

FOBIA PEMASARAN: PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP PEMASARAN

**Noorizda Emellia Mohd Aziz¹, Nur Diyana Zainal², Maryam Mohd Esa³,
Nurulhayah Muhamad⁴, Nor Ainee Idris⁵ & Norazman Harun⁶**

^{1,3,4}Pensyarah Fakulti Inovasi Perniagaan & Teknologi, Kolej Universiti Islam Melaka

²Pensyarah Fakulti Pengurusan & Industri Halal, Kolej UNITI

⁵Pensyarah Fakulti Bahasa & Pendidikan, Kolej Universiti Islam Melaka

⁶Pensyarah Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Alor Gajah

Corresponding Author's email: noorizda_emellia@kuim.edu.my

Article History :

Received : 28 December 2021

Accepted : 30 December 2021

Published : 31 December 2021

ABSTRAK

Fobia Pemasaran telah menyebabkan banyak perniagaan kecil gagal kerana rasa takut dalam mempromosikan produk atau perkhidmatan mereka. Statistik dunia telah membuktikan kenyataan di mana ketakutan dalam membuat promosi terhadap produk atau perkhidmatan telah menyumbang kepada faktor kegagalan sesebuah perniagaan. Tujuan: Pada asalnya, kertas kerja ini bertujuan untuk bersaing dalam menyediakan garis panduan untuk mengelakkan daripada terjerumus ke dalam perangkap pemasaran serta mengubah persepsi negatif terhadap istilah tersebut. Reka bentuk: Artikel ini adalah berdasarkan semakan kritikal keberkesanan model campuran pemasaran 4Ps, model pemasaran digital 4Cs dan COM (Keupayaan, Peluang, Motivasi)- model pemasaran sosial tingkah laku dalam membantu mereka bentuk getaran positif dan tiada lagi fobia pemasaran, diikuti dengan pembangunan konsep alternatif. Penemuan: Menggunakan beberapa senario biasa, adalah berpendapat bahawa cara berfikir tentang pemasaran mesti diubah dan diinovasikan supaya pembeli atau pengguna selesa mendengar dan menerima sesi perkongsian produk atau perkhidmatan. Sebagai alternatif, perlu diingatkan bahawa pemasaran adalah satu tindakan untuk berhubung dengan pembeli atau pengguna pada masa kini dan masa hadapan. Pemasaran memberitahu maklumat tentang produk atau perkhidmatan dan memberitahu pembeli atau pengguna mengapa mereka perlu menyukai produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Realitinya, kami tidak mahu fobia pemasaran. Oleh itu, ia perlu mengubah fikiran pengguna terhadap istilah pemasaran untuk mengelakkan salah faham. Terutama dalam memahami konsep 4P, 4C dan COM. Kedua-dua pemasar dan pengguna perlu berubah ke arah tingkah laku dan pemikiran yang lebih positif. Selain itu, pemasaran perlu dipelajari sendiri agar lebih artistik dalam memahami tingkah laku manusia dalam bertindak balas terhadap keperluan dan kehendak melalui 4P, 4C dan COM bukan sahaja memfokuskan pada pemasaran dan penjualan produk tetapi juga komunikasi dengan pengguna atau prospek. dari awal proses hingga akhir. Terdapat keperluan mendesak untuk model penggantian kepada model MM-DM-SM yang seiring dengan gaya perniagaan moden.

Kata Kunci: *Pemasaran, Fobia Pemasaran, Persepsi Pengguna, dan Persepsi Pengguna Terhadap Pemasaran.*

MARKETING PHOBIA: CONSUMER PERCEPTION TOWARDS MARKETING

ABSTRACT

Marketing phobia has caused many small businesses to fail out of fear in promoting their products or services. World statistics have proven the fact that the fear of promoting a product or service has contributed to the failure factor of a business. Purpose: Originally, this paper aimed to compete in providing guidelines to avoid falling into marketing traps as well as changing negative perceptions of the term. Design: This article is based on a critical review of the effectiveness of 4Ps marketing mix model, 4Cs digital marketing model and COM (Capability, Opportunity, Motivation) - behavioral, social marketing model in helping design positive vibrations and no more marketing phobias, followed by concept development alternative. Findings: Using some common scenarios, it is argued that the way of thinking about marketing must be changed and innovated so that buyers or consumers are comfortable to listen and receiving product or service in sharing sessions. Alternatively, it should be noted that marketing is an act of connecting with present and future buyers or consumers. Marketing tells information about a product or service and tells buyers or consumers why they need to get the product or service offered. The reality is, we don't want a marketing phobia. Therefore, it needs to change consumers' minds on marketing terms to avoid misunderstandings. Especially in understanding the concepts of 4P, 4C and COM-Behaviour. Both marketers and consumers need to change towards more positive behaviors and thoughts. In addition, marketing needs to be self-taught to be more artistic in understanding human behavior in responding to needs and wants through 4P, 4C and COM-Behaviour, not only focusing on product marketing and sales but also communication with consumers or prospects. from the beginning of the process to the end. There is an urgent need for a replacement model through model MM-DM-SM which related along with modern business trend.

Keywords: *Marketing, Marketing Phobia, Consumer Perception, and Consumer Perception of Marketing.*

LATARBELAKANG KAJIAN

Artikel ini adalah untuk membangunkan Model baharu Fobia Pemasaran: Menambahbaik Persepsi Pengguna Terhadap Pemasaran boleh digunakan untuk pelbagai tujuan dalam membantu pemasar atau perniagaan bersaing terutamanya dalam menyediakan garis panduan untuk mengelak daripada terjerumus ke dalam perangkap pemasaran serta mengubah persepsi negatif terhadap istilah tersebut.

