

ASPIRASI FPP

FAKULTI PENGURUSAN DAN PERNIAGAAN, UTM CAWANGAN NEGERI SEMBILAN, KAMPUS SEREMBAN

ISSN 2735-0525

EDISI 1, 2024

REKABENTUK DALAMAN
Pengaruh Psikologi Pelanggan

Kejayaan Media Sosial Dalam Industri
Perniagaan:
Konteks Perniagaan Viral Menuju Era IR4.0

Pengubahan Wang & Pengelakan Cukai:
Kesan Terhadap Ekonomi, Sosial dan Politik

PASCA PANDEMIK:
10 Idea Trending
Perniagaan Kecil di Malaysia

SYAQIST
PENERAJU
CADAR PATCHWORK
PREMIUM

TEKNOLOGI DALAM PERNIAGAAN
RAHMAT ATAU SUMPAHAN?

UMUM

KEJAYAAN MEDIA SOSIAL DALAM INDUSTRI PERNIAGAAN: KONTEKS PERNIAGAAN VIRAL MENUJU ERA IR 4.0

Zaidatulhusna Mohd Isnani

Norhaniza Md Akhir

YM Tengku Sharifeleani Ratul Maknu Tengku Sulaiman

Kejayaan kuasa media sosial dalam industri perniagaan, terutama dalam era IR 4.0, tidak boleh dinafikan.

Dari pemasaran digital yang berkesan hingga interaksi langsung dengan pelanggan, media sosial menawarkan pelbagai peluang untuk pertumbuhan dan kejayaan perniagaan. Penggunaan big data dan alat atau sistem analitik dapat membantu perniagaan membuat keputusan yang lebih baik, sementara pemasaran influencer dan e-dagang melalui media sosial menyediakan saluran baru untuk penjanaan pendapatan yang lebih meluas. Dengan pendekatan yang strategik dan inovatif, perniagaan boleh memanfaatkan sepenuhnya potensi media sosial untuk mencapai kejayaan dalam dunia digital yang semakin kompetitif ini.

Oleh itu, dengan kemunculan era Revolusi Industri 4.0 (IR4.0), kita menyaksikan fenomena baru yang membawa kepada peralihan model perniagaan ke arah penggunaan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), Internet Pelbagai Benda (IoT), dan big data.



Dalam konteks ini, media sosial menjadi alat yang sangat berkuasa untuk perniagaan. Platform media sosial bukan sahaja memudahkan komunikasi tetapi juga membuka pelbagai peluang untuk pemasaran, penjenamaan, dan interaksi dengan pelanggan. Kini, media sosial telah menjadi platform utama dalam kehidupan seharian, dan kesannya mempengaruhi kuasa beli pelanggan serta mengubah persepsi dan stigma masyarakat terhadap produk baru dalam pasaran. Melalui pemasaran influencer, ulasan pelanggan, kandungan visual, kempen viral, respons pelanggan yang cepat, dan pengiklanan berbayar, perniagaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membina jenama yang kuat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mendorong kejayaan produk baru di pasaran. Dengan strategi yang tepat, media sosial menjadi platform yang sangat efektif untuk mengubah persepsi dan membina kepercayaan terhadap produk baru.

Media sosial memainkan peranan dalam beberapa faktor termasuklah:

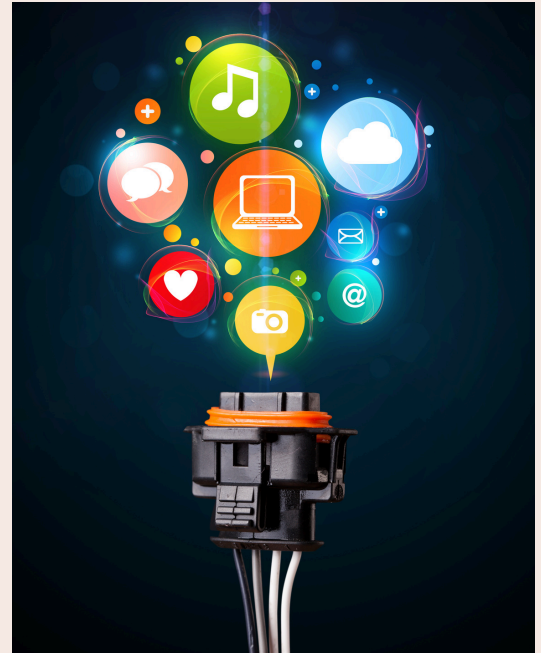
1. PEMASARAN BERPENGARUH (INFLUENCER MARKETING)

Pengaruh sosial yang diperoleh daripada influencer di media sosial, terutamanya mereka yang terkenal dan mempunyai pengikut yang ramai serta setia, adalah faktor utama yang menarik pelanggan kepada produk atau jenama baru. Apabila influencer terkenal mempromosikan produk baru, pengikut mereka cenderung untuk mempercayai dan mencuba produk tersebut. Testimoni daripada influencer yang dipercayai dapat mengubah persepsi negatif dan menimbulkan minat terhadap produk baru.

