

# DARI MALAYSIA KE ASIA TENGGARA

Panduan PKS E-dagang untuk  
Perluas Pasaran Antarabangsa





## BAB-BAB

- 1. Pergerakan Barangan: Logistik**
  - a. Model Rantain Bekalan yang mana satu patut saya gunakan?
  - b. Pilihan Penghantaran yang mana satu patut saya pilih?
- 2. Bagaimana saya tahu jika pembeli di negara-negara Asia Tenggara lain akan membeli daripada jenama Asia Tenggara?**
- 3. Bagaimana saya dapat mencapai pembeli Asia Tenggara ini?**
  - a. Pemasaran Digital 101 oleh CPXi
  - b. How Can Your Brand Drive Sales? by antics@play
- 4. Sekarang setelah pembeli Asia Tenggara ini membeli daripada saya, bagaimana saya boleh menghantar barangan saya kepada mereka?**
- 5. Apa lagi yang perlu saya pertimbangkan apabila memilih negara Asia Tenggara untuk dimasuki?**
- 6. Mengapa saya perlu memilih Ninja Van untuk pengembangan saya di Asia Tenggara?**



# TAHUN 2025!

## ADAKAH ANDA Mencari Cara Baru Untuk Membangunkan PERNIAGAAN ANDA TAHUN INI?

Bagaimana pula dengan berkembang ke negara jiran?

Kedekatan geografi bermakna:

- masa penghantaran yang lebih pantas,
- kos penghantaran yang lebih rendah, dan
- pengurusan pulangan atau isu pelanggan yang lebih mudah.

Memang, ia tidak semudah itu.

Tapi lihatlah sejauh mana perniagaan anda berkembang di Malaysia!

Mari kita lihat bagaimana perniagaan anda boleh berkembang di Singapura, Indonesia, Filipina, Thailand, dan Vietnam.



## KAMI TAHU MENUKAR PIKSEL MENJADI PAKET ADALAH SUKAR.

Bukankah kita semua pernah berharap pembeli dapat terus mengambil pembelian mereka dari skrin?

Tetapi inilah kenyataannya: barangan anda perlu sampai ke pembeli secara fizikal untuk melengkapkan kitaran jualan e-dagang.

**Jadi, mari kita mulakan dengan membincangkan pergerakan barangan: *logistik*.**

# MODEL RANTAIAN BEKALAN MANAKAH YANG PATUT SAYA GUNAKAN?

Terdapat 3 model rantaian bekalan untuk menggerakkan barang anda dari Malaysia ke negara jiran:



## Sumber + Pengeluaran + Penyempurnaan Tempatan

Mula dari awal di negara baru.

ya, keseluruhan penyediaan dari pengeluaran hingga jualan dan operasi.



## Penghantaran Pukal + Penyempurnaan Tempatan

Hantar barang dalam jumlah besar dari Malaysia atau tapak pengeluaran anda ke negara destinasi.

Kemudian, gunakan gudang pemenuhan untuk menghantar barang kepada pembeli di negara destinasi.



## Terus kepada pelanggan

Hantar terus dari Malaysia kepada pembeli di negara destinasi.



## Sumber + Pengeluaran + Penyempurnaan Tempatan

*Adalah pendekatan yang paling berisiko dan mahal.*

Bagaimana jika barang anda tidak laris di negara destinasi yang dipilih?  
Bagaimana jika kualiti barang tidak memenuhi jangkaan anda?  
Atau bagaimana jika kos pengeluaran melebihi bajet anda?

Semua ketidakpastian ini menjadikan pendekatan ini sebagai pertaruhan yang berisiko tinggi.



## Penghantaran Pukul + Penyempurnaan Tempatan

*Adalah risiko dan kos yang sederhana.*

Walaupun ia membolehkan masa penghantaran yang lebih cepat dan boleh memudahkan pulangan parcel, ada risiko kekurangan atau lebihan stok di gudang pemenuhan anda.

Ini bermakna anda perlu membayar untuk ruang tambahan – sama ada yang anda perlukan atau yang tidak perlu.



## *Direct-To-Customer*

*Adalah risiko dan kos yang paling rendah.*

Anda hanya akan menguruskan inventori **di satu negara** dan **hanya akan menghantar** barang apabila pembeli di negara destinasi membuat pesanan.

Sementara penghantaran rentas sempadan mungkin mengambil sedikit masa lebih lama – tiada kemajuan teknologi yang dapat menghapuskan jarak darat dan laut yang masih perlu dilalui – syarikat logistik yang baik dapat memastikan barang anda dihantar tepat pada masa dan lengkap.

**Daripada 3 model rantai bekalan, *Direct-To-Customer* adalah cara terbaik untuk anda menguji pasaran di negara tujuan yang diinginkan.**

### Jika ia tidak berjaya

Sekurang-kurangnya anda telah mencuba – dengan risiko dan kos yang minimal. Anda juga boleh mencuba nasib di negara-negara lain di Asia Tenggara.



### Tetapi jika ia berjaya

Tahniah – anda telah menemui saluran pengembangan baru, tanpa perlu membangunkan produk baru atau melancarkan kategori baru.



# PILIHAN PENGHANTARAN MANAKAH YANG PATUT SAYA PILIH?

An aerial photograph of a port area. In the center, a white cargo plane with a red tail is flying. The port is filled with numerous colorful shipping containers (orange, blue, red) stacked on the ground. A large cargo ship is docked at the pier on the left side of the image.

| Pilihan                       | Apa Maksudnya  | Apa Tujuannya  |
|-------------------------------|--|--|
| <b>Perkhidmatan Ekspres</b>   | <b>*Kos: Premium</b><br>Pilihan yang paling cepat dengan penjejakan penuh dan jaminan masa penghantaran.             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Apabila kelajuan adalah keutamaan (fikirkan penghantaran pada hari berikutnya).</li><li>• Untuk barang bernilai tinggi dan/atau yang memerlukan penghantaran segera.</li></ul>                 |
| <b>Perkhidmatan Komersial</b> | <b>*Kos: Ekonomi</b><br>Perkhidmatan yang direka untuk perniagaan e-dagang dengan masa penghantaran yang kompetitif. | <ul style="list-style-type: none"><li>• Shipments of any value, especially mid-to-large volumes.</li><li>• Businesses needing multiple value-added services like cross-border shipping, warehousing, and last-mile delivery.</li></ul> |
| <b>Perkhidmatan Pos</b>       | <b>*Kos: Mesra bajet</b><br>Pilihan yang menggunakan rangkaian pos, dengan penjejakan asas.                          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Penghantaran kecil, bernilai rendah, dan/atau yang tidak mendesak.</li><li>• Untuk penghantar sesekali atau keperluan ringan dan jarang.</li></ul>   |

\*Kos bagi setiap pilihan adalah berkaitan dengan nilai purata barangan e-dagang sebanyak USD122.82.



# PILIHAN PENGHANTARAN MANA YANG PATUT SAYA PILIH?

Memandangkan **Perkhidmatan Komersial** mencapai keseimbangan ideal antara kelajuan dan penjimatan kos, ia merupakan pilihan utama untuk perniagaan.

Ia bukan sahaja menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga menyediakan kelajuan penghantaran yang boleh dipercayai yang memenuhi pelbagai keperluan perniagaan.





**BAGAIMANA SAYA TAHU JIKA PEMBELI  
DI NEGARA ASIA TENGGARA LAIN AKAN  
MEMBELI DARIPADA JENAMA ASIA TENGGARA?**



## SOALAN YANG BAIK!







Cadangan kami untuk anda berkembang ke negara jiran bukanlah dibuat dengan mudah.

Kami menyokong cadangan ini dengan data dalaman yang digabungkan dengan penyelidikan luaran.

Dengan bekerjasama dengan firma penyelidikan pasaran Milieu Insight, **kami menjalankan tinjauan ke atas 1,200 pembeli di enam negara pada November 2024.**

Mari kita selami lebih dalam untuk memahami pelanggan ini di luar Malaysia dan bersedia untuk menjual kepada mereka.

## Soalan: Jenama negara Asia Tenggara manakah selain negara anda yang anda pertimbangkan untuk beli pada masa depan? (Pilih lebih daripada satu)

| Pertimbangan Pembelian Jenama SEA<br>Jumlah Sampel, N=1200 | <br>200 | <br>200 | <br>200 | <br>200 | <br>200 | <br>200 |
|--|--|---|--|--|--|--|
| Singapura  | –  | 61% ▲   | 46%  | 68% ▲  | 68% ▲  | 57% ▲  |
| Malaysia   | 67% ▲  | –   | 41%  | 46% ▲  | 42%  | 28% ▼  |
| Indonesia  | 43% ▲  | 45% ▲   | –  | 44% ▲  | 31%  | 31%  |
| Filipina   | 26% ▲  | 21%   | 9% ▼   | –  | 25% ▲  | 25% ▲  |
| Thailand   | 65% ▲  | 58% ▲   | 37% ▼  | 65% ▲  | –  | 64% ▲  |
| Vietnam  | 45% ▲  | 31%   | 19% ▼  | 48% ▲  | 54% ▲  | –  |
| Tiada di atas  | 7%   | 5%  | 14% ▲  | 3%   | 6%   | 6%   |

**KAMI MENEMUI BAHAWA ORANG ASIA TENGGARA  
MEMANG MENYUKAI JENAMA JIRAN!**



Selain daripada rakyat Indonesia, pembeli di seluruh Asia Tenggara secara amnya mempunyai pendapat yang baik terhadap jenama negara jiran mereka, yang menunjukkan kemungkinan tinggi untuk membeli daripada jenama di rantau ini.

# BERIKUT ADALAH KATEGORI MEMBELI-BELAH UTAMA MEREKA:

47%

Makanan & Minuman



68%

Fesyen & Aksesori



46%

Kesehatan & Kecantikan



2

1

3

# DAN APA YANG MENDORONG PEMBELI KAMI BUKAN HANYA NILAI WANG YANG LEBIH BAIK TETAPI JUGA...



39%

Menyebut “**produk unik yang tidak boleh didapati di negara saya**” sebagai sebab mengapa mereka ingin membeli dari jenama Asia Tenggara lain.