Oleh itu, kertas konsep ini bertujuan untuk membincangkan perihal Fobia Pemasaran: Menambah Baik Persepsi Pengguna Terhadap Pemasaran dengan memberi tumpuan kepada objektif berikut:

1. Untuk menentukan hubungan Campuran Pemasaran Tradisional (MM) terhadap kejayaan sesebuah perniagaan.
2. Untuk menentukan hubungan Campuran Pemasaran Digital Baharu (DM) terhadap kejayaan sesebuah perniagaan.
3. Untuk menentukan hubungan Pemasaran Sosial COM Tingkahlaku (SM) terhadap kejayaan sesebuah perniagaan.

Antonova et. al. (2020) menerangkan konsep pengalaman pemasaran (Schmitt, 1999) yang dianggap sebagai peralihan daripada pendekatan pemasaran tradisional kepada pendekatan baharu, pendekatan 'pengalaman' yang memfokuskan kepada emosi pengguna dan pengalaman yang menyeronokkan seperti yang terdapat dalam Modul Strategi Pengalaman (SEM). Antara unsur yang wujud dalam SEM ialah deria (deria fizikal); perasaan (perasaan dan emosi); Berfikir (pengalaman kognitif); Tindakan (tingkah laku fizikal); dan Relevan (keinginan konteks sosial). Selain itu, Asif et. al. (2020) menyatakan bahawa pendekatan pemasaran adalah tonggak panduan bagi mana-mana organisasi kerana ini adalah asas kepada sebarang tindakan dalam pasaran dan secara amnya berasal daripada strategi jangka panjang organisasi. Jadi 4P pada pelaksanaan yang betul akan menyebabkan pelanggan berpuas hati. Sementara itu, Ayuba (2019) menghuraikan bahawa kritikan sosial terhadap pemasaran telah diklasifikasikan kepada mereka yang didakwa menyakiti pengguna individu,

masyarakat secara keseluruhan dan firma perniagaan lain (Kotler, 2003).

Sebagai contoh, pemasar atau organisasi sudah pun dituduh terlibat dalam amalan tidak beretika yang menggalakkan kebendaan yang keterlaluan, kempen promosi yang mengelirukan, serta mempengaruhi pengguna untuk membeli barangan yang mereka tidak benar-benar perlukan atau mahu.

Malah ada yang memutar belitkan fakta sehingga mengelirukan bakal pembeli; menyembunyikan sisi gelap atau kesan sampingan produk atau perkhidmatan, menipu produk dalam usaha untuk menjadikan pelanggan berpotensi menjadi pembeli. Selanjutnya, artikel konsep ini menyimpulkan bahawa pemasar harus ambil perhatian bahawa mereka benar-benar bertanggung jawab dalam kebanyakan aktiviti pemasaran dan perlu mewujudkan lebih ramai pelanggan. Mereka harus tahu bahawa kepuasan pelanggan harus menjadi matlamat utama setiap aktiviti pemasaran dan ini mesti dicapai dengan meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang mempunyai etika dan tanggungjawab sosial dalam hubungan pertukaran mereka dengan mengelakkan semua amalan menipu, eksploitatif yang berbahaya untuk kehidupan manusia. Justeru, masyarakat akan berasa terkilan sehingga wujud fobia terhadap pemasaran.

Jadi, pemasaran digital melalui campuran baharu (4C) seperti pelanggan, kos, kemudahan dan komunikasi akan memberi nafas baharu kepada fobia pemasaran sekiranya Model MM-DM-SM dibangunkan. Pemasaran ialah cara hubungan antara pengguna atau pelanggan dikaitkan dengan produk. Menurut Kotler (2000), "pemasaran ialah aktiviti manusia yang bertujuan untuk memenuhi keperluan dan kehendak melalui proses transaksi". Tinjauan baru ke dalam amalan baru dalam melakukan pemasaran mesti diambil. Tingkah laku dan sikap pengguna sentiasa tidak menentu terutamanya dalam era pandemik Covid-19. Menurut Nash (2020) menyatakan bahawa semasa krisis ekonomi, peranan pemasar kini mungkin kelihatan usang. Walau bagaimanapun, ia adalah sebaliknya, kerana ini adalah peluang untuk mengambil kira perubahan tingkah laku pengguna untuk melibatkan diri secara maya dengan pengguna dengan cara baharu.

