

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Peperiksaan Semester Kedua  
Sidang 1985/86

SUP304: Pengurusan Pemasaran

Tarikh: 18 April 1986

Masa: 9.00 pagi - 12.00 tengahari  
(3 jam)

---

Jawab SEMUA soalan dari Bahagian A dan Bahagian B, dan  
PILIH DUA soalan dari Bahagian C.

SYARIKAT MAMAK PENANG (SMP)

"Selama 10 tahun saya berniaga tak pernah saya merasai persaingan sehebat ini seperti dalam 8 atau 10 bulan yang lepas. Mereka (persaing) mungkin memberi diskaun, perkhidmatan tambahan atau membelanjakan lebih untuk promosi. Nampaknya mereka sedang mencuba mendapat bahagian pasaran yang lebih besar. Saya tidak tahu bagaimana mereka mampu mengadakan program-program itu. Tapi apa yang saya tahu kita mesti memikirkan strategi yang lebih kompetitif kalau tidak, mungkin terpaksa menggulung tikar". Ini adalah sebutan dari Puan Maidin, pemilik syarikat tersebut.

Syarikat Mamak Penang adalah satu daripada enam syarikat penyewa perabot di kawasan Pulau Pinang. Bilangan penduduk kawasan ini adalah lebih kurang 1 juta orang. Mengikut Puan Maidin syarikatnya mempunyai reputasi yang baik dan terkenal dengan perkhidmatan yang baik serta perabot yang bermutu tinggi. SMP adalah syarikat yang pertama memulakan perniagaan penyewaan perabot di Pulau Pinang. Firma yang lain adalah cawangan-cawangan syarikat besar yang beribu pejabat di Kuala Lumpur.

SMP memulakan perniagaan selama 12 tahun dan telah bertumbuh dengan pesatnya selama ini. Dari masa ke masa SMP telah memperbesarkan ruangan gudangnya dan inventori perabotnya. Tahun lepas SMP mendapat pendapatan kasar sebanyak \$1.2 juta. SMP telah berjaya menarik pelanggan baru seramai 800 pelanggan tahun 1985. Angka ini adalah lebih daripada tahun 1984 iaitu 400 pelanggan.

...2/-

Syarikat ini menyewa perabot untuk kegunaan isirumah. Stoknya merangkumi barisan penuh untuk ruang tetamu, tempat makan dan bilik tidur. Lampu dan lukisan juga boleh disewakan kalau pelanggan mahu. SMP juga menawarkan barisan perabot pejabat seperti meja bermacam stail, kabinet, kerusi dan sebagainya. SMP tidak menyewakan peralatan rumah (seperti peti sejuk, kipas angin dan sebagainya), pinggan mangkuk atau kain cadar, langsir dan sebagainya.

Puan Maidin mengatakan bahawa industri penyewaan perabot menjadi satu industri utama dari tahun 1960an hingga ke tahun 1980an. Kadar pertumbuhan dijangka meningkat 12 ke 15 peratus setiap tahun.

Puan Maidin meramalkan 75 peratus pasaran sewaan perabot adalah penghuni-penghuni (pemilik atau penyewa) pangsapuri. Baki 25 peratus adalah penghuni-penghuni rumah kediaman dan pengguna-pengguna industri. Penyelidikan industri menunjukkan bahawa penyewa perabot datang dari semua golongan penduduk. Umur adalah dalam lingkungan 18-80 tahun. Segmen pasaran yang agak berpotensi ialah:

1. Orang yang berpindah sebab pertukaran kerja buat sementara.
2. Orang yang tidak cukup sumber kewangan - tidak cukup modal untuk membeli perabot yang banyak.

Dalam industri seperti ini cara untuk mendapat pasaran yang besar ialah melalui pemilik-pemilik atau pengurus-pengurus bangunan. Pendekatan ini adalah penting untuk kompleks pangsapuri dan kondominium di mana satu pengurus mengawal banyak unit-unit rumah berasingan.

