

**PERBANDINGAN PELAKSANAAN KURIKULUM
BIDANG PEMASARAN DAN KECEKAPAN PELAJAR
ANTARA INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI DI MALAYSIA**

Oleh

ILANGKO A/L SUBRAMANIAM

**Tesis yang diserahkan untuk
memenuhi keperluan bagi Ijazah
Doktor Falsafah**

JUN 2010

Usaha murni ini didedikasikan kepada anak tersayang Mritickah dan Pavithren yang telah mengharungi bersama liku dan cabaran sepanjang penghasilan tesis ini. Detik dan saat yang sepatutnya diluangkan bersama kalian telah dikorbankan demi penghasilan penerbitan ilmiah ini.

Terima kasih.

PENGHARGAAN

Penghargaan yang tidak terhingga kepada Kementerian Pelajaran Malaysia yang memberi Hadiah Biasiswa untuk menjalankan kajian ini. Kajian ini tidak mungkin dapat disempurnakan tanpa bantuan, sokongan dan iltizam daripada pelbagai pihak. Sejak memulakan kajian ini pada tahun 2002, seramai empat orang penyelia telah silih berganti. Kajian ini bermula di bawah penyeliaan Dato' Prof. Dr. Ghazali Othman, diikuti oleh Prof. Dr. Molly. N. Lee, Prof. Dr. Aminah Ayop dan yang terakhir Prof. Madya Dr. Shuki Osman. Segala pedoman dan panduan penyelia, serta percambahan idea berbentuk ilmiah telah memainkan peranan penting dalam memurnikan kajian ini.

Iltizam dan komitmen ketua bidang pemasaran, pensyarah dan penuntut di lima buah institusi pendidikan tinggi dalam kajian ini sangat disanjung. Kerjasama yang diberikan oleh ketua jabatan dan pensyarah telah memudahkan usaha pengumpulan maklumat.

Kesabaran dan ketabahan isteri dan anak sepanjang kajian ini merupakan satu pengorbanan yang besar. Terima kasih kepada isteri yang mengambil alih tugas memelihara keluarga ketika menjalankan kajian dan pengumpulan data. Tidak dilupakan doa dan restu daripada ibu bapa tersayang yang sentiasa menjadi inspirasi dan pembakar semangat untuk menyempurnakan kajian ini.

Akhir sekali, ucapan berbilang terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam memurni dan menyempurnakan kajian ini.

KANDUNGAN

Muka Surat

Penghargaan	i
Kandungan	ii
Lampiran	v
Senarai Jadual	vi
Senarai Rajah	viii
Abstract	x
Abstrak	xii

BAB 1 PENGENALAN

1.1	Pendahuluan	1
1.2	Pernyataan Masalah	9
1.3	Tujuan Kajian	19
1.4	Objektif Kajian	20
1.5	Soalan Kajian	20
1.6	Hipotesis Kajian	22
1.7	Definisi Operasi	24
	1.7.1 Objektif Kursus	24
	1.7.2 Struktur Program	25
	1.7.3 Bidang Pemasaran	25
	1.7.4 Kursus Pemasaran	25
	1.7.5 Kurikulum	26
	1.7.6 Kecekapan	27
1.8	Kepentingan Kajian	27
1.9	Batasan Kajian	29
	1.9.1 Kurikulum	29
	1.9.2 Penentuan Kecekapan	29
	1.9.3 Pengaruh Luaran	30

BAB 2 SOROTAN LITERATUR

2.1	Pendahuluan	31
2.2	Kurikulum Pemasaran	33
2.3	Penerapan Kecekapan Dalam Pelaksanaan Kurikulum	37
2.4	Kecekapan Pelajar Pemasaran	46
	2.4.1 Kecekapan Asas Dalam Bidang Pemasaran	50
2.5	Teori Kurikulum di Institusi Pendidikan Tinggi	53
	2.5.1 Teori Heresies	59
2.6	Kerangka Konseptual Kajian	63
	2.6.1 Model National Council for Vocational Qualification (NCVQ)	64
	2.6.2 Model Accreditation for Social Service Experience and Training (ASSET)	66
	2.6.3 Model USES	70
	2.6.4 Model of Course Provision atau Model Persediaan Kursus	72
	2.6.5 Kerangka Kajian Kurikulum Bidang Pemasaran dan Penerapan Kecekapan	82

BAB 3 METODOLOGI

3.1	Pengenalan	89
3.2	Reka Bentuk Kajian	89
	3.2.1 Kaedah Kualitatif	92
	3.2.1(i) Analisis Kandungan	93
	3.2.1(ii) Temu Bual	94
	3.2.1(iii) Temu Bual Kumpulan Bertumpu	98
	3.2.2 Kaedah Kuantitatif	103
	3.2.2(i) Tinjauan Soal Selidik	103