Apabila wabak Covid-19 melanda baru-baru ini, orang ramai cenderung melakukan pembelian panik. Hansen (2020) berkata, pemasaran perlu distruktur semula berikutan Covid-19. Ini membuktikan pemasaran perlu dilakukan dengan cara yang sesuai dengan amalan dan cara hidup norma baharu. Pemasaran mesti dianalisis semula supaya sesuai dengan cara menjalankan perniagaan semasa. Oleh itu, dalam pemasaran terdapat 4P yang meliputi aspek produk, harga, tempat dan promosi. Apabila pemasaran yang menipu sampai kepada pengguna, ia mengakibatkan kesan yang negatif. Kegagalan yang akan berlaku akibat pemasaran yang tidak beretika mencemarkan kepercayaan pelanggan terhadap sesuatu produk. Produk yang rosak diletakkan di rak kerana etika tidak dibincangkan sebanyak yang diperlukan (Morgan, 1993: 350-351). Terdapat beberapa bidang yang gagal dilakukan oleh pemasar apabila ia berkaitan dengan produk. Kesesuaian dengan situasi yang berubah pantas pada masa kini adalah teras untuk memenuhi keperluan pengguna. Apabila Nokia tidak mengaitkan produk mereka dengan ciri terkini, ia ketinggalan sekali gus, dilupakan dan tidak serasi dengan pesaingnya. Selain daripada itu, sesuatu produk mesti berkaitan dengan khalayak sasarannya. Ini memerlukan kajian pasaran sebelum pelancaran produk dan juga selepas pelancaran. Tidak lupa, kualiti lain ialah kepraktisannya kepada pengguna. Produk atau perkhidmatan yang praktikal dan mudah penggunaannya akan memenangi hati pengguna. Penetapan harga produk yang terlalu mahal boleh menyebabkan pemasaran gagal dengan teruk terutamanya apabila kualiti produk tidak serasi dengan harga yang ditawarkannya kepada pengguna. Kenaikan harga yang tidak masuk akal kepada orang ramai adalah tidak beretika jika niatnya adalah untuk mendapatkan keuntungan yang cepat dan mengambil kesempatan misalnya dalam keadaan yang mendesak. Ini dilihat sebagai pemasaran yang kejam yang menghasilkan kejayaan jangka pendek. Pemasaran yang tidak beretika ini seterusnya, merosakkan imej baik sesebuah perniagaan yang akhirnya akan mengalami kehilangan pelanggan. Nantel dan Weeks (1996) menyebut bahawa strategi penetapan harga yang melanggar moral dan kejujuran, dan memberi tekanan yang besar kepada pengguna adalah diragui dan dikritik hebat. Terdapat perniagaan yang cuba menipu pengguna terutamanya semasa acara jualan apabila harga diskaun yang ditawarkan sebenarnya tidak bermakna seperti yang disebut sebaliknya rekaan dan merupakan harga asal. Pada dasarnya, penetapan harga yang tidak munasabah akan melupakan niat pengguna untuk membeli kerana matlamat utamanya adalah untuk mewujudkan situasi menang-menang antara penjual dan pembeli. Oleh itu, penetapan harga pintar memberi manfaat kepada perniagaan daripada keuntungan semalaman yang tidak bertahan lama. Penempatan

pemasaran adalah sama pentingnya dengan elemen lain 4P. Dalam mengikuti trend pemasaran semasa, pemasaran maya telah mengambil tempat untuk memenuhi keperluan pengguna. Sudah lapuk untuk berharap pengguna datang kepada pemasar dan melakukan transaksi perniagaan. Secara etika, pemasar perlu memudahkan dan datang kepada pengguna mereka. Ini bermakna memilih saluran yang betul untuk memasarkan adalah penting. Apakah platform yang sesuai untuk mencapai pelanggan anda? Platform manakah yang akan digunakan oleh pelanggan? Tempat bermaksud menjadikan produk itu boleh diakses oleh pengguna dan kemudahan untuk mereka berurusan. Justeru, penempatan pemasaran pada masa kini telah didigitalkan memandangkan era IOT (*internet of things*) adalah gelombang masa kini. Adalah tidak bermoral dalam memasarkan produk di tempat atau platform yang sangat tidak mungkin dan melanggar sensitiviti sosial. Pemasaran tidak beretika termasuk menggunakan platform media sosial untuk memasarkan semasa bekerja atau memasarkan produk sensitif yang dianggap membelakangkan budaya di platform media sosial di mana penggunaannya terdiri daripada kanak-kanak, remaja serta warga emas. Kesimpulannya, pemasaran yang tidak beretika melibatkan banyak aspek. Mengaplikasikan pemasaran yang tidak beretika tidak akan menarik minat pengguna. Untuk membina nama jenama, kepercayaan dan reputasi memerlukan integriti dalam perniagaan. Tiada jalan singkat untuk mencapai kejayaan. Rom tidak dibina dalam sehari. Kajian yang meluas dan tinjauan pasaran mesti dilakukan dalam memastikan transaksi yang beradab antara pemasar dan pengguna kekal kukuh pada masa hadapan.

