

Kajian Sorotan Kepentingan Pengetahuan Campuran pemasaran di dalam bidang keusahawanan.

SHARIFAH YUHAYU S.^{1,a}, SUZANA M^{2,b}.

^{1,2}Jabatan Perdagangan Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah

Kulim Kedah

^asharifah@ptsb.edu.my

^bsuzana@ptsb.edu.my

ABSTRAK

Campuran pemasaran adalah satu konsep yang diguna oleh pemilik perniagaan, eksekutif pemasaran, pengurus operasi dan juga usahawan dalam mengaplikasikan strategi campuran pemasaran tradisional : empat Ps (4Ps) iaitu produk, harga, promosi dan saluran pengagihan. Strategi campuran pemasaran ini berkeupayaan membantu sesebuah perniagaan dalam menentukan kesesuaian sesuatu produk atau perkhidmatan disasarkan kepada sasaran pasaran yang tepat. Pelaksanaan strategi pemasaran yang berkesan dan berjaya bergantung kepada operasi syarikat mengaplikasi pengetahuan tentang pemasaran dan strategi campuran pemasaran dalam bidang keusahawanan menjadi satu program tindakan yang padu dan dapat menyokong strategi yang bakal dilaksanakan. Aspek pengetahuan tentang strategi campuran pemasaran penting bagi membolehkan syarikat menyusun strateginya untuk mencapai kejayaan dalam pemasaran produk dan perkhidmatan yang diusahakan selain daripada pengetahuan asas perniagaan semata-mata. Pengetahuan strategi campuran pemasaran memainkan peranan yang penting dalam menentukan kejayaan ataupun kegagalan sesebuah perniagaan. Justeru itu, yang menjadi teras kepada strategi pemasaran adalah pemilihan strategi campuran pemasaran yang bersesuaian dan menepati sasaran pasaran melalui pelaksanaan yang cekap. Keupayaan untuk memahami strategi campuran pemasaran iaitu produk, harga, promosi dan saluran pengagihan adalah asas kejayaan kepada usahawan untuk berjaya di dalam perniagaan. Justeru, kertas ini adalah untuk membincangkan mengenai kepentingan strategi campuran pemasaran yang mendominasi bidang pemasaran hari ini dan seterusnya membincangkan bagaimana strategi campuran pemasaran berperanan penting dalam bidang keusahawanan.

Kata Kunci: Pengetahuan pemasaran, strategi campuran pemasaran, keusahawanan

Pengenalan

Usahawan memainkan peranan yang penting ke arah perkembangan negara dan merupakan komponen yang mustahak dalam proses pertumbuhan ekonomi. Usahawan merupakan keperluan yang penting dan sebagai ejen bagi perubahan dan perkembangan

ekonomi. Dalam menuju ke arah era globalisasi, di Malaysia rakyatnya tidak lagi boleh hanya bergantung kepada kerajaan untuk menyediakan pekerjaan. Budaya pekerjaan di Malaysia sekarang lebih mengarah kepada bekerja dengan pihak swasta atau bekerja sendiri. Oleh itu, setiap individu perlu bijak dalam merebut peluang terutamanya dalam bidang perniagaan dengan menjadi usahawan yang berjaya dan dapat membangun dengan peredaran masa. Oleh yang demikian, menyedari hakikat kepentingan keusahawanan bagi pertumbuhan ekonomi negara dan bagi melahirkan golongan usahawan yang berkebolehan dan berdaya saing, tumpuan haruslah diberikan kepada pendidikan keusahawanan.

Keperluan untuk menjadi usahawan yang berjaya juga haruslah dilengkapi dengan persediaan awal seperti penyediaan rancangan perniagaan, pelan pemasaran, sumber modal dan sebagainya. Analisis pangkatan menunjukkan kejayaan usahawan lebih disumbangkan oleh kemahiran pemasaran dan tahanan pendidikan usahawan[1]. Ini di sokong oleh [2] iaitu ramai di antara usahawan menganggap bahawa mereka telah pakar dan mahir mengenai bidang pemasaran. Padahal, ilmu yang dimiliki itu masih cetek bagi menjalankan perniagaan yang berdaya maju. Kebanyakan usahawan merasakan bahawa pengetahuan pemasaran sebagai 'common sense' iaitu diketahui secara tidak langsung tanpa perlu pendidikan formal. Banyak juga pendapat mengaitkan pemasaran terbatas hanya pada skop pengiklanan dan jualan sahaja[3]. Sebenarnya perkara pokok yang sering dibincangkan di dalam permasalahan perkembangan usahawan adalah pemasaran. Masalah ini sering timbul disebabkan kurangnya perancangan terutama dalam aspek pasaran. Kajian pasaran amat kurang di lakukan di peringkat awal penubuhan perusahaan.

