

BYOND®

**"BANYAK
SANGAT INFO
YANG BERGUNA &
KANDUNGANNYA
LEVEL 5 STAR!"**

- PEMBACA

**BUKU
TERLARIS**

LEBIH 10,000
NASKHAH TELAH
DIMILIKI

MAZHAB PEMASARAN MALIKI

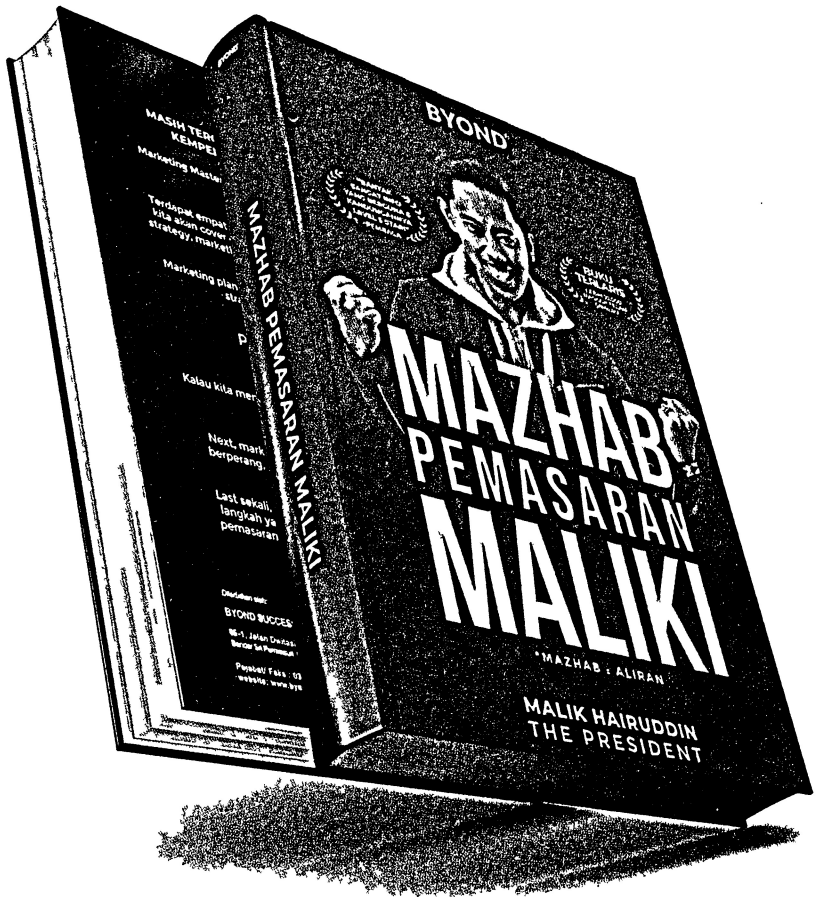
* MAZHAB : ALIRAN

**MALIK HAIRUDDIN
THE PRESIDENT**



12 9/200
- DAI
FOC

BYOND®



Pengarang

MALIK HAIRUDDIN

PUSTAKA PERDANA



1013342



BYOND®

Byond Success Sdn Bhd (1113174-U)
85-1, Dataran Dwtasik, Jalan Dwtasik 1,
Bandar Sri Permaisuri, 56000 Cheras,
Kuala Lumpur.
Customer Service: 017-334 2644
Emel: customercare@byondsuccess.com

Website: www.byondsuccess.com



@Malik Hairuddin



@malikhairuddin



@malikhairuddin

**Terbitan Byond Success Sdn Bhd,
Hakcipta © 2019 oleh Byond Success Sdn Bhd**

Cetakan Pertama Februari 2019

Cetakan Kedua Mac 2022

Cetakan Ketiga Mei 2022

Cetakan Keempat Jun 2023

Hakcipta terpelihara: Tidak dibenarkan mengeluarkan mana-mana bahagian artikel, ilustrasi dan isi kandungan buku ini dalam apa jua bentuk dan dengan apa cara sekalipun, sama ada secara elektronik, fotokopi, mekanik, rakaman, atau cara lain sebelum mendapat izin bertulis Byond Success Sdn Bhd.

