

3.1 Pendekatan Pemasaran

Orientasi Pengurusan Pemasaran}

Maksud Pemasaran

- Pengagihan barang dan perkhidmatan pengeluar kepada pengguna
- Aktiviti melibatkan mengaji gelagat pengguna, persekitaran dan 4P

Kepentingan pemasaran

1. Meningkatkan jualan produk
2. Mewujudkan permintaan produk
3. Mewujudkan nilai produk dihasilkan
4. Memperluaskan syer pasaran

Pendekatan Pemasaran

1) Pendekatan Pengeluaran

- Pengeluaran produk secara besar-besaran
- Membolehkan pengeluar mencapai ekonomi bidangan
- Produk dijual harganya rendah dengan kos minimum
- Contohnya, Barang keperluan harian kerana permintaannya tinggi

2) Pendekatan Produk

- Mengutamakan kualiti produk
- Pengguna menggemari produk berkualiti dan inovatif.
- Peningkatan dan penambahbaikan produk dibuat berterusan
- Contohnya, Pengeluaran telefon pintar

3) Pendekatan Penjualan

- Memfokuskan teknik dan cara menjual produk
- Pengguna dipujuk untuk membuat keputusan pembelian
- Promosi jualan produk dijalankan secara agresif
- Contohnya, Ejen insurans dilatih untuk mencari pelanggan

4) Pendekatan Pemasaran / Pemasaran Moden

- Memerlukan komitmen seluruh organisasi
- Menekankan KnK dan kepentingan pelanggan
- 4P digunakan untuk memasarkan produk
- Contohnya, Pemasaran kereta honda

5) Pendekatan Pemasaran Kemasyarakatan

- Menumpukan kebajikan sosial masyarakat
- Memuaskan KnK masyarakat dalam jangka masa panjang
- Melibatkan terhadap persekitaran dan kesejahteraan pengguna
- Contohnya, Kereta hybrid mampu mengurangkan pencemaran udara

Proses Pemasaran

1) Menilai Peluang-Peluang Pemasaran

- Melakukan analisis peluang pemasaran untuk mengenal pasti potensi jualan
- Ini melibatkan faktor persekitaran pemasaran

2) Memilih Sasaran Pasaran

- Memfokuskan kepada 3PP
- Membahagikan pasaran kepada beberapa segmen pasaran
- Pemilihan segmen mestilah menjanjikan keuntungan dan segmen pengguna

3) Membina Campuran Pemasaran

- Membentuk 4P yang sesuai dengan produk dan segmen pasaran dipilih

4) Mengurus usaha pemasaran

- Melaksanakan aktiviti pemasaran yang melibatkan 4P
- Mengetahui 4P terbaik dengan membuat kajian

Pendekatan Strategik

Matrix BCG lihat muka surat sebelah

2) Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*)

- Kaedah perancangan strategik digunakan untuk menilai SWOT
- Kekuatan dan Kelemahan ialah faktor dalaman
- Peluang dan Ancaman ialah faktor luaran
- Tujuan SWOT:
 1. Mengekalkan faktor kekuatan
 2. Mengetahui kelemahan perniagaan
 3. Menyerok peluang untuk menjalankan strategik pemasaran
 4. Mengetahui ancaman perniagaan

1

Analisis Portfolio Perniagaan (Matrix BCG)

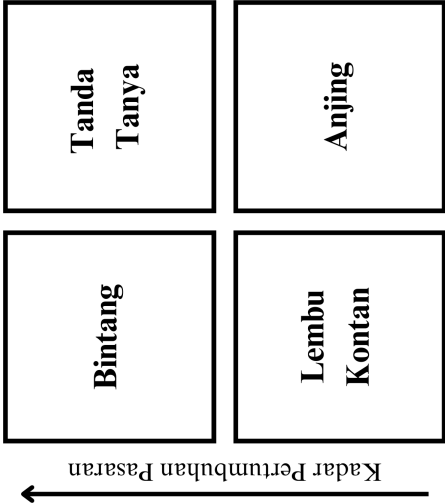
- Digunakan untuk menganalisis jenis perniagaan supaya tindakan dapat dilakukan
- **SPR** - pembahagian syer pasaran dengan pasaran pesaing terbesar dalam industri
- **KPP** - Kadar peningkatan permintaan dalam pasaran

Bintang
<ul style="list-style-type: none">• KPP tinggi dan SPR tinggi• Berpontesi berkembang• Perlu banyak pelaburan yang besar• Keuntungan tinggi

Strategi pemasaran <i>Pempelebagai</i>
<ul style="list-style-type: none">• Produk - lini/barisan• Harga - Kompetitif• Promosi - Mengikut segmen• Pengedaran - Secara meluas

Lembu Kontan
<ul style="list-style-type: none">• KKP rendah dan SPR tinggi• Kedudukan stabil• Perlu pelaburan yang rendah• Keuntungan Stabil

Strategi pemasaran <i>Pembangunan Produk</i>
<ul style="list-style-type: none">• Produk - Lebih canggi/unik• Harga - Kompetitif• Promosi - Secara agresif• Pengedaran - Secara meluas



Tanda Tanya
<ul style="list-style-type: none">• KPP Tinggi dan SPR rendah• Potensi belum diketahui• Perlu pemasaran yang lebih agresif• Keuntungan belum diketahui

Strategi pemasaran <i>Pembangunan Pasaran</i>
<ul style="list-style-type: none">• Produk - Penambaihan• Harga - Kompetitif• Promosi - Secara agresif• Pengedaran - Lebih meluas