Strategi pemasaran yang diamalkan dalam dunia perniagaan hari ini sentiasa dipengaruhi oleh pelbagai faktor khususnya yang berkait rapat dengan sikap para pengguna yang memiliki pelbagai citarasa. Kejayaan dalam setiap perniagaan yang dijalankan amat bergantung kepada kesesuaian strategi pemasaran yang biasanya di anggap penting oleh usahawan di firma-firma besar. Sebaliknya para peniaga sering memandang remeh kepada kepentingan perkara ini. Bagi mereka kejayaan sesuatu perniagaan bukan bergantung kepada strategi pemasaran tetapi kekuatan kewangan, kemahiran dalam menjaga akaun dan sebagainya.

Tidak dapat dinafikan bahawa kejayaan atau kegagalan sesuatu perniagaan bergantung kepada banyak faktor yang berkait. Menurut Federation of Malaysian Manufacturers dalam [4], mendapati masalah-masalah utama pemasaran yang dihadapi oleh usahawan merangkumi dari aspek penetapan harga yang tidak mempunyai standard tertentu, penetapan harga tidak mengambil kira kos-kos yang mempengaruhi harga dan mengakibatkan keuntungan yang diperolehi adalah rendah. Masalah keluaran pula meliputi produk yang dikeluarkan tidak menepati sasaran pasaran dan tidak memenuhi kehendak pengguna. Selain daripada itu, produk yang dikeluarkan juga tidak mampu bersaing dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaing-pesaing lain di pasaran yang sama.

Oleh itu, pelaksanaan strategi pemasaran yang berkesan dan berjaya bergantung kepada operasi syarikat mencampuradukkan pengetahuan tentang strategi campuran pemasaran dalam bidang keusahawanan yang bersesuaian kepada satu program tindakan yang padu dan dapat menyokong strategi yang bakal dilaksanakan. Aspek pengetahuan tentang strategi campuran pemasaran penting bagi membolehkan syarikat menyusun strateginya untuk mencapai objektif pemasaran. Pengetahuan ini terdiri daripada pengetahuan tentang elemen produk, harga, saluran agihan dan promosi.

Menurut [2] pengetahuan pemasaran pula sangat perlu bagi memastikan produk yang ingin dipasarkan nanti berjaya di pasaran. Sebenarnya kejayaan atau kegagalan sesebuah perniagaan itu adalah bergantung kepada strategi pemasaran yang digunakan. Walau apapun kombinasi di antara kependidikan dalam keusahawanan, pengetahuan dalam pemasaran dan sebagainya adalah penting umumnya pada usahawan bagi memastikan produk yang akan dipasarkan tidak mengalami kegagalan.

Melalui kajian konseptual ini, pengkaji ingin mengetengahkan kepentingan pengetahuan strategi campuran pemasaran dalam bidang keusahawanan dalam membantu usahawan mengaplikasikan strategi campuran pemasaran dalam menjalankan perniagaan mereka.

Sorotan Kajian

Pengetahuan Strategi Pemasaran

Pengetahuan pemasaran merangkumi pengetahuan tentang kajian pasaran, perancangan pasaran seperti program promosi, perancangan jualan dan strategi perletakan harga. Pemasaran adalah aktiviti yang membolehkan individu dan kumpulan memperoleh apa yang mereka perlu dan kehendaki melalui pembentukan dan pertukaran nilai antara satu sama lain. Ia bukan sahaja meliputi usaha jualan dan promosi tetapi juga beberapa aktiviti lain. Menurut [5], aktiviti-aktiviti pemasaran yang dilaksanakan mestilah bermula dengan kefahaman tentang pasaran bagi memenuhi keperluan dan kehendak pengguna agar wujud pertukaran nilai. Ini penting kerana ia akan mempengaruhi kejayaan aktiviti pemasaran. Aktiviti-aktiviti pemasaran yang dilaksanakan berasas kepada keperluan dan kehendak pasaran mempunyai peluang yang lebih besar untuk berjaya dari yang tidak berasas kepada kefahaman tentang pasaran.