BAB 4 DAPATAN KAJIAN

4.1	Pendahuluan	110
4.2	Perbezaan Kurikulum Bidang Pemasaran di IPT Kajian	110
	4.2.1 Perbandingan Struktur Program Pemasaran	113
	4.2.1(i) Syarat Kemasukan	113
	4.2.1(ii) Tempoh Pengajian	114
	4.2.1(iii) Mod Pengajian	114
	4.2.1(iv) Keperluan Pengijazahan	114
4.3	Perbandingan Kursus Pengkhususan Bidang Pemasaran	118
4.4	Perbandingan Objektif Kurikulum Bidang Pemasaran	125
	4.4.1 Objektif Bidang Pemasaran di Universiti Korporat	126
	4.4.2 Objektif Bidang Pemasaran di Universiti Jarak Jauh	127
	4.4.3 Objektif Bidang Pemasaran di Universiti Cawangan Luar Negara	129
	4.4.4 Objektif Bidang Pemasaran di Kolej Swasta	130
	4.4.5 Objektif Bidang Pemasaran di Universiti Awam	132
4.5	Perbandingan Kandungan Kursus Pemasaran di IPT Kajian	134
	4.5.1 Objektif dan Kandungan Kursus Penghantar Pemasaran	135
	4.5.2 Objektif dan Kandungan Kursus Gelagat Pengguna	140
	4.5.3 Objektif dan Kandungan Kursus Pemasaran Internet	145
	4.5.4 Objektif dan Kandungan Kursus Komunikasi Pemasaran	148
	4.5.5 Objektif dan Kandungan Kursus Penyelidikan Pemasaran	152
	4.5.6 Objektif dan Kandungan Kursus Pemasaran Antarabangsa	155
	4.5.7 Objektif dan Kandungan Kursus Pemasaran Servis	159
	4.5.8 Objektif dan Kandungan Kursus Jualan	163
	4.5.9 Objektif dan Kandungan Kursus Pemasaran Industri	165
	4.5.10 Objektif dan Kandungan Kursus Pengurusan Pemasaran	168
4.6	Perbandingan Kecekapan Pelajar Tahun Akhir Bidang Pemasaran di IPT Kajian	172
	4.6.1 Perbezaan Kecekapan Antara Domain Dalam Bidang Pemasaran	173
	4.6.2 Perbandingan Kecekapan Pelajar Dalam Kecekapan Diri	176
	4.6.2(i) Kecekapan Penyesuaian Diri	176
	4.6.2(ii) Kecekapan Pengetahuan dan Kemahiran	177
	4.6.2(iii) Kecekapan Inisiatif dan Dorongan Kendiri	178
	4.6.3 Perbandingan Kecekapan Dalam Pengurusan Tugas	180
	4.6.3(i) Kecekapan Penjelasan Analitikal	181
	4.6.3(ii) Kecekapan Membuat Keputusan	181
	4.6.3(iii) Kecekapan Merancang dan Mengorganisasi	182
	4.6.4 Perbandingan Kecekapan Dalam Pengurusan Informasi	184

4.6.4(i) Kecekapan Komunikasi	184
4.6.4(ii) Kecekapan Perangkaian	185
4.6.5 Perbandingan Kecekapan Dalam Pengurusan Pihak Lain	186
4.6.5(i) Kecekapan Kerja Berpasukan	187
4.6.5(ii) Kecekapan Kepimpinan	187
4.7 Perbandingan Kecekapan dan Aktiviti Pembelajaran Dalam Bidang Pemasaran di IPT Kajian	190
4.7.1 Kecekapan Pengetahuan di 5 IPT Kajian	191
4.7.2 Kecekapan Komunikasi di 5 IPT Kajian	206
4.7.3 Kecekapan Penyelesaian Masalah dan Membuat Keputusan di 5 IPT Kajian	215
4.7.4 Kecekapan Kreativiti 5 IPT Kajian	225
4.7.5 Kecekapan Kerja Berpasukan di 5 IPT Kajian	229
4.7.6 Kecekapan Keyakinan Diri di 5 IPT Kajian	231
4.7.7 Kecekapan Membuat Penyelidikan di 5 IPT Kajian	236
4.7.8 Kecekapan Teknologi Informasi di 5 IPT Kajian	242
4.7.9 Kecekapan Berunding di 5 IPT Kajian	243
4.7.10 Kecekapan Pembelajaran Sepanjang Hayat di 5 IPT Kajian	245
4.7.11 Kecekapan Penampilan Diri di 5 IPT Kajian	246
4.7.12 Kecekapan Pengurusan Masa di 5 IPT Kajian	247
4.7.13 Kecekapan Menghadapi Persaingan di 5 IPT Kajian	248
4.8 Aktiviti Pembelajaran dan Kecekapan di IPT Kajian	250
4.8.1 Aktiviti Pembelajaran dan Kecekapan di Universiti Korporat	250
4.8.2 Aktiviti Pembelajaran dan Kecekapan di Universiti Jarak Jauh	251
4.8.3 Aktiviti Pembelajaran dan Kecekapan di Universiti Cawangan Luar Negara	252
4.8.4 Aktiviti Pembelajaran dan Kecekapan di Kolej Swasta	255
4.8.5 Aktiviti Pembelajaran dan Kecekapan di Universiti Awam	256

