



# Polisi Pemasaran

Universiti Tun Hussein Onn Malaysia

**Edisi 1/2021**



## 1.0 PENGENALAN

- 1.1 UTHM sangat komited dalam membina imej dan reputasi dengan memastikan setiap pencapaian, penghasilan Universiti yang berimpak perlu disebarikan kepada masyarakat dan pemegang taruh menerusi penjenamaan.
- 1.2 Penjenamaan merupakan elemen penting bagi sesebuah institusi pengajian tinggi dalam membina imej serta persepsi pemegang taruh seperti industri, agensi awam dan swasta, ibu bapa, para pelajar serta alumni terhadap perkembangan Universiti.
- 1.3 Penjenamaan boleh membina reputasi dan visibiliti dalam membantu mempromosikan jenama Universiti menerusi aktiviti pemasaran.
- 1.4 Polisi Pemasaran Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM) (“Polisi Pemasaran UTHM”) dibangun dan disediakan oleh Pejabat Pemasaran dan Komunikasi Korporat (PPKK) agar setiap Pusat Tanggungjawab (PTJ) di UTHM mengaplikasikan piawai Polisi Pemasaran di semua peringkat pelaksanaan aktiviti penjenamaan dan pemasaran.
- 1.5 Polisi Pemasaran UTHM bertujuan menyediakan kaedah dan panduan pemasaran Universiti bagi memastikan semua aktiviti publisiti serta pengiklanan adalah bersesuaian dengan jenama yang diluluskan universiti serta selari dengan misi dan visi Universiti.
- 1.6 Justeru, PPKK bertanggungjawab menyediakan Polisi Pemasaran yang lebih berdaya saing dan berinovasi bagi menguruskan aktiviti penjenamaan Universiti.
- 1.7 Melalui polisi ini, diharapkan agar semua staf yang berkepentingan dapat memahami mengenai jenis pemasaran yang diguna pakai bagi meningkatkan penjenamaan Universiti.

## 2.0 **OBJEKTIF POLISI PEMASARAN UTHM**

- 2.1 Menyediakan panduan berkaitan perancangan dan pelaksanaan aktiviti-aktiviti berkaitan penjenamaan dan pemasaran UTHM.
- 2.2 Mewujudkan keseragaman dan panduan untuk diguna pakai dan dipatuhi oleh semua PTj di UTHM.
- 2.3 Memastikan Polisi Pemasaran UTHM adalah selari dengan visi dan misi Universiti.
- 2.4 Memastikan pelan tindakan pemasaran adalah memenuhi Sasaran Kerja Tahunan UTHM (SKTU).
- 2.5 Memastikan aktiviti pemasaran Universiti dijalankan secara efisien dan efektif bagi meningkatkan jenama dan visibiliti Universiti.

## 3.0 **TAFSIRAN**

Definisi yang diguna pakai dalam dokumen ini adalah seperti berikut:

- 3.1 **UTHM dan/atau Universiti**  
Universiti Tun Hussein Onn Malaysia.
- 3.2 **PPKK**  
Pejabat Pemasaran dan Komunikasi Korporat
- 3.3 **Pusat Tanggungjawab (PTj)**  
Semua Fakulti, Pejabat, Institut, Pusat, Bahagian atau Unit yang terlibat dalam aktiviti penjenamaan dan pemasaran universiti.
- 3.4 **PNC (PSK)**  
Pejabat Penolong Naib Canselor (Perancangan Strategik Dan Kualiti)

### 3.5 **Jawatankuasa Eksekutif**

Jawatankuasa Pengurusan Tertinggi yang membuat keputusan di peringkat universiti.

### 3.6 **Staf**

Semua staf tetap yang aktif, staf kontrak, atau mana-mana staf UTHM yang digaji mengikut kontrak sama ada tetap atau bertempoh, sepenuh masa atau sambilan. Ini juga termasuk mereka yang dijemput untuk mengambil bahagian dalam program penyelidikan Universiti sebagai felo pelawat atau felo penyelidik atau pasca-kedoktoran.

### 3.7 **Pemasaran**

Semua aktiviti yang melibatkan pengiklanan atau, publisiti berkaitan produk atau perkhidmatan bagi memenuhi kehendak pelanggan. Aktiviti pemasaran melibatkan promosi, pengiklanan atau publisiti menerusi media cetak, elektronik, media sosial dan digital yang melibatkan individu atau organisasi.