Tidak dapat dinafikan, bidang perniagaan dan keusahawanan merupakan bidang yang sangat mencabar. Pelbagai faktor diperlukan untuk mencapai kejayaan di dalam perniagaan antaranya kemahiran pengurusan, kakitangan yang cekap, sumber kewangan yang kukuh, produk dan perkhidmatan yang baik dan yang paling utama ialah pelanggan yang ramai dan setia. Pemasaran adalah aspek terpenting dalam usaha menarik minat para pelanggan kerana tanpa pelanggan tidak wujudlah perniagaan. Masalah pemasaran adalah masalah universal yang turut di alami oleh semua peniaga tidak kira latar belakang mahupun saiz perniagaan mereka. Pemasaran jugalah yang menjadi cabaran besar yang dihadapi oleh usahawan kecil.

Pada dasarnya, tujuan utama pemasaran adalah untuk membantu firma mengenal pasti keluaran keperluan dan kehendak pengguna sasaran. Sehubungan dengan itu, firma perlu merancang strategi yang bersesuaian dengan kehendak pasaran bagi menghasilkan keluaran yang betul dan bertepatan dengan keperluan serta kehendak pengguna pada harga yang bersesuaian [6].

Walaupun terdapat pelbagai ciri-ciri yang diperlukan untuk melaksanakan strategi pemasaran, namun begitu tidak semua ciri-ciri yang pelbagai ini dapat diaplikasikan dalam operasi sesebuah perniagaan [7]. Justeru itu, yang menjadi teras kepada strategi pemasaran adalah pemilihan elemen-elemen pemasaran yang bersesuaian dan menepati sasaran pasaran dan perlaksanaannya yang cekap [8]. Strategi campuran pemasaran merangkumi empat elemen seperti berikut :

Strategi Produk

Produk merupakan barangan atau perkhidmatan yang hendak dijual kepada pembeli. Usahawan harus menghasilkan produk secara fizikal yang boleh menarik perhatian dan menepati kehendak pengguna meliputi aspek kepelbagaian produk, kualiti, rekabentuk, ciri-ciri, jenama, pembungkusan, saiz, perkhidmatan, jaminan dan pulangan [9], dalam [8]. Keluaran di takrifkan sebagai apa sahaja yang boleh ditawarkan kepada pasaran untuk perhatian, pemilikan, penggunaan untuk digunakan dan yang boleh memuaskan kehendak dan keperluan pengguna [10]. Dalam erti kata lain, keluaran termasuk objek fizikal, perkhidmatan, orang, idea, tempat, organisasi atau campuran semua entiti ini. Sesuatu keluaran yang ditawarkan di pasaran terdapat dalam bentuk barangan, perkhidmatan, idea atau campuran dari ketiga-tiganya.

[8], menegaskan bahawa produk yang baik tidak akan terjual dengan sendirinya tanpa usaha untuk memasarkan, mempromosikan dan mengiklankan produk tersebut. Walaupun mereka tidak mempunyai kemampuan yang sama daripada segi modal untuk tujuan pemasaran jika dibandingkan dengan pengusaha-pengusaha besar namun mereka perlu bijak mencari peluang dan rangkaian perniagaan yang baik. Para usahawan perlu mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap persekitaran mereka.

Lazimnya, pengguna cenderung membeli produk yang mempunyai jenama yang terkenal dan kukuh di pasaran. Aktiviti pemasaran pula sinonim dengan syarikat-syarikat yang besar dan terkenal. Dalam industri makanan dan minuman, syarikat gergasi seperti Nestle, Dutch Lady, Pepsi, Coke dan Mc Donalds menjadi contoh terbaik dalam bahan-bahan ilmiah seperti buku dan majalah [4].

Usahawan perlu inisiatif untuk melaksanakan inovasi tertentu bagi mencapai tahap kesempurnaan produk yang hendak dijual. Sekali pun produk mempunyai kualiti yang baik namun sekiranya aspek pembungkusannya tidak setanding, produk mungkin sukar bersaing, apatah lagi di peringkat global yang lebih luas pesaingannya.