Ini terbukti dengan kredibiliti dan keaslian yang dipamerkan oleh influencer, yang sering dilihat sebagai pengguna yang autentik, menjadikan ulasan atau testimoni mereka lebih tulus berbanding iklan tradisional. Penggunaan nada dan tona suara, disertai dengan reaksi muka dan bahasa badan yang baik, dapat mempengaruhi audiens, membantu dalam membina kepercayaan terhadap produk baru sebagai titik brand positioning dan mengurangkan stigma negatif masyarakat serta pengguna.

2. ULASAN (REVIEWS) DAN TESTIMONI PELANGGAN

Selain itu, maklum balas pengguna, terutamanya apabila pelanggan kerap berkongsi pengalaman mereka mengenai produk baru di platform seperti Facebook, TikTok, X (dahulunya Twitter), dan Instagram, boleh menjadi mekanisme utama dalam penempatan pasaran syarikat yang sangat berkesan. Ulasan positif dapat meningkatkan minat dan keyakinan orang lain untuk mencuba produk tersebut. Platform lain seperti komuniti dalam talian seperti Reddit atau forum produk tertentu juga boleh mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pengalaman pengguna yang dibincangkan dalam komuniti ini sering menjadi rujukan penting bagi bakal pembeli. Ulasan ini juga akan dijadikan word of mouth, yang secara tidak langsung meningkatkan permintaan produk dan membawa aliran pelawat yang tinggi ke laman web atau aplikasi media sosial.



3. KANDUNGAN VISUAL DAN VIDEO

Pengaruh digital, berupa visual dan video, memainkan peranan utama dalam menarik perhatian dan memberi kesan besar kepada pelanggan, terutamanya generasi kini. Gambar dan video berkualiti tinggi mengenai produk baru dapat menarik perhatian pengguna media sosial. Contohnya, video demonstrasi produk di YouTube atau Instagram Stories dapat memberikan gambaran jelas tentang kelebihan dan kegunaan produk. Selain itu, kandungan visual juga boleh mencetuskan pelbagai reaksi emosi yang kuat, terutama melalui kesan viral yang mempengaruhi kewujudan produk di pasaran. Video cerita pelanggan atau testimoni yang menyentuh hati boleh mengubah persepsi negatif dan membina hubungan emosi dengan jenama.

4. KEMPEN HASHTAG DAN VIRAL

Pengaruh sosial yang diperoleh daripada pengengaruh di media sosial, terutama mereka yang terkenal dan mempunyai jumlah pengikut yang ramai dan setia, adalah faktor utama yang menarik pelanggan kepada produk atau jenama baru. Apabila influencer terkenal ini mempromosikan produk baru, pengikut mereka cenderung untuk mempercayai dan mencuba produk tersebut. Testimoni daripada influencer yang dipercayai dapat mengubah persepsi negatif dan menimbulkan minat terhadap penggunaan produk baru.

5. RESPONS DAN SOKONGAN PELANGGAN

Syarikat yang responsif terhadap soalan dan maklum balas di media sosial menunjukkan bahawa mereka mengambil berat tentang pelanggan mereka. Ini dapat mengubah persepsi negatif dan membina hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Oleh itu, dalam situasi di mana terdapat stigma atau persepsi negatif terhadap produk baru, pengurusan krisis yang efektif di media sosial boleh membantu mengawal dan mengubah naratif. Komunikasi yang terbuka dan penyelesaian masalah yang cepat menunjukkan profesionalisme dan meningkatkan kepercayaan jenama. Penggunaan chatbot juga memudahkan pelanggan untuk terus berhubung dengan wakil syarikat, membolehkan mereka menyelesaikan masalah dan mengajukan pertanyaan dengan cepat.