BAB 5 PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

5.1	Pendahuluan	261
5.2	Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Objektif Bidang Pemasaran	264
5.3	Perincian Objektif Bidang Pemasaran	266
	5.3.1 Objektif Umum	266
	5.3.2 Objektif Khusus	267
5.4	Penguasaan Kecekapan Dalam Bidang Pemasaran	268
	5.4.1 Kecekapan Generik	271
	5.4.2 Kecekapan Khusus	272
5.5	Penerapan Kecekapan Melalui Aktiviti Pembelajaran Dalam Bidang Pemasaran	275
5.6	Syor dan Cadangan	281
	5.6.1 Objektif Kursus Pemasaran	281
	5.6.2 Kursus Pemasaran Berorientasikan Peperiksaan	281
	5.6.3 Aktiviti Pembelajaran	282
	5.6.4 Kecekapan Dalam Bidang Pemasaran	282
	5.6.5 Latihan Industri	283
5.7	Kesimpulan	284

BIBLOGRAFI	287
-------------------	------------

LAMPIRAN

Lampiran A	Soalan Temu Bual Ketua Jabatan dan Pensyarah	298
Lampiran B	Borang Ringkasan Maklumat Responden	300
Lampiran C	Soalan Temu Bual Kumpulan Berfokus	301
Lampiran D	Borang Informasi Perbincangan Kumpulan Bertumpu	303
Lampiran E	Maklumat Kecekapan dan Item Soal Selidik	304
Lampiran F	Borang Soal Selidik	306
Lampiran G	Universiti Jarak Jauh – Objektif Bidang Pemasaran	312
Lampiran H	Kolej Swasta - Objektif Bidang Pengajian dan Struktur Kursus	313
Lampiran I	Universiti Korporat – Keperluan Pengijazahan	314
Lampiran J	Universiti Jarak Jauh – Struktur Program	317
Lampiran K	Keperluan Pengijazahan di Universiti Cawangan Luar Negara	318
Lampiran L	Universiti Cawangan Luar Negara Objektif Kursus Pemasaran	321
Lampiran M	Universiti Awam – Sinopsis Kursus-kursus Pemasaran	322
Lampiran N	Universiti Korporat – Objektif dan Sinopsis Kursus Gelagat Pengguna	325
Lampiran O	Universiti Korporat – Objektif dan Sinopsis Kursus Pemasaran Internet	326
Lampiran P	Universiti Korporat – Objektif dan Sinopsis Kursus Komunikasi Pemasaran	328
Lampiran Q	Universiti Cawangan Luar Negara Kursus Penyelidikan Pemasaran	330
Lampiran R	Universiti Awam – Objektif dan Sinopsis Kursus Penyelidikan Pemasaran	331
Lampiran S	Universiti Cawangan Luar Negara Penilaian Kecekapan Kursus International Marketing	332
Lampiran T	Kolej Swasta Objektif Kursus Pemasaran Antarabangsa	333
Lampiran U	Universiti Awam – Objektif dan Sinopsis Kursus Pemasaran Antarabangsa	334
Lampiran V	Universiti Korporat – Objektif dan Sinopsis Kursus Pemasaran Industri	335
Lampiran W	Universiti Awam – Objektif dan Sinopsis Kursus Pengurusan Pemasaran	337
Lampiran X	Universiti Cawangan Luar Negara Kemahiran Profesional	338
Lampiran Y	Universiti Cawangan Luar Negara - Objektif Kursus Gelagat Pengguna	339