Anjing
<ul style="list-style-type: none">• KKP rendah dan SPR rendah• Tidak berpontesi berkembang• Menghentikan 4P yang tidak diperlukan• Mengalami kerugian

Strategi pemasaran <i>Penembusan Pasaran</i>
<ul style="list-style-type: none">• Produk - Barangan asas• Harga - Murah• Promosi - Secara terhad• Pengedaran - Secara terhad

Strategi dan Objektif Pemasaran

1) Strategi Penembusan Pasaran

- Memasarkan produk sedia ada dalam pasaran sedia ada
- Usaha tercapai melalui diskaun dan pengiklanan

2) Strategi Pembangunan Pasaran

- Memasarkan produk sedia ada dalam pasaran baharu
- Usaha dengan mencari pengguna baharu dan menerokai kawasan baharu

3) Strategi Pembangunan Produk

- Memasarkan produk baharu/ubah suai produk sedia ada dalam pasaran sedia ada
- Mencipta produk baharu yang bernilai untuk menarik pelanggan

4) Strategik Pempelbagaian

- Memasarkan produk baharu dalam pasaran baru
- Membuka perniagaan baru atau membeli perniagaan dalam pasaran sedia ada

Sasaran Pasaran dan Campuran Pemasaran, dan Pelaksanaan serta Penilaian

1) Sasaran Pasaran

- Sekumpulan pengguna mempunyai KnK yang sama
- Menentukan sasaran pasaran baik membolehkan aktiviti 3PP dibuat
- Pemasar dapat menguasai syer pasaran yang berkesan

2) Campuran Pemasaran

- Set pembolehubah yang dikenali sebagai 4P
- 4P digabungkan dan diselaraskan untuk sasaran pasaran
- 4P yang berkesan membantu meningkatkan permintaan produk

3) Pelaksanaan

- Proses strategi pemasaran kepada satu tindakan pemasaran
- Aktiviti mempraktikkan strategik pemasaran secara berterusan
- Organisasi perlu menyokong supaya strategi pemasaran dapat dilaksanakan

4) Penilaian

- Kawalan pemasaran melibatkan pengukuran dan penilaian keputusan strategi pemasaran
- Mengesan perbezaan antara strategi pemasaran dengan prestasi sebenar
- Organisasi mengurangkan jurang perbezaan antara perancangan dengan pencapaian sebenar

3.2 Gelagat Pengguna

- Proses membuat keputusan pembelian barang dan perkhidmatan oleh pengguna akhir

Model Gelagat Pengguna

- Mengkaji faktor mempengaruhi pembelian dan respon pengguna terhadap produk
- Organisasi perlu memahami respon pengguna terhadap 4P

1) Rangsangan Pemasaran dan Rangsangan Persekitaran

- **R. Pemasaran:** 4P yang dilaksanakan oleh pemasar
- **R. Persekitaran:** Faktor persekitaran yang mempengaruhi pengguna
- Rangsangan tersebut dimasukkan ke dalam minda pengguna

2) Kotak Hitam Pengguna

- Rangsangan diserap dan diproses dalam minda pengguna
- Minda pengguna akan membuat keputusan pembelian
- Minda pengguna terdedah kepada pelbagai R. pemasaran & R. persekitaran

3) Respons Pengguna atau Pembeli

- Individu yang membuat keputusan membeli atau tidak
- Pengguna memberi respon suka atau tidak terhadap produk ditawarkan
- Pengguna menentukan pilihan produk berdasarkan gelagat

Faktor yang Mempengaruhi Gelagat Pengguna

1) Budaya

- Nilai dan sikap masyarakat yang mempengaruhi gelagat membeli
- Setiap budaya berlainan mempengaruhi cita rasa berbeza
- Contohnya, Muslim hanya membeli makanan halal

2) Sosial

- Faktor sosial terdiri daripada kumpulan dan keluarga
- Kumpulan mempengaruhi secara langsung/tidak langsung terhadap gelagat
- Contohnya, Membeli barang kosmetik kerana kawannya membelinya

3) Individu

- Ciri individu seperti personaliti mempengaruhi gelagat membeli
- Ciri pengguna berbeza mempengaruhi pemilihan produk berbeza
- Contohnya, Pengguna lebih suka Iphone daripada Android

4) Psikologi

1. Motivasi

- Individu mendesak untuk memenuhi KnK yang pelbagai
- Tahap terendah dipenuhi dahulu sebelum tahap tinggi
- Contohnya, memenuhi keperluan fisiologi dahulu seperti makanan dan pakaian

2. Persepsi

- Melihat produk berbeza dari segi harga, kualiti dan jenama
- Pengiklanan berkesan membentuk tanggapan yang positif kepada pengguna
- Contohnya, Barang diskaun pakaian

3. Personaliti/Konsep Kendiri

- Sifat peribadi seseorang seperti emosi dan tingkah laku tersendiri
- Personaliti berbeza mempengaruhi keputusan pembelian mereka
- Contohnya, Orang ceria membeli pakaian berwarna cerah

4. Pembelajaran/Pengalaman

- Pengalaman lepas yang mempengaruhi gelagat pengguna
- Contohnya, Pernah beli produk itu dan membeli lagi kerana puas hati dengan kualitinya

5. Sikap

- Penilaian pengguna terhadap produk yang menentukan pengguna suka atau tidak
- Contohnya, Pengguna lebih suka menaiki bus kerana murah

5) Situasi

- Faktor situasi gelagat pembelian seperti masa, tujuan dan tempat pembelian
- Contohnya, Pengguna lebih gemar membeli barang dalam talian

Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Proses Pembelian Produk Pengguna