34%

Menyebut “**kualiti pembuatan**” sebagai sebab mengapa mereka ingin membeli dari jenama Asia Tenggara lain.



# PILIHAN PENJENAMAAN AMAT BERBEZA DI KALANGAN PEMBELI.

Penjenamaan Pilihan untuk Produk Jenama SEA  
Jumlah Sampel, N=1200

|                      |     |
|----------------------|-----|
| Mesra alam / Lestari | 34% |
| Budaya Asia Tenggara | 31% |
| Korea / Jepun        | 29% |

Pilihan penjenamaan adalah agak berbeza. Rakyat Malaysia secara amnya cenderung lebih kepada estetika yang diinspirasi oleh Korea dan Jepun, sementara rakyat Singapura lebih gemar kepada daya tarikan pasaran massa.

Sebaliknya, pembeli di Filipina dan Thailand lebih cenderung kepada jenama mesra alam dan lestari, manakala di Vietnam, terdapat tarikan yang lebih kuat terhadap penjenamaan yang mencerminkan budaya Asia Tenggara.





## **YA, PEMBELI KAMI TERUTAMA BELI DARI PASARAN DALAM TALIAN.**

**82% orang Asia Tenggara membeli barang dari negara jiran melalui platform seperti TikTok Shop, Lazada, dan Shopee.**

Tetapi kita semua tahu bahawa komisen yang semakin meningkat yang diambil oleh platform-platform ini daripada anda. Itu adalah satu perasaan yang ditonjolkan dalam Laporan e-Conomy SEA Google, Temasek, dan Bain 2024 yang terbaru, di mana platform-platform bersaing untuk mencapai keuntungan.

Bagaimana perniagaan boleh kurang bergantung pada ekosistem pasaran?



Dalam tinjauan kami merentasi enam negara Asia Tenggara,

**51%** daripada pembeli mengatakan mereka membeli dari **platform media sosial**,

**39%** membeli terus dari laman **web rasmi jenama**.

Dua saluran ini adalah kritikal untuk anda secara berperingkat mengurangkan pergantungan kepada pasaran dan beralih kepada model e-dagang yang lebih matang dan lestari.



#TahukahAnda bahawa Laporan e-Conomy SEA Google, Temasek, dan Bain 2024 juga mendapati bahawa e-dagang dipacu oleh perdagangan video? Ketahui bagaimana untuk menyokong trend ini dalam [Panduan Jualan Secara Langsung dan Perdagangan Sosial](#) kami.

**SERONOK MENGETAHUI BAHAWA ORANG ASIA TENGGARA  
MEMBELI DARI JENAMA ASIA TENGGARA LAIN!**

**SOALANNYA, BAGAIMANA SAYA BOLEH  
MENCAPAI MEREKA?**





## **ANDA PASTI PERNAH DENGAR SEBELUM INI...**

**Negara-negara di Asia Tenggara mungkin berdekatan dari segi geografi, tetapi di situlah persamaan kita berakhir.**

Oleh kerana setiap negara di Asia Tenggara adalah unik, begitu juga dengan para pembelinya.

Anda perlu memahami pembeli anda dan menyesuaikan pengalaman membeli-belah mengikut tingkah laku mereka.

**Ia bukan sekadar tentang penemuan jenama; ia adalah tentang mendapatkan kepercayaan mereka.**

Dalam zaman penipuan dan penyelewengan ini, bagaimana anda meyakinkan pembeli anda bahawa anda boleh dipercayai?

## Pemasaran Digital 101



## Bagaimana Jenama Anda Boleh Meningkatkan Jualan?



# PEMASARAN DIGITAL DAN PEMBANGUNAN KEPERCAYAAN

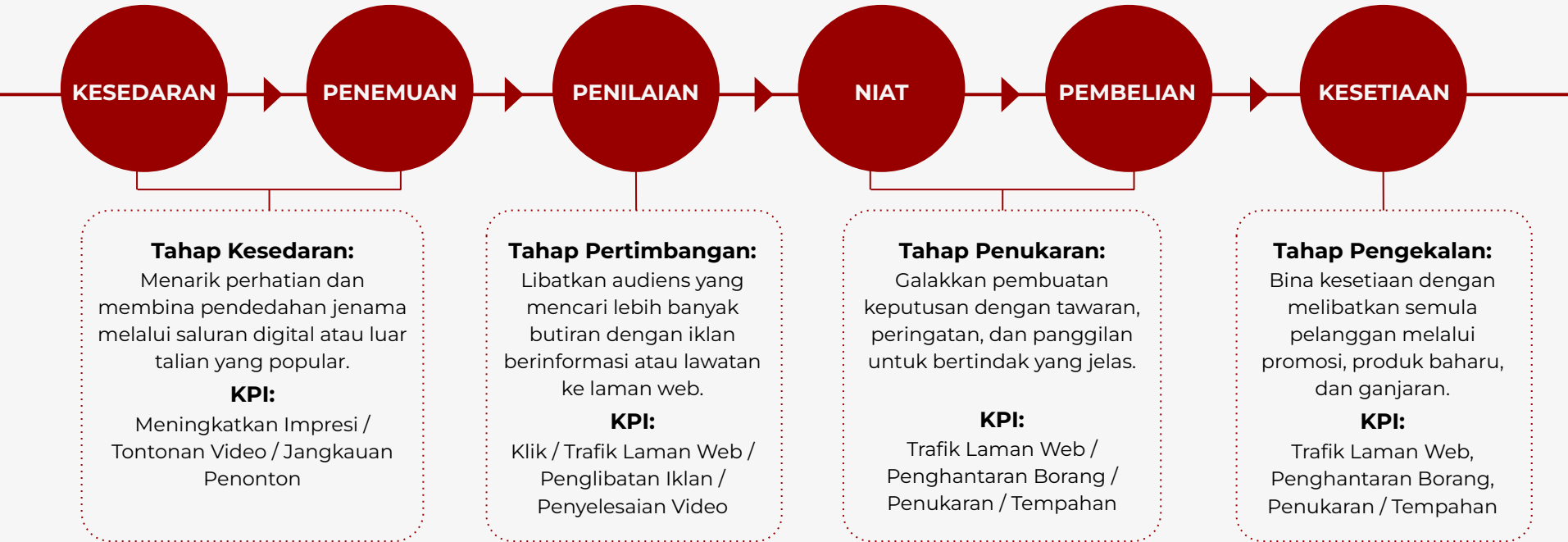
Walaupun kami di Ninja Van bukan pakar dalam bidang ini, kami mempunyai rakan-rakan yang pakar. Kami memanfaatkan kepakaran mereka untuk mencari tahu bagaimana strategi-strategi ini boleh dilaksanakan dengan berkesan.



# PEMASARAN DIGITAL 101

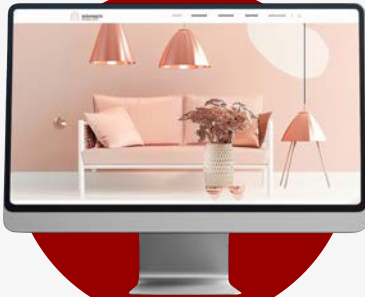
# MULAKAN PERJALANAN PEMASARAN DIGITAL ANDA - PENDEKATAN FUNNEL PENUH

Panduan pelanggan anda sepanjang perjalanan tersebut



# MULAKAN PERJALANAN PEMASARAN DIGITAL ANDA

Infrastruktur digital asas yang perlu anda mula bina



## Bina Laman Web Rasmi Anda

Gunakan alat DIY seperti Wix, Wordpress, atau Shopify untuk mencipta laman web anda.

- Sorot produk utama, titik jualan unik, dan butiran penting.
- Sebutkan kata kunci yang relevan dengan produk anda yang boleh membantu dalam SEO (Pengoptimuman Enjin Carian).
- Tambah ciri membeli-belah untuk pembayaran terus, jika boleh.



## Akaun Media Sosial Rasmi

Kemas kini secara berkala mengenai produk, perkhidmatan, testimoni, dan maklumat berharga lainnya.

- Uruskan komen dan balas mesej untuk maklum balas dan soalan lazim.
- Gunakan Kandungan yang Dihasilkan Pengguna (UGC) untuk melibatkan pengikut.
- Kekalkan suara jenama dan gaya visual yang konsisten.



## Bina Bank Sumber

Arkibkan foto dan video produk atau perkhidmatan utama anda.

- Kumpulkan dan gunakan ulasan pelanggan dengan kebenaran.
- Rakaman kandungan di sebalik tabir atau rakaman acara.
- Gunakan sumber-sumber ini untuk laman web, media sosial, iklan, dan usaha pemasaran lain.





# LANDSKAP PASARAN

# PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DI MALAYSIA

Penggunaan bahasa untuk E-dagang: 83% Bahasa Inggeris.  
Sumber: [Laporan e-Conomy SEA 2024 oleh Google, Temasek dan Bain.](#)

## Penemuan Jenama



Iklan Media Sosial  
40.1%



Enjin Carian  
37.1%



Laman Web Peruncitan  
34.2%



Iklan TV  
30.3%



Laman Web Jenama  
29.6%

## Platform Media Sosial Paling Digunakan



Whatsapp

90.7%



Facebook

84.9%



Instagram

77.0%



TikTok

68.8%



Telegram

64.9%

## Platform E-Dagang Teratas



Shopee  
65.3%



Lazada  
48.8%



Mudah.my  
25.7%



Rakuten  
17.8%



Zalora  
16.6%

## Musim & Trend Membeli-belah

### Hari Perayaan yang Signifikan

- Tahun Baru Lunar - Jan hingga Feb
  - Kebanyakan kedai akan ditutup pada hari pertama.
  - Perayaan ini disambut oleh komuniti Cina selama sehingga 2 minggu.
- Krismas hingga Hari Tahun Baru - Disember hingga Januari
  - Tempoh yang popular untuk perjalanan.
- Hari Raya Aidil Fitri - April
  - Perayaan ini disambut oleh komuniti Muslim.

