

Strategi Promosi Peniaga Gerai Jualan Di Pesta Konvokesyen

Shahrin Bin Hashim & Mohammad Shaiful Nizam Bin Abu

Fakulti Pendidikan,

Universiti Teknologi Malaysia

Abstrak : Campuran promosi mempunyai pengaruh yang besar dalam mempengaruhi pelanggan terutama di dalam membuat keputusan pembelian sesuatu produk atau perkhidmatan. Faktor campuran promosi termasuklah pengiklanan, publisiti, jualan langsung dan promosi jualan. Tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk mengenalpasti elemen paling dominan dalam campuran promosi yang digunakan oleh peniaga untuk meningkatkan jualan di pesta konvokesyen di UTM, Skudai. Soal selidik digunakan untuk mendapatkan data bagi dianalisis. Hasil analisis telah dilakukan untuk mendapatkan peratusan dan nilai min dengan menggunakan pakej *SPSS 16.0 (Statical Package For Sosial Sciences)*. Dapatan menunjukkan jualan langsung merupakan elemen paling dominan dalam strategi campuran promosi diikuti dengan publisiti, pengiklanan dan promosi jualan. Seterusnya, cadangan dibuat agar peniaga gerai meningkatkan usaha-usaha promosi dengan memperkukuhkan aktiviti sedia ada dan menilai aktiviti promosi untuk mencapai keberkesanan campuran promosi yang dilaksanakan.

Katakunci : strategi promosi peniaga, pesta konvokesyem

Pengenalan

Pemasaran terdiri daripada aktiviti promosi, merupakan satu aktiviti yang banyak mendapat persaingan. Perancangan strategi pemasaran diperlukan bagi memastikan persaingan ini tidak menjadi penghalang kepada pemasaran sesuatu produk. Setiap peniaga mempunyai strategi pemasaran tersendiri.

Persaingan dalam pasaran merupakan faktor penting yang perlu diambil kira untuk menentukan kejayaan sesuatu organisasi bagi mencapai matlamat yang dikehendaki. Oleh itu, strategi pemasaran yang berkesan merupakan jalan keluar bagi menangani masalah ini. Jadi apakah yang dikatakan dengan strategi pemasaran, elemen-elemen strategi pemasaran dan faktor-faktor yang menentukan kejayaan sesebuah perniagaan dalam melaksanakan strategi pemasaran tersebut. Dalam hal ini strategi promosi memainkan peranan paling penting.

Secara purata, peniaga gerai jualan setiap tahun merupakan peniaga yang sama. Apa yang berbeza ialah terdapat penyertaan tambahan oleh peniaga-peniaga baru pada setiap kali pesta konvokesyen berlangsung. Faktor keuntungan yang diperolehi oleh peniaga sepanjang mengadakan jualan di pesta konvokesyen menjadi penyumbang utama terhadap peningkatan dalam jumlah jualan gerai. Menurut seorang daripada peniaga gerai jualan di pesta konvokesyen ke-39 yang berlangsung pada Ogos lalu, Abdul Muiz Bin Yusof, beliau yang menjalankan perniagaan makanan ala carte pada pesta konvokesyen tahun lalu telah berjaya mengutip hasil keuntungan bersih yang hampir mencecah RM 10 000 sepanjang seminggu pesta konvokesyen berlangsung. Faktor keuntungan ini telah mendorong beliau menyertai kembali jualan di pesta konvokesyen pada tahun ini.