Pembungkusan sesuatu produk berfungsi sebagai bekas yang akan memuat dan melindungi produk supaya selamat dan tidak rosak [10]. Namun pada masa yang sama, ia juga mengambil kira beberapa aspek yang lain seperti :

1. Mempromosi produk melalui rekabentuk, warna, lukisan, grafik yang dapat memberikan gambaran kepada pengguna.
2. Memperkenalkan identiti korporat atau syarikat melalui logo atau jenama.
3. Memberi maklumat tentang produk termasuk bahan yang digunakan, berat atau bilangan kandungan, cara penggunaan dan logo halal.
4. Mudah untuk di bawa dan penyimpanan.
5. Mengikut peraturan dan perundangan yang ditetapkan pihak berkuasa.

Penjanaan, pembungkusan dan pelabelan adalah semuanya terkandung dalam penjagaan hak milik (harta) intelek. Untuk itu, kesedaran tentangnya amat penting. Para usahawan juga harus menyusun strategi dengan memasarkan produk yang pelbagai dengan tidak menumpukan satu produk sahaja. Ini bagi memastikan usahawan bertahan lama di pasaran luar walaupun menerima saingan dari syarikat perniagaan besar atau barangan import. Dengan ini produk yang terhasil lebih bertahan lama, lebih banyak dan lebih berkualiti [8].

Strategi Harga

Harga adalah amaun wang yang dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan keluaran [10]. Keputusan meletakkan harga adalah amat penting di dalam pembentukan strategi pemasaran. Apabila harga dapat ditentukan dengan baik maka, hasilnya ialah pertambahan dalam jualan, imej keluaran akan meningkat, kedudukan keluaran dalam pasaran bertambah baik dan perhubungan awam bertambah erat.

Penentuan harga mesti berhubungkait dengan keputusan keluaran, pengagihan dan promosi. Ini kerana harga meletakkan nilai ke atas keseluruhan aktiviti pemasaran yang ditawarkan kepada pengguna.

Berdasarkan satu kajian yang dilakukan oleh Federation of Malaysian Manufacturers (1998), mendapati masalah-masalah utama pemasaran yang dihadapi merangkumi dari aspek penetapan harga iaitu harga yang ditetapkan tidak mempunyai standard tertentu, penetapan harga tidak mengambil kira kos-kos yang mempengaruhi harga dan mengakibatkan keuntungan yang diperolehi adalah rendah.

Syarikat Apple percaya strategi yang ditetapkan terhadap keluaran produk mereka yang berbeza dengan kebanyakan produk syarikat lain dapat memberi kelebihan bersaing. Syarikat Apple berpendapat harga produk yang murah melambangkan sesuatu produk yang kurang berkualiti. Kebanyakan produk keluaran Apple Inc berharga pada kebiasaannya dua kali lebih mahal daripada harga produk pesaing. Harga produk Apple inc yang mahal menjadi penarik apabila Apple Inc mencipta produk yang menarik dan pengguna merasa ghairah untuk memilikinya[11].

Berbeza dengan pihak MARDI di dalam kajian [12] yang mengamalkan strategi harga diskaun terhadap pembelian jangka panjang. Diskaun harga ini telah meningkatkan prestasi jualan bagi MARDI. Manakala KFC [13] dalam pelaksanaan strategi harga produk mereka menawarkan harga yang boleh diterima di minda pengguna seumpama mereka menyerap kos asas sedangkan harga yang dikenakan kepada pengguna telah pun mengambil kira faktor kos asas ini

Strategi Saluran Agihan

[14] mentakrifkan agihan sebagai satu kumpulan orang tengah yang menggerakkan barang-barang dari pengeluar kepada pengguna. Untuk membentuk strategi pemasaran yang berkesan bagi elemen ini, pengurusan saluran agihan harus menitikberatkan pemilihan orang tengah sama ada menggunakan khidmat pemborong, ejen, peruncit atau menjual terus kepada pengguna akhir supaya dapat menggerakkan dan menyalurkan barang-barang keluaran dengan cara yang paling cekap [10]. Penggunaan orang tengah adalah saluran agihan yang paling digemari kerana orang tengah dapat mengetahui apakah keperluan pengguna.