Model MM-DM-SM akan menjadi satu amalan yang baik dalam pemasaran atau tindakan sebagai strategi utama untuk diterapkan dalam pelaksanaan perniagaan, pemasaran dan pengiklanan. Ini dapat memastikan pemasaran yang tidak beretika dapat dielakkan. Etika menurut Siham (2013) ialah kelakuan dan pegangan yang sopan yang dipatuhi dan dipatuhi oleh orang ramai. Tingkah laku pemasaran ditetapkan untuk mempunyai etika ideal tertentu yang biasanya diterima oleh orang dan organisasi sebagai betul atau salah dari segi moral. Etika berkaitan dengan hati nurani psikologi seseorang untuk mewajarkan sesuatu tindakan sama ada sesuatu itu betul atau salah. Ia adalah proses yang rumit antara membuat keputusan yang betul dan membuat wang untuk perniagaan. Walaupun ia rumit, namun terdapat peraturan am yang membimbing pemasar untuk menggerakkan amalan perniagaan mereka dengan mematuhi kelakuan beretika. Sebaliknya, kelakuan tidak beretika ialah melakukan apa sahaja yang boleh mendatangkan kemudharatan, kerosakan dan tidak adil kepada pihak lain secara sadar atau tidak apatah lagi, ia melibatkan kepentingan terbaik orang ramai atau masyarakat. Ia boleh memberi kesan buruk yang kekal atau jangka panjang. Oleh itu, peranan etika dalam pemasaran adalah penting kerana ia memegang reputasi dan nama jenama produk dan imej perniagaan yang baik. Elemen terakhir 4P dalam pemasaran ialah promosi. Promosi bermaksud cara pemasaran berkomunikasi dengan pengguna. Saluran komunikasi dalam pemasaran adalah melalui promosi, pemasaran langsung atau perhubungan awam, e-mel atau media sosial. Bagaimana promosi boleh menjadi tidak beretika adalah apabila promosi menggunakan kenyataan yang membosankan dan mengelirukan. Iklan disaluti dengan perkataan yang bagus dan janji palsu. Melabelkan produk tertentu sebagai sihat dan selamat untuk dimakan sedangkan ia sebenarnya tidak sihat adalah strategi yang menipu pengguna secara tersirat. Bijirin yang diletakkan di atas rak di bahagian nutrien secara psikologi diandaikan sebagai sihat oleh pengguna. Satu lagi pemasaran yang tidak beretika ialah teknik pengiklanan negatif di mana kelemahan produk pesaing ditonjolkan dan bukannya mempromosikan kekuatan produk seseorang.

Secara teknikal, ia tidak menunjukkan bahawa tindakan ini jelas tidak wajar tetapi dari segi etika adalah tidak bermoral dan menyinggung perasaan untuk mempromosikan kecacatan orang lain dalam menarik perhatian dan keutamaan pengguna. Model transformasi MM-DM-SM ini bertujuan untuk bersaing dalam menyediakan garis panduan untuk mengelak daripada terjerumus ke dalam perangkap pemasaran serta mengubah persepsi negatif terhadap istilah tersebut. Jadi, tiada lagi fobia pemasaran kerana salah tanggapan dalam fikiran dan tindakan terhadap pemasar dan pengguna.

Ini adalah artikel konsep yang mengulas secara kritis berdasarkan ulasan naratif, dan ulasan sistematik kualitatif. Ia adalah penyelesaian masalah konseptual untuk mendapatkan alternatif dalam mengubah fobia pemasaran menjadi tidak lagi wujud fobia pemasaran. Keputusan utama kami adalah dalam membangunkan Campuran Pemasaran tradisional (MM) dan Campuran Pemasaran Digital yang baharu (DM) dan Campuran Pemasaran Sosial (COM-Tinghahlaku) kepada Model MM - DM - SM dalam menyediakan penyelesaian untuk isu fobia pemasaran ini.

SOROTAN KAJIAN

Perbincangan Analitikal Pemboleh Ubah

i. Kesan 4Ps Emosi dan Tingkah Laku Pengguna

Pemasaran campuran adalah strategi utama dalam menjalankan perniagaan untuk menentukan keupayaan perniagaan dalam membentuk kesesuaian produk atau perkhidmatan dengan pasaran sasaran. Pelaksanaan strategi pemasaran gabungan yang berkesan akan memacu perniagaan untuk berdaya saing dan menjadi pilihan pertama pengguna. Ia juga bergantung pada cara pemasar mengurus dan menggunakan strategi pemasaran gabungan yang betul serta melihat peluang perniagaan yang ada. Pengetahuan mendalam tentang pemasaran campuran juga menjadi asas untuk menentukan kejayaan perniagaan. Kemudian, pemasaran campuran menggunakan konsep 4P seperti yang diketahui umum iaitu elemen produk, tempat, harga dan promosi. Campuran pemasaran ini membolehkan pemasar merangka strategi pemasaran supaya produk yang dipasarkan dapat diterima oleh pasaran sasaran. Pada harga yang berpatutan dan mengikut harga pasaran, serta membentuk promosi yang bersesuaian dengan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Bagi tempat pula, ia merujuk kepada saluran pengedaran yang cekap dengan memastikan produk berada di tempat yang betul, tepat pada masanya dan boleh diakses oleh pengguna. Campuran pemasaran yang lengkap ini akan memastikan perniagaan lebih berdaya saing dan dapat memenuhi keperluan pengguna. Jika salah satu daripada elemen ini tidak dipenuhi dengan baik, kebarangkalian perniagaan gagal adalah tinggi. Ini menunjukkan pengguna akan membuat pemerhatian terhadap produk dan juga harga sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh itu, pemasaran campuran produk dan harga memainkan peranan penting dalam tingkah laku pengguna. Tingkah laku pembelian pengguna juga sering dipengaruhi oleh harga diskaun yang diberikan oleh peniaga (Blackwell et. al., 2001). Manakala Rushthon et al. (1995), menyatakan bahawa pengedaran sebagai kumpulan orang tengah yang memindahkan barangan dari pengeluar kepada pengguna. Penggunaan orang tengah dalam saluran pengedaran (tempat) merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pembelian pengguna kerana orang tengah memahami keperluan dan kehendak pengguna yang sebenar.