Pengarang Penerbitan	:	Malik Hairuddin
Pengurus Besar	:	Farhan Johari
Pengurus Penerbitan	:	Zulfadhli Talib
Pengarah Seni	:	Amirul Hafis
Perolehan	:	Malik Hairuddin
Editor Pengurusan	:	Farhan Johari
Rekaan Kulit/Reka letak Grafik	:	Muhammad Mujid



[byondsuccess](http://www.byondsuccess.com)



PERDANA
LEADERSHIP
FOUNDATION
YAYASAN
KEPIMPINAN
PERDANA



Sebelum anda baca buku ini, ingin saya tegaskan dan maklumkan kepada anda.

Segala isi kandungan di dalam buku ini adalah pendapat peribadi dan pengalaman diri saya sendiri sepanjang menjalankan kempen pemasaran untuk bisnes saya dan bisnes pelanggan saya.

Jika terdapat perbezaan pendapat dan fahaman dari pihak anda. Anda boleh memilih pendapat dan fahaman peribadi anda sendiri tanpa perlu rasa malu, marah dan juga rendah diri.

Saya tidak bertanggungjawab atas sebarang result daripada tindakan anda terhadap bisnes atau diri anda.

Saya juga tidak menjanjikan ilmu yang saya kongsi ini akan memberikan result seperti yang anda mahukan ataupun sama seperti contoh case study yang saya berikan dalam buku ini.

Selamat membaca buku Mazhab Pemasaran Maliki !

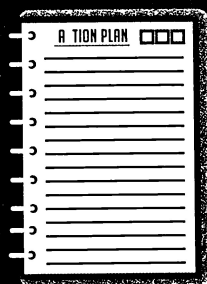
ISI KANDUNGAN.

PENGENALAN MARKETING MASTERPIECE

3-40

MARKETING MASTERPIECE 1: PLAN

5-18	PRODUCT VS CUSTOMER
19-24	SWOT ANALYSIS
26-30	TARGET
31-33	MARKETING CALENDAR
34	PROMOSI
35-40	ROADMAP

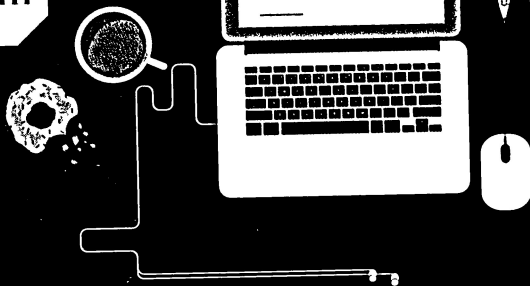
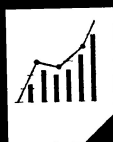


41-66

MARKETING MASTERPIECE 2: STRATEGY



FUNNEL CREATION	43-47
PRICING STRATEGY	48-52
PRODUCT PLACEMENT	53-55
CUSTOMER CYCLE	56
CAMPAIGN PLACEMENT	57-59
THE CONQUEROR	60-63
LIFETIME VALUE PER CUSTOMER	64
KEY PERFORMANCE INDICATOR	65-66



68-87

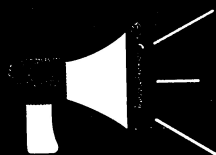
MARKETING MASTERPIECE 3: TOOLS

69-78	1-2-3 GO MARKETING
79-80	TOOLS CATEGORIES
81-87	3+1 FORMULA



88-143

MARKETING MASTERPIECE 4: PROCEDURE



TEAM MANAGEMENT	89-110
CAMPAIGN MANAGEMENT	111-131
DATABASE MANAGEMENT	132-143

PRAKATA

Alhamdulillah, akhirnya buku Mazhab Pemasaran Maliki berjaya disiapkan untuk julung kalinya untuk anda semua.

Berdasarkan pengalaman saya sebagai seorang Marketing Director di Beyond Success Sdn Bhd, saya rasa sudah tiba masanya, saya bukukan segala ilmu yang saya aplikasikan selama ini dalam kempen pemasaran.

APAKAH YANG BAKAL DI SAMPAIKAN OLEH BUKU MAZHAB PEMASARAN MALIKI?

Satu formula yang merangkumi empat bahagian utama dalam pemasaran, sesuai untuk pemilik bisnes atau kepada mereka yang baru saja nak mempelajari ilmu pemasaran, supaya mereka tahu apakah elemen atau "kunci utama" dalam pemasaran dari "zero to hero" dalam bisnes mereka.

Kesemuanya telah saya susun dan saya namakan formula ini sebagai Marketing Masterpiece.

Formula inilah yang saya gunakan dalam membangunkan Beyond Success Sdn Bhd bermula dari 2014, dan kini mampu menjana pendapatan 6 angka setiap bulan.