SENARAI JADUAL

Muka Surat

Jadual 1.1	Bilangan Institusi Pengajian Tinggi Swasta (IPTS), Tahun 2002 - 2007	8
Jadual 1.2	Bilangan IPTS dan Kursus Program Kerjasama dengan Universiti Luar Negara	11
Jadual 1.3	Bilangan IPTS Yang Menganjurkan Program Mengikut Bidang Tahun 2002 – 2007	12
Jadual 2.1	Konsepsi Pendidik Tentang Cara Pelajar Mengembangkan Kecekapan Generik	44
Jadual 3.1	Pengkategorian Institusi Pendidikan Tinggi Yang Dikaji	90
Jadual 3.2	Bilangan Pelajar Temu Bual Kumpulan Bertumpu Mengikut Jenis Institusi Pendidikan Tinggi	102
Jadual 3.3	Kecekapan Dalam Bidang Pemasaran	104
Jadual 3.4	Penjelasan Item Dalam Kecekapan	106
Jadual 3.5	Keputusan Ujian Rintis Keesahan Aspek Kecekapan	107
Jadual 3.6	Skala dan Tahap Penguasaan Kecekapan	108
Jadual 3.7	Bilangan Sampel di Setiap Institusi Pendidikan Tinggi	109
Jadual 4.1	Program Pengajian	111
Jadual 4.2	Pengkhususan Yang Ditawarkan	111
Jadual 4.3	Bilangan Jam Kredit	115
Jadual 4.4	Bilangan Kursus Pengkhususan Bidang Pemasaran di 5 Institusi Pendidikan Tinggi	119
Jadual 4.5	Kursus-kursus Penyelidikan Pemasaran	119
Jadual 4.6	Kursus-kursus Pengurusan Pemasaran	120
Jadual 4.7	Kursus-kursus Pemasaran Jualan	121
Jadual 4.8	Kursus-kursus Peruncitan	121
Jadual 4.9	Kursus-kursus Pemasaran Produk	122
Jadual 4.10	Kursus-kursus Pemasaran Promosi dan Pengiklanan	122
Jadual 4.11	Kursus-kursus Pemasaran yang Lain	123
Jadual 4.12	Objektif Program Ijazah Sarjana Muda Pengurusan Industri	126
Jadual 4.13	Objektif Bidang Pengkhususan Pemasaran di Universiti Jarak Jauh	127
Jadual 4.14	Objektif Program Ijazah Sarjana Muda Perdagangan di Universiti Cawangan Luar Negara	129
Jadual 4.15	Objektif Program Ijazah Sarjana Muda Perdagangan di Kolej Swasta	130
Jadual 4.16	Objektif Bidang Pemasaran di Universiti Awam	132
Jadual 4.17	Objektif Kursus Penghantar Pemasaran	135
Jadual 4.18	Kandungan Kursus Penghantar Pemasaran	137
Jadual 4.19	Objektif Kursus Gelagat Pengguna	140
Jadual 4.20	Kandungan Kursus Gelagat Pengguna	142
Jadual 4.21	Objektif Kursus Pemasaran Internet	145
Jadual 4.22	Kandungan Kursus Pemasaran Internet	146
Jadual 4.23	Objektif Kursus Komunikasi Pemasaran	148
Jadual 4.24	Kandungan Kursus Komunikasi Pemasaran	150
Jadual 4.25	Objektif Kursus Penyelidikan Pemasaran	152
Jadual 4.26	Kandungan Kursus Penyelidikan Pemasaran	154

Jadual 4.27	Objektif Kursus Pemasaran Antarabangsa	155
Jadual 4.28	Kandungan Kursus Pemasaran Antarabangsa	157
Jadual 4.29	Objektif Kursus Pemasaran Servis	159
Jadual 4.30	Kandungan Kursus Pemasaran Servis	161
Jadual 4.31	Objektif Kursus Pengurusan Jualan	163
Jadual 4.32	Kandungan Kursus Pengurusan Jualan	164
Jadual 4.33	Objektif Kursus Pemasaran Industri	165
Jadual 4.34	Kandungan Kursus Pemasaran Industri	167
Jadual 4.35	Objektif Kursus Pengurusan Pemasaran	168
Jadual 4.36	Kandungan Kursus Pengurusan Pemasaran	170
Jadual 4.37	Skala dan Tahap Penguasaan Kecekapan	172
Jadual 4.38	Min dan Sisihan Piawai Pengurusan Diri, Pengurusan Tugas, Pengurusan Informasi dan Pengurusan Pihak Lain Penuntut Tahun Akhir Bidang Pemasaran Mengikut IPT	173
Jadual 4.39	Perbezaan Pengurusan Diri, Pengurusan Tugas, Pengurusan Informasi dan Pengurusan Pihak Lain Penuntut Tahun Akhir Bidang Pemasaran Mengikut 5 Buah IPT	175
Jadual 4.40	Perbandingan Turkey HSD Terhadap Pengurusan Diri Mengikut 5 Buah IPT	175
Jadual 4.41	Min dan Sisihan Piawai Pengurusan Diri Penuntut Tahun Akhir Bidang Pemasaran Mengikut IPT	176
Jadual 4.42	Perbezaan Penyesuaian Diri, Pengetahuan & Kemahiran dan Inisiatif & Dorongan Kendiri Mengikut 5 Buah IPT	179
Jadual 4.43	Perbandingan Turkey HSD Terhadap Pengetahuan & Kemahiran dan Inisiatif & Dorongan Kendiri Mengikut 5 Buah IPT	180
Jadual 4.44	Min dan Sisihan Piawai Pengurusan Tugas Penuntut Tahun Akhir Bidang Pemasaran Mengikut IPT	181
Jadual 4.45	Perbezaan Penjelasan Analitikal Membuat Keputusan dan Merancang & Mengorganisasi Mengikut 5 Buah IPT	183
Jadual 4.46	Perbandingan Turkey HSD Terhadap Kecekapan Membuat Keputusan Mengikut 5 Buah IPT	183
Jadual 4.47	Min dan Sisihan Piawai Pengurusan Informasi Penuntut Tahun Akhir Bidang Pemasaran Mengikut IPT	184
Jadual 4.48	Perbezaan Komunikasi dan Perangkaian Mengikut 5 Buah IPT	186
Jadual 4.49	Min dan Sisihan Piawai Pengurusan Pihak Lain Tahun Akhir Bidang Pemasaran Mengikut IPT	186
Jadual 4.50	Perbezaan Kerja Berpasukan dan Kepimpinan Mengikut 5 Buah IPT	188
Jadual 4.51	Rumusan Tahap Penguasaan Kecekapan di 5 IPT Kajian	189
Jadual 4.52	Kecekapan yang Dikuasai Pelajar Tahun Akhir Bidang Pemasaran	249
Jadual 4.53	Aktiviti Pembelajaran dan Kecekapan di Universiti Korporat	250
Jadual 4.54	Aktiviti Pembelajaran dan Kecekapan di Universiti Jarak Jauh	251
Jadual 4.55	Aktiviti Pembelajaran dan Kecekapan di Universiti	

