
• Appliances	17.9%	19.1%	20.6%	16.4%	21.4%
• Home furnishings	16.0%	18.0%	18.9%	14.5%	20.0%
• Pet products	14.5%	18.5%	21.8%	20.6%	19.3%
• Office products	12.1%	17.5%	21.9%	11.7%	17.5%
• Toys	12.6%	12.8%	19.8%	20.4%	17.1%

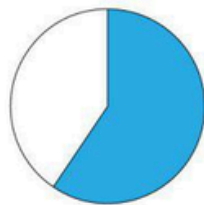
Source: PYMNTS

Data BELVG E-Commerce 2024

Perbezaan Pembelian Online Antara Lelaki & Perempuan

Shopping Online

Men vs. Women



68%

MEN



72%

WOMEN

What do men shop online?



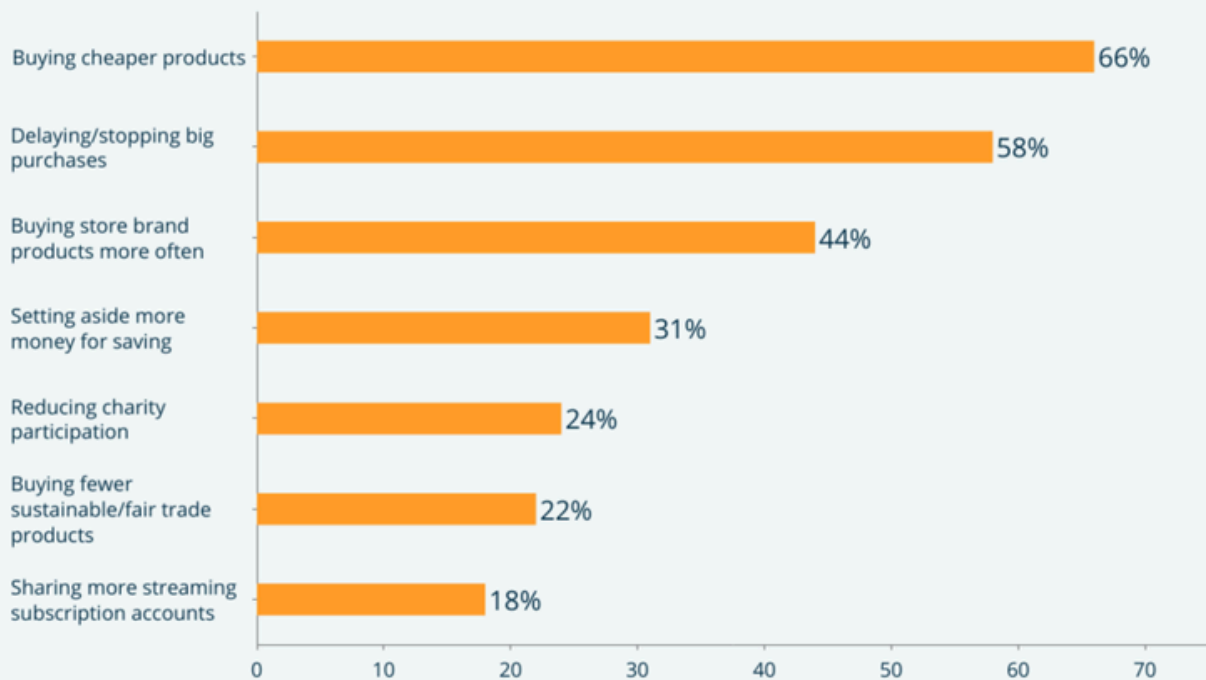
What do women shop online?



Data Captera

Tindakan Yang Diambil Pengguna Untuk Menukar Tabiat Belanja Semasa Inflasi

What **actions** are consumers changing spending habits taking during inflation?



Source: Facing Economic Challenges with Technology Survey 2023

Q: What spending behaviour did you change to save money due to the current economic situation? Select all that apply.

n: 871

Note: Only respondents who have changed their spending habits due to the economic situation were asked this question. Only the top 7 out of 9 responses are shown. Multiple choice answer, total of percentages exceeds 100%



Landskap Perniagaan Kini

- 1. Kesan pandemik COVID-19 telah mengubah landskap perniagaan.**
- 2. Keperluan pemasaran yang berbeza untuk bisnes bermusim dan evergreen.**
- 3. Perniagaan online dan e-commerce telah membolehkan lebih banyak bisnes evergreen dan bisnes bermusim merentas sempadan.**
- 4. Menguasai strategi pemasaran yang betul.**
- 5. Perubahan tingkah laku pengguna seperti peningkatan permintaan penghantaran, keutamaan keselamatan dan kesihatan.**
- 6. Persaingan sengit secara online menjadikan branding, customer trust dan engagement pelanggan menjadi sangat penting.**



Perniagaan Bermusim vs Evergreen

Perniagaan Bermusim

Adalah perniagaan yang mengalami peningkatan jualan pada musim tertentu sahaja.