- Barang akhir dibeli untuk kegunaan perseorangan
- Sesuai untuk produk biasa dan produk mewah
- **Melibatkan 5 Peringkat:**
 1. **Mengenal pasti keperluan**
 - Mengenal pasti barang dapat memenuhi keperluan
 2. **Mencari maklumat**
 - Maklumat mengenai produk melalui sumber peribadi dan awam
 3. **Menilai alternatif**
 - Menilai pilihan berdasarkan maklumat
 4. **Membuat keputusan pembelian**
 - Pengguna menilai berdasar kriteria penting
 5. **Gelagat selepas pembelian**
 - Sama ada barang dibeli memberi kepuasan atau sebaliknya

Proses Pembelian Produk Baru

- Barang baru diketahui oleh pengguna dan tidak pernah menggunakannya
- Barang berkemungkinan telah wujud atau baru diperkenalkan di pasaran
- **Melibatkan 5 peringkat:**
 1. **Menyedari**
 - Menyedari barang baharu tetapi tidak mempunyai maklumat produk
 2. **Meminati**
 - Berminta mencari maklumat produk itu
 3. **Menilai**
 - Menilai sebelum membeli produk tersebut
 4. **Mencuba**
 - Mencuba produk dalam kuantiti kecil
 5. **Menerima**
 - Selepas mencuba dan berpuas hati, pengguna terus membelinya

Proses Pembelian Produk Industri

- Barang dibeli oleh organisasi untuk menghasilkan barang akhir
- Produk industri seperti kapas, bahan kimia, mesin dan sebagainya
- **Melibatkan 8 peringkat:**
 1. **Mengenal pasti masalah**
 - Mengenal pasti keperluan produk industri
 2. **Mengenal pasti keperluan organisasi**
 - Memastikan jenis barang modal diperlukan
 3. **Menentukan spesifikasi produk**
 - Mengenal pasti ciri produk industri yang dikehendaki
 4. **Mencari pembekal**
 - Mencari maklumat tentang produk industri
 - Mencari pembekal berkelayakan
 5. **Membuka tender**
 - Merundingkan dengan pelbagai pembekal untuk mendapatkan harga terbaik
 - Perundingan melibatkan keperluan dan syarat perniagaan
 6. **Memilih pembekal**
 - Memilih pembekal yang menawarkan syarat perniagaan yang terbaik
 7. **Memesan Produk**
 - Pemesanan dibuat berdasarkan senarai diperlukan
 8. **Menilai prestasi pembekal**
 - Penilaian prestasi kegunaan produk menentukan ingin membeli lagi atau tidak

3.3. Penyelidikan Pemasaran

- Pengumpulan maklumat pemasaran yang sistematik dengan masalah pemasaran dihadapi
- Penyelidikan pemasaran dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat

Kepentingan Penyelidikan Pemasaran

1. Meluaskan pasaran untuk mengesan peluang pasaran baharu
2. Mengenal pasti perubahan cita rasa pengguna
3. Mengenal pasti sasaran pasaran yang mempunyai pengguna baharu
4. Meningkatkan jualan dan keuntungan yang maksimum

Langkah-langkah dalam Proses Penyelidikan Pemasaran

1) Mengenal Pasti Masalah dan Menetapkan objektif penyelidikan

- Mengenal pasti dan mengkaji secara terperinci masalah pemasaran yang wujud
- Masalah diterjemahkan dan akan membimbing seluruh proses PP

2) Membentuk Rancangan Penyelidikan

- Mengumpul maklumat berkaitan punca masalah dan menyelesaikan masalah dihadapi
- Kaedah diguna ialah kaedah soal selidik dan eksperimen

3) Melaksanakan Penyelidikan dan Menganalisis Data

- Pengumpulan data dijalankan oleh jabatan PP atau firma perundingan
- Data merangkumi data primer dan data sekunder
- Data yang dikumpul harus relevan dan tidak berat sebelah

4) Menginterpretasikan Data dan Melapor Penemuan

- Melaporkan hasil analisis PP kepada pengurusan organisasi
- Membentangkan penemuan utama yang berguna oleh pengurusan dalam membuat keputusan pemasaran
- Laporan merangkumi analisis kajian dan hasil kajian

3.4 Segmentasi

- Memilih satu atau lebih segmen pasaran serta membangunkan produk dan campuran pemasaran yang khusus

Segmentasi Pasaran

- Membahagikan pasaran besar kepada beberapa pasaran kecil mengikut ciri pengguna yang sama
- Tujuan membolehkan pemasar membentuk strategi campuran pemasaran

Asas-asas Segmentasi Pasaran

1) Geografi

- Pembahagian pasaran mengikut lokasi seperti negara, cuaca dan sebagainya
- Geografi berlainan mempunyai KHK yang berbeza
- Contohnya, Papan selaju ais sesuai dijual di kawasan salji

2) Demografi

- Pembahagian pasaran kepada segmen kecil berdasarkan latar belakang, bangsa dan sebagainya
- Jantina berlainan mempunyai KHK yang berbeza
- Contohnya, Barang kosmetik sesuai bagi seseorang wanita

3) Psikografi

- Pembahagian pasaran berdasarkan personaliti, cita rasa dan sebagainya
- Pengguna akan membeli produk menggambarkan personaliti mereka
- Contohnya, Pengguna lebih suka pakai Iphone daripada Android

4) Gelagat Pengguna (Maafaat Produk)

- Pembahagian pasaran mengikut sikap pengguna terhadap penggunaan produk
- Contohnya, Pengguna menarik membeli produk yang mempunyai diskaun harga