	Cawangan Luar Negara	252
Jadual 4.56	Kemahiran Profesional Mengikut Kursus Pemasaran	254
Jadual 4.57	Aktiviti Pembelajaran dan Kecekapan di Kolej Swasta	255
Jadual 4.58	Aktiviti Pembelajaran dan Kecekapan di Universiti Awam	257
Jadual 4.59	Aktiviti Pengajaran dan Pembelajaran di IPT Kajian	260

SENARAI RAJAH

		Muka Surat
Rajah 2.1	Peringkat Evolusi Hubungan Universiti dengan Pihak Industri	55
Rajah 2.2	Teori ' <i>Heresies</i> ' Kurikulum	62
Rajah 2.3	Perbezaan antara Inisiatif Teoritikal dan Pragmatik	65
Rajah 2.4	Model ASSET- Hubungan Antara Komponen	69
Rajah 2.5	Model USES	70
Rajah 2.6	Model Penyediaan Kursus	73
Rajah 2.7	Kerangka Kajian	82
Rajah 5.1	Pelaksanaan Kurikulum Bidang Pemasaran dan Kecekapan Pelajar	280

A comparative study of the Marketing Curriculum Implementation and Undergraduates' Competency among Higher Learning Institution in Malaysia.

ABSTRACT

The ability of the undergraduates to utilise the skills acquired from their higher learning institutes in their employment sector has posed a great concern in recent years. This study aims at comparing the implementation of marketing curriculum in lieu of its objectives, curriculum content, competency skills and the various skills acquisition among the final year undergraduates of five higher learning institutes in Malaysia. The study also gives an insight into three main aspects. Firstly, the study looks into the similarities and variations in the marketing curriculum, particularly on its course objectives, course structure and the content of the marketing curriculum. It also analyses the methods in which the competencies are integrated in the marketing curriculum as well as the different competencies that are imparted to the final year undergraduates of the higher learning institutes selected in this study. This study employs a qualitative and quantitative method and comprises content analysis, interviews as well as focus group interviews among the undergraduates and lecturers. Interview sessions for the lecturers were aimed at eliciting information on the objectives and marketing programme's teaching and learning activities. The competency skills component that are integrated in the marketing programme was also identified through the interview sessions. The findings show that the higher learning institutes focus on several general and specific objectives in planning the marketing course structure and the competency component. In structuring the curriculum objectives, emphasis on the marketing skills and integration of

competency aspects were the two main elements that were emphasised. The various activities carried out in the marketing course were analysed from the undergraduates' and the lecturers' perspectives. The study highlights several general and specific competencies detected in the teaching and learning of the marketing curriculum. It also gives insights into the various methodologies that can be employed by the lecturers to vary their teaching and learning activity. Some of the activities that contribute towards the acquisition of competencies according to the different courses include web page designing, direct contact with people in the industry, market research and exposure through talks by corporate figures. The comparison of the curriculum content, learning activity and integration of competency among the higher learning institutes in this study serves as an evaluation for further planning of suitable and relevant competencies for the marketing curriculum among the higher learning institutions in Malaysia.

**Perbandingan Pelaksanaan Kurikulum Bidang Pemasaran
dan Kecekapan Pelajar Antara Institusi Pendidikan Tinggi Malaysia**