Semoga ilmu yang saya sampaikan mampu membantu anda dalam mengubah hidup dan bisnes anda supaya berkembang dengan lebih baik lagi.

Marketing Masterpiece adalah satu pegangan yang saya rangka, dalam dunia pemasaran.

Terdapat empat topik besar atau “masterpiece” marketing yang kita akan cover dalam buku ini, iaitu **marketing plan, marketing strategy, marketing tools dan yang terakhir marketing procedure** .

Marketing plan adalah perancangan awal, manakala marketing strategy ini ibarat strategi peperangan, sebab dulu saya pernah ke kelas Irfan Khairi, dia kata “marketing ini adalah satu peperangan”.

**Peperangan dekat mana?
“di minda pelanggan”.**



Kalau kita menang di minda pelanggan, kita adalah jaguh dalam peperangan tersebut.

Next, marketing tools adalah **alat yang kita gunakan untuk berperang**, untuk kita suaikan dengan strategi peperangan.

Last sekali, marketing procedure ini adalah apakah **langkah-langkah yang saya rangka dan gunakan dalam peperangan**.

MARKETING MASTERPIECE 1:



**“WHEN
YOU FAIL
TO PLAN,
YOU’RE
PLANNING
TO FAIL”.**

PRODUK VS CUSTOMER

Customer

Kalau sesiapa yang pernah jumpa saya, kalau dia bawa satu produk, saya akan tanya “siapa customer anda?”.

Kenapa?

“Asas nombor satu dalam pemasaran adalah kenal pelanggan”

Pergi lah semua sifu, master, coach, semua akan cakap macam ni.

“kenal pelanggan”.

“KENAL PELANGGAN”

Tapi kebanyakannya degil, suruh kenal pelanggan, tapi tak nak.

Hakikatnya, memang langkah first, anda kena buat dalam marketing adalah *kenal pelanggan anda*.

Adakah anda rasa anda dah kenal pelanggan anda? Sejauh mana?

Okay, jom kita explore pasal pelanggan ni.

**RULE NO 1:
KENAL
PELANGGAN
DON'T
ASSUME YOUR
CUSTOMER,
ASK!**

Ramai yang masih *"teka"* siapa pelanggan mereka.

Semuanya masih fikir *"aku rasa pelanggan aku nak benda ni.."*

Tapi bila pelanggan tu tak nak mulalah, duk tanya orang *"macam mana nak pikat hati pelanggan eh?"*

Takpe, untuk Product vs Customer, saya akan cuba bantu anda selesaikan masalah tak kenal pelanggan, salah pilih pelanggan atau produk itu sendiri tak *"fit"* dengan pelanggan.

Bukan apa, ramai sangat dah yang duk keluh buat marketing tak jalan pun. *"Krik-krik"* je.

Bila saya tanya siapa customer, jawab tapi ada *"kot"* kat belakang, agak-agak je..

So sekarang, anda dah tahu. Salah satu cara untuk kita kenal pelanggan adalah kita *"tanya" sendiri pelanggan tersebut.*

Jangan cakap, takda masa nak tanya, pelanggan tu nak layan ke kalau anda tanya. Ehmmm, tak habis-habis "assume". Tanya pelanggan anda.

Macam mana nak kenal pelanggan anda, tapi anda nak tanya pun susah? Ajukan soalan, apa pendapat mereka, apakah masalah yang servis atau produk kita dapat selesaikan?

Okay, next saya terangkan apakah dua perkara penting dalam pelanggan ni.

Apakah customer segment?

Anda pernah tak ada masalah, nak buat bisnes, tapi tak tahu nak mula, tak tahu nak jual pada siapa?

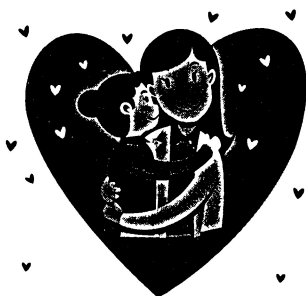
Customer segment ni adalah proses membahagikan pelanggan ke kumpulan individu yang serupa dengan cara tertentu yang berkaitan dengan pemasaran, seperti umur, jantina, minat dan lain-lain.

Saya bagi satu case study. Di Byond Success, mula-mula customer segment kami yang pertama adalah, *“usahawan, yang income/sales bulan 50k ke atas, dan juga berkriteria sudah enterprise sekurangnya tiga tahun, atau yang sudah Sdn Bhd, tapi tak tahu apa fungsi Sdn Bhd”*.