Strategi pemasaran bersifat segera dan sementara.

Promosi bermusim dan perayaan.

Pengurusan stok dan penghantaran dioptimumkan.

Perniagaan Evergreen

Adalah perniagaan yang keperluannya kekal sepanjang tahun, seperti makanan, kesihatan, atau pendidikan.

Membangunkan branding yang kukuh.

Membina hubungan dan kepercayaan dengan pelanggan.

Engage dengan pelanggan secara berterusan.

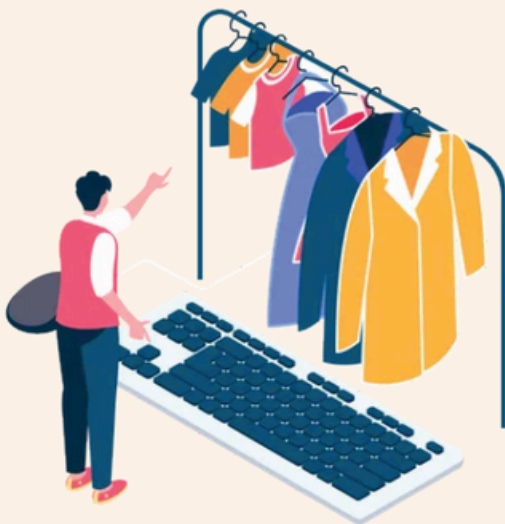


Strategi Marketing Untuk Jadikan Produk / Servis Kekal Relevan



1. Pelancaran produk secara berkala :

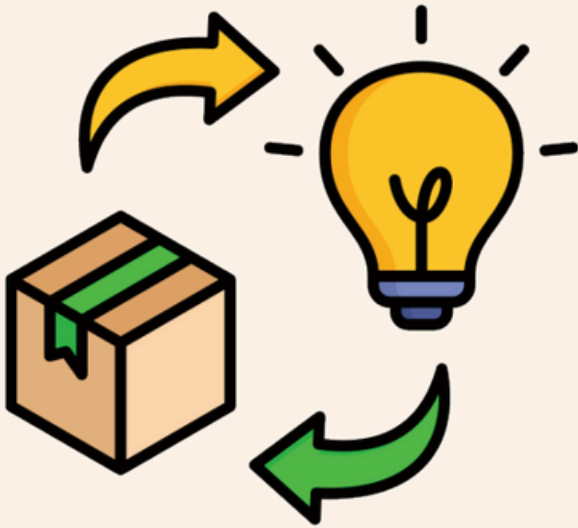
Founder boleh merancang untuk melancarkan produk baru atau edisi terhad yang berkaitan dengan musim atau trend semasa.



2. Diversifikasi produk :

Meningkatkan kepelbagaian dalam produk atau servis yang ditawarkan dapat membantu mengurangkan risiko bergantung pada satu produk atau sektor tertentu.

Strategi Marketing Untuk Jadikan Produk / Servis Kekal Relevan



3. Pembaruan dan Inovasi :

Sentiasa cari cara untuk memperbaharui atau meningkatkan produk sedia ada pada reka bentuk, kualiti, atau ciri-ciri produk.



4. Strategi harga :

Founder boleh menggunakan strategi harga seperti penawaran khas atau diskaun musim untuk menarik pelanggan pada waktu-waktu tertentu.

OUR CLIENT RESULT

andalusia **mall**
comomy

MARKETING GEMPAK SAMPAI STOCK TAK CUKUP!

Andalusia Mall Sdn Bhd, yang diasaskan oleh Hajah Ida Riswana Idris pada 9 Februari 2021, merupakan cabang baru syarikat Andalusia Travel & Tours Sdn Bhd yang terkenal dalam industri umrah dan haji. Mereka memulakan perniagaan dibawah Andalusia Mall Sdn Bhd ini menerusi produk-produk berkualiti tinggi seperti Kurma Yang Dirindui (KYD) dan Sejadah Raudhah. Matlamat utama mereka adalah untuk memperluaskan pengaruh perniagaan mereka dan menambah bilangan ejen serta pengedar untuk mempromosikan produk KYD.