### Tempoh Promosi

- Tempoh Perayaan - Krismas, Tahun Baru Lunar & Hari Raya Aidil Fitri
  - Jualan Digit Berganda - 10.10, 11.11, dan sebagainya
- Sesetengah platform e-dagang menjalankan promosi ini setiap bulan.
- MYCyberSALE - September atau Oktober
- Black Friday & Cyber Monday - Akhir November

## Pandangan yang Boleh Dilaksanakan

- Melabur dalam iklan media sosial kerana ia adalah kaedah utama untuk penemuan jenama, terutamanya di Facebook dan Instagram.
- Fokus pada Pengoptimuman Enjin Carian (SEO) dan gunakan Google Ads untuk menangkap trafik carian daripada pengguna yang sedang mencari produk seperti milik anda.
- Senaraikan produk di platform e-dagang teratas di Malaysia dan laman web peruncitan untuk memaksimumkan capaian.
- Jalankan iklan TV dan buat laman web anda sendiri sebagai saluran tambahan untuk penemuan jenama bagi mencapai khalayak yang lebih luas.
- Sesuaikan promosi dengan tempoh promosi di atas, mengikut jenis perniagaan anda.

# PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DI SINGAPURA

Penggunaan bahasa untuk E-dagang: 91% Bahasa Inggeris.  
Sumber: [Laporan e-Conomy SEA 2024 oleh Google, Temasek dan Bain.](#)

## Penemuan Jenama



Enjin  
Carian  
30.4%



Dari mulut  
ke mulut  
28.3%



Iklan Media  
Sosial  
25.1%



Laman Web  
Peruncitan  
24.7%



Promosi di  
Kedai  
24.0%

## Platform Media Sosial Paling Digunakan



Whatsapp

74.7%



Facebook

72.7%



Instagram

60.3%



TikTok

52.5%



Telegram

47.8%

## Platform E-Dagang Teratas



Shopee  
83.6%



Lazada  
61.8%



Carousell  
35.6%



Qoo10  
30.6%



Amazon  
25.5%

## Musim & Trend Membeli-belah

### Hari Perayaan yang Signifikan

1. Tahun Baru Lunar - Jan hingga Feb
  - a. Kebanyakan kedai akan ditutup pada hari pertama.
  - b. Perayaan ini disambut oleh komuniti Cina selama sehingga 2 minggu.
2. Krismas hingga Hari Tahun Baru - Disember hingga Januari Tempoh yang popular untuk perjalanan.
3. Cuti Sekolah - Jun & Disember  
Tempoh yang popular untuk perjalanan, terutamanya bagi ibu bapa yang mempunyai anak berumur bawah 17 tahun.

### Tempoh Promosi

1. Festive periods - Christmas & Lunar New Year
2. Double-digit Sales - 10.10, 11.11, etc
  - a. Some e-commerce platforms run these promotions every month.
3. The Great Singapore Sale - Jun to Aug
4. Black Friday & Cyber Monday - End Nov

## Pandangan yang Boleh Dilaksanakan

1. Fokus pada Pengoptimuman Enjin Carian (SEO) menggunakan Google Ads untuk menangkap trafik carian daripada pengguna yang sedang mencari produk seperti milik anda.
2. Galakkan rujukan dari mulut ke mulut dengan melaksanakan program rujukan pelanggan.
3. Jalankan iklan yang disasarkan di Instagram dan TikTok untuk mencapai audiens muda di Singapura.
4. Sesuaikan promosi dengan tempoh promosi di atas, mengikut jenis perniagaan anda.
5. Senaraikan produk di platform e-dagang teratas di Singapura serta laman web peruncitan untuk memaksimumkan capaian.

# PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DI THAILAND

Penggunaan bahasa untuk E-dagang: 79% Thai.

Sumber: [Laporan e-Conomy SEA 2024 oleh Google, Temasek dan Bain.](#)

## Penemuan Jenama



Enjin  
Carian  
35.2%



Iklan dalam Aplikasi  
Mudah Alih  
29.3%



Iklan TV  
29.2%



Iklan Media  
Sosial  
28.5%



Laman Web  
Perbandingan  
28.3%

## Platform Media Sosial Paling Digunakan



Facebook

91.5%



Line

90.5%



TikTok

83.0%



Facebook Messenger

81.5%



Instagram

64.5%

## Platform E-Dagang Teratas



Shopee  
73.8%



Lazada  
66.2%



Rakuten  
22.4%

kaidee

Kaidee.com  
11.5%



Amazon  
11.2%

## Musim & Trend Membeli-belah

### Hari Perayaan yang Signifikan

- Songkran - April
  - Kebanyakan kedai akan ditutup.
  - Perayaan ini disambut selama 3 hari.
- Hari Tahun Baru - Januari
  - Kebanyakan kedai akan ditutup.
- Hari Wesak - Mei
- Loy Krathong ("Festival Cahaya") - November

### Tempoh Promosi

- Tempoh Perayaan - Songkran & Krismas
- Jualan Besar Amazing Thailand - Jun hingga Ogos
- Jualan Digit Berganda - 10.10, 11.11, dan sebagainya
  - Sesetengah platform e-dagang menjalankan promosi ini setiap bulan.
- Black Friday & Cyber Monday - Akhir November

## Pandangan yang Boleh Dilaksanakan

- Fokus pada Pengoptimuman Enjin Carian (SEO) dan gunakan Google Ads untuk menangkap trafik carian daripada pengguna yang sedang mencari produk seperti milik anda.
- Melabur dalam iklan aplikasi mudah alih dan TV untuk mempromosikan jenama anda.
- Libatkan pelanggan melalui Facebook, LINE dan TikTok, platform media sosial yang paling popular.
- Sesuaikan promosi dengan tempoh promosi di atas, mengikut jenis perniagaan anda.
- Senaraikan produk di platform e-dagang teratas di Thailand dan laman web perbandingan produk untuk memaksimumkan capaian.

# PENGUNAAN MEDIA DIGITAL DI INDONESIA

Penggunaan bahasa untuk E-dagang: 80% Indonesian.  
Sumber: [Laporan e-Conomy SEA 2024 oleh Google, Temasek dan Bain.](#)

## Penemuan Jenama



Enjin  
Carian  
40.5%



Iklan dalam  
Aplikasi  
Mudah Alih  
36.2%



Komen Media  
Sosial  
34.7%



Dari mulut  
ke mulut  
29.9%



Iklan TV  
29.5%

## Platform Media Sosial Paling Digunakan



Whatsapp

90.9%



Facebook

85.3%



Instagram

81.6%



TikTok

73.5%



Telegram

61.3%

## Platform E-Dagang Teratas



Shopee  
77.0%



Tokopedia.com  
58.7%



Rakuten  
38.3%



Blibli  
15.0%



Rakuten  
12.3%

## Musim & Trend Membeli-belah

### Hari Perayaan yang Signifikan

1. Tahun Baru Lunar - Jan hingga Feb
  - a. Walaupun ia secara tradisinya disambut selama 2 minggu, perayaan ini kini disambut dalam tempoh yang lebih pendek.
2. Krismas hingga Hari Tahun Baru - Disember hingga Januari
3. Hari Raya Aidil Fitri - April
  - a. Perayaan ini disambut oleh komuniti Muslim.
4. Eid-al-Adha - September
  - a. Perayaan ini disambut oleh komuniti Muslim.

### Tempoh Promosi

1. Tempoh Perayaan - Ramadan & Tahun Baru Lunar
2. Jualan Digit Berganda - 10.10, 11.11, dan sebagainya
  - a. Seseengah platform e-dagang menjalankan promosi ini setiap bulan.
  - b. 12.12 dikenali sebagai Harbolnas, 'Hari Belanja Online Nasional' Indonesia yang diasaskan oleh Lazada.

## Pandangan yang Boleh Dilaksanakan

1. Fokus pada Pengoptimuman Enjin Carian (SEO) menggunakan Google Ads untuk menangkap trafik carian daripada pengguna yang sedang mencari produk seperti milik anda.
2. Promosikan jenama anda melalui Instagram, Facebook dan TikTok, platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, serta iklan TV untuk memaksimumkan capaian.
3. Manfaatkan komen media sosial dan dari mulut ke mulut untuk meningkatkan kredibiliti jenama dan galakkan rujukan dengan melaksanakan program rujukan pelanggan.
4. Sesuaikan promosi dengan tempoh promosi di atas, mengikut jenis perniagaan anda.
5. Senaraikan produk di platform e-dagang teratas di Indonesia.

# DIGITAL MEDIA USAGE IN PHILIPPINES

Penggunaan bahasa untuk E-dagang: 97% Bahasa Inggeris.  
Sumber: [Laporan e-Conomy SEA 2024 oleh Google, Temasek dan Bain.](#)

## Penemuan Jenama



Iklan Media Sosial  
41.3%



Laman Web Peruncitan  
35.6%



Iklan TV  
33.7%



Sokongan Selebriti  
29.0%



Dari mulut ke mulut  
29.5%

## Platform Media Sosial Paling Digunakan



Facebook

94.6%



Facebook Messenger

92.1%



TikTok

80.0%



Instagram

72.5%



X

51.6%

## Platform E-Dagang Teratas



Shopee  
83.1%



Lazada  
69.4%

SHEIN

Shein  
25.8%



Amazon  
14.8%

ZALORA

Zalora  
14.1%

## Musim & Trend Membeli-belah

### Hari Perayaan yang Signifikan

- Minggu Suci - Mac hingga April
  - Kebanyakan kedai cenderung tutup pada Hari Jumaat Agung dan dibuka semula pada Hari Ahad Paskah.
  - Tempoh yang popular untuk perjalanan.
- Hari Semua Orang Kudus - November
- Krismas hingga Hari Tahun Baru - Disember hingga Januari
  - Tempoh yang popular untuk perjalanan.