Teknik promosi yang kerap digunakan ialah dengan menghantar seorang wakil dari syarikat penyewa perabot untuk menghubungi pengurus bangunan. Wakil itu akan:

1. Menerangkan tentang perkhidmatan-perkhidmatan yang ditawarkan oleh firma itu.
2. Memberi risalah-risalah untuk diberikan kepada bakal-bakal penyewa pangsapuri.
3. Menggalakkan pengurus supaya menyuruh penyewa atau pemilik pangsapuri itu menghubungi syarikat tersebut kalau mereka memerlukan perabot.

...3/-

Selain daripada strategi ini, firma-firma dalam industri ini menggunakan berbagai strategi harga, perkhidmatan dan promosi. Misalnya, setengah persaingan SMP telah membayar komisyen kepada pengurus bangunan setiap kali pemilik atau penyewa pangsapuri menghubungi firma penyewa perabot itu. Ini akan menggalakkan pengurus-pengurus bangunan menghubungi firma-firma yang memberi komisyen padanya.

Dua firma persaingan telah membayar komisyen kepada pengurus bangunan. Pengurus ini akan menunjukkan 'show-flat' atau model bilik pangsapuri yang dihiasi oleh perabot-perabot firma itu. Ini akan menolong bakal penyewa atau pemilik pangsapuri itu membayangkan bagaimana pangsapuri mereka akan dihiasi oleh perabot sewaan.

Satu lagi strategi ialah dengan mengadakan satu model pangsapuri yang dihiasi oleh perabot sewaan. Syarikat itu akan menghiasi pangsapuri dengan percuma untuk pemilik bangunan pangsapuri itu. Puan Maidin menerangkan bahawa dengan strategi ini syarikat terpaksa membawa satu set perabot isirumah dari inventori kepada model pangsapuri itu untuk jangka masa yang tidak terhad dan membawa balik selepas itu dengan tidak mendapat apa-apa pendapatan langsung.

Satu lagi strategi promosi ialah dengan menggunakan urusan eksklusif (exclusive dealing). Syarikat akan bersetuju menghiaskan pejabat, bilik jamuan ataupun pangsapuri kepunyaan pengurus secara percuma. Pengurus pula akan bersetuju menghantar penyewa-penyewa berpotensi kepada syarikat itu sahaja. Pengurus itu tidak akan menunjukkan risalah-risalah syarikat yang lain.

Puan Maidin menunjukkan beberapa strategi promosi dan harga yang digunakan apabila sebuah syarikat sewaan perabot berurusan secara langsung dengan pelanggan. Dalam satu kes selepas pelanggan menyewa perabot selama 24 bulan pelanggan boleh membeli perabot itu kalau ia mahu. Kalau pelanggan itu mahu meneruskan menyewa, syarikat akan memberi perabot-perabot baru dengan tidak mencajkan lebih untuk sewaan.

Ada juga yang bersaing dari segi polisi wang 'deposit'. Setengah syarikat tidak mengambil 'deposit'. Ada yang mengambil deposit dan kalau kerosakan ke atas perabot melebihi deposit, syarikat tidak mencajkan kerosakan itu.

Kos untuk menghantar dan mengangkut perabot dicajkan dalam berbagai cara. Ada syarikat yang mengcajkan kos pegangkutan dan ada yang memberi perkhidmatan ini secara percuma.

...4/-

Satu syarikat bersaing memberi tawaran istimewa kepada institusi-institusi dan pengguna perindustrian. Dan ada pengguna perindustrian yang menyewa perabot untuk pangsapuri yang dimiliki olehnya. Daripada memberi perabot mereka menyewa perabot untuk penyewa-penyewa pangsapuri. Syarikat penyewa perabot itu memberi tawaran istimewa kepada pengguna perindustrian kerana menyewa dari mereka. Untuk satu harga, pemilik itu boleh memilih apa saja perabot yang disukai olehnya tidak kira mahal atau murah.