Seperti kebanyakan perniagaan, Andalusia Mall Sdn Bhd menghadapi cabaran dalam mendapatkan lebih ramai ejen selari dengan permintaan KYD yang semakin meningkat.

Untuk mengatasi cabaran ini, Team Momentum Digital telah membantu dengan meningkatkan *awareness* tentang *brand* Andalusia Mall Sdn Bhd dan menarik pelanggan untuk mengunjungi kedai untuk membeli kurma.

Ini sekaligus membantu meningkatkan jumlah *followers* di halaman Facebook Andalusia Mall Sdn Bhd yang kini telah mencapai 10,000 *followers*. Sebelum ini, hanya dua kontena kurma akan habis menjelang hujung tahun. Namun, berbeza pada tahun ini, dua kontena ini boleh habis dalam masa 4 bulan sahaja.

Hal ini menunjukkan peningkatan ketara dalam penjualan dan pengiktirafan *brand* Andalusia Mall Sdn Bhd. Peningkatan dalam *sales* ini adalah tanda yang jelas bahawa strategi pemasaran yang diterapkan telah memberi kesan positif.

Kami di Momentum Digital Sdn Bhd akan terus menyokong dan mendoakan kejayaan Andalusia Mall Sdn Bhd. Dengan pencapaian ini, kami yakin Andalusia Mall Sdn Bhd berpotensi untuk terus berkembang dan memberi impak yang positif dalam pasaran kurma dan peralatan solat.