Sasaran Pasaran

- Proses menilai setiap segmen pasaran dan memilih beberapa segmen yang terbaik

Strategi Menyasarkan Pasaran

1) Pemasaran Tidak Dibezakan

- Memasarkan keseluruhan pasaran dengan satu produk
- Produk dikeluarkan secara besaran untuk mengurangkan kos
- Aktiviti pengedaran dan promosi dijalankan secara meluas
- Contohnya, barang seperti beras kerana permintaannya tinggi

2) Pemasaran Dibeza

- Beberapa segmen pasaran dipilih dengan mengeluarkan produk berbeza
- Menggunakan 4P berbeza bagi segmen pasaran yang berlainan
- Kos tinggi kerana strategi pemasaran berbeza
- Contohnya, Minuman tenaga ditawarkan kepada atlet dan pekerja keras

3) Pemasaran Tertumpu

- Satu segmen pasaran dengan mengeluarkan produk yang khusus
- Produk dijual dengan 4P sama kepada pelanggan dalam segmen tersebut
- Menumpukan kepada pemasaran dan persaingan produknya sahaja
- Contohnya, kereta lamborghini dipasarkan untuk pengguna berpendapatan tinggi

4) Pemasaran Mikro

- Satu segmen pasaran dengan mengeluarkan produk yang spesifik
- Pemasaran dibuat mengikut citarasa pengguna dan tempat
- Kos rendah kerana segmen pasaran yang sangat terhad
- Contohnya, kerusi roda dipasarkan kepada orang tidak berupaya

Peletakkan Pasaran

- Proses meletakkan produk lebih baik pada minda pengguna berbanding produk pesaing
- **Kaedahnya:**
 - Mendefinisikan produk
 - Menonjolkan ciri produk
 - Produk memenuhi KnK pengguna
 - Membezakan produk syarikat dengan pesaing

Proses Peletakkan Pasaran

1) Menentukan Pasaran Sasaran

- Sekumpulan pengguna yang mempunyai keperluan yang sama
- Menilai pelbagai segmen pasaran tertentu
- Menilai, Menyusun dan memilih segmen yang akan ditembusi

2) Menyesuaikan Produk dengan Pasaran

- Memahami keperluan dan jangkaan pengguna apabila membeli
- Kemudian, Mengeluarkan produk yang memenuhi KnK pengguna
- SP khusus dibentuk supaya dapat menarik minat pengguna

3) Mengkomunikasikan Ciri-ciri Produk

- Memperkenalkan produk kepada pengguna dalam pasaran
- Bertujuan menyedarkan pengguna tentang kewujudan produk
- Ciri produk dapat menarik minat mereka untuk membeli

Strategi Perletakan Pasaran

- Keunikan pada produk dan kelebihan daya saing
- Membentuk imej positif terhadap produk dalam minda pengguna

1) Atribut Produk

- Ciri atau keistimewaan produk yang merata atau tidak merata
- **Ketara:** Produk nyata dan boleh dilihat seperti saiz dan bentuk
- **Tidak Ketara:** Kualiti produk/perkhidmatan seperti khidmat lepas jualan

2) Maafaat

- Produk yang memberi maafaat kepada pengguna apabila menggunakannya

3) Kekerapan Penggunaan

- Produk berprestasi baik menunjukkan produk kerap digunakan

4) Pengguna

- Individu yang membeli dan menggunakan produk yang sesuai dengan mereka

5) Klasifikasi Produk

- Produk organisasi dibahagi kepada produk pengguna dan perindustrian
- **P. Pengguna:** Mudah beli, beli belah, istimewa dan tidak dicari
- **P. Perindustrian:** Bahan dan komponen, barang modal, bekalan dan perkhidmatan

Perbezaan Segmentasi, Sasaran dan Peletakan Pasaran

Aspek	Segmentasi Pasaran	Sasaran Pasaran	Peletakan Pasaran
Skop Liputan	Membahagikan pasaran kepada kumpulan pengguna	Menilai daya tarikan dan memilih segmen	Membangunkan 4P spesifik
Langkah Pelaksanaan	Mengenal pasti asas segmentasi dan Membangunkan profil segmen	Mengenal pasti strategi pengukuran daya tarikan dan Memilih segmen	Mengenal pasti strategi peletakan dan Membentuk 4P setiap pasaran
Kepentingan	Membentuk 4P berbeza bagi pasaran berbeza	Menggunakan sumber lebih optimum	Memberikan kelebihan daya saing pasaran terpilih

3.5 Campuran Pemasaran

- SP yang dikenali sebagai 4P
- 4P yang berkesan meningkatkan permintaan produknya

3.5.1 Produk

Maksud

- Barang dan Perkhidmatan yang ditawarkan kepada pelanggan
- Produk yang mempunyai ciri unik dapat memenuhi KnK pengguna

Perbandingan Produk Fizikal dan Produk Perkhidmatan

Dimensi	Produk Fizikal	Produk Perkhidmatan
Ciri Produk	Dikenalpasti melalui pancaindera	Dikenalpasti melalui penggunaan
Jenis	Perkhidmatan tidak langsung	Perkhidmatan langsung
Sifat	Kerata dan boleh disentuh	Tidak merata dan tidak boleh disentuh
Pemilikan	Boleh dimiliki	Tidak boleh dimiliki
Penyimpanan	Boleh dibungkus dan disimpan	Tidak boleh dibungkus dan disimpan
Kuantiti	Boleh dikira	tidak boleh dikira
Tahap Piawaian	Boleh dikeluarkan	Tidak boleh ditawarkan
Had Penggunaan	Tidak cepat rosak	Digunakan semasa ditawarkan
Penetapan Harga	Mudah	Sukar
Hak Cipta	Menerima hak cipta/paten	Tidak menerima hak cipta/paten