### Tempoh Promosi

- Tempoh Perayaan - Krismas
- Jualan Digit Berganda - 10.10, 11.11, dan sebagainya
  - Sesetengah platform e-dagang menjalankan promosi ini setiap bulan.
- Cuti Musim Panas - Mac hingga Mei
- Black Friday & Cyber Monday - Akhir November

## Pandangan yang Boleh Dilaksanakan

- Melabur dalam iklan media sosial kerana ia adalah kaedah utama untuk penemuan jenama, terutamanya di Facebook dan TikTok - TikTok mempunyai 80% pengguna dengan kandungan yang menarik dan resonan dengan audiens muda Filipina.
- Gunakan laman web peruncitan dan iklan TV sebagai saluran tambahan untuk pendedahan jenama bagi mencapai demografi yang lebih luas. Pertimbangkan sokongan selebriti untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlihatan jenama.
- Maksimumkan kehadiran e-dagang di Shopee dan Lazada, kerana ia adalah platform yang paling popular di Filipina.
- Sesuaikan promosi dengan tempoh promosi di atas, mengikut jenis perniagaan anda.
- Galakkan rujukan dari mulut ke mulut dengan melaksanakan program rujukan pelanggan.

# DIGITAL MEDIA USAGE IN VIETNAM

Penggunaan bahasa untuk E-dagang: 90% Vietnamese.

Sumber: [Laporan e-Conomy SEA 2024 oleh Google, Temasek dan Bain.](#)

## Penemuan Jenama



Enjin  
Carian  
35.1%



Iklan TV  
35.6%



Ulasan  
Pelanggan  
28.2%



Laman Web  
Perbandingan  
25.9%



Website  
Jenama  
25.1%

## Platform Media Sosial Paling Digunakan



Facebook

89.7%



Zalo

88.5%



TikTok

77.8%



Facebook Messenger

76.6%



Instagram

47.6%

## Platform E-Dagang Teratas



Shopee  
72.7%



Lazada  
53.4%



Tiki  
31.2%



Amazon  
13.0%



Rakuten  
12.9%

## Musim & Trend Membeli-belah

### Hari Perayaan yang Signifikan

- Tết (Tahun Baru Vietnam) - Jan hingga Feb
  - Perayaan ini disambut selama 6 hari.
- Hari Penyatuan - April
- Perayaan Pertengahan Musim Luruh - Sep hingga Okt
  - Tempoh yang popular untuk perjalanan, terutamanya bagi ibu bapa yang mempunyai anak berumur bawah 17 tahun.

### Tempoh Promosi

- Tempoh Perayaan - Tết (Tahun Baru Vietnam)
- Jualan Digit Berganda - 10.10, 11.11, dan sebagainya
  - Sesetengah platform e-dagang menjalankan promosi ini setiap bulan.
- Black Friday - Akhir November

## Pandangan yang Boleh Dilaksanakan

- Fokus pada Pengoptimuman Enjin Carian (SEO) dan gunakan Google Ads kerana enjin carian adalah kaedah utama untuk penemuan jenama di Vietnam.
- Manfaatkan iklan TV untuk memperluaskan capaian anda kepada pelbagai kumpulan demografi dan bekerjasama dengan laman ulasan pengguna serta laman perbandingan produk untuk membina kepercayaan dan kredibiliti.
- Gunakan Shopee dan Lazada untuk e-dagang, kerana ia adalah platform membeli-belah dalam talian yang paling popular dan galakkan pelanggan untuk meninggalkan ulasan.
- Pastikan laman web anda dioptimumkan untuk pengalaman pengguna yang lancar dan proses pembayaran yang mudah.
- Sesuaikan promosi dengan tempoh promosi di atas, mengikut jenis perniagaan anda.

# APA YANG SETERUSNYA...

A man in a dark suit stands with his back to the camera, looking out from a high-rise window. The view outside shows a city skyline at sunset, with a river and a bridge in the foreground. The sky is filled with colorful clouds in shades of blue, orange, and pink. The building's glass facade reflects the light, and some interior lights are visible through the windows.



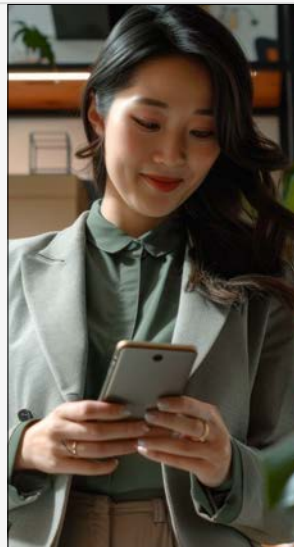
# PENERANGAN UTAMA DAN LANGKAH SETERUSNYA (PENYELIDIKAN)

LAKUKAN INI DAHULU



## Lakukan penyelidikan pasaran mengenai industri anda

- Gunakan sumber dalam talian untuk meneroka
- produk yang relevan dalam pasaran sasaran anda.
- Fahami corak penggunaan audiens anda.
- Analisis laman web pesaing, media sosial, ulasan, dan
- promosi mereka.



## Pelajari tentang saluran utama dalam pasaran sasaran anda.

- Lakukan penyelidikan tentang platform media sosial dan e-dagang utama.
- Eksperimen dengan saluran untuk mencari yang terbaik bagi iklan, promosi, dan komunikasi.
- Terokai kaedah pembayaran dan pilihan penghantaran untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

## Bina Komuniti Anda

Cipta komuniti yang aktif daripada pelanggan atau pengikut melalui kumpulan sembang untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan lebih baik.

## Kumpul Data Pelanggan untuk Membangunkan Pangkalan Data Anda

Pangkalan data membolehkan anda menjalankan pemasaran yang diperibadikan, ia memberikan wawasan mengenai keutamaan pelanggan.

## Terokai Pemasaran Afiliasi

Tetapkan program afiliasi di mana orang lain mempromosikan produk anda dengan komisen. Terutamanya untuk ejen tempatan di pasaran baru.

KALAU BOLEH

# PENERANGAN UTAMA DAN LANGKAH SETERUSNYA (PENJENAMAAN)

LAKUKAN INI DAHULU



## Mula membina kehadiran digital anda

- Tetapkan akaun media sosial rasmi dan kemas kini secara berkala.
- Cipta dan urus laman web dengan maklumat utama dan sorotan produk.
- Bangunkan penjenamaan yang konsisten, termasuk logo, warna tema, dan nada.



## Reka dan anggarkan bajet pemasaran anda

- Tetapkan bajet yang jelas berdasarkan pulangan sasaran dan saluran utama.
- Pertimbangkan kos untuk pembangunan laman web, media sosial, iklan berbayar, dan penciptaan kandungan.
- Peruntukkan bajet mengikut saluran berdasarkan keutamaan atau pulangan yang dijangka.

KALAU BOLEH

## Rujuk pakar pemasaran digital

Dapatkan nasihat pakar untuk merancang strategi kemasukan yang berkesan, terutamanya di pasaran baru.

## Pantau dan analisis prestasi

Jejak usaha pemasaran digital anda untuk memahami apa yang berkesan dan apa yang tidak.

## Laksanakan kempen retargeting

Libatkan semula pelawat laman web yang tidak membuat pembelian semasa lawatan mereka. Tawarkan diskaun atau produk baharu untuk menarik mereka kembali.

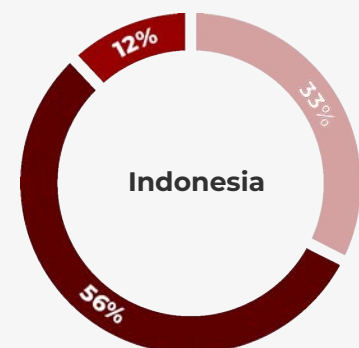
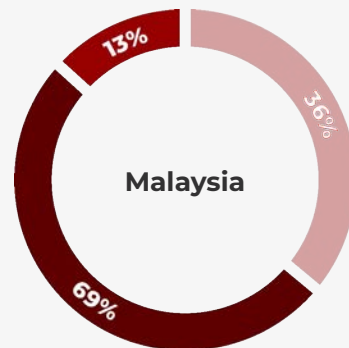
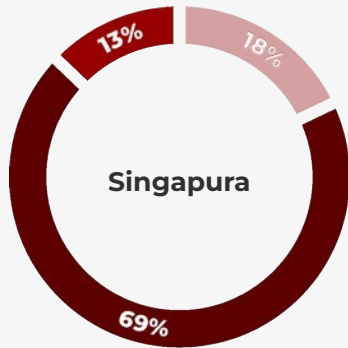


# Bagaimana Jenama Anda Boleh Meningkatkan Jualan?




# MANFAATKAN IRAMA TEMPATAN, CIPTA HUBUNGAN - SEPERTI PENDUDUK TEMPATAN

Setiap pasaran mempunyai irama tersendiri. Sesuaikan jenama anda dengan citarasa tempatan, dan saksikan impak anda berkembang di tempat yang benar-benar penting.

## Bagaimana pendirian jenama mempengaruhi keputusan pembelian mereka?



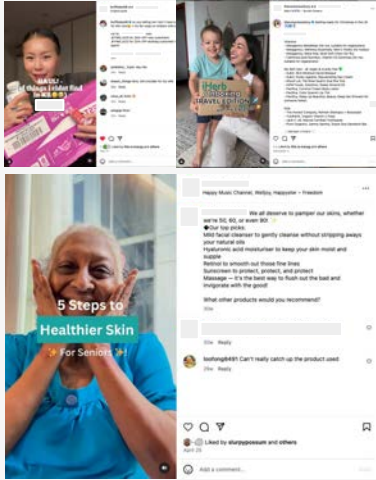
### Lagenda:

-  Saya benar-benar berhenti membeli jenama yang tidak menyokong pendirian saya.
-  Saya membeli kurang dari jenama yang tidak menyokong pendirian saya.
-  Saya membeli lebih banyak daripada jenama yang menyokong pendirian saya.