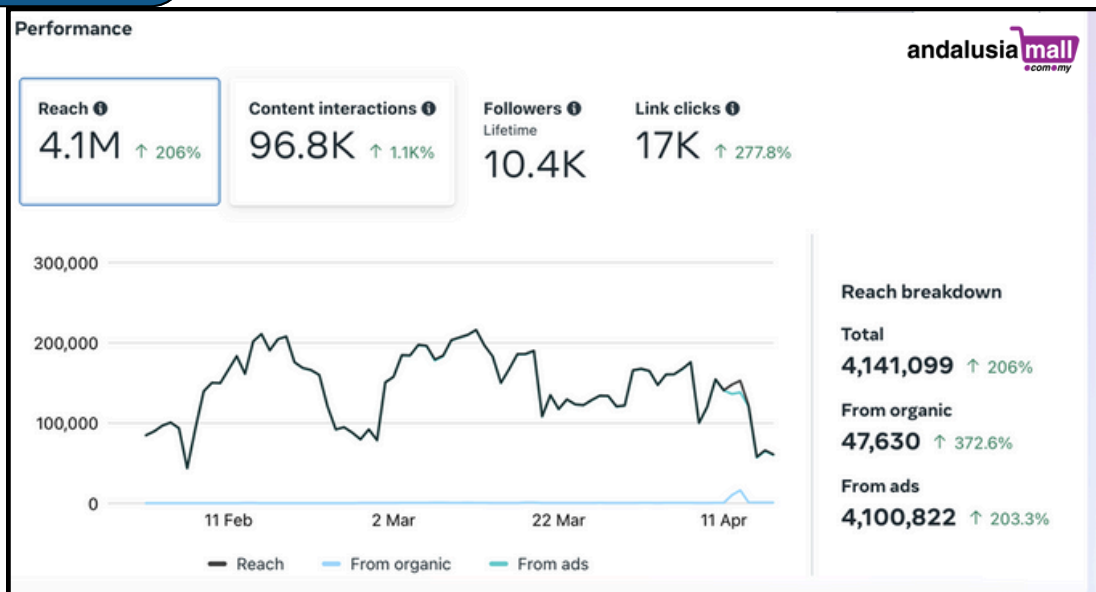
OUR CLIENT RESULT

Reach

Before



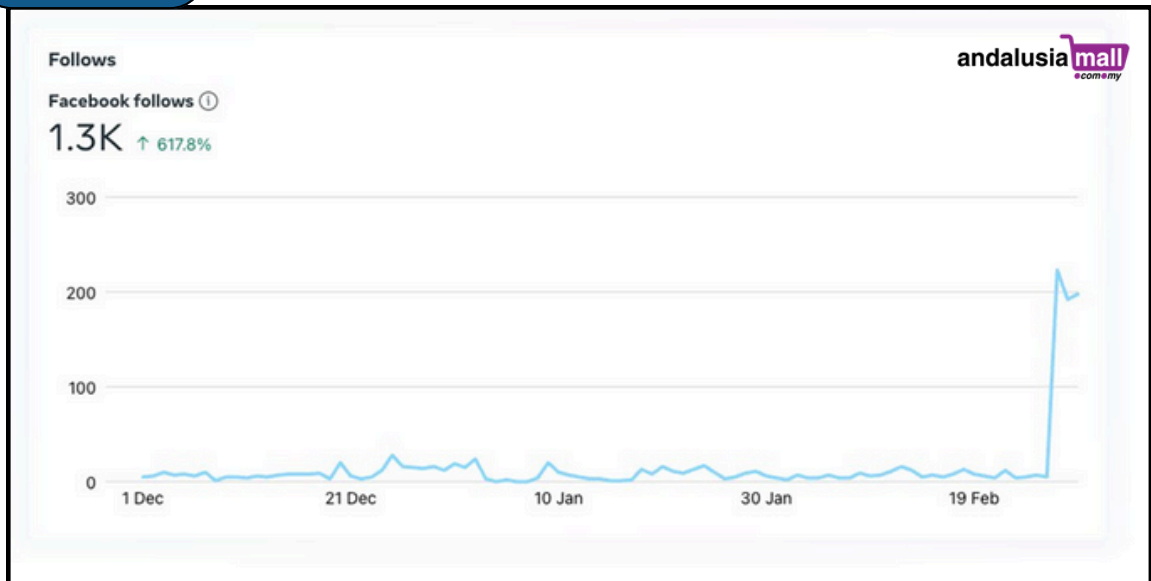
After



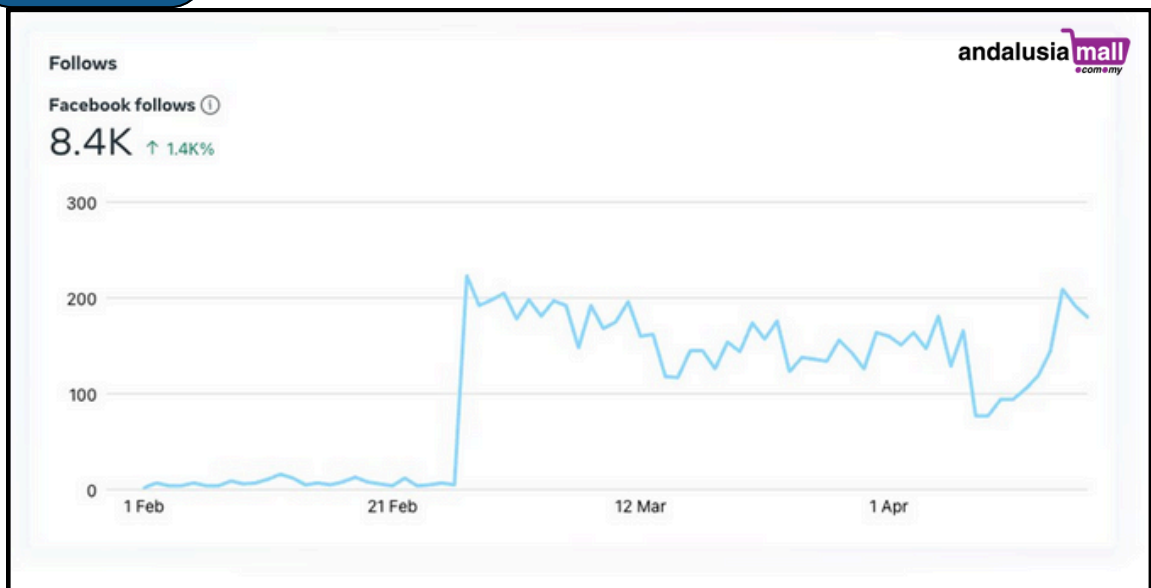
OUR CLIENT RESULT

New Follower

Before



After



OUR CLIENT RESULT

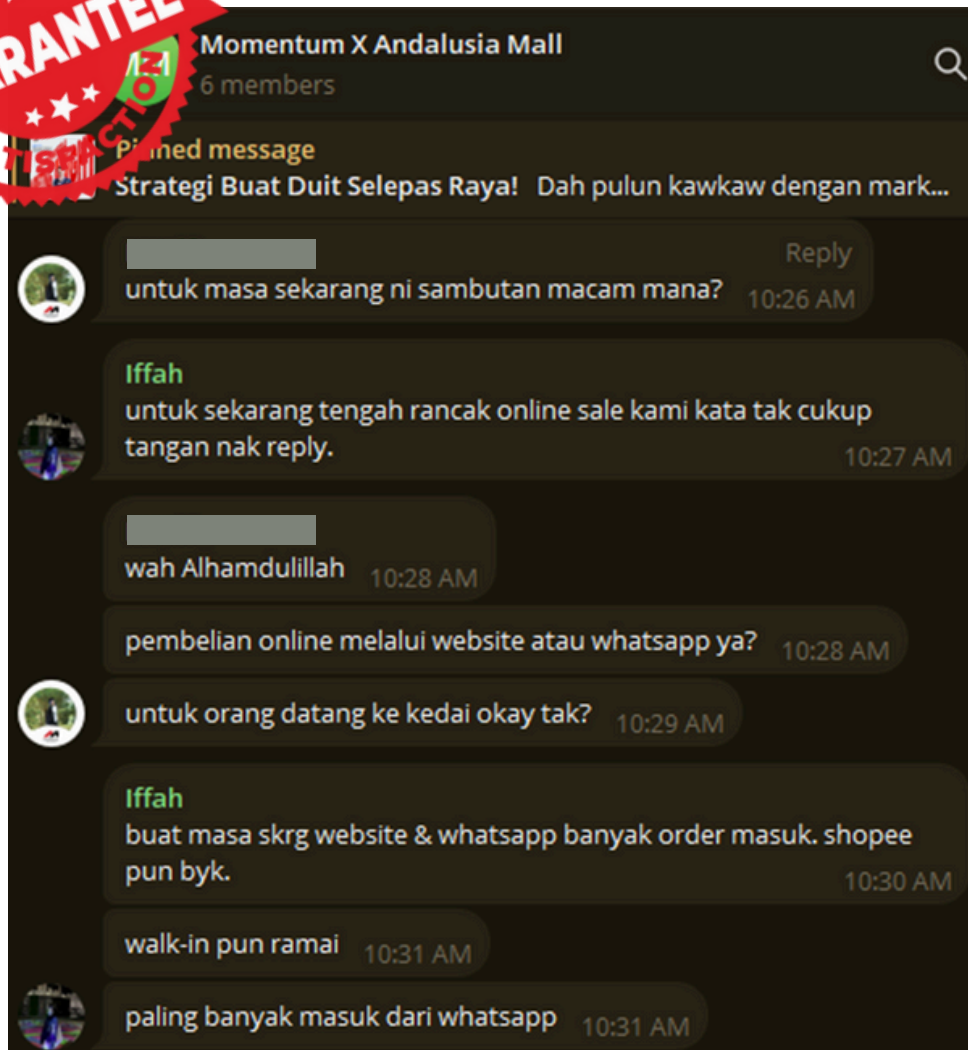
Advertising Materials

The image displays three overlapping screenshots of Facebook advertisements from Andalusia Mall Sdn Bhd. Each ad features the company logo and name at the top, followed by a sponsored status and a play button icon in the center of the main image.

- Leftmost Ad:** The text reads "Ya Allah perkenankan doaku ini, temu dengan bulan ramadan, semoga dapa malam lailatul qadar bersama". The main image contains the text "DOA AGA BERTEM BULAN RAMADA" and the Andalusia Mall logo. Engagement metrics at the bottom show 55K likes, 1.7K comments, and 3.3K shares.
- Middle Ad:** The text reads "'PEMINAT AYAM BAKAR STOP KEJAP!' Takde bajet nak belanja berbuka di ...see more". The main image shows a roasted chicken with the text "AYAM BAKAR KURMA AIR FRYER". Engagement metrics at the bottom show 1.4K likes and 3 comments.
- Rightmost Ad:** The text reads "Lapar pula malam-malam ni, nak makan tapi tak nak makan yang berat-berat. Nak masak apa ya? ...see more". The main image shows a hand holding a glass of honey with the text "madu". Engagement metrics at the bottom show 1.8K likes, 19 comments, and 229 shares.

OUR CLIENT RESULT


Win Client






MOMENTUM DIGITAL SDN BHD

Hubungi kami untuk dapatkan maklumat lebih lanjut tentang penambahbaikan digital marketing anda.

 Level 33, Iham Tower, No. 8, Jalan Binjai, 50450, Kuala Lumpur, Malaysia.

 +603-2117 5311

 <https://www.momentumdigital.com.my/>