6. PENGIKLANAN BERBAYAR BERSASAR

Pengiklanan berbayar di media sosial membolehkan perniagaan mensasarkan audiens yang spesifik berdasarkan demografik, minat, dan kelakuan. Ini memastikan bahawa produk baru dipromosikan kepada individu yang lebih berminat, meningkatkan keberkesanan pemasaran dan mengurangkan persepsi negatif. Selain itu, teknik retargeting membolehkan perniagaan menyasarkan semula pengguna yang pernah menunjukkan minat terhadap produk tetapi belum membuat pembelian. Ini membantu mengubah persepsi dan mendorong keputusan pembelian, serta meningkatkan dan meluaskan lagi permintaan terhadap produk.

Justeru itu, peralihan ke arah IR4.0 memerlukan adaptasi dan pemahaman yang mendalam terhadap teknologi ini, tetapi manfaat yang diperoleh jauh lebih besar. Dunia sedang bergerak ke arah masa depan yang lebih pintar, cekap, dan mampan, di mana teknologi digital memainkan peranan yang semakin penting dalam kehidupan masyarakat. Penggunaan 5G juga membantu meletakkan Malaysia sejajar dengan negara maju, mempercepatkan proses mendapatkan maklumat.



Di Malaysia, fenomena perniagaan viral di pasaran, terutamanya melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun kebelakangan ini. Walaupun perniagaan ini dapat mencapai kejayaan dengan cepat, terdapat juga stigma atau persepsi negatif yang sering dikaitkan dengan perniagaan viral di Malaysia. Berikut adalah beberapa stigma yang sering muncul:

1. KETIDAKTENTUAN DAN KETIDAKSTABILAN MODEL PERNIAGAAN

Dalam era globalisasi dan dunia semakin mencabar kini masyarakat sering beranggapan bahawa perniagaan viral tidak mempunyai kestabilan jangka panjang dan mungkin hanya trend sementara. Ini jelas menyatakan bahawa sebahagian daripada persekitaran perniagaan yang tidak dapat dielakkan dari masalah ketidaktentuan dan ketidakstabilan dalam strategi mereka akan menghadapi pelbagai cabaran perniagaan terutamanya dalam era digitalization ini. Stigma masyarakat menyatakan bahawa produk atau perkhidmatan yang viral pada hari ini mungkin tidak relevan lagi pada hari esok. Ketidakmampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan trend boleh menyebabkan perniagaan gagal untuk mengekalkan momentum. Selain itu, persaingan tinggi dan sengit boleh mengurangkan keunikan produk atau perkhidmatan serta menjejaskan penjualan. Lebih banyak pemain dalam pasaran juga boleh menyebabkan harga turun dan margin keuntungan mengecil.

Selain itu, kebergantungan terhadap platform media sosial terhadap setiap aktiviti mempromosikan produk atau perkhidmatan untuk tujuan penyebaran sangat tinggi terhadap. Perubahan dalam algoritma atau dasar platform ini boleh memberi kesan besar kepada capaian dan visibiliti produk.

Jika platform memutuskan untuk mengubah peraturan atau mengenakan bayaran untuk capaian, ia boleh menambah kos operasi dan mengurangkan keberkesanan pemasaran viral. Ini jelas menunjukkan beberapa perniagaan viral mungkin mengalami penurunan apabila trend berubah, tetapi banyak juga yang berjaya menyesuaikan diri dan berkembang. Oleh itu mengikuti dan mengenalpasti tren tren terkini amat penting bagi syarikat supaya dapat mengelakkan kerugian.

2. KUALITI PRODUK DAN PERKHIDMATAN

Walaupun perniagaan viral sering dikaitkan dengan kejayaan pantas dan capaian yang meluas, kualiti produk dan perkhidmatan adalah faktor utama yang menentukan kelangsungan dan kejayaan jangka panjang perniagaan tersebut. Stigma masyarakat melihat bahawa perniagaan viral seringkali mengabaikan kualiti produk atau perkhidmatan demi mencapai populariti yang cepat. Akan tetapi, terdapat juga beberapa kes di mana kualiti produk dikompromikan, banyak usahawan yang mengutamakan kualiti dan menggunakan ulasan pelanggan untuk penambahbaikan berterusan. Ini adalah seiring dengan keperluan produk kualiti yang konsisten adalah kunci kepada kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang berpuas hati dengan produk atau perkhidmatan cenderung untuk kembali membeli dan mengesyorkan kepada orang lain. Ini bukan sahaja membantu dalam mengekalkan aliran pendapatan yang stabil, tetapi juga mengurangkan kos pemasaran kerana pelanggan sedia ada terus menyokong perniagaan.