ABSTRAK

Permasalahan yang sering diperkatakan ialah sejauh manakah pelajar di institusi pendidikan tinggi menguasai kecekapan untuk menghadapi alam pekerjaan dalam bidang pengajian yang dikuti. Selaras dengan persoalan ini, kajian ini bertujuan menganalisis pelaksanaan kurikulum bidang pemasaran dari segi objektif, kandungan kurikulum, kaedah penerapan kecekapan dan kecekapan-kecekapan yang dikuasai oleh pelajar tahun terakhir di 5 buah institusi pendidikan tinggi di negara ini. Kajian ini telah mengupas 3 aspek penting iaitu; perbezaan dan persamaan kurikulum bidang pemasaran antara 5 buah IPT di Malaysia dari segi objektif, struktur kursus dan kandungan kursus pemasaran, kedua; cara-cara kecekapan dalam bidang pemasaran diterapkan dan ketiga; kecekapan yang diperoleh pelajar tahun akhir bidang pemasaran di IPT kajian. Pendekatan kualitatif dan kuantitatif telah digunakan dalam kajian ini. Kaedah analisis kandungan, temu bual, dan temu bual kumpulan bertumpu (*focus group interview*) telah dijalankan untuk mendapatkan maklumat daripada pensyarah dan pelajar tahun akhir bidang pemasaran. Pensyarah bidang pemasaran telah ditemu bual untuk mendapatkan maklumat tentang objektif dan aktiviti pengajaran dan pembelajaran dalam bidang pemasaran. Maklumat tentang penguasaan kecekapan dan aktiviti pengajaran dan pembelajaran dalam bidang pemasaran diperoleh daripada pelajar tahun akhir yang membuat pengkhususan dalam bidang pemasaran di 5 buah IPT. Kecekapan dalam bidang pemasaran yang dikuasai oleh pelajar tahun akhir juga diperoleh melalui kaedah soal

selidik. Hasil kajian menunjukkan penggubalan kurikulum bidang pemasaran di institusi pendidikan tinggi telah mengambil kira pelbagai faktor dalam merancang objektif bidang pemasaran dan kandungan kursus-kursus pemasaran. Dalam usaha merangka dan menggubal objektif serta kurikulum bidang pemasaran, penekanan kepada aspek ilmu pemasaran dan penerapan kecekapan merupakan dua perkara penting. Selain itu, aktiviti-aktiviti yang diberi penekanan dalam kursus-kursus pemasaran juga telah dilihat dari perspektif penuntut dan pensyarah. Penerapan pelbagai kecekapan yang bersifat umum dan khusus telah dikesan menerusi aktiviti pembelajaran bidang pemasaran. Selain itu, institusi-institusi pendidikan tinggi dapat mempertimbangkan kewajaran memperkenalkan kursus-kursus yang relevan dalam menghadapi cabaran globalisasi. Bagi tenaga pengajar, kajian ini memainkan peranan penting untuk mempelbagaikan aktiviti pengajaran dan pembelajaran dengan menerapkan kecekapan-kecekapan khusus dan umum. Maklumat yang diperolehi daripada kajian ini dapat dijadikan panduan kepada para pensyarah. Aktiviti seperti menghasilkan laman web, penglibatan pelajar secara langsung dengan pihak industri, penyelidikan pemasaran dan pendedahan menerusi ceramah oleh ahli korporat dapat dijadikan sebagai aktiviti pembelajaran mengikut kesesuaian kursus yang ditawarkan. Kesimpulannya, perbandingan kandungan kurikulum, aktiviti pembelajaran dan penerapan kecekapan antara institusi pendidikan tinggi yang telah dijalankan ini dapat digunakan sebagai penilaian untuk membuat persediaan dan perancangan aktiviti pembelajaran yang sesuai bagi menerapkan kecekapan dalam bidang pemasaran di institusi pendidikan tinggi di Malaysia.

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

Kurikulum Baru Sekolah Menengah di Malaysia telah mewajibkan pendidikan rendah dan menengah selama 11 tahun. Peraturan ini adalah selaras dengan idea pendidikan universal dan pendemokrasian pendidikan yang disyorkan oleh UNESCO. Ketetapan kerajaan ini telah meningkatkan bilangan pelajar yang melanjutkan pelajaran sehingga ke peringkat Sijil Pelajaran Malaysia. Kesan positif daripada pertambahan bilangan pelajar ini ialah permintaan terhadap pendidikan tinggi juga turut meningkat. Lebih ramai pelajar lepasan Sijil Pelajaran Malaysia dan Sijil Tinggi Persekolahan Malaysia memohon untuk melanjutkan pelajaran di institusi pendidikan tinggi awam. Namun begitu peluang untuk melanjutkan pelajaran di institusi pendidikan tinggi awam adalah terhad. Kekurangan tempat di IPTA ini juga mendorong ramai pelajar mencari alternatif lain, seperti memasuki IPTS serta melanjutkan pelajaran di luar negara. Bilangan pelajar yang melanjutkan pelajaran ke luar negara telah meningkat dari 68,000 pada tahun 1985 kepada 73,000 pada tahun 1990 (Molly, 1999). Permintaan terhadap pendidikan tinggi kian meningkat dengan bertambahnya pelajar-pelajar tempatan dengan purata 15.6% setahun bagi tempoh 1996 hingga 2010 (Kementerian Pendidikan Malaysia, 2000). Berdasarkan matlamat Rancangan Malaysia ke-9, kerajaan telah menetapkan matlamat 40% rakyat negara ini yang berusia antara 17-23 dapat melanjutkan pelajaran di institusi pendidikan tinggi. Justeru itu, menjelang tahun 2010 bilangan pelajar di institusi pendidikan tinggi dijangkakan 2,267,800 orang (Kementerian Pendidikan Tinggi Malaysia, 2008). Namun begitu, dijangkakan bagi tempoh 2001

hingga 2010, institusi pendidikan tinggi awam (IPTA) dengan bilangan sebanyak 20 buah, masih tidak akan dapat menyerap semua pertambahan permintaan terhadap pendidikan tinggi daripada pelajar-pelajar lepasan menengah yang semakin bertambah bilangannya (Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia, 2000 dan Laporan Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia, 2008).