### Bagaimana kami membantu anda mengangkat jenama anda secara tempatan?

- Kenali audiens anda dengan mendalam: imbasan etnografi, mendengar sosial, tinjauan kuantitatif, kumpulan fokus niche.
- Cipta mesej yang tepat: Strategi komunikasi yang disesuaikan untuk menyasarkan audiens—selaras dengan petunjuk budaya, tabiat membeli-belah, dan tren.
- Kekal di hadapan: Sesuaikan diri dengan pantas terhadap permintaan yang berubah, undang-undang tempatan, dan tren pasaran yang baru muncul.

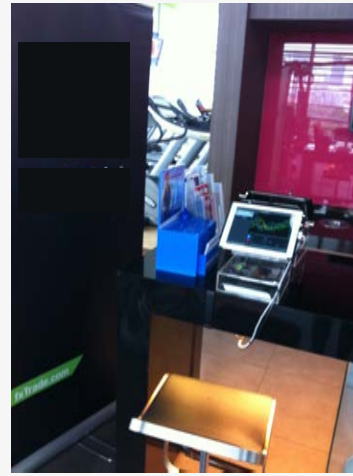
# SETERUSNYA, GALAKKAN KESADARAN, KETERSEDIAAN DAN MINAT TERHADAP JENAMA ANDA



Iklan media sosial /  
pengiklanan influencer



Iklan gamifikasi



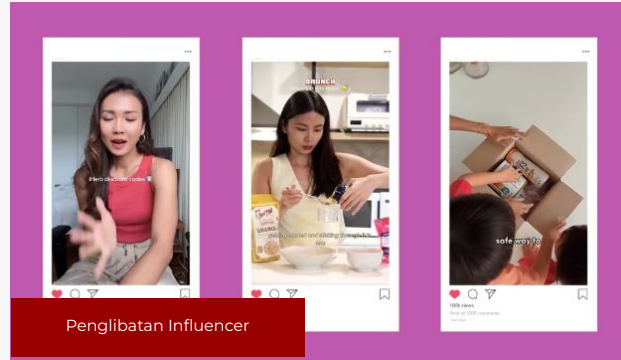
Iklan berasaskan  
lokasi



Pemasaran melalui emel dan  
iklan web

*Mendapatkan jenama anda dalam fikiran pelanggan adalah kunci untuk menguatkan kelebihan daya saing anda! Memberikan peluang kepada pelanggan untuk mengenali dan menginginkan jenama anda boleh dilakukan melalui pelbagai platform di pasaran yang berbeza. Mendapatkan sokongan pakar dengan pengetahuan tempatan dapat membantu mengoptimumkan strategi media digital dan tradisional anda.*

# PASTIKAN PENGALAMAN JENAMA YANG LANCAR DARI ONLINE KE OFFLINE KERANA PEMBELIAN ADALAH SATU PERJALANAN.



Ini bukan sahaja meningkatkan penanaman jenama dan meningkatkan penukaran jualan, tetapi juga membina kepercayaan melalui mesej yang konsisten dan penglibatan - secara digital dan secara langsung\*. Pertimbangkan beberapa alat sokongan media ini untuk membantu pengalaman ini secara menyeluruh.

## Tahukah anda?

\*74% pengguna menemui jenama baru melalui media sosial, manakala 55% masih lebih suka mengunjungi kedai secara fizikal.

\*Sumber: Voice of the Consumer Survey 2024, Asia Pasifik

# SELEPAS PENYELIDIKAN, SUNTIKKAN PENINGKATAN PADA JENAMA ANDA UNTUK BERHUBUNG DENGAN AUDIENS ANDA DENGAN CARA YANG MEREKA INGINKAN, TERMASUK:

- **Jenama:**

Pertimbangkan untuk menyesuaikan identiti jenama anda (contohnya, menyesuaikan logo jenama, menggunakan bahasa tempatan dalam salinan, menyokong komuniti tempatan), mesej CSR atau ESG.

- **Produk:**

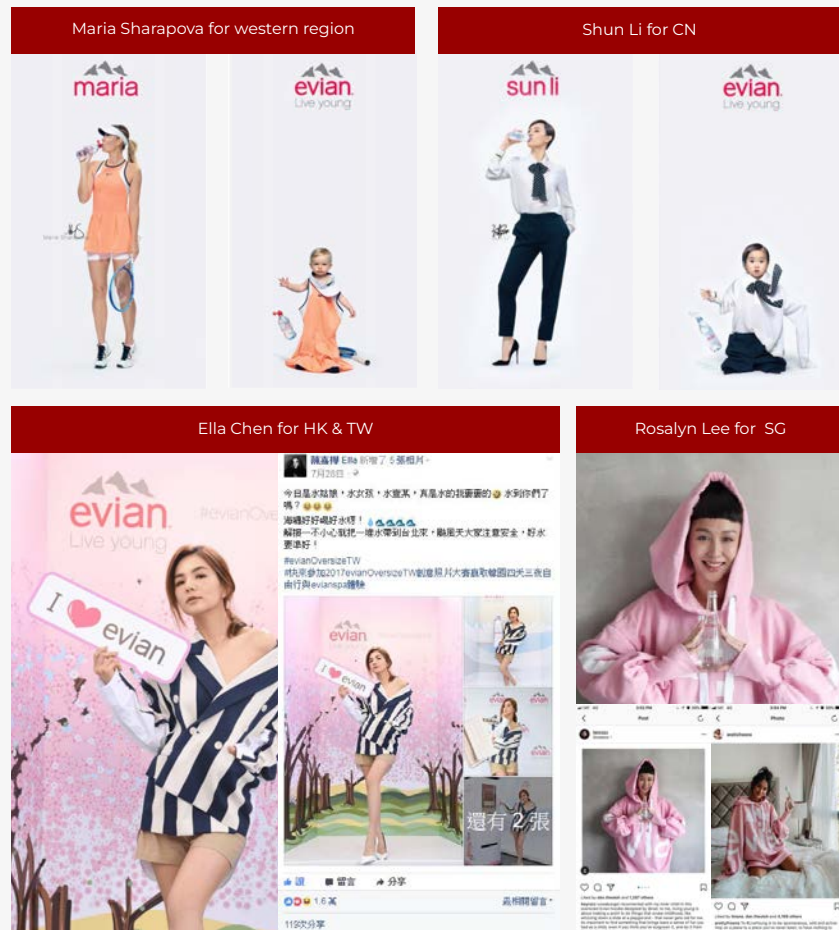
Sesuaikan produk untuk memenuhi citarasa, budaya, dan cara penggunaannya oleh pelbagai audiens.

- **Pemasaran:**

Fikirkan siapa, bila, dan jenis kandungan yang melibatkan audiens anda serta cara untuk menyesuaikan campuran pemasaran anda bagi berhubung dengan mereka.

- **Operasi:**

Platform mesej apa yang digunakan oleh pelanggan anda? Adakah anda memerlukan perkhidmatan pelanggan luar negara?



Adapting language, visuals, channels, and engaging KOLs with local resonance to connect with the diverse Asian markets

# BIARKAN SUARA SEBENAR BERKATA UNTUK JENAMA ANDA

## ● Pilih KOLs:

Pertimbangkan faktor-faktor seperti psikografi pengguna\*, corak pembelian, dan tabiat penggunaan kandungan.

\*Sumber: Laporan Influencer Sproutsocial



Millennial, Sensasi YouTube  
**Benjamin Kheng**



Gen X, Hos, Penyampai Radio  
**Mike Kasem**



Dr Kyle (Korea)



Dr Lanny (Indonesia)

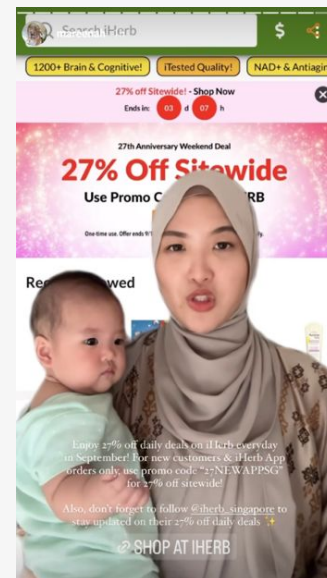
KOLs untuk jenama kereta: penggemar auto, bekas hos rancangan TV kereta

Meningkatkan kredibiliti melalui testimoni doktor

Memfaatkan Pemimpin Pendapat Utama (KOL) yang tepat dan menggalakkan Kandungan yang Dihasilkan Pengguna (UGC) boleh memberikan kredibiliti tambahan kepada jenama anda dan mengaitkan jenama anda dengan audiens sasaran untuk hasil perniagaan yang positif.

## ● Pamerkan keaslian melalui UGC:

Manfaatkan cabaran media sosial yang sedang trending, hashtag yang disesuaikan, serta kandungan/testimoni untuk menggalakkan UGC sebagai kandungan duta yang sah dan diperoleh.