Puan Maidin mengatakan bahawa syarikatnya tidak pernah bertindak seperti apa yang dibuat oleh bersaing-persaingnya. Sebagai contoh, SMP menawarkan tawaran pukal untuk pengguna perindustrian tetapi tidak setanding dengan apa yang ditawarkan oleh syarikat bersaing. SMP ada menawar pilihan (option) untuk penyewa membeli selepas 30 bulan menyewa perabot itu. Tapi SMP tidak menukarkan perabot yang telah disewa selama 30 bulan dengan perabot baru. SMP juga memerlukan deposit yang banyak dan mencajkan perkhidmatan pengangkutan. SMP tidak memberi:

1. Perabot percuma untuk dihiaskan di model pangsapuri.
2. Komisyen untuk pengurus bangunan yang memberitahu tentang syarikat SMP.
3. Perabot percuma kepada pengurus-pengurus bangunan.

Puan Maidin tahu tentang syarikat-syarikat rangkaian (chain stores) yang sedang beroperasi dengan agresif di kawasan Pulau Pinang. Dia percaya setengah daripada mereka sedang mengalami kerugian di kawasan ini. Tapi oleh kerana mereka adalah syarikat rangkaian maka kerugian dapat diserapkan oleh syarikat-syarikat ditempat selain daripada Pulau Pinang.

SMP tidak pernah mengadakan perancangan strategik yang formal oleh kerana Puan Maidin merasa syarikatnya kecil dan tidak banyak firma persaingan. Sekarang Puan Maidin rasa masanya telah tiba untuk SMP membentuk satu strategi pemasarannya sendiri kalau hendak bersaing dalam persekitaran yang telah menjadi kompetitif.

...5/-

BAHAGIAN A

1. Apakah strategi-strategi dari segi harga, perkhidmatan dan promosi yang boleh digunakan oleh Syarikat Mamak Penang?

(30 markah)

BAHAGIAN B

2. Dalam artikelnya "Marketing Myopia" Professor Levitt merasa bahawa peniaga-peniaga terlampau miopik terhadap perniagaan mereka. Terangkan apakah 'Myopia' ini dengan memberi satu contoh.

(10 markah)

3. Terangkan secara ringkas bagaimana Universiti Sains Malaysia boleh menggunakan sembilan konsep Kotler dan Levy (artikel "Broadening the concept of Marketing") untuk meningkatkan lagi keberkesanannya.

(10 markah)

4. Anda hendak membeli sebuah kereta dan sedang memikir tentang jenis yang patut dibeli. Terangkan bagaimana kuasa-kuasa kebudayaan, kumpulan sosial dan latar belakang psikologikal mempengaruhi keputusan pembelian anda.

(10 markah)

...6/-

BAHAGIAN C

5. Anda telah dilantik oleh YAB Perdana Menteri sebagai Ketua Eksekutif Sistem Penerbangan Malaysia (MAS) kerana pengalaman yang luas dan pendirian yang agresif. Anda bercadang untuk memperluaskan lagi perkhidmatan MAS supaya meningkatkan keuntungan syarikat. Dengan menggunakan 'Program Strategik untuk Pemasaran Perkhidmatan' terangkan strategi-strategi anda.

(20 markah)

6. Sebagai Pengurus Produk syampu "New & Trendy" anda merasa rumusan promosional syampu ini kurang memuaskan. Dalam membentuk rumusan promosional yang baru anda memikirkan tentang faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan anda. Secara terperinci bincangkan faktor-faktor ini dengan menggunakan contoh syampu tersebut.

(20 markah)

7. Untuk menolong Encik Tan Koon Swan, anda telah membeli Syarikat PAN ELECTRIC dan membayar semua hutang-hutang syarikat. Sebagai pemilik syarikat yang baru anda ingin menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh PAN ELECTRIC. Dengan menggunakan proses perancangan strategik untuk keseluruhan organisasi, terangkan langkah-langkah anda.

(20 markah)

-ooo000ooo-