Klasifikasi Produk

Produk Pengguna

- Produk dibeli oleh individu untuk kegunaan peribadi
- 1. **Produk mudah beli**
 - Produk kerap dibeli dan tiada perbandingan
 - Harga produk biasanya murah
 - Pengedaran produk secara intensif
 - **Terbahagi kepada:**
 1. **Produk asas:** produk keperluan harian
 2. **Produk gerak hati:** produk pernah dibeli dan digunakan
 3. **Produk kecemasan:** produk yang diperlukan segera
- 2. **Produk beli-belah**
 - Produk tidak kerap dibeli dan mengambil masa untuk berbanding
 - Perbandingan dibuat dari segi ciri produk
 - Harga produk adalah sederhana mahal
 - Pengedaran dibuat secara selektif
- 3. **Produk istimewa**
 - Produk yang unik dan banyak masa/usaha untuk mendapatkannya
 - Harga produk adalah mahal
 - Pengedaran produk secara eksklusif
 - Contohnya, barang antik dan kereta mewah
- 4. **Produk tidak dicari**
 - Produk tidak diketahui oleh pengguna yang telah wujud di pasaran
 - Harga produk dan pengedaran berbeza mengikut produk
 - Promosi dilaksanakan secara agresif
 - Contohnya, insurans dan pakej pelancongan

Produk Perindustrian

- Produk dibeli oleh peniaga untuk menjalankan operasi perniagaan
- 1. **Bahan dan komponen**
 - Bahan mentah dan bahan separuh siap untuk menghasilkan produk akhir
 - **Bahan mentah:** Hasil daripada alam semula jadi
 - **Bahan separuh siap:** Hasil daripada industri luar
- 2. **Barang modal**
 - Produk tahan lama untuk melaksanakan operasi perniagaan
 - Contohnya, bangunan kilang dan jentera
- 3. **Bekalan dan perkhidmatan**
 - Produk/perkhidmatan selalu dibeli untuk kegunaan operasi pengeluaran
 - Contohnya, penghantaran bahan mentah dan pembaikan komputer

Atribut Produk

- Ciri dan sifat terhadap produk ketara dan tak ketara

Komponen produk mengikut Philip kotler

1. **Produk teras**
 - faedah yang ingin didapati terhadap produk
 - Contohnya, membeli komputer untuk kegunaan sekolah
2. **Produk ketara**
 - Ciri produk yang menyokong faedah utama
 - Contohnya, membeli komputer kerana spesifikasinya sesuai
3. **Produk sampingan**
 - faedah tambahan selepas produk dibeli
 - Contohnya, Mendapat waranti membaiki komputer secara percuma

Fizikal Produk

1. **Kualiti produk**
 - Merujuk kepada prestasi produk seperti kekuatan dan kelancaran
 - Contohnya, Iphone menekankan kualiti terhadap kameranya
2. **Ciri produk**
 - Strategi persaingan yang boleh meningkatkan daya saing produk
 - Contohnya, Apple memperkenalkan Iphone model baharu
3. **Reka bentuk produk**
 - Gaya produk secara luaran yang boleh menarik pengguna
 - Contohnya, Iphone baharu berbentuk lebih licin tanpa butang rumah

Penjenamaan

- Membentuk identiti/jenama sesuatu produk seperti logo produk
- Jenama menggambarkan kualiti dan nilai terhadap produk
- Contohnya, Logo kereta proton melambangkan haiwan kebangsaan iaitu harimau malaya

Pembungkusan

- Membungkus sesuatu produk sebelum dikeluarkan
- Digunakan untuk menyimpan dan melindungi produk daripada rosak
- Pembungkusan menarik dapat meningkatkan daya saing dan hasil jualan

Pelabelan

- Penerangan ringkas yang dipaparkan pada bungkusan produk
- Maklumat terkandung dalam label ialah tarikh luput, nama produk dll

Khidmat Sokongan

- Perkhidmatan sampingan produk sebenar seperti servis pelanggan
- Bertujuan memberi maklumat tentang produk dan menjamin kepuasan pelanggan
- Contohnya, servis pemasangan custom papan selaju

Lini Produk

- Produk serupa dalam kategori produk tertentu dalam satu perniagaan
- Mempunyai ciri dan kegunaan yang sama, berkemungkinan 4P yang sama
- Contohnya, Adabi mengeluarkan pelbagai jenis rempah dengan saiz yang sama

1) Kedalaman Produk

- Produk sama yang mempunyai pelbagai variasi dalam satu lini produk
- Contohnya, Kimball mengeluarkan sos tiram, tomato dan spageti

2) Kelebaran Produk

- Kepelbagaian produk dalam bilangan barisan produk yang berlainan
- Contohnya, Gardenia mengeluarkan banyak produk seperti roti, mi dan jem

Kitaran Hayat Produk

- Peringkat yang perlu dilalui oleh sesebuah perniagaan
- *Lihat gambar rajah pada muka surat sebelah*

Kuantiti Jualan dan Keuntungan (RM)