### 3.8 **Promosi**

Promosi boleh ditakrifkan sebagai aktiviti untuk meningkatkan kesedaran pelanggan terhadap sesuatu produk atau jenama, menjana jualan dan juga membina kesetiaan terhadap sesuatu jenama.

### 3.9 **Pengiklanan**

Pengiklanan adalah satu strategi promosi, kaedah komunikasi satu hala untuk memberitahu pelanggan (kumpulan sasaran) berkaitan maklumat sesuatu produk atau perkhidmatan dan bagaimana untuk mendapatkannya.

## 4.0 STRUKTUR TADBIR URUS DAN PERANAN

### 4.1 Jawatankuasa Eksekutif

4.1.1 Sebagai Pihak Berkuasa Universiti yang bertanggungjawab melulus sebarang kertas kerja berkaitan aktiviti penjenamaan dan pemasaran Universiti serta berperanan memberi khidmat nasihat dan panduan dalam menjayakan aktiviti penjenamaan dan pemasaran.

### 4.2 Pejabat Pemasaran Dan Komunikasi Korporat (PPKK)

4.2.1 Merancang aktiviti pemasaran tahunan Universiti.

4.2.2 Menyelaras dan mengurus aktiviti penjenamaan dan pemasaran Universiti bagi meningkatkan visibiliti jenama UTHM berdasarkan sasaran kerja tahunan Universiti.

4.2.3 Menyelaras bahan berita dan bahan maklumat bagi tujuan publisiti media.

4.2.4 Mengurus hebahan dan maklumat di portal dan media sosial rasmi Universiti.

4.2.5 Mengurus dan menerbitkan pengiklanan.

### 4.3 Pejabat Penolong Naib Canselor (Perancangan Strategik Dan Kualiti)

4.3.1 Memberi khidmat nasihat serta membantu di dalam urusan kewangan termasuklah perolehan dan pembayaran di dalam aktiviti-aktiviti berkaitan penjenamaan dan pemasaran universiti.

#### 4.4 **Ketua Pusat Tanggungjawab**

- 4.4.1 Bertanggungjawab membuat semakan dan mengesahkan ketepatan kandungan dan penggunaan bahasa bagi semua maklumat yang hendak diterbitkan.

### 5.0 **KAEDAH PEMASARAN UTHM**

Di dalam membangunkan dan merancang aktiviti-aktiviti penjenamaan dan pemasaran Universiti, PPKK telah mengenal pasti beberapa kaedah pemasaran yang bersesuaian untuk dilaksanakan oleh UTHM dan PTj-PTj yang terlibat. Kaedah-kaedah pemasaran ini meliputi aktiviti pemasaran berbayar dan aktiviti pemasaran percuma (tidak berbayar).

#### 5.1 **Pemasaran Digital**

##### 5.1.1 ***Media Social Marketing***

Bagi tujuan meningkatkan visibiliti UTHM dan PTj, penggunaan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* dan *Pinterest* amat berkesan untuk menyebarkan hebahan maklumat kepada kumpulan sasaran tertentu.

Platform *LinkedIn* pula merupakan laman sosial profesional untuk meningkatkan '*personal branding*' para akademik, penyelidik dan graduan UTHM selain menghebahkan program-program yang berimpak dan mempromosikan produk inovasi di halaman pameran (*showcase*) bagi menarik kerjasama hubungan industri dari dalam dan luar negara.

### 5.1.2 **Pay PerClick- (PPC) Ads**

Pengiklanan Berbayar Per-Klik untuk Promosi. Membuat promosi secara 'hard sell' menerusi pengiklanan berbayar berdasarkan bilangan klik (PPC) bagi program akademik UTHM yang ditawarkan di pelbagai peringkat pengajian. Iklan yang berjaya dipaparkan dan dilihat oleh pelanggan tidak akan dikenakan apa-apa bayaran selagi pelanggan tidak menekan butang klik. Terdapat pelbagai perkhidmatan atas talian yang menawarkan perkhidmatan ini seperti *Facebook Ads*, *IG Ads*, *Google Adsence* dan *Marketplace* seperti *Shopee*, *Lazada* dsb.

### 5.1.3 **Search Engine Optimization (SEO)**

Mengoptimumkan carian berkaitan universiti supaya sentiasa berada di kedudukan teratas dalam senarai enjin carian. Saiz artikel, penggunaan kata kunci (keyword), *hyperlink* dan lain-lain.