Pesta konvokesyen adalah berbentuk karnival dengan aktiviti-aktiviti yang melibatkan pameran-pameran setiap fakulti, pameran kejayaan dan pencapaian universiti, ceramah kerjaya, pertandingan antara masyarakat awam dengan komuniti universiti, persembahan kebudayaan, sukan rekreasi dan gerai jualan. Kategori utama gerai jualan ialah gerai penaja seperti syarikat telekomunikasi DIGI, MAXIS dan CELCOM, gerai korporat seperti syarikat perumahan atau

pembinaan, gerai barangan basah seperti makanan dan minuman, gerai barangan kering seperti pakaian, alat-alat kosmetik, barangan perhiasan, bunga atau cenderamata, dan alat tulis, dan pameran seperti pameran cuti-cuti Malaysia atau pameran dari jabatan keselamatan seperti polis dan bomba. Syarikat-syarikat pengeluar menggunakan kesempatan sempena jualan di pesta konvokesyen untuk memperkenalkan produk-produk baru mereka dan memberikan diskaun harga atau hadiah percuma kepada para pengguna yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Promosi memainkan peranan yang penting dalam usaha meningkatkan jualan sesebuah perniagaan. Jika sesebuah perniagaan tidak menjalankan strategi promosi, ia tidak dapat menarik pelanggan dan tidak dapat meningkatkan jualan serta keuntungan perniagaan. (Bovee dan Arens, 1994).

Peniaga-peniaga gerai juga harus mengambil kira faktor-faktor lain seperti unsur-unsur politik, ekonomi, perubahan struktur organisasi, pesaing-pesaing dan lain-lain. Ini juga akan mempengaruhi prestasi jualan dan keuntungan sesebuah perniagaan. (Bovee dan Arens, 1994)

Pernyataan Masalah

Justeru kajian ini ingin mengenalpasti apakah strategi campuran promosi yang digunakan dan elemen paling dominan dalam strategi pengiklanan, publisiti, jualan langsung dan promosi jualan. Oleh itu campuran promosi yang baik dan berkesan boleh digunakan dalam membantu sesebuah perniagaan untuk berkembang. Ini boleh menambahkan jualan perniagaan dan meningkatkan keuntungan perniagaan.

Pelbagai campuran promosi boleh dijalankan oleh peniaga-peniaga gerai seperti mempromosi melalui media cetak seperti suratkhbar, risalah, kain rentang, dan. Media elektronik seperti televisyen atau radio dan juga media-media yang lain. Promosi yang dijalankan seharusnya memberikan kesan kepada pengguna untuk memberikan maklumat dan menarik minat bakal-bakal pembeli atau pengguna untuk membuat tindakan lanjut (William, Burnett dan Moriarty, 1989).

Campuran promosi memberi kepentingan dalam mempengaruhi jualan dan keuntungan perniagaan. Peniaga-peniaga gerai juga harus memberi penekanan kepada faktor-faktor seperti penawaran dan permintaan semasa terhadap produk, keadaan pasaran yang tidak menentu, potensi pembeli, pendapatan bakal-bakal pembeli dan reka bentuk yang diminati, yang boleh menyumbangkan kepada kegagalan sesuatu perniagaan yang dijalankan.

Objektif Kajian

Objektif kajian ini adalah untuk :

- a) Menenalpasti elemen paling dominan dalam strategi pengiklanan menurut persepsi peniaga.
- b) Menenalpasti elemen paling dominan dalam strategi publisiti menurut persepsi peniaga.
- c) Menenalpasti elemen paling dominan dalam strategi jualan langsung menurut persepsi peniaga.
- d) Menenalpasti elemen paling dominan dalam strategi promosi jualan menurut persepsi peniaga.
- e) Menenalpasti elemen paling dominan dalam campuran promosi oleh peniaga.

Kepentingan Kajian

Kajian ini boleh menjadi rujukan kepada para peniaga untuk membangunkan strategi promosi yang lebih berkesan dalam usaha mempengaruhi para pembeli membuat keputusan membeli.

Di samping itu, para peniaga juga boleh memahami dengan lebih tepat mengenai sikap, kehendak dan keperluan pengguna dalam membuat pembelian produk.