Peringkat					Masa (Tahun)
Aspek	Pengenalan	Pertumbuhan	Kematangan	Kemerosotan	
Volum jualan	Sedikit/rendah	Meningkat cepat	Paling tinggi	Merosot	
Kos seunit	Tinggi	Menurun	Minimum	Meningkat semula	
Harga seunit	Rendah - Penembusan Tinggi - Penarahan	Menurunkan harga untuk bersaing	Stabil ikut harga pasaran	Diskaun	
Keuntungan	kurang	Meningkat cepat	Maksimum dan menurun	rugi	
Persaingan/ pesaing	Tiada atau kurang	Mula memasuki pasaran	Stabil	Sengit	
Cabaran pemasar	Meningkatkan jualan	Mengekal tahap jualan tinggi	Mengekalkan pasaran	Mengelakkan kerugian	
Tindakan pemasar	Strategi harga dan promosi	Promosi berterusan dan menambah saluran pengedar	Strategi harga dan promosi jualan	Diskaun dan inovasi produk	

3.5.2 Penedaraan / Pengagihan

- Proses memindah produk oleh pengeluar di lokasi dan masa tertentu

Maksud Saluran Agihan Produk

1) Pengenalan Saluran Agihan Produk

- Merupakan orang tengah yang memindahkan produk fizikal kepada pengguna/peniaga
- **Fungsi saluran agihan yang lain:**
 - Mengumpul dan membekalkan maklumat yang berkaitan kepada pengeluar
 - Menarik minat pengguna dengan melaksanakan promosi
 - Menjalankan aktiviti pemprosesan dan pengeluaran
 - Menyimpan dan mengedar produk fizikal

2) Tingkah Laku Saluran Agihan

- Konflik/percanggahan pendapatan tentang peranan dan matlamat ahli
- **Dua jenis konflik saluran:**
 - **Konflik mendatar:** Ahli SA pada tahap yang sama
 - **Konflik menegak:** Ahli SA pada tahap yang berlainan

3) Reka Bentuk Saluran Agihan

- Keputusan pengeluar untuk membentuk pelbagai sistem SA
- Keputusan dibuat mengikut saiz firma pengeluar
- Terdapat dua bentuk SA iaitu SA menegak dan SA mendatar
- **Saluran Agihan Menegak**
 - **Saluran Pemasaran langsung**
 - * **Pengeluaran > pengguna**
 - Pengagihan produk terus kepada pengguna tanpa orang tengah
 - Contohnya, perkhidmatan profesional
 - **Saluran Pemasaran tidak langsung**
 - * **Pengeluaran > Peruncit > Pengguna**
 - Melibatkan peruncit besar-besaran
 - Barang memerlukan khidmat nasihat pakar dan tahan lama
 - Contohnya, barang kosmetik
 - * **Pengeluaran > Peruncit > Pengguna**
 - Digunakan oleh pengeluar yang kecil
 - Barang keperluan harian yang bernilai rendah
 - Contohnya, barangan dapur
 - * **Pengeluaran > Pemborong > Ejen > Peruncit > Pengguna**
 - Ejen membeli produk daripada pemborong dan menjual kepada peruncit
 - Contohnya, buku dan majalah

- **Saluran Agihan Mendatar**

- Bilangan pengantara pemasaran digunakan oleh pengeluar untuk mengagihkan Produk kepada pengguna

1. **Agihan intensif**

- * Pengagihan produk secara meluas di merata tempat
- * Menjual produk dalam kuantiti yang besar
- * Biasanya produk mudah beli seperti gula dan rokok

2. **Agihan selektif/terpilih**

- * Pengagihan produk secara terpilih di beberapa tempat
- * Menjual produk kepada pengguna dan lokasi tertentu
- * Biasanya produk beli-belah dan perindustrian

3. **Agihan eksklusif**

- * Pengagihan produk secara eksklusif di satu tempat
- * Menjual produk yang terhad di satu tempat
- * Biasanya produk istimewa seperti jam tangan rolex

4) Pengurusan Saluran Agihan

- Pengeluar SA perlu mengurus SA yang berkesan selepas memilih reka bentuk SA yang terbaik
- **Pengurusan saluran agihan melibatkan beberapa langkah:**
 - Memilih ahli SA
 - Memotivasikan ahli SA
 - Menilai ahli SA

5) Pengurusan Logistik

- Proses merancang, melaksanakan dan mengawal aliran produk dari pengeluar ke pengguna
- **Kepentingan pengurusan logistik:**
 - Memudahkan pengawalan inventori
 - Menyediakan perkhidmatan penyimpanan
 - Menyediakan perkhidmatan penghantaran yang cepat
 - Menjimatkan kos pengagihan

Perantaraan dalam Saluran Agihan Produk

1) Pemborong

- Pihak yang membeli produk secara pukal daripada pengeluar
- Produk yang dibeli akan dijual semula atau digunakan untuk industri
- **Perbezaan Pemborong dengan peruncit:**
 - Tidak mementingkan promosi dan lokasi
 - Mementingkan pengguna industri
- **Fungsi Pemborong:**
 1. Sebagai orang tengah antara pengeluar dengan peruncit
 2. Membekalkan pelbagai jenis barang
 3. Menyediakan perkhidmatan pengangkutan barang
 4. Membekalkan maklumat pasaran
- **Terdapat tiga kumpulan pemborong utama:**
 1. **Pemborong Saudagar**
 - Tidak dikawal oleh pengeluar, dimiliki oleh syarikat pemborong sendiri
 2. **Broker dan Ejen**
 - Memudahkan urusan niaga antara penjual dengan pembeli
 - Tidak mempunyai hak milik produk dan menerima komisen jualan
 3. **Pejabat jualan dan cawangan jualan pihak pengeluar**
 - Ditubuhkan untuk mengendalikan aktiviti pemborongan
 - **Pejabat jualan:** Menerima pesanan belian dan tidak menyimpan inventori
 - **Cawangan jualan:** Menyimpan inventori dan menghantar barang

