

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