Contoh lain, *“ibu mengandung, ibu yang menyusui, ibu tunggal, ibu anak satu, ibu anak lima, ibu anak umur setahun, ibu anak umur enam tahun”*.

Kita boleh lihat, “ibu” tu saja ada pelbagai customer segment yang boleh kita keluarkan.

Adakah anda pasti anda dah ada pelanggan yang betul?



Even syampu rambut pun ada market segment yang berbeza. Ada syampu untuk rambut gugur, kelemumur, kulit kepala berminyak.

Dalam masalah gugur pun ada lagi market yang berbeza, seperti kritikal, normal, dan lain-lain.

Anda boleh ada banyak customer segment, malah *customer segment* juga boleh berubah-ubah.

Tapi nasihat saya lebih baik jika kita fokus satu-satu. Ini adalah kerana ***setiap customer segment, anda akan perlukan tools yang berbeza.***

Sebagai contoh wanita bekerjaya anda tak boleh samakan dengan suri rumah, orang kaya anda tak boleh samakan dengan orang biasa.

Nanti saya akan explain lebih di bahagian masterpiece ketiga, iaitu "tools".

Sebab itu saya suruh anda ***listkan siapa customer segment anda supaya nanti anda senang untuk pilih tools pemasaran yang sesuai.***

Apa yang saya selalu tengok dalam customer segment?

Perkara yang paling utama dan **pertama** yang saya tengok dalam setiap project/produk adalah "**income pelanggan**".

Pengakhirannya, nanti kita sembanglah marketing macam mana pun, bawah sejuta orang pun, ***last-last nanti pelanggan kita kena bayar.***

Bayar pakai apa? Duit kan? Duit datang daripada mana? Mestilah income.

Dan **kedua** apa perkara yang saya nak tengok adalah **“saving”**.

Selalunya kalau pelanggan yang ada banyak saving, takda masalah nak bayar, tapi jika dia takda saving, dia akan **“berkira-kira”** untuk bayar. Betul tak?

Dua-dua perkara ini berkaitan dengan **kewangan. Income dan saving.**

So kalau customer segment anda adalah syarikat, berapa sales syarikat tu buat, kalau individu berapa income dan saving dia ada.

Ketiga barulah **“masalah”** customer yang kita nak selesaikan.

Yes, bagi saya, bila orang ada income yang tinggi dan saving banyak, takda masalah dia nak membeli apa pun daripada kita.



Contoh lain, anda bayangkan anda adalah pemilik taska. Sudah pasti pelanggan anda adalah ibu bapa yang bekerja betul?

Taska anda terletak **di bawah rumah pangsa kos rendah**. Kebanyakan ibu bapa yang menghantar anak mereka ke taska anda, adalah mereka dikalangan umur 20-35 tahun.

Anda tahu lokasi taska anda berada di kawasan mereka yang kebanyakannya **“berpendapatan rendah dan sederhana”**, jadi harga yang anda kenakan juga haruslah berpatutan.

MASIH TERCARI-CARI RAHSIA MENJALANKAN KEMPEN PEMASARAN YANG POWER?

Marketing Masterpiece adalah satu pegangan yang saya rangka dalam dunia pemasaran.

Terdapat empat topik besar atau “masterpiece” marketing yang kita akan cover dalam buku ini, iaitu marketing plan, marketing strategy, marketing tools dan yang terakhir marketing procedure.

Marketing plan adalah perancangan awal, manakala marketing strategy ini ibarat strategi peperangan.

Peperangan dekat mana? “Di minda pelanggan”.

Kalau kita menang di minda pelanggan, kita adalah jaguh dalam peperangan tersebut.

Next, marketing tools adalah alat yang kita gunakan untuk berperang untuk kita suaikan dengan strategi peperangan.

Last sekali, marketing procedure ini adalah langkah-langkah yang saya rangka dan gunakan dalam peperangan pemasaran selama ini juga dikongsikan untuk tatapan anda.

Diterbitkan oleh:

BYOND SUCCESS SDN BHD (1113174-U)

85 - 1, Dataran Dwitasik, Jalan Dwitasik 1,
Bandar Sri Permaisuri, 56000 Cheras, Kuala Lumpur.

Pejabat : 03 9174 1547

Website: www.byondsuccess.com

ISBN 978-967-15313-0-3



9 789671 531303