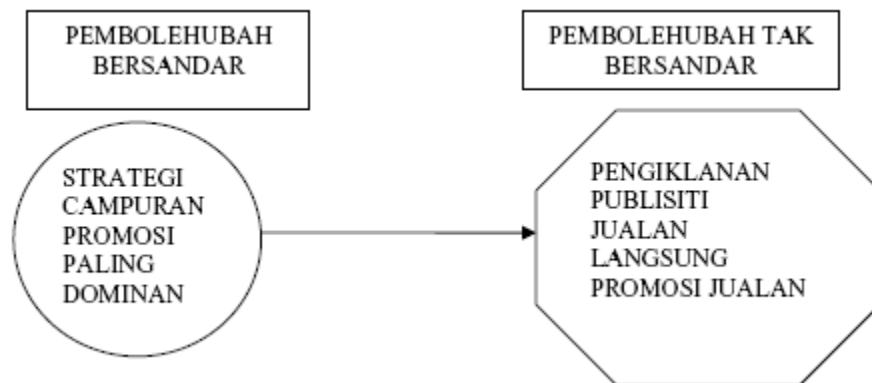
Kajian ini juga merupakan satu kajian yang amat penting bagi semua pengguna apabila ingin membeli produk yang diinginkan. Para pengguna boleh mengetahui lebih lanjut mengenai sesuatu maklumat yang disiarkan dalam campuran saluran promosi.

Reka Bentuk Kajian

Penyelidikan ialah satu proses mengumpul maklumat dan menjawab soalan-soalan (Forman & Legin, 1975, dalam Syed, 1998) dengan menganalisis data melalui kaedah saintifik secara formal dan sistematik (Kerlinger, 1973), ringkasnya, penyelidikan sebagai sebarang kegiatan mencari fakta (Dominowski, 1982) bertujuan untuk mengetahui sikap dan tingkah laku.

Kajian yang akan dijalankan adalah berbentuk deskriptif. Mohd Yusof (1996), menyatakan bahawa kajian deskriptif adalah kajian yang mengkaji peristiwa atau fenomena pada masa sekarang yang melibatkan penerangan, pemerhatian, analisis, perbandingan dan perkaitan. Kajian ini adalah untuk mengkaji strategi promosi peniaga gerai jualan sepanjang pesta konvokesyen di Universiti Teknologi Malaysia, Skudai, Johor Bahru.

Menurut Subahan (1998), penyelidikan deskriptif ialah asas kepada penyelidikan kuantitatif. Penyelidikan jenis ini akan berusaha mencari penghuraian yang tepat dan cukup mengenai aktiviti, objek, proses dan orang. Manakala penyelidikan tinjauan ialah kaedah yang paling sesuai dalam memperihalkan sesuatu populasi yang besar. Kajian juga menggunakan pembolehubah bersandar dan tidak bersandar.



Rajah 1: Pembolehubah Bersandar dan Tak Bersandar

Sampel Kajian

Daripada jumlah populasi seramai 236 orang peniaga hanya 200 orang peniaga yang akan dipilih sebagai sampel. Pemilihan ini berdasarkan populasi Krejcie dan Morgan, 1970 dalam Sidik (2002), manakala jumlah sampel yang dipilih mewakili setiap pengkhususan gerai adalah secara rawak kelompok. Responden yang terlibat merupakan peniaga gerai (pameran, protokol, basah, kering dan lain-lain) yang berniaga di gerai pesta jualan konvokesyen ke-39 pada tahun 2007 yang berlangsung selama seminggu.