ii. Amalan Baik 4Cs

Namun terdapat satu lagi konsep pemasaran yang menekankan kepentingan bahagian pengguna yang dikenali sebagai campuran pemasaran 4Cs yang telah diperkenalkan oleh Robert F. Lauterborn pada tahun 1990. 4Cs ialah pelanggan, kos, kemudahan dan komunikasi (Smith, 2003). Bagi konsep pelanggan, biasanya sebagai pemasar, mereka membuat kesimpulan bahawa strategi pemasaran harus bermula dengan produk yang mempunyai nilai daya saing yang tinggi. Namun dengan adanya konsep pemasaran 4Cs seolah-olah menjadikan sesuatu produk itu perlu mempunyai satu lagi standard baharu iaitu sama ada ia memenuhi kehendak pengguna. Dalam melaksanakan konsep pemasaran 4C, pemasar perlu mengenal pasti secara mendalam siapa sasaran pasaran mereka dan apakah keperluan dan kehendak mereka. Pilihan pengguna terhadap sesuatu produk adalah berdasarkan keutamaan mereka terhadap atribut tertentu yang terdapat pada produk tersebut (Lanchester, 1996). Urbonavicius et al. (2005) menemui bukti bahawa atribut produk seperti kualiti produk, pelbagai jenis barangan, kepelbagaian dan harga produk mempengaruhi keputusan pilihan format pengguna. Jadi, melalui keperluan pelanggan ini, maka produk yang ditawarkan bukan sahaja tertumpu kepada keunikan dan keberkesanannya, malah ia juga perlu menjadi penyelesaian bagi memenuhi kehendak pengguna. Elemen 4C kedua ialah kos. Kos bukan sahaja tertumpu kepada harga barang, malah ia meliputi pelbagai aspek contohnya berapakah kos atau kos sebenar yang perlu dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk pemasar? Ini juga termasuk kos pemanduan ke lokasi pemasar di manakah ia akan meningkatkan lagi perbelanjaan mereka? Perniagaan harus mempertimbangkan kos yang ditanggung oleh pengguna serta membuat keuntungan (Smith, 2003). Kos pembelian pelanggan pertengahan termasuk bukan sahaja perbelanjaan mata wangnya, tetapi juga masa, perbelanjaan fizikal dan tenaga, dan risiko pembelian yang digunakannya. Apabila membeli barangan, pelanggan sentiasa ingin meminimumkan kos yang berkaitan, termasuk mata wang, masa, semangat dan kekuatan fizikal, supaya dapat memaksimumkan kepuasan (Guo, Z.H., 2020). Seterusnya ialah elemen kemudahan. Elemen ini berkait rapat dengan elemen tempat dalam pemasaran campuran 4P. Pemilihan tempat untuk pengedaran produk mestilah kemudahan, atau dalam bahasa mudahnya,

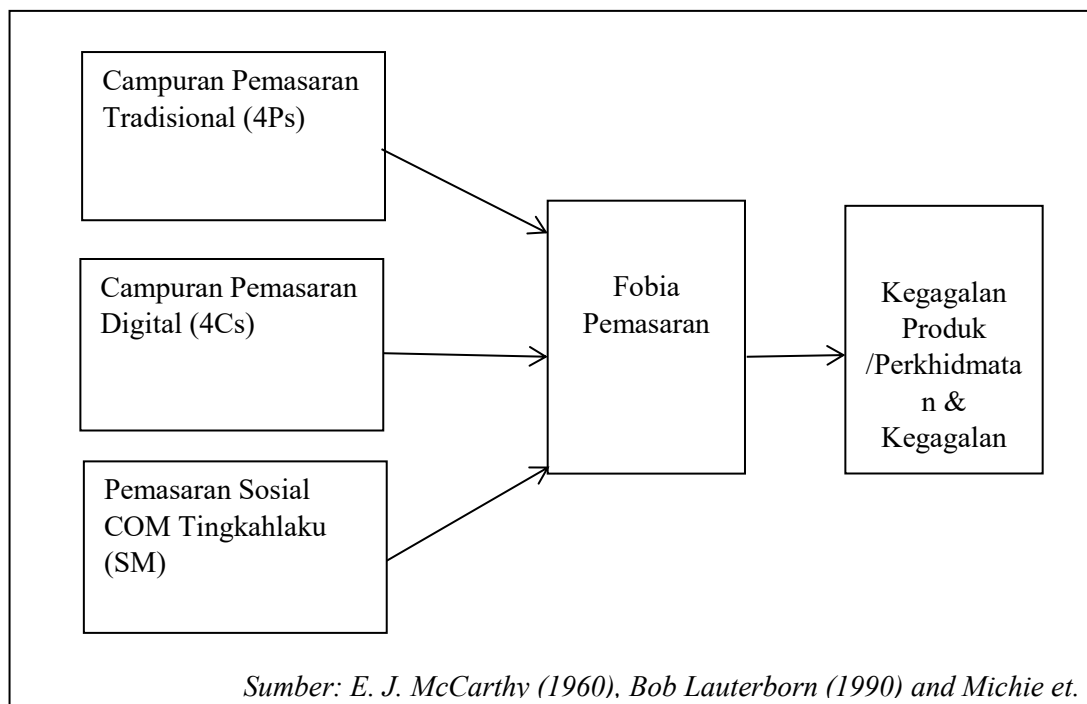
produk mesti mudah dibeli dan dimiliki oleh pengguna. Sebagai pemasar atau pengeluar, mereka mesti mengenal pasti sama ada pengguna mereka lebih cenderung untuk membeli di kedai atau membeli-belah dalam talian. Melihat kepada teknologi yang berkembang pesat, ramai pengguna lebih gemar membeli-belah dalam talian kerana ia lebih mudah dan pantas. Penggunaan Internet juga memberi kemudahan kepada pelanggan kerana mereka boleh membeli produk dari rumah (Smith, 2003). Pemasaran Internet boleh menawarkan perkhidmatan sepanjang masa dan di seluruh dunia, yang bermaksud orang ramai boleh mengaksesnya di mana sahaja mereka berada (Walsh & Godfrey, 2000). Elemen 4C yang terakhir dikenali sebagai komunikasi. Komunikasi berkait rapat dengan elemen promosi dalam konsep pemasaran campuran 4Ps dan ia amat penting kepada pemasar sebagai medium untuk berinteraksi dengan pengguna. Komunikasi termasuk menyediakan maklumat kepada pengguna tentang lokasi kedai, barangan, perkhidmatan, harga, dan lain-lain; menjejaskan sikap dan pilihan pengguna, memujuk pengguna untuk mengunjungi kedai dan membeli barangan; Wujudkan imej korporat yang baik dalam minda pengguna (Guo, 2019). Jika dilihat dari sudut campuran pemasaran 4Ps, promosi menitikberatkan perkara yang berbentuk kesedaran jenama dan juga jualan produk. Namun, dengan istilah komunikasi, pemasar berpeluang untuk lebih dekat dengan pengguna kerana komunikasi lebih bersifat dua hala. Perniagaan juga perlu menumpukan kepada pembangunan komunikasi dua hala dengan pelanggan dan bukannya komunikasi sehalu (Smith, 2003). Ini meliputi perkara yang pengguna suka dan tidak suka tentang produk pemasaran dan digalakkan untuk meminta pengguna menyumbang idea atau cadangan mereka dalam meningkatkan lagi produk pemasaran.