### 5.1.4 **Content Marketing**

Pengiklanan menerusi bahan terbitan seperti; E-Banner, infografik, poster, video (*video komersial*, video pendek, *video teaser*, atau video teks), *Powtoon*, TikTok.

### 5.1.5 **Webinar Marketing**

Membuat promosi atau karnival pendidikan secara maya bagi program akademik untuk kemasukan pelajar dari dalam dan luar negara.

### 5.1.6 **Website Marketing**

Laman web adalah merupakan salah satu platform yang paling berpotensi dalam membina kredibiliti digital yang lebih mampan. Ia memainkan peranan utama sebagai tempat rujukan yang boleh

membantu prospek membuat carian maklumat. Rata-rata pelanggan akan memperuntukkan jumlah masa yang signifikan pada laman web sebelum beralih membuat keputusan melanggan. Laman web juga mewakili organisasi Universiti oleh yang demikian ianya perlu lebih mesra pelanggan (*customer oriented*) dan sentiasa dinaiktaraf.

#### 5.1.7 **Email Marketing**

Platform bagi menyalurkan maklumat bagi aktiviti promosi dan hebahan secara terus kepada pelanggan serta melakukan *follow up* bagi meningkatkan hubungan (*engagement*) *dua hala*. Kaedah adalah dengan mengumpulkan *data base* selain mengenalpasti dan mengklasifikasi pelanggan secara bersasar – Alumni / Bakal Pelajar / Warga UTHM / Orang Awam.

#### 5.1.8 **Mobile Marketing**

Bagi aktiviti promosi dan hebahan secara meluas serta melakukan *follow up* kepada pelanggan bagi meningkatkan *engagement* selain pengurusan pengkalan data (*database management*) membina kolam sasaran prospek yang berpotensi serta bersasar.

#### 5.1.9 **E-Pemasaran**

Pemasaran Media Elektronik selain di atas boleh dilaksanakan oleh Universiti mengikut perkembangan teknologi semasa.

### 5.2 **Pemasaran Konvensional**

Pemasaran konvensional merangkumi aktiviti pameran dan pengiklanan di media cetak seperti *billboard*, suratkhbar, majalah dan sebagainya.

5.3 **Pengiklanan Komersial**

Pengiklanan komersial adalah pengiklanan berbayar. Iklan ini, disalurkan menerusi media elektronik seperti televisyen dan radio atau media sosial. Ciri-ciri media ini termasuk audio, visual, suara latar, lakonan & video.

5.4 **Pemasaran di Media Elektronik**

Merujuk kepada liputan atau penyertaan di slot program TV dan Radio (liputan berita, dokumentari, temu bual & wawancara dan hebahan) bagi meningkatkan publisiti di peringkat global.

5.5 **Pelantikan Duta (*Spokesperson*)**

Duta membawa maksud seseorang yang bertugas sebagai wakil atau utusan. Dalam pemasaran, duta adalah jurucakap atau wakil yang membawa nama syarikat atau organisasi yang diwakili mereka.

**6.0 PEMAKAIAN POLISI**

6.1 Polisi ini adalah terpakai di UTHM dan dikuatkuasakan ke atas semua PTj, staf, pelajar, organisasi dan persatuan yang berdaftar di dalam UTHM.

6.2 PPKK berhak untuk memastikan kualiti bahan kandungan promosi dan pengiklanan menerusi platform yang disampaikan seperti yang dinyatakan pada **Kod Amalan Periklanan Malaysia 2008 oleh Lembaga Piawaian Pengiklanan Malaysia (ASA)** dengan memberi arahan tertentu berkaitan dengan pengubahsuaian kandungan yang dianggap wajar. Kandungan tidak sesuai yang lain contohnya: mengiklankan produk inovasi/perkhidmatan Universiti bagi sebarang tujuan yang tidak sah di sisi undang-undang, haram, berniat jahat atau tidak betul atau dalam cara yang tidak sesuai.

