

ASPIRASI FPP

FAKULTI PENGURUSAN DAN PERNIAGAAN, UiTM NEGERI SEMBILAN, KAMPUS SEREMBAN

ISSN 2735-0525

EDISI 1, 2023



HIJABS BY HANAMI

Jenama Tudung
Muslimah di Malaysia

TikTok dan
Perniagaan Anda

**PENGURUSAN
EMOSI DIRI**

Tanaman
Hidroponik Jana
Pendapatan
Lumayan

PayPal:
Cepat, Mudah dan Selamat

PENGURUSAN & STRATEGI

CAMPURAN PEMASARAN: STRATEGI 4Cs

Dr. Wan Normila Mohamad, Dr. Jamilah Mohd Mahyideen, Hafisah Yaakob
& Nurhanani Afizan Muhamad Rusli



KUNCI kejayaan kepada sesebuah syarikat atau perniagaan adalah bergantung kepada strategi pemasaran yang baik dan sistematik. Situasi semasa di era *Endemik* memberi impak yang sangat mendalam dalam perancangan perniagaan bagi memastikan perniagaan yang dibina kekal berjaya memerlukan strategi pemasaran yang efisien dan terbaik tidak mengira apa saiz perniagaan sekalipun, sama ada syarikat yang baru menapak ataupun syarikat mega. Strategi pemasaran merupakan pendekatan jangka panjang yang berpandangan jauh ke depan serta rancangan perniagaan keseluruhan organisasi. Tujuan asas strategi pemasaran ini adalah untuk mencapai kelebihan daya saing yang mampan dengan memahami keperluan dan kehendak pelanggan. Strategi pemasaran merujuk kepada rancangan permainan keseluruhan perniagaan untuk mendapat perhatian bakal pelanggan dan seterusnya menjadikan mereka sebagai pelanggan produk atau perkhidmatan. Semua matlamat dan objektif pemasaran syarikat digabungkan menjadi satu pelan yang komprehensif.

Model pemasaran 4Cs telah dibangunkan oleh Robert F. Lauterborn pada tahun 1990 dan adalah pengubahsuaian daripada model 4Ps. Ianya merupakan lanjutan kepada bahagian asas definisi campuran pemasaran. Berikut adalah model komponen pemasaran ini.

Komunikasi (*Communication*) - Menurut Lauterborn, "promosi" adalah manipulatif manakala komunikasi adalah "koperasi". Pemasar harus mempunyai "target" atau "hala-tuju" untuk mewujudkan dialog terbuka dengan bakal pelanggan berdasarkan keperluan dan kehendak mereka.

Kehendak dan Keperluan Pengguna (*Consumer Needs and Wants*) – Sebuah syarikat seharusnya hanya menjual produk yang memenuhi permintaan pengguna. Oleh itu, pemasar dan penyelidik perniagaan harus mengkaji dengan teliti kehendak dan keperluan pengguna.

Kemudahan Pencarian (*Convenience*) – Produk harus sentiasa tersedia dengan mudah kepada pengguna bagi memudahkan pencarian produk apabila diperlukan. Pemasar harus memasarkan dan meletakkan produk secara strategik di beberapa titik pengedaran yang boleh dilihat.



Tumpuan utama model 4C adalah pelanggan. Oleh itu, syarikat yang menggunakan model ini perlu percaya dan fokus dalam menghasilkan produk yang memuaskan hati pelanggan. Keputusan pembelian adalah di tangan pelanggan dan ini merupakan sumber yang paling berharga dalam mana-mana strategi pemasaran. Syarikat perlu mentakrifkan sasaran pelanggan tersendiri dengan jelas dan perlu diingat bahawa syarikat mungkin menyasarkan lebih daripada satu kumpulan. Jadi, apabila memikirkan tentang sasaran pelanggan syarikat, perkara-perkara ini perlu menjadi panduan:

- Meletakkan produk atau perkhidmatan syarikat untuk keuntungan maksimum, syarikat perlu mengetahui apa keperluan dan kehendak pelanggan sasaran.
- Cadangan jenama syarikat ditentukan oleh nilai-nilai yang pelanggan anggap ia miliki.
- Kuatkan perkhidmatan pelanggan syarikat dengan matlamat untuk menggembarakan pelanggan. Cara menggembarakan pelanggan adalah sangat penting.
- Beri lebih kepada pelanggan. Tiga pilihan syarikat:
 - Kualiti produk yang sama tetapi mengurangkan kos.
 - Kekalkan kos yang sama, tetapi tingkatkan kuantiti atau tingkatkan kualiti produk.
 - Yang ideal ialah memperbaiki kualiti sambil mengurangkan kos.



Penggunaan konsep 4Ps, 7Ps atau 4Cs oleh sesebuah perniagaan adalah merupakan strategi pelan campuran pemasaran yang memainkan peranan yang sangat penting. Ianya merupakan strategi penting untuk merangka pelan yang mengimbangi keuntungan, kepuasan pelanggan, pengiktirafan jenama dan ketersediaan produk. Ia juga amat penting untuk mempertimbangkan keseluruhan aspek "bagaimana" yang akhirnya akan menentukan kejayaan atau kegagalan sesebuah perniagaan. Memahami konsep asas campuran pemasaran dan lanjutannya pasti akan memberi impak kejayaan kewangan sama ada perniagaan sendiri atau sama ada membantu dalam kejayaan perniagaan selainnya. Matlamat utama perniagaan adalah untuk membuat keuntungan dan ini adalah cara yang pasti dan terbukti bagi mencapai matlamat ini.

Rujukan

<https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>

<https://www.linkedin.com/pulse/fundamentals-marketing-mix-4cs-ecommerce-ashish-jhalani>

**"Pemasaran yang paling berkesan adalah apabila pelanggan anda bercakap untuk anda."
- Seth Godin**