iii. COM (Keupayaan, Peluang, Motivasi) - Tingkah laku

Model COM benar-benar mengkonfigurasi semula pemasaran sosial mengikut semakan Abu bakar et. al. (2019) menjelaskan bahawa model COM Tingkahlaku adalah model komprehensif yang dibangunkan untuk membimbing pemahaman tentang tingkah laku yang diminati dan mengenal pasti sasaran tingkah laku sebagai asas untuk reka bentuk intervensi. Model tersebut menyatakan bahawa untuk seseorang mengambil bahagian dalam tingkah laku tertentu, individu itu perlu secara fizikal dan psikologi mampu menggunakan peluang sosial dan fizikal melalui motivator yang reflektif atau automatik. Juga, Barker et. al. (2016) menyebut bahawa Keupayaan, Peluang, dan Motivasi secara kolektif dipanggil 'komponen'. Model ini menerangkan interaksi antara komponen ini, menyediakan panduan untuk memahami sebab tingkah laku tertentu tidak terlibat, dan cara sasaran tingkah laku boleh dikenal pasti dan digunakan sebagai fokus untuk intervensi. Melalui model pemasaran sosial ini, pengguna akan terhindar daripada gejala fobia pemasaran. Kajian oleh Mitchie et. al. (2014) menekankan bahawa Roda Perubahan Tingkah Laku (BCW) telah dibangunkan daripada 19 rangka kerja perubahan tingkah laku yang dikenal pasti dalam tinjauan literatur yang sistematik. Ia terdiri daripada tiga lapisan. Di sekeliling hab terdapat lapisan sembilan fungsi intervensi untuk dipilih berdasarkan analisis COM Tingkahlaku tertentu yang telah dijalankan. Dapatan daripada Ojo et al. (2019) analisis menggunakan COM Tingkahlaku mengenal pasti bahawa peluang sosial dan fizikal dikenal pasti sebagai penting, seperti budaya organisasi yang menyokong (sosial) dan keperluan sumber alam sekitar (fizikal). Ini bermaksud model COM Tingkah laku mewakili pemerhatian bahawa pada bila-bila masa tertentu, tingkah laku tertentu akan berlaku hanya apabila orang berkenaan mempunyai keupayaan dan peluang untuk melibatkan diri dalam tingkah laku itu dan lebih bermotivasi untuk melaksanakan tingkah laku itu daripada mana-mana tingkah laku lain (Mitchie et al., 2014). Pemasaran Sosial melalui keupayaan, peluang dan motivasi mencadangkan dalam perubahan fenomena fobia pemasaran apabila ia digabungkan bersama dengan campuran pemasaran dan pemasaran digital. Model ini digunakan dengan tepat oleh ramai penyelidik untuk mengubah tingkah laku, tindakan dan minda.

Kerangka Kajian

Artikel ini adalah kertas konsep berdasarkan ulasan kritis keberkesanan model campuran 4Ps (MM), 4Cs (DM) dan COM Tingkahlaku (SM) dalam membantu mereka bentuk getaran positif dan tiada lagi fobia pemasaran, diikuti dengan pembangunan konsep alternatif melalui Model MM, DM dan SM. Maklumat yang digunakan untuk menulis kertas kerja ini dikumpul daripada banyak tinjauan literatur termasuk ulasan naratif, dan ulasan sistematik kualitatif. Selain itu, kajian literatur naratif pada asasnya melalui editorial, ulasan dan artikel gambaran keseluruhan.