Masalah dalam agihan pula berpunca daripada pemilihan saluran agihan yang tidak bersesuaian dengan barangan yang dikeluarkan. Usahawan harus bijak memilih saluran yang paling tepat termasuk aspek pengangkutan dengan kadar kos yang paling minimum namun memastikan produk mereka sampai kepada pelanggan mengikut masa dan tempat yang betul. Pengedaran produk ini adalah amat penting kepada perniagaan kerana kebanyakan produk peratus margin pengedaran berupaya melambung sehingga 85% seterusnya menjadikan produk tersebut mahal kepada sasaran. Dengan keupayaan mengurangkan peratus margin pengedaran, sesuatu produk berupaya bersaing dengan menawarkan harga yang lebih murah

kepada pasaran. Cara pengedaran yang memerlukan pembeli menunggu terlampau lama harus ditukar agar pembeli mendapat khidmat dan produk secara efisien [8].

Strategi Promosi

Promosi adalah merujuk kepada keseluruhan set aktiviti yang mengkomunikasikan produk, jenama, produk atau perkhidmatan kepada pengguna. Ideanya adalah untuk mewujudkan kesedaran, perhatian dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang mereka sukai.

Menurut [3] campuran promosi sesebuah syarikat, dikenali sebagai campuran promosi yang diintegrasikan penggunaannya bersama-sama seperti pengiklanan, perhubungan awam, jualan persendirian, promosi jualan dan pemasaran terus.

Pada amnya, promosi merupakan usaha-usaha yang dijalankan oleh pihak pengeluar untuk mewujudkan satu saluran maklumat bertujuan untuk menjual sesuatu keluaran [15]. [16] menganggap promosi merupakan anak kunci kepada perancangan strategik iaitu sebagai penggerak di dalam elemen-elemen pemasaran.

Dari aspek promosi pula, usahawan beranggapan jenis perniagaan yang diceburi tidak memerlukan aktiviti promosi. Kemelesetan ekonomi dunia dan negara hari ini memberi kesan kepada usahawan kini. Usahawan perlu mengadakan langkah-langkah promosi yang agresif dan bersesuaian bagi membuat pengguna tahu akan kewujudan produk mereka lebih-lebih lagi dengan keadaan ekonomi negara dan duani yang tidak menentu. Oleh kerana bajet pengiklanan semakin menguncup mengakibatkan bajet pengiklanan akhbar dan radio tidak menjadi pilihan usahawan kecil kerana kekangan kewangan. Sebagai kesannya, hari ini internet semakin relevan kerana ia adalah alternatif terbesar menawarkan pengiklanan termurah dan berpanjangan kepada usahawan kecil [8].

Usahawan hari ini perlu melakukan sesuatu dalam perniagaan yang bukan hanya menjurus kepada tujuan untuk meningkatkan kesedaran terhadap produk mereka semata-mata, tetapi mereka juga perlu menggunakan promosi untuk memujuk pembeli dengan mengkomunikasikan nilai yang ada pada produk atau perkhidmatan yang ditawarkan kepada pembeli. Konsep promosi hari ini yang mengetengahkan komunikasi pemasaran persepadu (KPD), memberi laluan kepada para usahawan untuk mengkoordinasikan alat-alat promosi untuk menyalurkan maklumat yang jelas, konsisten dan meyakinkan mengenai organisasi mahupun jenama [17].

Dengan mengkoordinasi dan mengintegrasikan alat-alat promosi di dalam strategi pemasaran syarikat, komunikasi antara pihak peniaga (usahawan) dengan pembeli akan menjadi lebih mudah. Antara alat-alat promosi yang disarankan untuk digunakan adalah:

a. Pengiklanan

Menurut [18] pengiklanan merupakan satu bentuk persembahan berbayar yang tidak personal mengenai idea, barangan atau perkhidmatan yang ditaja oleh peniaga yang dikenalpasti. Penggunaan iklan mampu untuk melonjak kesedaran ke tahap maksimum dikalangan pembeli. Namun kos yang tinggi diperlukan untuk menggunakan alat promosi ini. Pengiklanan berperaturan agar tidak menipu dan membuat dakwaan palsu. Iklan mampu menukar persepsi mahupun andaian negatif pengguna kepada bentuk yang positif.