Jadual 1 : Taburan saiz populasi

Pengkhususan	Kekerapan (<i>f</i>)	Peratus (%)
Pameran	60	30.0
Protokol	10	5.0
Basah	30	15.0
Kering	70	35.0
Lain-lain	30	15.0
Jumlah	200	100.0

Instrumen Kajian

Instrumen kajian yang digunakan dalam kajian ini adalah berbentuk soal selidik. Soal selidik digunakan kerana ia lebih mudah untuk mendapat kerjasama responden (Mohd Majid, 1994). Responden bebas memilih dan menyatakan pendapat, menilai mengikut kehendak soal selidik dan mereka tahu apa yang difikirkan sesuai untuk menjawab soalan-soalan yang dikemukakan. Soal selidik mempunyai beberapa kelebihan berbanding kaedah lain dalam usaha penyelidikan mendapatkan maklumat. Antara kebaikan menggunakan soal selidik ialah:

- i. Kaedah ini adalah lebih cepat dan boleh menjimatkan masa dan perbelanjaan.
- ii. Responden lebih berani dan bersedia untuk memberi maklumbalas terhadap aspek yang dikaji. Oleh sebab itu penyelidik berasa lebih yakin dengan data-data yang diperolehi.

Soal selidik ini direka berdasarkan persoalan kajian. Borang soal selidik yang dikemukakan kepada responden terbahagi kepada dua bahagian iaitu Bahagian A dan Bahagian B. Bahagian A mengandungi soalan yang berkaitan latar belakang responden manakala Bahagian B mengandungi soalan-soalan yang berkaitan dengan kajian yang dijalankan.

Kajian Rintis

Sebelum set soal selidik diedarkan kepada responden untuk kajian sebenar, set soalan tersebut terlebih dahulu diuji untuk memberi pengesahan dan kebolehpercayaan isi kandungan. Kajian rintis ini telah dijalankan ke atas 10 orang peniaga gerai di pesta konvokesyen Universiti Teknologi Malaysia, Skudai, Johor Bahru pada hari pertama pesta bermula dan peniaga ini tidak dipilih semula sebagai responden. Saiz sampel untuk kajian rintis tidak terlalu besar tetapi memadai bagi memenuhi tujuan perbincangan awal dengan lebih berkesan. Selain itu, kajian rintis juga berperanan menganggarkan masa yang sesuai untuk mentadbir set soal selidik bagi kajian sebenar, menentukan kesesuaian bahasa dan soalan, juga boleh digunakan untuk mengubahsuai soalan supaya jelas dan tidak mengelirukan.

Dalam analisis yang dibuat untuk mencari nilai Alpha Cronbach, pengkaji telah menggunakan program komputer iaitu program *SPSS Version 16.0 For Windows*. Hasil dapatan kajian rintis yang dibuat menunjukkan nilai Alpha yang diperolehi adalah 0.976. Ini menunjukkan bahawa soal selidik yang telah diedarkan mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi.

Analisis Data

Item 28 hingga 36 adalah berkaitan strategi promosi jualan menurut persepsi peniaga. Analisis data bagi persoalan kajian ini di tunjukkan dalam Jadual 1.

Jadual 2 : Strategi promosi jualan menurut persepsi peniaga

Bil	Item	ATS	TS	TP	S	AS	Min
		<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	
28	Diskaun harga menarik minat	-	8	16	44	78	4.32
29	Barang percuma penting dalam	-	16	40	54	36	3.75
30	Saya memberi sampel kepada pelanggan.	4	24	56	38	24	3.37
31	Saya menyediakan hadiah untuk pelanggan yang bertuah.	8	12	76	28	22	3.30
32	Kupon potongar harga menarik minat pelanggan saya.	4	16	48	54	24	3.53
33	Saya menyediakan tawaran istimewa kepada pelanggan produk	4	4	28	60	50	4.01
34	Saya menekankan kualiti produk.	-	-	8	40	95	4.61
35	Saya mengadakan pertandingan mengenai produk.	12	36	57	30	8	2.90
36	Saya menurunkan harga pada masa-masa terpilih untuk melariskan jualan.	-	12	52	28	54	3.85
Purata							3.74

Jadual 2 merupakan dapatan mengenai strategi promosi jualan yang diaplikasikan oleh peniaga di gerai jualan di pesta konvokesyen UTM, Skudai. Didapati nilai purata min bagi menjawab persoalan kajian ini adalah 3.74 iaitu berada pada paras tahap sederhana.