Pada masa yang sama pihak kerajaan pula menghadapi kekangan kewangan untuk mewujudkan lebih banyak institusi pengajian tinggi untuk memenuhi permintaan pelajar yang semakin tinggi. Sementara itu, kawalan kewangan turut diketatkan di institusi pendidikan tinggi. Bagi menghadapi permintaan terhadap pendidikan tinggi yang semakin meningkat, kerajaan memberi laluan kepada institusi pendidikan swasta agar turut berperanan dalam memenuhi permintaan para pelajar yang semakin mendesak. Oleh itu, pertumbuhan institusi pendidikan tinggi swasta ini telah memberi peluang pendidikan tinggi kepada lebih ramai pelajar yang layak tetapi tidak berjaya mendapat tempat di institusi pendidikan awam yang bilangannya terhad. Pada masa yang sama, kerajaan dapat memindahkan sebahagian daripada beban membekalkan pendidikan tinggi kepada pihak swasta. Pihak kerajaan berharap institusi pendidikan tinggi swasta akan berperanan sebagai pelengkap kepada institusi pendidikan tinggi awam dalam membekalkan perkhidmatan pendidikan (Morshidi Sirat, 2004). Dalam menyahut seruan kerajaan ini, pelbagai institusi pendidikan tinggi swasta telah tumbuh bagai cendawan selepas hujan.

Kerajaan juga sedar bahawa bidang pendidikan merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting untuk menjana pendapatan negara. Pada masa sekarang terdapat lebih kurang 50,000 pelajar luar negara dari hampir 150 buah negara sedang belajar di

Malaysia. Usaha mengantarabangsakan pendidikan ini telah menjana pendapatan sebanyak RM1.5 billion. Malahan, pengaliran keluar mata wang negara yang berpunca daripada bilangan pelajar yang melanjutkan pelajaran di luar negara yang berjumlah hampir RM2.5 billion dapat diselamatkan setiap tahun jika program pendidikan tinggi antarabangsa diperkenalkan (Sarjit Kaur, Morshidi Sirat & Norzaini Azman, 2008).

Kesedaran tentang potensi industri pendidikan dalam menjana pendapatan negara dan sebagai salah satu usaha yang afdal dalam mengekang pengaliran keluar mata wang negara maka kerajaan mengesyorkan hasrat untuk menjadikan Malaysia sebagai 'Pusat Kecemerlangan Akademik'. Penubuhan Kementerian Pengajian Tinggi pada 27 Mac 2004 menandakan sejarah penting dalam perkembangan pendidikan tinggi di negara ini. Perkembangan baru dalam sistem pendidikan di Malaysia ini fasa yang keempat yang memperlihatkan reformasi ke arah kemajuan dalam bidang pendidikan (Sufean Hussin & Aziah Ismail, 2008). Penubuhan Kementerian Pengajian Tinggi adalah selaras dengan visi kerajaan menjadikan Malaysia sebagai pusat kecemerlangan akademik dan mengantarabangsakan pendidikan Malaysia. Kementerian Pengajian Tinggi merupakan organisasi tertinggi yang berkuasa terhadap pendidikan tinggi dalam memantau institusi pendidikan tinggi awam dan swasta, kolej komuniti, politeknik dan agensi kerajaan lain yang terlibat dalam pendidikan tinggi seperti Agensi Kualiti Malaysia, Perbadanan Tabung Pendidikan Tinggi Nasional dan Yayasan Tunku Abdul Rahman. Visi Kementerian Pengajian Tinggi adalah untuk menjadikan Malaysia sebagai pusat kecemerlangan akademik menjelang tahun 2020. Misi Kementerian Pengajian Tinggi adalah untuk membina dan menghasilkan persekitaran pendidikan tinggi yang kondusif untuk

mengembangkan pendidikan dan kecemerlangan institusi serta melahirkan individu yang cekap, inovatif dengan sifat yang unggul untuk berkhidmat bagi memenuhi keperluan negara dan dunia. Selari dengan kewujudan Kementerian Pengajian Tinggi, Jabatan Pengajian Tinggi telah disusun semula. Penstrukturan semula Jabatan Pengajian Tinggi adalah untuk meluaskan tanggungjawab terhadap perkembangan pendidikan tinggi awam dan swasta serta memastikan universiti dan kolej berada pada standard antarabangsa. Dalam usaha merealisasikan hasrat ini, kerajaan telah menggubal dan meminda 5 akta baru pada tahun 1996 sahaja. Pemindaan dan penggubalan akta baru ini dapat dianggap sebagai gelombang peralihan dalam pendidikan tinggi swasta di negara ini. Akta yang telah digubal dan dipinda ini ialah;