Syarikat *Apple*, mengambil langkah untuk mengetengahkan maklumat yang pelanggan ingin tahu terlebih dahulu sebelum memberi maklumat yang lebih difahami oleh golongan yang fasih teknologi. Maklumat ini disampaikan menerusi medium pengiklanan yang berkesan. Harga barangan *Apple* yang mahal mampu ditangani dengan menyusun program pengiklanan yang berkesan [11].

Syarikat *Kentucky Fried Chicken* (KFC) juga mengakui bahawa peranan promosi yang sangat penting dan signifikan di dalam pemasaran dan oleh yang demikian mereka menggunakan *billboards* juga sebagai sumber pengiklanan selain sumber pengiklanan utama bagi KFC iaitu promosi melalui surat khabar dan televisyen. KFC juga berusaha untuk mewujudkan kesedaran dikalangan pihak media terlebih dahulu seperti mana usaha mereka kepada orang awam seperti kita [13].

b. Promosi jualan

Menurut [17] promosi jualan adalah merupakan insentif jangka masa pendek yang digunakan untuk menggalakkan pembelian produk atau perkhidmatan. Promosi jualan menyediakan alat promosi yang banyak seperti kupon, peraduan, diskaun, premium, pameran dagangan dan sebagainya. Promosi ini menarik perhatian pengguna, menawarkan insentif untuk membeli dan dapat menaikkan semangat untuk membeli seterusnya meningkatkan jualan.

Satu kajian yang dijalankan oleh MARDI dalam pemasaran buku ilmiah oleh pihak penerbit MARDI mendapati bahawa mereka memilih saluran pesta buku kebangsaan yang dianjurkan setiap tahun, EXPO MAHA setiap dua tahun dan Hari Peladang setiap negeri setahun sekali sebagai satu perancangan promosi. Pemilihan aktiviti promosi jualan iaitu pameran dagangan ini ternyata bakal memberi impak yang positif kepada penjualan buku ilmiah MARDI yang penggunaan alat promosinya bersesuaian dengan produk yang di tawarkan oleh MARDI [12].

c. Perhubungan awam

Menurut [17] Perhubungan awam adalah satu usaha untuk membina hubungan yang baik di antara pihak syarikat dengan orang awam bertujuan untuk memperolehi persepsi yang positif di kalangan orang awam tersebut, membina imej korporat dan menangani isu atau cerita yang kurang baik dikalangan orang awam. Seseorang usahawan oleh menggunakan perhubungan awam menerusi melaporkan cerita, ciri-ciri perniagaan dan produk, menaja acara. Alat promosi ini lebih terarah kepada menyampaikan cerita dan ianya berlawanan dengan sifat pengiklanan dan promosi jualan yang lebih kepada mempromosi produk. Perlu diingatkan bahawa usahawan perlu kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk. Membina hubungan terlebih dahulu daripada menjual adalah langkah yang tepat. Hubungan di sini adalah hubungan yang positif.

Syarikat *Faiza Sdn Bhd* antara syarikat yang banyak melakukan aktiviti perhubungan awam. Selain daripada bekerjasama dengan TV3 setiap tahun bagi program *Bersamamu*, Syarikat *Faiza* juga terlibat didalam memberi bantuan biasiswa kepada pelajar dari keluarga yang kurang berkemampuan, memberi bantuan kepada mangsa banjir dan syarikat ini juga menandatangani MOU dengan *National Diabetes Institute* (NADI) selama 3 tahun, bekerjasama dalam menubuhkan Koperasi Masjid melalui *ANGKASA* dan memberi latihan industri kepada pelajar-pelajar institusi pengajian tinggi yang terpilih di seluruh Malaysia

d. Pemasaran langsung

Menurut [3] Pemasaran langsung menghubungkan pengguna dengan sasaran pengguna untuk mewujudkan respon terus dan mengekalkan hubungan yang berpanjangan sesama mereka. Menggunakan elemen seperti mail terus, email, telefon, *Direct Responce TV*, internet dan sebarang alat promosi yang berkomunikasi terus di antara peniaga dan pengguna. Jualan persendirian merupakan proses persembahan secara peribadi seseorang tenaga jualan terhadap prospek pembeli bertujuan untuk menghasilkan jualan dan membina hubungan yang berpanjangan.

e. Internet dan media interaktif.