- 6.3 PPKK juga berhak mengekalkan kualiti penyampaian maklumat serta kandungannya. Oleh itu apa-apa jua bahan pemasaran atau bentuk pengiklanan meliputi kesemua jenis pemasaran dan pengiklanan seperti video dan lain-lain hendaklah **TIDAK MENGANDUNGI** perkara-perkara berikut:
- (a) Boleh memfitnah atau menjejaskan reputasi individu atau mana-mana pihak lain;
  - (b) Boleh mendedahkan maklumat sendiri, peribadi atau sulit;
  - (c) Boleh dianggap sebagai kesat, menghina, mengancam atau kasar;
  - (d) Boleh melanggar hak (termasuk hak milik atau harta intelektual tanpa had) bagi mana-mana pihak ketiga;
  - (e) Mengandungi kandungan yang berkaitan dengan etnik, agama, bangsa dan antara agama; atau
  - (f) Boleh melanggar sebarang undang-undang, peraturan, piawaian, keperluan kandungan atau kod yang dikuatkuasakan oleh badan berkuasa berkaitan atau badan industri;
  - (g) Mempunyai tujuan yang tidak sah di sisi undang-undang, haram, berniat jahat atau tidak betul;
- 6.4 Semua bahan kandungan yang digunakan untuk pemasaran merujuk kepada **Manual Korporat (Lambang & Motif Korporat) UTHM** dan pekeliling yang berkuat kuasa.

## 7.0 PELANGGARAN POLISI

- 7.1 Jika mana-mana PTj, staf, pelajar, organisasi dan / atau persatuan yang berdaftar melanggar Polisi Pemasaran UTHM, PPKK berhak mengambil tindakan ke atas pelanggaran tersebut seperti berikut:
- (a) Menghentikan atau menggantung promosi serta pengiklanan yang dijalankan; memadamkan bahan

- kandungan iklan dan promosi, melarang bahan promosi dan iklan dimuat naik ke saluran media / komunikasi, atau apa-apa tindakan lain yang tidak dibenarkan diambil di bawah persetujuan universiti dengan PTj berkaitan dan menurut undang-undang;
- (b) Memberi notis berkaitan pelanggaran Polisi Pemasaran UTHM dalam suatu tempoh masa yang ditetapkan;
  - (c) Mengambil tindakan penggantungan atau penamatan iklan dan promosi selepas tempoh yang ditentukan di dalam notis tersebut;
  - (d) Boleh mengambil tindakan tatatertib ke atas staf/ pelajar yang melakukan pelanggaran polisi;
  - (e) Boleh mengambil tindakan undang-undang kepada mana-mana individu/pihak luar yang melakukan pelanggaran polisi;

## **8.0 PENGGUNAAN BAHASA**

- 8.1 Bahan kandungan atau maklumat promosi dan iklan dibenarkan menggunakan Bahasa Malaysia dan/atau Bahasa Inggeris, kedua-dua versi adalah sama sahinya.
- 8.2 Bahan kandungan atau maklumat promosi dan iklan yang menggunakan bahasa lain mestilah membawa maksud yang sama seperti dalam Bahasa Kebangsaan.
- 8.3 Jika terdapat percanggahan atau perbezaan dalam tafsiran antara dua bahasa tersebut, versi Bahasa Malaysia akan diguna pakai dan versi Bahasa Inggeris akan dipinda.
- 8.4 Penggunaan bahasa selain daripada bahasa di atas hendaklah merujuk kepada PPKK. Manakala pengesahan kandungan dan ketepatan bahasa yang digunakan adalah tanggungjawab Ketua PTj yang berkaitan.

## **9.0 KEWANGAN**

- 9.1 Saiz dan kekerapan aktiviti penjenamaan dan pemasaran adalah tertakluk kepada peruntukan kewangan universiti.
- 9.2 Peruntukan kewangan aktiviti pemasaran bagi keperluan promosi dan iklan yang berkaitan dengan PTj adalah di bawah tanggungjawab PTj masing-masing.
- 9.3 Peruntukan kewangan aktiviti pemasaran bagi keperluan promosi dan iklan di peringkat Universiti adalah di bawah tanggungjawab PPKK.

## **10.0 PERLINDUNGAN DATA PERIBADI DAN TANGGUNGJAWAB MENJAGA KERAHSIAAN**

Pelaksanaan Polisi Pemasaran UTHM sentiasa mengamalkan tanggungjawab untuk melindungi data peribadi dan menjaga kerahsiaan bagi semua dokumen yang diklasifikasikan sebagai dokumen terperingkat Universiti.

## **11.0 PINDAAN**

Polisi Pemasaran UTHM boleh dipinda dari semasa ke semasa mengikut kesesuaian dan keperluan semasa. Segala pindaan terhadap dasar ini hendaklah mendapat kelulusan Pihak Berkuasa Universiti yang bertanggungjawab menggubal dan memperaku penyediaan dasar ini.





Terbitan:  
Pejabat Pemasaran dan Komunikasi Korporat  
Universiti Tun Hussein Onn Malaysia