Gambarajah 1: Kerangka Konsep MM-DM-SM

KESIMPULAN

Kesimpulannya, artikel konsep ini adalah berdasarkan ulasan kritis keberkesanan Model campuran 4Ps, Model Pemasaran Digital melalui Pemasaran Campuran 4Cs dan Model Pemasaran Sosial melalui COM-Tingkahlaku dalam membantu mereka bentuk getaran positif dan tiada lagi fobia pemasaran, diikuti dengan pembangunan konseptual alternatif. Kedua-dua pemasar dan pengguna perlu mempunyai pengetahuan mengenai Pemasaran Campuran (MM), Pemasaran Digital (DM) dan Pemasaran Sosial (SM) ini. Dalam mencadangkan model ini kami telah merujuk dapatan kajian oleh E. J. McCarthy (1960), Bob Lauterborn (1990), dan Mitchie et. al. (2011) bahawa untuk menangani fobia pemasaran maka gabungan model ini boleh memberi impak. MM, DM dan SM memainkan peranan penting bagi pemasar untuk menarik minat dan emosi pengguna serta memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pengguna mendapatkan produk atau perkhidmatan. Keadaan ini mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam pembelian walaupun pengguna tidak berhasrat untuk membeli barangan tersebut (Syuhaily et al., 2011). Pemasar berhasrat untuk mempengaruhi nilai dan kelakuan kita (Luus, 2015). Pemasar biasanya menggunakan MM dan DM untuk menarik minat pengguna berpotensi, mempertahankan ikatan dengan pengguna semasa dan berusaha dengan pesaing mereka. Fobia pemasaran datang daripada tanggapan palsu atau negatif dalam fikiran pengguna atau prospek. Model MM-DM-SM ini akan membantu mengubah minda mereka dan memberi tarikan. Artikel ini telah mendedahkan bahawa amalan moral yang baik oleh pemasar adalah penting dalam pencapaian matlamat organisasi. Sementara itu, syarikat yang mempunyai tindakan beretika dalam menjalankan urusannya lebih berkemungkinan mencapai komitmen, kesetiaan dan kepuasan pekerja yang seterusnya membawa kepada kualiti yang tinggi dan peningkatan prestasi. Pemasar sedemikian juga akan menggambarkan imej dan nilai yang baik kepada pengguna dan prospek. Batasan penyelidikan ini mencadangkan penyelidikan baharu untuk mengkaji secara mendalam bagi setiap elemen dalam MM, DM dan SM kerana setiap model mengenal pasti banyak penunjuk yang akan diukur. Selain itu, ini hanya kertas konsep dan kajian lanjut mesti dilakukan dengan mengumpul data kuantitatif untuk mendapatkan lebih banyak hasil penjenamaan daripada model ini. Baru-baru ini, terdapat banyak pesaing dalam industri yang pelbagai. Jika MM-DM-SM ini tidak diurus dengan betul, maka fobia pemasaran akan kekal sebagai jurang antara pemasar (Individu, Organisasi dan Industri) dan pengguna atau prospek. Ini boleh membuktikan sasaran yang membuahkan hasil untuk campur tangan di mana perlu berubah meletakkan model baharu untuk meminimumkan risiko terutamanya dalam Era Abad ke-21 ini.

RUJUKAN

- Abu, B. I. J., Gregory M. P., Luke, B., Corinna, D., BlacJ, J. A., Woldesellassie, M. B., & Barbara, C. W. (2019). Applying the Capability, Opportunity, and Motivation Behaviour Model (COM-B) to Guide the Development of Interventions to Improve Early Detection of Atrial Fibrillation. *Journal Clinical Medicine Insights: Cardiology*. Published online 2019 Oct 31. DOI: 10.1177/1179546819885134.
- Aikaterini, V., George, S., & Chryssoula, R. (2008). The Ethical and Unethical Dimensions of Marketing. *Management Review: An International Journal* Volume 3 Number 2 Winter 2008 49.
- Alan, T., & Fiona, S. (2013). From the 4Ps to COM-SM: Reconfiguring the social Marketing Mix. *Journal of Social Marketing*, Vol. 3, Iss. 3, pp. 206-222.
- Ali, M., Ilyas, M., & Rehman, C. A. (2016). Impact of Consumer Centric Marketing Mix Elements on Consumer Buying Behavior; An Empirical Investigation in Context of Fmcg Industry of Pakistan. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(5), 30.
- Antonova, J. & Pakhalov, A. (2020). Don't feel, think: the application of experiential marketing approach in pharmaceutical advertising. 8 th International Conference on Contemporary Marketing Issues at: <https://www.researchgate.net/publication/344220103>.
- Ayuba, B. (2019). The Effects of Unethical Marketing Practices on Nigerian Economy and the Quest for National Development. *Archives of Business Research*, 7(6), 191-211. DOI: 10.14738/abr.76.6716.
- Asif Ali Syed, Rakesh, S. J. & Sumit, K. P. (2020). Comparative Analysis of Marketing Approach for Industrial & Consumable products in India. *Journal of Shanghai Jiaotong University*. Volume 16, Issue 9. ISSN:1007-1172.
- Barker, F., Atkins, L., De, L. S. (2016). Applying the COM-B behaviour model and behaviour change wheel to develop an intervention to improve hearing-aid use in adult auditory rehabilitation. *Int J Audiol.*; 55 Suppl 3:S90-8. DOI: 10.3109/14992027.2015.1120894. Epub 2016 Jan 12. PMID: 27420547.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Forth Worth, TX: Harcourt College Publisher.
- Bobbitt, L. M. and Dabholkar, P. A. (2001). Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self service. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 5, pp. 423-50.
- Bouguila, S. J. (2013). 20 Marketing Mix- An Area Of Unethical Practices? *British Journal of Marketing Studies*. Vol.1, No.4, pp. 20-28. Publish By European Centre for Research Training and Development UK (www.ea-journals.org) University College CBA, KSA.
- Brown, A. (2007). *Consumer Buying Behavior*. [Online] Available: [http://www.udel.edu/alex/chapt6.html\(p.341\)](http://www.udel.edu/alex/chapt6.html(p.341)). New York: Wiley.
- Clark K.B & Wheelwright S.C. (1993). *Managing New Product and Process Development*. New York; The free Press.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D. & Lucas, G. H. (2002). *Marketing Strategy Australia*; South-Western Thomson Learning.