Dikenali juga sebagai pemasaran melalui web, talian, carian mengenai produk atau perkhidmatan. Menurut [17] interaktif media merupakan satu program promosi yang menjanginkan hubungan secara interaksi langsung di antara organisasi dengan pengguna.

Para usahawan harus bijak memilih kaedah pengiklanan yang sesuai dengan keberkesanan yang maksimum. Penggunaan papan tanda dan risalah-risalah yang diselitkan di dalam akhbar dan diedarkan di kawasan berhampiran termasuk promosi jualan umpamanya bualan dari mulut ke mulut adalah salah satu medium promosi barangan yang terbaik dan murah.

Usahawan dan Keusahawanan

Usahawan adalah merupakan salah satu faktor ekonomi yang memainkan peranan yang penting di dalam pembangunan ekonomi sesebuah negara. Seringkali dikatakan jika tiada usahawan maka tiadalah pembangunan ekonomi. Usahawan membantu pembangunan ekonomi sesebuah masyarakat dengan cara menjalankan sesuatu penerokaan ke dalam bidang perniagaan. Ia menggabungkan faktor modal dan lain-lain sumber untuk menggerakkan ekonomi dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan [19].

Usahawan ataupun keusahawanan memerlukan seseorang individu yang kreatif yang mampu untuk membangunkan sesuatu yang bernilai daripada tiada suatu apa pun. Usahawan penting di dalam masyarakat kerana secara kasarnya mereka membantu mewujudkan peluang pekerjaan, meningkatkan taraf hidup rakyat, membangunkan industri sokongan, mempelbagaikan barangan di pasaran, menggunakan sumber-sumber dengan cekap dan ia merupakan usaha turun temurun yang boleh di warisi.

Menurut [19] menjadi usahawan memerlukan minat dan kemahiran dalam bidang yang diceburi. Dengan wujudnya ekonomi yang berasaskan perdagangan seperti di Malaysia, peluang terbuka luas kepada insan yang mempunyai keazaman tinggi untuk berjaya. Dalam bidang keusahawanan, kejayaan bukan bergantung kepada sijil yang dimiliki atau keputusan peperiksaan, sebaliknya kejayaan bergantung sepenuhnya kepada usaha dan kebijaksanaan.

Satu kajian yang dilakukan oleh [20] terhadap usahawan-usahawan Bumiputera yang bernaung di bawah Dewan Perniagaan Melayu telah mendapati bahawa 55% usahawan bumiputera telah pun berkecimpung dalam dunia perniagaan melebihi 10 tahun. Di samping itu juga di dapati 61% kurang berkemampuan untuk menjalankan kajian pasaran, 60% belum begitu mampu menyediakan laporan kewangan dan seramai 58% kurang berkebolehan untuk menentukan arah aliran produk. Menurut [20] terdapat banyak syarikat yang muflis kerana

pemilikinya tidak mempunyai pengetahuan yang cukup dalam menangani keadaan pasaran yang sentiasa berubah.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, pengetahuan pemasaran dalam aspek pemasaran khususnya strategi campuran pemasaran adalah penting kepada usahawan bagi menjamin kejayaan sesebuah perniagaan. Ini disokong oleh [2] yang mengatakan bahawa perkembangan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran bukanlah ilmu yang bersifat statik tetapi sentiasa berkembang dan perlu di perbaharui dari semasa ke semasa. Aspek pemasaran di dalam bidang keusahawanan merupakan cabaran besar yang dihadapi oleh usahawan kerana kekurangan modal dan kurangnya ilmu strategi campuran pemasaran. Masalah pemasaran dan pasaran selalu menjadi halangan kepada usahawan untuk berkembang.

Justeru, usahawan perlu memberi penekanan yang lebih kepada aspek pemasaran mereka. Untuk itu, ilmu pemasaran pada setiap individu yang menjalankan perniagaan perlu ditingkatkan melalui pelbagai cara. Antara alternatif yang boleh digunakan untuk memahirkan diri dalam bidang pemasaran ialah melalui bengkel keusahawanan, bertukar-tukar pengalaman, kursus-kursus formal yang dianjurkan oleh mana-mana institusi pendidikan dan lain-lain. Penambahan ilmu ini penting memandangkan bidang pemasaran semakin hari semakin kompleks terutamanya dengan pengwujudan era globalisasi atau duni perniagaan tanpa sempadan.