Berdasarkan Jadual 2, item 34 menunjukkan nilai purata min tertinggi iaitu 4.61. Nilai min ini berada di atas paras nilai purata min. Terdapat 95 responden amat setuju bahawa penekanan harus diberi kepada kualiti produk untuk melariskan jualan dan seramai 40 responden setuju dengan pernyataan ini. Manakala 8 responden tidak pasti dan tiada responden yang tidak setuju dan amat tidak setuju dengan pernyataan ini.

Item yang menunjukkan nilai min paling rendah adalah item 35 iaitu 2.90 dan. Nilai min bagi item ini berada di bawah nilai purata min dan kedudukannya adalah di tahap sederhana. Seramai 8 responden amat setuju dan 30 responden setuju bahawa pertandingan berkaitan produk mereka perlu diadakan untuk mempromosikan produk mereka. Manakala 57 responden tidak pasti, 36 responden tidak setuju dan 12 responden amat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Rumusan Kajian

Berdasarkan perbincangan dapatan kajian hasil daripada analisis data yang telah dilakukan, pengkaji dapat membuat rumusan seperti berikut:

i. Berdasarkan aspek latar belakang responden didapati majoriti peniaga gerai konvokesyen di UTM, Skudai terdiri di kalangan peniaga lelaki (68.5 peratus). Majoriti daripada mereka adalah

berbangsa melayu (94.5 peratus). Kebanyakan daripada mereka berada dalam lingkungan umur 20 hingga 29 tahun (46.6 peratus). Dari segi status perkahwinan pula, lebih separuh daripada peniaga sudah berumahtangga (61.6 peratus). Peniaga kebanyakannya mempunyai pengalaman menjadi usahawan antara setahun hingga 10 tahun (63.0 peratus). Manakala kebanyakan peniaga, baru pertama kali berniaga di gerai konvokesyen UTM, Skudai (65.8 peratus). Berdasarkan analisis data, didapati kebanyakan peniaga menyertai gerai pameran (37.0 peratus).

ii. Secara keseluruhannya dapatlah dirumuskan bahawa peniaga gerai konvokesyen di UTM, Skudai mengaplikasikan strategi jualan langsung untuk menarik minat pelanggan mengunjungi gerai mereka.. Nilai purata min yang diperolehi adalah berada pada tahap tertinggi (4.38). Nilai min yang tertinggi ialah melayan pelanggan (4.67), kerana bagi peniaga, melayan pelanggan dengan baik akan menyebabkan pelanggan membeli produk niaga mereka. Manakala nilai min yang terendah ialah demonstrasi (3.92), menunjukkan peniaga kurang menggunakan kaedah demonstrasi untuk memperkenalkan dan menarik minat pembeli terhadap produk mereka. Walaubagaimanapun, peniaga kerap menggunakan strategi jualan langsung untuk menarik minat pelanggan.

iii. Bagi aspek publisiti, nilai purata min yang diperolehi hasil analisis data adalah (4.25). Ini menunjukkan bahawa penggunaan strategi publisiti untuk mempromosi produk jualan peniaga adalah berada pada tahap sederhana tinggi. Nilai min yang tertinggi ialah susun atur produk (4.59). Ini menunjukkan peniaga banyak menggunakan susunatur produk untuk menarik minat pelanggan membeli produk mereka. Manakala nilai min paling rendah ialah urusetia hebahan (3.68), kerana peniaga merasakan penggunaan khidmat urusetia hebahan tidak terlalu penting bagi tujuan melariskan produk. Walaupun menghampiri tahap tinggi, peniaga perlu mempelbagaikan teknik dan kaedah publisiti bagi mempertingkatkan jualan produk.