2) Ejen

- Orang tengah yang membantu menemukan pembeli dengan pengeluar/penjual
- **Ciri-ciri:**
 - Dibayar komisen untuk perkhidmatan diberi
 - Mengendalikan produk tetapi tiada hak ke atasnya
- **Dua Jenis Ejen:**
 - **Ejen pengeluar**
 - * Perniagaan persendirian yang menjual berdasarkan komisen
 - **Ejen penjual**
 - * Layman dalam pemasaran yang membantu pengeluar kecil untuk memasarkan

3) Peruncitan

- Pihak yang menjual produk terus kepada pengguna akhir dalam kuantiti yang kecil
- **Dua Jenis peruncit:**
 - **Peruncitan kecil-kecilan**
 - * **Peruncit berkedai:** Premis perniagaan kecil tetap
 - * **Peruncit tanpa kedai:** Tiada premis dan menjual melalui pemasaran dan jualan langsung
 - **Peruncitan besar-besaran**
 - * pasar raya, gedung aneka jabatan dan pasar raya hiper
- **Fungsi peruncit:**
 1. Menjual pelbagai produk
 2. Menjual kuantiti yang dikehendaki pengguna
 3. Menyampaikan maklumat kepada pemborong dan pengeluar
 4. Menyediakan perkhidmatan selepas jualan

3.5.3 Penetapan Harga

- Nilai pertukaran dalam bentuk wang bagi sesuatu produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Faktor Dalaman

1) Objektif Pemasaran adalah Penakatan

- Tindakan untuk memastikan perniagaan terus beroperasi
- Menetapkan harga rendah mewujudkan permintaan produk
- Harga rendah haruslah dapat menampung semua kos pengeluaran

2) Strategi Pemasaran

- Penetapan harga produk mestilah sesuai dengan ciri produk
- Produk berkualiti dan berjenama diletak pada harga tinggi
- Produk terpakai diletak pada harga rendah

3) Kos

- Penetapan harga mestilah meliputi semua kos dan mampu menjana untung
- Pengurus harus menghitung semua kos pengeluaran sebelum set harga produk
- Penetapan harga haruslah lebih rendah daripada pesaing

4) Pertimbangan Organisasi

- Org besar harga ditentukan oleh pengurus, Org kecil ditentukan oleh pemilik
- Harga produk ditetapkan mengikut kepada saiz, jenis dan kemampuan organisasi

Faktor Luaran

1) Keadaan Pasaran dan Permintaan

- Ekonomi baik membuatkan pemasar menetapkan harga sesuai dengan kuasa beli pengguna
- **Penetapan harga bergantung kepada jenis pasaran produk tersebut dipasarkan:**
 1. **Pasaran persaingan sempurna**
 - Harga tidak boleh dinaikkan kerana pembeli memilih harga yang lebih murah
 2. **Pasaran persaingan monopolistik**
 - Penetapan harga yang berbeza mengikut kelebihan produk yang ditawarkan
 3. **Pasaran oligopoli**
 - Penetapan harga adalah sangat sensitif
 - Keputusan untuk menurun/menaik harga mengikut strategi dan pesaing
 4. **Pasaran monopoli**
 - Penetapan harga adalah bebas kerana merupakan peniaga tunggal di pasaran

2) Persaingan

- Harga produk pesaing mempengaruhi penetapan harga produk perniagaan
- Perubahan turun/naik harga mengikut harga pesaing dari segi kualiti produk
- Contohnya, Kenaikan dan diskaun harga mempengaruhi harga produk dibuat oleh pemasar

3) Faktor Persekitaran

- **P. Perundangan:** Kawalan harga produk mempengaruhi harga ditetapkan oleh pemasar
- **P. Sosiobudaya:** Penetapan harga tidak boleh tinggi dan membebankan pengguna

Pendekatan Penentuan Harga Secara Umum

1) Penentuan Harga Berasaskan Kos

- Harga yang dibayar oleh pengguna sebelum sebarang potong atau penawaran
- **Formula bagi Harga tokokan:**
 - $\text{Harga tokokan} = \frac{\text{Kos seunit}}{1 - \text{Untung sasaran atas jualan (\%)}}$
 - $\text{kos seunit} = \text{kos berubah} + \frac{\text{kos tetap}}{\text{jumlah jualan}}$
- Menunjukkan tahap penjualan pendapatan yang dapat menampung semua kos pengeluaran
- **Formula bagi Titik Pulang Modal:**

$$\begin{aligned} \text{– Titik Pulang Modal (TPM)} &= \frac{\text{Kos tetap}}{\text{Harga jualan} - \text{Kos berubah}} \\ \text{– Titik Pulang Modal (TPM)} &= \frac{\text{Kos tetap} + \text{Untung sasaran}}{\text{Harga jualan} - \text{Kos berubah}} \end{aligned}$$

2) Penentuan Harga Berasaskan Nilai

- Penetapan harga mengikut persepsi pembeli terhadap nilai produk
- Harga disesuaikan dengan nilai yang dilihat oleh pembeli
- Contoh, Pengguna sanggup membayar iphone yang mahal kerana jenamanya

3) Penentuan Harga Berasaskan Persaingan

- **P. Harga kadar kini:** Penetapan harga mengikut harga pesaing (+/-/_)
- **P. Harga bida tertutup:** Harga ditawarkan dalam kontrak penjualan telah ditutup

Penentuan Harga Produk Baru

1) Kaedah Penarahan Pasaran

- Strategi penetapan harga tinggi setanding dengan kualiti dan imej produk
- Jualan produk sedikit tetapi keuntungan banyak dalam j/masa pendek
- Pengguna mementingkan kualiti produk daripada harga