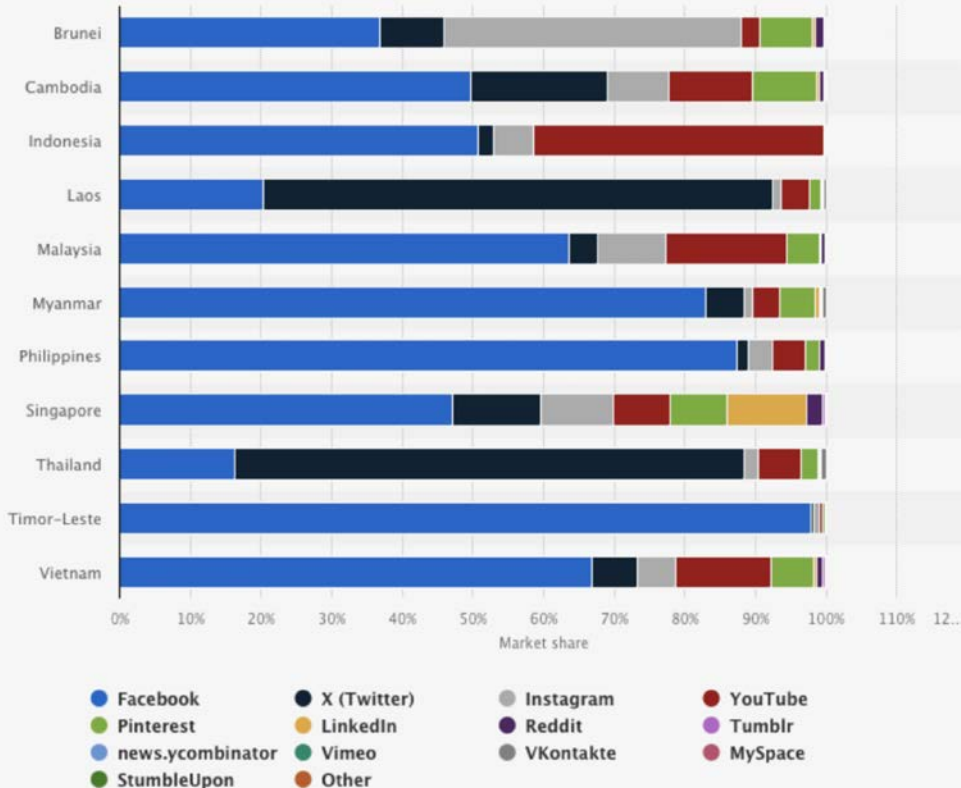


UGC yang dihasilkan oleh pelanggan iHerb



# HADIRKAN JENAMA ANDA DI TEMPAT DI MANA PELANGGAN ANDA AKTIF

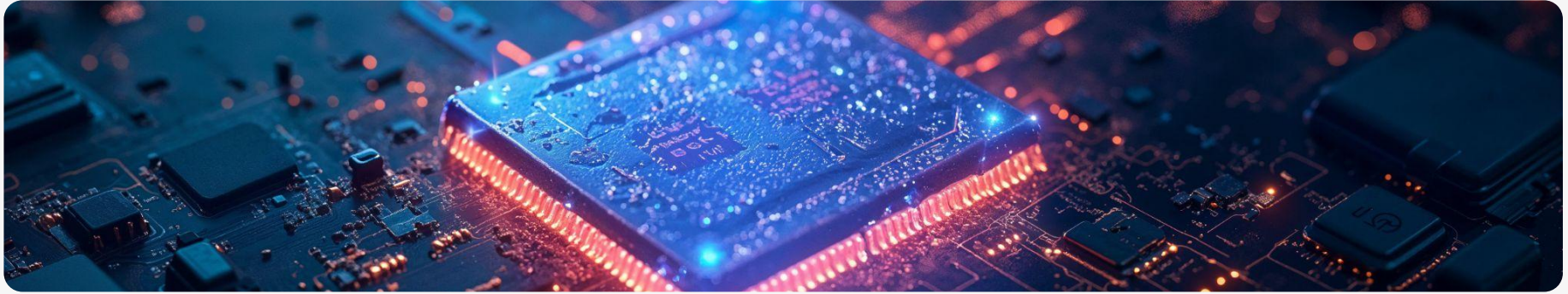
Saham trafik media sosial di Asia Tenggara pada 2025, mengikut negara dan platform.



Manfaatkan media sosial dan bina kehadiran sosial yang kukuh di tempat di mana pelanggan anda secara rutin mengakses kandungan. Tentukan objektif anda dan tetapkan strategi media sosial anda.

Pertimbangan utama termasuk:

- Jenis kandungan (trendjacking, meme, produk, jenama)
- Saluran sosial
- Kekerapan siaran
- Pilihan format (jualan langsung, kolaborasi jenama atau KOL)
- Aktivasi UGC



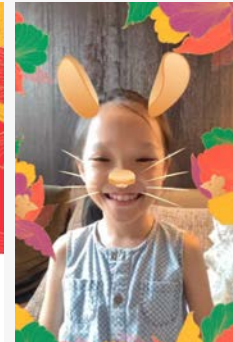
## MANFAATKAN TAKTIK KREATIF YANG SEDANG TREND

Dalam landskap digital yang berkembang pesat hari ini, terdapat banyak taktik pemasaran dan peluang baru untuk diterokai. Memanfaatkan kreativiti dan teknologi adalah kunci, seperti:

- Memanfaatkan teknologi berkuasa AI dalam aliran kerja atau tawaran perkhidmatan boleh membantu meningkatkan kecekapan kerja dan pengalaman pelanggan.
- Pertimbangkan untuk bekerjasama dengan teknolog kreatif yang menggabungkan reka bentuk dan penulisan salinan dengan lancar bersama teknologi.
- Menggunakan teknologi baru (seperti AI) untuk meningkatkan kecekapan pemasaran jenama.



Scan QR code  
on Red Packet



Menggabungkan teknologi dan reka bentuk untuk mencipta semula sampul merah Tahun Baru Cina (CNY).

## ELEMEN SOKONGAN YANG PERLU DIINGAT

Pertimbangkan kawasan yang mungkin anda perlukan sokongan apabila memasuki pasaran. Beberapa kawasan yang perlu dipertimbangkan:



### **Perkhidmatan pelanggan**

Pastikan pasukan perkhidmatan pelanggan (CS) anda dilengkapi untuk menangani jangkauan tempatan dan keperluan pasaran yang spesifik.



### **Pemeriksaan pesaing secara berkala**

Pantau laman web pesaing, promosi, dan kehadiran dalam talian mereka untuk kekal di hadapan dan berdaya saing.



### **Semakan pengurusan**

Menyelaraskan strategi anda dengan visi jenama korporat untuk memastikan penempatan pasaran yang konsisten.



### **Kepakaran tempatan**

Bina rangkaian pakar tempatan untuk meningkatkan kecekapan dalam proses dan memanfaatkan pengetahuan tempatan mereka.

**SEKARANG BAHAWA PEMBELI DARI ASIA TENGGARA  
INI TELAH MEMBELI DARIPADA SAYA,**



**BAGAIMANA SAYA BOLEH MENGHANTAR BARANGAN  
SAYA KEPADA MEREKA?**



Pada permulaan panduan ini, kami telah membincangkan 3 model rantai bekalan untuk menggerakkan barangan anda dari Malaysia ke negara jiran:

- 1) Sumber + Pengeluaran + Pemenuhan Tempatan,
- 2) Penghantaran Pukul + Pemenuhan Tempatan, dan
- 3) Direct-To-Customer.

Memandangkan **Direct-To-Customer** – di mana anda menghantar hanya apabila pembeli di negara destinasi membuat pesanan – membawa risiko dan kos yang paling rendah untuk anda, kami akan memberi tumpuan kepada pilihan ini.

# INILAH PERJALANAN YANG DITEMPUH OLEH PAKET ANDA KE PINTU RUMAH PEMBELI ANDA.

## 1. Pengumpulan

Penyedia logistik boleh mengambil barang dari lokasi perniagaan anda, atau anda boleh menghantarnya ke salah satu titik yang ditetapkan oleh mereka.

## 2. Pengecaman & Pemrosesan

Setelah paket sampai di gudang penyedia logistik, ia akan dikesan dan disusun, bersedia untuk diekspor ke negara destinasi.

## 3. Pelepasan Kastam Ekspert

Di negara asal anda, pegawai kastam akan memeriksa penghantaran untuk memastikan tiada barang larangan dimasukkan. Bagi barangan terhad, mereka akan menyemak dokumen dan lesen yang diperlukan.

## 4. Tahap Pertengahan (Cross Border Freight)

Setelah selesai pemeriksaan kastam eksport, penghantaran anda akan berlepas dari negara asal melalui pengangkutan Udara, Laut atau Darat.

## 5. Pelepasan Kastam Import

Pegawai kastam di negara destinasi akan memeriksa penghantaran anda dan mengesahkan dokumen-dokumen yang disertakan. Bergantung pada nilai bungkusan dan komoditi, penghantaran anda mungkin dikenakan duti dan cukai (D&T) mengikut [\*de minimis thresholds and import tax regulations\*](#).\*



# INILAH PERJALANAN YANG DITEMPUH OLEH PAKET ANDA KE PINTU RUMAH PEMBELI ANDA.

## 6. Pengangkutan Domestik

Setelah selesai pelepasan kastam, pesanan anda akan dihantar ke kemudahan seterusnya di negara destinasi.

## 7. Pengasingan

Proses ini biasanya berlaku di gudang, di mana bungkusan disusun mengikut kumpulan untuk dihantar ke hab terdekat dengan alamat penghantaran. Bungkusan akan disusun semula dan kali ini, ditugaskan kepada kakitangan penghantaran berdasarkan alamat pembeli.

## 8. Memuatkan ke dalam kenderaan penghantaran

Kakitangan penghantaran akan mengimbas dan memuatkan bungkusan ke dalam kenderaan mereka.