iv. Bagi aspek strategi pengiklanan, menunjukkan nilai purata min 4.07. Ini menunjukkan penggunaan strategi pengiklanan oleh peniaga adalah pada tahap ketiga tertinggi. Nilai min yang tertinggi adalah maklumat terkini produk (4.29), kerana bagi peniaga, maklumat terkini untuk produk jualan mereka penting kepada pengguna. Manakala nilai min terendah adalah penggunaan logo produk (3.74). Ini menunjukkan peniaga tidak mementingkan logo sesuatu produk mereka.

v. Berdasarkan hasil analisis yang telah dibuat, dapatlah disimpulkan bahawa peniaga gerai konvokesyen di UTM, Skudai menghadapi masalah dalam melaksanakan strategi promosi jualan. Nilai purata min yang diperolehi berada pada tahap yang terendah (3.74). Nilai min yang tertinggi ialah penekanan kualiti (4.61), kerana peniaga menekankan mutu atau kualiti sesuatu produk bagi mengekalkan produk mereka di pasaran dan meningkatkan jualan produk. Manakala nilai min yang terendah ialah pertandingan produk (2.90). Ini menunjukkan peniaga kurang mengadakan pertandingan bagi tujuan mempromosikan produk mereka kerana ingin menjimatkan kos. Sekiranya masalah ini tidak diatasi, sudah tentu pelaksanaan strategi promosi tidak dapat meningkatkan jualan.

Rujukan

- A. Stull, William dan W. Hutt Roger (1986). "Marketing : An Introduction". South- West Publishing Co. Cincinnati, Ohio.
- Beh Chuon Meng (1999). Strategi Promosi Yang Digunakan Oleh Pemaju Perumahan : Satu Kajian Kes Di Johor Bahru. Projek Sarjana Muda, Universiti Teknologi Malaysia.
- Chua Yan Piaw (2006). Kaedah Penyelidikan. Kuala Lumpur : Mcgraw Hill Education (Malaysia) Sdn. Berhad.

- Darinah Ahmad (1988). Pengiklanan Dan Promosi Jualan. Selangor : Fajar Bakti.
- Ibrahim Abdul Hamid (1990). Prinsip Pemasaran. Malaysia : Universiti Utara Malaysia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (1996). "Principles of Marketing". (7th.ed) Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Lim, Shih Ti (1993). Analisis Campuran Promosi Yang Berkesan Dalam Pemasaran Perkhidmatan-Perkhidmatan Hotel : Kajian Kes Ke Atas Sebuah Hotel di Johor Bahru. Projek Sarjana Muda, Universiti Teknologi Malaysia.
- Mohd Nadzmi Mohd Salleh (1992). Customer Satisfaction Through Successful And Innovative Marketing Mix. Johor Bahru : Universiti Teknologi Malaysia.
- M. Pride, William dan Ferrell (1987). "Understanding Marketing". (5th.ed) Houghton Mifflin Company, Boston.
- Nik Rahimah Nik Yacob, Ghazali Jaafar & Zaharah Bakar (1992). Asas Pemasaran. Kuala Lumpur : Fajar Bakti Sdn. Bhd.
- Norpaula Suzidawati Binti Abd. Kadir (1997). "Kajian Terhadap Faktor-Faktor 4P' Yang Mempengaruhi Pelanggan Membuat Keputusan Ke Atas Pemilihan Restoran-Restoran Di Johor Bahru Tengah". Projek Sarjana Muda, Universiti Teknologi Malaysia.
- Peterson, Robin T. (1989). "Principles of Marketing". (1st.ed) USA.
- Rossiter, John R. Dan Percy, Larry (1998). "Advertising Communications And Promotion Management". Mc Graw Hill, New York.
- Rozizah Binti Tobechan/Tukichan (1999). "Kajian Strategi Campuran Promosi Dalam Pemasaran Telefon Satu Talian : Kajian Kes Di Pernec Corporation Berhad". Projek Sarjana Muda, Universiti Teknologi Malaysia.
- Zainal Abidin Mohd Said (1989). "Memahami Konsep Pemasaran". Kuala Lumpur : Arenabuku Sdn. Bhd.