2) Kaedah Penembusan Pasaran

- Strategi penetapan harga rendah untuk meluaskan pasaran
- Jualan produk banyak dalam j/masa panjang
- Pengguna tertarik dengan harga rendah dan menjadi pelanggan tetap

Strategi Pelarasan Harga

- Perbezaan pengguna yang pelbagai dan berubah dalam pasaran

1) Harga Diskaun dan Elaun

- Pengurangan harga produk pada tempoh tertentu
- Produk dibeli dengan kuantiti banyak pada pengakhiran musim
- Contohnya, Diskaun tunai dan kuantiti (%)

2) Harga Psikologi

- Penetapan harga yang mempengaruhi persepsi mental dan emosi pelanggan
- Bertujuan menarik pelanggan untuk membuat pembelian
- Contohnya, Harga penamat .99 seperti RM9.99 dan bukan RM10.00

3) Harga Promosi

- Penetapan harga yang rendah bagi produk tertentu secara sementara
- Dilaksanakan pada tempoh tertentu dalam jangka pendek
- Contohnya, Tawaran dibuat pada musim perayaan

4) Harga Geografi

- Penetapan harga berbeza pada lokasi tertentu
- Mengambil kira kos pengangkutan
- Contohnya, Harga durian di KL lebih mahal kerana perlu pengangkutan

5) Harga Pemetakan

- Penetapan harga berbeza mengikut ciri pemetakan
- Contohnya, Tiket ke funfair lebih murah bagi remaja berbanding dewasa

6) Harga Pukal (Harga Pakej)

- Penetapan harga yang istimewa bagi pembelian dua atau lebih produk
- Contohnya, Harga dikurangkan (%) apabila lima item dibeli

7) Rebat

- Pemulangan tunai/diskaun yang diberi selepas membuat pembelian dalam tempoh tertentu
- Biasanya perlu membuktikan/mengisi borang untuk mendapatkan rebat
- Contohnya, kupon diberi apabila membuktikan resit barang yang dibeli sebanyak RM100

3.5.4 Promosi

- Aktiviti memberitahu, menarik dan mempengaruhi pengguna tentang kebaikan produk
- **Tujuan Aktiviti promosi ialah:**
 1. Memujuk pelanggan untuk membeli produk
 2. Mengumumkan kewujudan produk baharu
 3. Mengekalkan imej syarikat
 4. Mengatasi pesaing

Campuran Promosi

1) Pengiklanan

- Penyampaian maklumat produk kepada pengguna melalui media massa
- Berbentuk persembahan untuk memperkenalkan dan menarik perhatian pengguna
- Dibuat berulang kali untuk mewujudkan permintaan yang meluas
- **Kebaikannya:**
 - Fleksibel, dapat melaksanakan aktiviti dengan menggunakan pelbagai kaedah dan lokasi
 - Mesej iklan dapat disampaikan dengan harga rendah
- **Dua jenis pengiklanan:**
 - **Pengiklanan produk:** Mempromosikan kebaikan produk
 - **Pengiklanan institusi:** Mempromosikan imej dan reputasi syarikat

2) Promosi Jualan

- Penyampaian maklumat produk melalui teknik jualan j/masa pendek
- Aktiviti penawaran insentif jangka pendek untuk mendorong pengguna membelinya
- Digunakan untuk meningkatkan hasil jualan dan meluaskan pasaran
- **Tujuan:**
 - Meningkatkan jualan
 - Meningkatkan kesedaran jenama
 - Menggalakkan belian ulangan
- **Tiga jenis promosi jualan:**
 - **Promosi pengguna**
 - * Untuk menarik pengguna membeli produk
 - * **Kupon:** Menjimatkan sebahagian perbelanjaan pengguna
 - * **Sample:** Produk bersaiz kecil digunakan sebagai produk percubaan
 - * **Diskaun:** Mendorong pengguna supaya membeli produk diskaun itu
 - * **Rebat:** Berupa kupon yang diberi selepas membuat pembelian
 - * **Peraduan:** Membayar memasuki pertandingan untuk memenangi hadiah lumayan
 - * **Tawaran istimewa:** Penawaran produk percuma selepas membeli produk mahal
 - **Promosi jurujual**
 - * Menggalakkan jurujual menambahkan kuantiti jualan produk mereka
 - **Promosi Pengedaran**
 - * Menggalakkan pengedar menambahkan kuantiti jualan produk syarikat

3) Publisiti

- Penyampaian maklumat produk melalui media komunikasi tanpa pembayaran
- Pemasar tidak mempunyai kawalan terhadap bahan publisiti
- Contohnya, Artikel dan siaran berita

4) Perhubungan Awam

- Aktiviti mengekalkan hubungan baik dengan pihak berkepentingan dan masyarakat
- Contohnya, Syarikat ubat gigi mengadakan kempen gigi putih di sekolah rendah

5) Jualan Bersemuka

- Penyampaian maklumat produk secara bersemuka antara jurujual dan pengguna
- Pembeli dapat penjelasan yang terperinci mengenai produk dan menilai produk
- Contohnya, Pemasaran insurans melalui jualan bersemuka oleh ejen insurans

Komunikasi Pemasaran Bersepadu

Konsep

- Alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan mesej melalui pelbagai saluran komunikasi
- alat yang digunakan seperti media iklan, media sosial dan sebagainya

Tujuan

- Membentuk jenama produk yang kuat di dalam pasaran
- Menyampaikan maklumat tentang produk yang jelas
- Meningkatkan permintaan dan jualan produk
- Mengurangkan kekeliruan pengguna tentang mesej