Pendedahan kepada ilmu pengetahuan tentang strategi campuran pemasaran membolehkan syarikat mengetahui strategi campuran pemasaran secara terperinci dan memahami situasi yang memerlukan mereka menggunakan strategi campuran pemasaran yang bersesuaian dengan jenis perniagaan yang dijalankan. Oleh itu, usahawan perlu mempunyai pengetahuan asas mengenai strategi pemasaran dalam memastikan mereka berjaya di dalam bidang perniagaan yang diceburi.

Bibliografi

- [1] A. M. Azmi, O. Nik Hairi, L. Kuan Yee, *Faktor Kritikal Kejayaan Usahawan dalam Perniagaan. Jurnal Sains Sosial dan Kemanusiaan*. 34-45, 2012.
- [2] B. Nazimah, “*Elemen-elemen pemasaran Yang Membantu Kejayaan Perniagaan Usahawan Bumiputera*”. Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn : Tesis Sarjana, 2001.
- [3] Kotler P., Armstrong G. “*Principles of marketing*”. 7th Edition. Upper Saddle River, N.J : Prentice Hall, 1996.
- [4] M. Maziharita, “*Persepsi Usahawan Industri kecil bumiputera Terhadap Aspek Perlaksanaan Strategi Pemasaran: Satu tinjauan di Parit Raja, Batu Pahat, Johor*”. Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn : Tesis Sarjana, 2001.
- [5] N. Y Nik Rahimah, J. Ghazali, B. Zaharah, “*Asas pemasaran*”, Siri Pengurusan Fajar Bakti : Kuala Lumpur, 1992.

- [6] Miller, H. Marketing For Small Business. <http://www.bizmore.com/marketing/m2d.htm>, 2001
- [7] Brown, R, “*Marketing For The Small Firm*”, London : Cassell Educational Ltd, 1995.
- [8] A. Sazelin, “*Keupayaan Pemasaran Dalam kalangan Pengusaha Kecil Makanan halal di Melaka Tengah : Satu Kajian Awal*”. Universiti Teknikal Malaysia Melaka, 2009.
- [9] H. Sabri, (ED), *Pengurusan Perniagaan*. Jld 1. Singapura: Thomson Learning, 2005.
- [10] Kotler P., Armstrong G. Diterjemah oleh Ghazali Jaffar, Norjaya Mohd Yasin, Ahmad Azmi Mohd Ariffin. “*Prinsip Pemasaran*”. Edisi Kelapan. Prentice Hall : Malaysia, 2000.
- [11] M. Mazlan, Rahsia Kejayaan Apple, <http://www.majalahniaga.com/rahsia-kejayaan-apple-steve-jobs.html>, 2011.
- [12] D. Shamala, M. Selvarajah, “*Strategi pemasaran: Kajian kes MARDI*”, MARDI Publisher. 117 – 124, 2009.
- [13] A. Rohit, “*Marketing Strategies of PVR Cinemas*” Malaysia Spanish Institute, 2011.
- [14] Rushthon, A.M, “*Marketing And Small Busniess*”. European Journal of Marketing. 19 ; 7-10, 1995.
- [15] M. S. Zainal Abidin , “*Strategi Pemasaran Usahawan- usahawan Bumiputera Selepas 1990*”. Dalam Chamhuri Siwar. “*Ekonomi Bumiputera Selepas 1990*”, Bangi : Universiti Kebangsaan Malaysia, 1992.
- [16] Patten, D. “*Successful Marketing For small Busniess*”. 2nd e.d London : Kogan Page Limited, 1993.
- [17] Kenneth E.Clow and Donal Baack, “*Intergrated advertising , promotion, and marketing communications*” 4th Edition. Prentice Hall, 2010.
- [18] Wells, Moriarty dan Burnett, *Advertising : Principle and Practise*, 7 th edition, Prentice Hall, 2006.
- [19] M.Noor, ‘*Merancang dan Memulakan Perniagaan: Analisis Diri Peluang Perniagaan dan Pasaran*’, Kuala Lumpur: Budi Niaga, 1990
- [20] L. P Zaidatol Akmaliah, E. Habibah, “*Keupayaan Usahawan Bumiputera Melaksanakan Kemahiran keusahawanan : Satu kajian Kes*”. Jurnal of Social Science and Humansites, 61-70, 2004.