## 9. Penghantaran

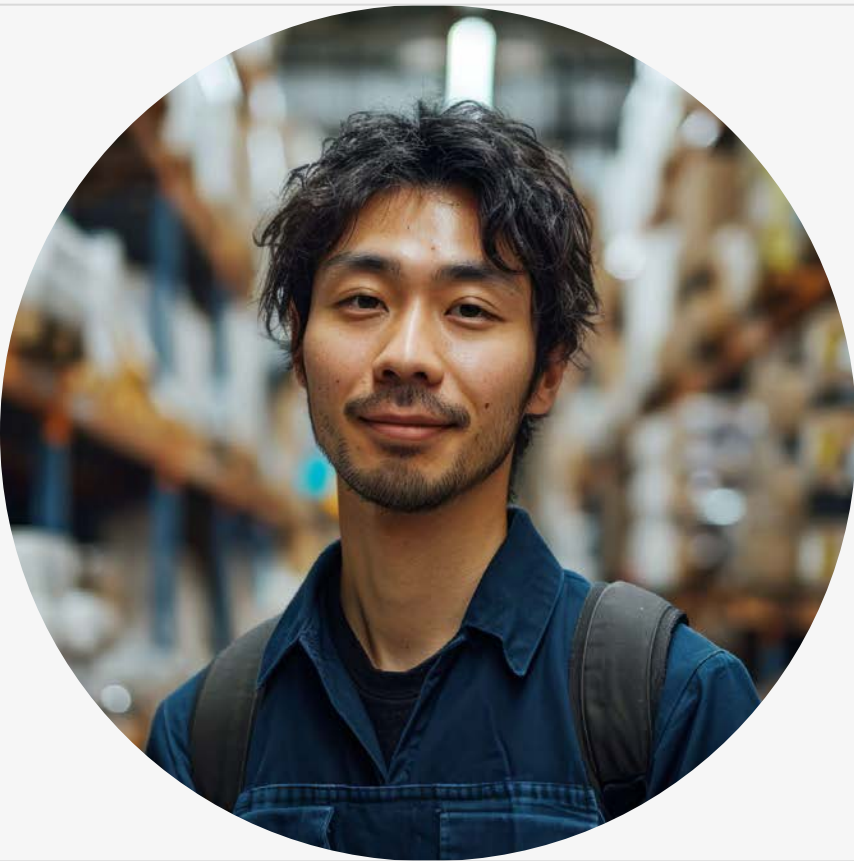
Semasa di jalan raya, kakitangan penghantaran menggunakan gabungan teknologi (contohnya perancang laluan) dan pengalaman (contohnya radio untuk kemas kini trafik masa nyata) untuk memaklumkan mereka tentang laluan yang dioptimumkan.

## 10. Penerimaan

Setelah pembeli anda mengesahkan penerimaan barangan anda, barulah anda boleh menarik nafas lega.

*Nota: Sekiranya penghantaran gagal (contohnya, alamat salah atau pembeli menolak bungkusan), penghantaran akan memasuki proses logistik songsang, juga dikenali sebagai pengurusan Pulangan-ke-Penghantar.*





**KAMI TAHU BAHWA PERKARA DI  
ATAS TERDENGAR MENERIKAN.**

**TETAPI JANGAN KHAWATIR!**

**KAMI TELAH MENGUASAI SEMUA  
LOGISTIK E-DAGANG RENTAS  
BORDERS INI UNTUK ANDA.**



**APAKAH LAGI YANG PERLU SAYA PERTIMBANGKAN KETIKA**



**MEMILIH NEGARA ASIA TENGGARA UNTUK DIKUNJUNGI?**

## MEMAHAMI NILAI DE MINIMIS DI SELURUH ASIA TENGGARA

Gambaran Keseluruhan: Nilai minimum barangan di bawah mana tiada duti kastam atau cukai dikenakan semasa mengimport ke dalam negara

| Negara    | De Minimis | Matawang |
|-----------|------------|----------|
| Singapura | 400        | SGD      |
| Malaysia  | 500        | MYR      |
| Indonesia | 3          | USD      |
| Filipina  | 10,000     | PHP      |
| Thailand  | 1,500      | THB      |
| Vietnam   | 1,000,000  | VND      |

# NEGARA-NEGARA DI ASIA TENGGARA SANGAT BESAR.

Bandar manakah yang harus saya mulakan penjualan terlebih dahulu? Kami telah mengenal pasti 3 bandar utama di setiap negara dengan **aktiviti pembelian rentas sempadan tertinggi** daripada perniagaan luar negara.

| Negara-Negara    | Bandar-Bandar |                 |                    |
|------------------|---------------|-----------------|--------------------|
| <b>Indonesia</b> | Jakarta       | Bandung         | Surabaya           |
| <b>Malaysia</b>  | Selangor      | Sarawak         | Sabah              |
| <b>Filipina</b>  | Mindanao      | Metro Manila    | Greater Manila     |
| <b>Vietnam</b>   | Hanoi         | Ho Chi Minh     | Central Vietnam    |
| <b>Thailand</b>  | Bangkok       | Greater Bangkok | Northeast Thailand |

\*Data ini diambil daripada rekod dalam Kumpulan Ninja Van (Julai 2024 - September 2024) daripada 105,000 penghantar.

\*\*Singapura tidak termasuk dalam jadual ini, kerana saiznya yang kecil menjadikan jarak di dalam negara tidak signifikan untuk pertimbangan penghantaran.

**Maksimumkan belanjawan pemasaran anda dengan menasarkankan bandar-bandar khusus ini. Lakukan penyelidikan pengguna untuk mendedahkan keutamaan unik mereka, dan cipta promosi yang disesuaikan untuk memenuhi keperluan mereka.**

## BERAPA LAMA SAYA PERLU MEMBERITAHU PEMBELI SAYA UNTUK MENJANGKAKAN PENGHANTARAN RENTAS SEMPADAN?

Kami telah menyediakan carta yang menggariskan anggaran masa penghantaran rentas sempadan. Ini akan membantu anda menguruskan jangkaan pembeli anda di negara destinasi.

### DARI MALAYSIA KE LUAR NEGARA

| Asal     | Destinasi | Anggaran bilangan hari bekerja |
|----------|-----------|--------------------------------|
| Malaysia | Singapura | 2-4                            |
| Malaysia | Filipina  | 3-6                            |
| Malaysia | Vietnam   | 3-6                            |
| Malaysia | Indonesia | 4-8                            |
| Malaysia | Thailand  | 3-5                            |

\*Jangka masa di atas adalah anggaran oleh Kumpulan Ninja Van, berdasarkan laluan terus dari ibu kota ke ibu kota untuk Perkhidmatan Komersial.



## CASH-ON-DELIVERY ATAU TIDAK?

Walaupun sesetengah pembeli di Vietnam, Indonesia, dan Thailand masih menggunakan Bayaran Tunai Semasa Penghantaran (COD), pilihan pembayaran berbeza-beza mengikut negara.















Penting untuk mengambil kira perbezaan ini untuk mengelakkan pilihan pembayaran daripada menjadi halangan bagi pembeli Asia Tenggara yang ingin membeli daripada anda.

| Negara-negara | COD   |
|---------------|-------|
| Singapura     | <1.0% |
| Malaysia      | 40.0% |
| Indonesia     | 70.0% |
| Filipina      | 32.0% |
| Vietnam       | 75.0% |
| Thailand      | 42.0% |

\*Data ini diambil dari Ninja Van Group record dalaman (Julai 2024 - September 2024) dari 105,000 penghantar.

# CASH-ON-DELIVERY ATAU TIDAK?

Bagi negara-negara di mana COD bukan pilihan yang diutamakan, berikut adalah kaedah pembayaran e-dagang yang popular di setiap negara:

|             |  |   |  |
|-------------|--|---|--|
| Singapore   |  <p><b>Pembayaran QR Rentas Sempadan:</b><br/>Sambungan PayNow-PromptPay antara Singapura dan Thailand</p>  |  |   |
| Malaysia    |  <p><b>Pembayaran QR Rentas Sempadan:</b><br/>Sambungan DuitNow-PromptPay antara Malaysia dan Thailand</p>  |  |   |
| Indonesia   |  <p><b>Pembayaran QR Rentas Sempadan:</b><br/>QR Code Standar Pembayaran Nasional<br/>Dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Persatuan Sistem Pembayaran Indonesia Untuk Thailand, Singapura, dan Malaysia.</p> |   |   |
| Philippines |    |   |   |
| Vietnam     |   |   |   |
| Thailand    |  <p><b>Pembayaran QR Rentas Sempadan:</b><br/>Sambungan PayNow-PromptPay antara Singapura dan Thailand</p>   |   |  |

# 10 TIPS DAN HELAH YANG KAMI KUMPULKAN DARI PENGAMATAN SEBAHAGIAN DARI 105,000 PENGHANTAR RENTAS SEMPADAN KAMI.



## Semak data Google Analytics anda:

Periksa sama ada anda sudah mempunyai pelawat dari negara lain.

Ini boleh memberikan petunjuk tentang di mana permintaan mungkin paling kuat, membantu anda mengenal pasti pasaran sasaran berpotensi untuk pengembangan.



## Lakukan penyelidikan terhadap pesaing tempatan:

Masuki "mod mengintip" dan siasat beberapa pesaing tempatan di negara sasaran anda. Menganalisis strategi pemasaran dan harga mereka, membuat pembelian daripada mereka, dan mengenal pasti cara untuk membezakan dan mengatasi mereka.



## Manfaatkan kesesuaian budaya dan pasaran:

Jika anda menawarkan produk seperti fesyen Muslimah, Indonesia dan Malaysia merupakan pasaran sasaran yang ideal, memandangkan permintaan tinggi dan kesesuaian budaya di rantau ini.



## Pertimbangkan titik masuk strategik:

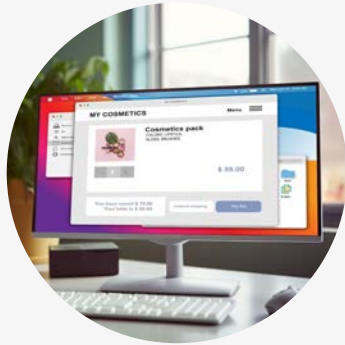
Sebagai contoh, Malaysia boleh menjadi batu loncatan yang berguna ke Indonesia kerana persamaan linguistik, membolehkan anda mewujudkan pangkalan sebelum berkembang lebih jauh.



## Tumpukan perhatian pada produk laris anda:

Mulakan dengan produk paling popular dan paling mudah dihantar untuk menguji pasaran di negara destinasi baharu. Setelah mendapat cukup daya tarikan dan mengumpul data yang mencukupi, anda kemudiannya boleh dengan yakin mengembangkan rangkaian produk dan berkembang lebih jauh.