- Fiona, B., Lou, A. & Simon, D. L. (2016). Applying The Com-B Behaviour Model And Behaviour Change Wheel To Develop An Intervention To Improve Hearing Aid Use In Adult Auditory Rehabilitation. *International Journal of Audiology*, 55:sup3, S90-S98, DOI: 10.3109/14992027.2015.1120894.
- Guo, B. D. (2019). Discussion on the Innovation of Network Marketing Mode in the E-Commerce Environment. *Modernization of Shopping Malls* , No. 12, 37-38.
- Guo, Z. H. (2020). Research on the Marketing Strategy of Internet Food Brands Based on 4C Marketing Theory—Taking “Three Squirrels” as an Example. *Modern Commercial Industry* , 41, 56-57.
- Harold, H. K., & John, W.T. (1978). *Interpersonal relations: A theory of interdependence*.
- Hutauruk, M. R. (2020). Keterterapan Bauran Pemasaran 4C pada Keputusan Konsumen untuk Memilih Kafe Outdoor yang Dimoderasi oleh Perilaku Konsumen dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Inossa*, 2(2), 80-91.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium*. Edition: 10th edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, P.P. Singapore Ltd. India.
- Luus, P. Q. (2015). *The Role of Ethics in Business Operations*. Laurea University of Applied Sciences. Retrieved from [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/110561/The Role of Ethics in Business Operations](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/110561/The_Role_of_Ethics_in_Business_Operations).
- Majumdar, R. (2007). *Product Management in India (3rd Ed.)*. New Delhi; Prentice-Hall of India Private Limited.
- Michie, S., Lou, A., Heather, L. G. (2016). Changing Behaviour to Improve Clinical Practice and Policy. Department of Clinical, Educational and Health Psychology, University College London, UK. SN-9789726972679. 10.17990/Axi/2016_9789726972679_041.
- Michie, S., Van, S. M. M. and West, R. (2011). The Behavior Change Wheel: A New Method for Characterizing and Designing Behaviour Change Interventions. *Implementation Science*, Vol. 6, p.42.
- Michie, S., Atkins, L., & West, R. (2014). *The Behaviour Change Wheel: A Guide to Designing Interventions*. London: Silverback Publishing. www.behaviourchangewheel.com.
- Mokhtar, N. F. (2015). Internet marketing adoption by small business enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1).
- Nantel, J. and Weeks, W. A. (1996). Marketing Ethics: Is There More To It Than The Utilitarian Approach? *European Journal of Marketing*. 30(5): 9-19.
- Nilson, T. H. (1995). *Chaos Marketing How to win in a Turbulent World* . Eropah; McGraw-Hill Company Book.
- Nilson, T. H. (1998). *Competitive Branding*, Chicester; John Wiley & Sons.
- Ojo, S. O., Bailey, D. P., Brierley, M. L. et al. (2019). Breaking Barriers: Using The Behavior Change Wheel To Develop a Tailored Intervention To Overcome Workplace Inhibitors To Breaking Up Sitting Time. *BMC Public Health* 19, 1126. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7468-8>.

- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Zoltners, A. A. (1982). *Studies in the Management Sciences*. Vol. 18; Marketing Planning Models. Amsterdam; North-Holland Publishing Company.
- Rushthon, A. M., (1995). Marketing And Small Business. *European Journal of Marketing*. 19 ; 7-10.
- Sherratt, A., Nicholson, F. & Meek, R., (2009). *Managing Marketing*, Amsterdam; Butterworth-Heinemann.
- Smith, K. T. (2003). The Marketing Mix of Integrated Marketing Communication: A Move from the 4 P's to the 4 C's. Retrieved from <http://www.scs.unr.edu/~khalilah/eMarketing.pdf>.
- Syuhaily. O., Benjamin, Y. B. C., & Yeoh, F. Y. (2011). Simulation of sales promotions towards buying behavior among university students. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 78.
- Urbonavicius, S., and Ivanauskas, R. (2005). Evaluation of multiple retailers' market positions on the basis of image attributes measurement, *Journal of Business Economics and Management*, Vol.7, No.4, pp.196-206.
- Vandita, G. (2020). SAP Customer Experience How Will Marketing Strategies Evolve in Times of Coronavirus (COVID-19)? Retrieved on 31 march 2020 from <https://www.martechadvisor.com/articles/customer-experience-2/covid-19-marketing-strateg>.
- Vemaraju, S., & Bethapudi, A. (2019). Does Consumer's Retail Format Choice Decisions Distinguish among 4Cs of Marketing? Evidence from a Research on Jeans wear Retailing.
- Walsh, J., & Godfrey, S. (2000). The Internet: A New Era in Customer Service. *European Management Journal*, 18 (1), 85-92.
- Wang, Y. (2020). Research on the Effect of 4C+ 2S to Customer Perceived Value in Scene Marketing of Clothing Industry in China. *Open Journal of Business and Management*, 8(2), 628-638.