# 10 TIPS DAN HELAH YANG KAMI KUMPULKAN DARI PENGAMATAN SEBAHAGIAN DARI 105,000 PENGHANTAR RENTAS SEMPADAN KAMI.



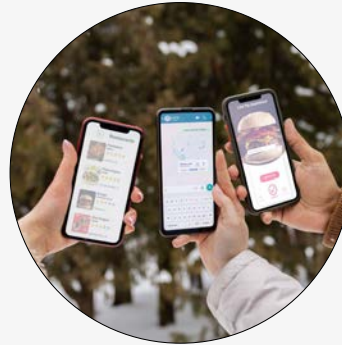
## Jaga kelajuan laman web anda:

Optimumkan untuk kelajuan internet yang lebih rendah, kerana kualiti sambungan berbeza-beza di seluruh Asia Tenggara. Laman web yang dioptimumkan dengan baik memastikan penskalaan yang lancar dan pengalaman pengguna yang sempurna, tidak kira negara mana yang anda kembangkan.



## Pastikan laman web anda responsif mudah alih:

Laman web anda harus menyesuaikan diri dengan lancar pada mana-mana peranti yang diaksesnya. Ini menjamin pengalaman pengguna yang konsisten dan mesra pengguna, tanpa mengira platform yang digunakan oleh pembeli.



## Mudahkan komunikasi melalui saluran pilihan:

Pastikan anda boleh dihubungi melalui saluran komunikasi yang disukai oleh pasaran sasaran anda. Sediakan kakitangan khidmat pelanggan khusus untuk mengendalikan pertanyaan kerana ia pasti akan membantu meningkatkan keseluruhan pengalaman membeli-belah mereka.



## Tawarkan penghantaran antarabangsa percuma:

Penghantaran percuma boleh menjadi motivasi utama bagi pelanggan luar negara.

Kajian menunjukkan 68% pembeli global lebih cenderung untuk membeli apabila penghantaran adalah percuma. Anda boleh meningkatkan lebih banyak penukaran hanya dengan sedikit menyesuaikan harga produk untuk menyerap kos penghantaran, menetapkan ambang pembelian minimum, atau menyasarkan tawaran penghantaran percuma ke rantau atau produk berpotensi tinggi.



## Tawarkan kaedah pembayaran yang mudah:

Fikirkan Google Pay dan Apple Pay, atau mana-mana pilihan yang memudahkan proses pembelian untuk pembeli anda.



## KENAPA SAYA PATUT MEMILIH NINJA VAN



**UNTUK MENGEMBANGKAN PASARAN ASIA  
TENGGARA SAYA?**



Kita telah mula dengan membincangkan pergerakan barangan dan kita akan mengakhirinya dengan membincangkan pergerakan barangan.

Kita tahu bahawa terdapat banyak rakan kongsi logistik di luar sana yang boleh membantu anda dengan pergerakan barangan.

Anda mungkin memilih mereka atas pelbagai sebab – mungkin mereka lebih murah, mungkin rakan dan keluarga anda mengesyorkan mereka, atau mungkin mereka menawarkan anda ganjaran.

Bagi kami, keutamaan kami jelas: pergerakan barangan anda.

Kami memahami bahawa setiap penghantar adalah unik, itulah sebabnya kami berusaha untuk menyesuaikan penyelesaian kami bukan sahaja dengan keperluan semasa anda tetapi juga dengan keperluan yang mungkin anda miliki pada masa hadapan apabila perniagaan anda berkembang.

Kami mengakui aliran pasang surut operasi anda, dan kami dilengkapi untuk menampungnya.

Lagipun, pengasas kami juga pernah menjadi penjual fesyen kecil yang menghadapi cabaran rantaian bekalan, yang mendorong mereka untuk memulakan Ninja Van.



A photograph of a desk with several stacks of papers. The scene is lit with warm, golden light from a window in the background, creating a soft glow and long shadows. The word "ANNEX" is centered in white, bold, sans-serif font over the middle stack of papers.

# ANNEX

# METODOLOGI

Dalam kerjasama dengan firma penyelidikan pasaran Milieu Insight, Kumpulan Ninja Van telah menyelidiki 1,200 pembeli e-dagang Asia Tenggara, memastikan kerahsiaan mereka di bawah undang-undang perlindungan privasi data.



Liputan: SG, MY, ID, PH, TH, VN



Saiz sampel: N=200 bagi setiap pasaran (Jumlah, N=1200)



Tempoh Kaji selidik: 11 Oktober 2024 – 4 November 2024



Panjang kaji selidik: 12 soalan



# MENGENAI RAKAN PENGETAHUAN KAMI

Akses kepada Inventori Premium

Gabungan Media Dioptimumkan  
untuk mencapai KPI pelanggan



Keupayaan Dalam Penuh termasuk  
Programmatic & Rich Media

Gabungan Penargetan Strategik yang  
dirancang untuk setiap kempen

### Perkhidmatan:



Iklan Luar Rumah



Rangkaian Iklan Asli Terbaik



Rangkaian Programatik



Pengurusan Media Sosial

### Platform:





### 1. Strategi

Kami akan menilai matlamat pemasaran dan cabaran yang anda hadapi, dan menyediakan strategi digital yang holistik untuk anda.

Dengan menganalisis keseluruhan perjalanan pengguna, kami akan menyediakan pelan tindakan yang jelas untuk membantu anda mencapai matlamat.

### 2. Pelaksanaan Kempen

Dengan lebih 20 tahun pengalaman dalam pelaksanaan media digital, kami telah berjaya melaksanakan ribuan kempen, dioptimumkan untuk kesedaran dan prestasi, merangkumi semua spektrum saluran dan format digital.

Sama ada sosial, carian, programatik, asli, media kaya, video, audio, dan sebagainya. Anda sebutkannya, kami telah melakukannya.

### 3. Analitik

Kami percaya pada kekuatan data.

Kami menilai, menganalisis, dan mentafsir data kempen anda serta mengubahnya menjadi pandangan yang boleh diambil tindakan untuk meningkatkan prestasi kempen dan mempertajam lagi strategi digital anda. Kami memudahkannya untuk anda.

**Rujuk kepada pakar pemasaran digital kami untuk maklumat lanjut:**

Wilfred Ban: [wban@cpxi-asia.com](mailto:wban@cpxi-asia.com)

Sam Zhang: [sam.zhang@cpxi-asia.com](mailto:sam.zhang@cpxi-asia.com)



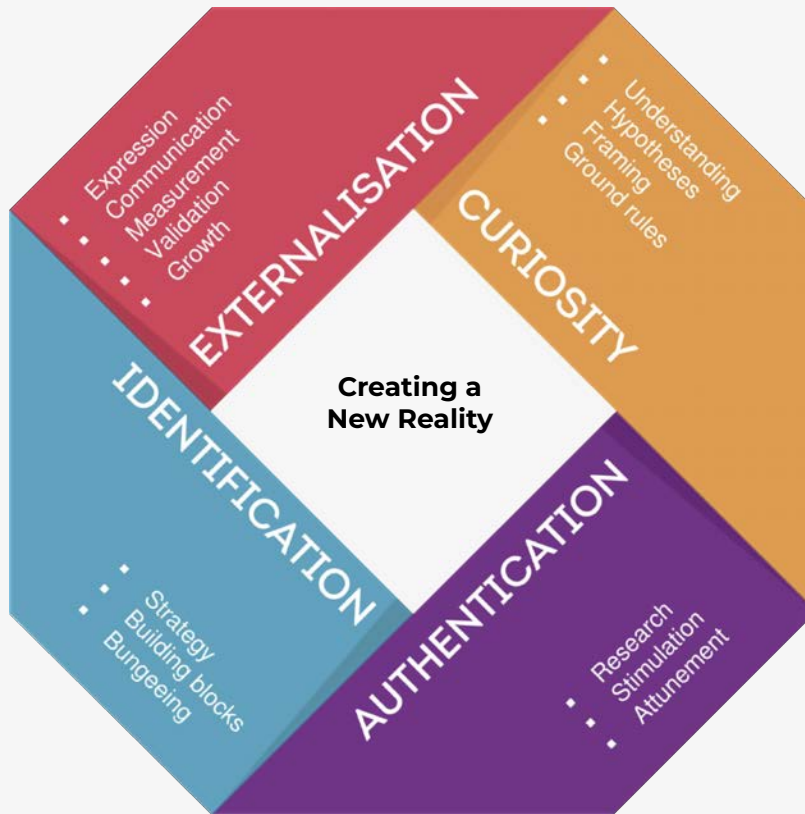


# antics @play

## **KENAPA PERCAYA KEPADA ANTICS@PLAY SEBAGAI PAKAR PEMASARAN, JENAMAKAN & HUBUNGAN AWAM**

Selama lebih 15 tahun, antics@play telah mendorong pertumbuhan jenama dan perniagaan untuk pelanggan kami.

Rekod prestasi terbukti kami termasuk menyampaikan jenama yang berimpak tinggi untuk pemimpin industri seperti Schrodgers, Starbucks, Tourism Authority of Thailand, antara lain, yang menjadikan kami pakar pemasaran yang memenangi anugerah selama bertahun-tahun.



## BAGAIMANA ANTICS@PLAY BOLEH MEMBANTU ANDA

Jenama, PR, atau reka bentuk adalah keseimbangan antara seni dan sains.

Buku panduan kami adalah lambang keseimbangan ini, terbukti berjaya membantu jenama menemui makna dan cita-cita mereka serta mengenal pasti potensi mereka. Ia memperkasakan anda untuk membina realiti baru untuk diri sendiri, secara berkesan dan mampan.

Hubungi kami di [antics@play](mailto:antics@play) atau e-melkan kami melalui [hi@anticsatplay.com](mailto:hi@anticsatplay.com).