- Akta 550 - Akta Pendidikan 1996
- Akta 556 - Akta Lembaga Akreditasi Negara 1996, (telah digantikan dengan Akta Agensi Kualiti Malaysia 2007)
- Akta 546 - Akta Majlis Pendidikan Tinggi Kebangsaan 1996
- Akta 555 - Akta Pendidikan Tinggi Swasta 1996 dan
- Akta 946 - Akta Universiti dan Kolej Universiti 1996.

Dalam memastikan kualiti institusi pendidikan tinggi, pada 1 November 2007 agensi baru yang dikenali sebagai Malaysian Qualifications Agency (MQA) atau Agensi Kualiti Malaysia telah diwujudkan di bawah Kementerian Pengajian Tinggi. Agensi Kualiti Malaysia yang ditubuhkan di bawah Akta 2007 - Agensi Kualiti Malaysia ini telah mengambil alih peranan Lembaga Akreditasi Negara, Bahagian Jaminan Kualiti untuk Universiti Awam dan Bahagian Jaminan Kualiti untuk Politeknik dan Kolej Komuniti. Penubuhan agensi baru ini sebagai badan tertinggi untuk melaksanakan kerangka kerja pentauliahan program dan kelayakan serta mengawas

dan mengawal kualiti dan standard institusi pendidikan tinggi. MQA ialah instrumen yang membangunkan dan menetapkan kualiti berasaskan kriteria yang diterima di seluruh negara dan setara di peringkat antarabangsa. Kerangka kerja yang dihasilkan oleh agensi ini adalah berasaskan 4 klasifikasi iaitu; hasil pembelajaran (*learning outcomes*), kredit, objektif dan bidang kajian. MQA menghasilkan 8 peringkat kelayakan dalam 4 sektor pendidikan yang merangkumi sektor kemahiran, sektor teknik dan vokasional, sektor pembelajaran sepanjang hayat dan sektor pendidikan tinggi. Semua inisiatif yang diambil ini adalah bertujuan merealisasikan aspirasi negara ke arah menjadikan sistem pendidikan di Malaysia bertaraf dunia di samping menjadikan Malaysia sebagai pusat kecemerlangan akademik di rantau ini (Sufean Hussin & Aziah Ismail, 2008).

Tuntasnya, pertumbuhan dan perkembangan institusi pendidikan tinggi di negara ini telah membawa banyak kesan positif. Namun begitu, perkembangan pesat institusi pendidikan tinggi menimbulkan persoalan tentang keberkesanan, kebertanggungjawaban, kualiti, dan ekuiti. Menurut Levy (1986), kekurangan kawalan dan penyelarasan terhadap perkembangan pendidikan swasta akan menjejaskan aspirasi kerajaan seperti integrasi nasional dan perancangan sumber manusia untuk ekonomi negara. Pandangan ini ada benarnya jika evolusi pendidikan yang sedang dialami ini dilihat sebagai satu komoditi perdagangan antarabangsa (Molly, 2004).

Di samping itu, pendidikan dewasa ini dianggap sebagai komoditi untuk dibeli oleh pengguna bagi tujuan membentuk kemahiran dan kecekapan tertentu agar dapat digunakan dalam pasaran. Pertumbuhan pesat institusi pendidikan tinggi swasta lebih

didorong oleh keuntungan. Hal ini menyukarkan penetapan standard minimum, mengesan bilangan 'kilang ijazah' dan untuk mengekalkan kualiti pendidikan di peringkat kebangsaan (Altbach, 2000). Institusi-institusi pendidikan swasta yang baru diwujudkan ini pula memperlihatkan perbezaan antara institusi yang sangat ketara dari segi kualiti, sumber dan objektif.

Dalam konteks Malaysia, institusi pendidikan tinggi swasta dapat dikategorikan berdasarkan ketetapan akta, jenis pemilikan, bidang pengajian dan cawangan institusi pengajian tinggi luar negara. Akta Universiti dan Kolej 1996 menentukan peringkat program yang boleh ditawarkan oleh institusi pendidikan tinggi. Berdasarkan akta ini, institusi yang bertaraf kolej tidak dibenarkan untuk menawarkan kursus di peringkat ijazah kecuali dengan kerjasama universiti tempatan atau luar negara yang lain.

Dari segi pemilikan pula, institusi pengajian tinggi swasta dapat dibahagikan kepada 6. Antaranya termasuklah pemilikan individu seperti Limkokwing University College of Creative Technology, pemilikan syarikat swasta seperti Kolej Sedaya, pemilikan konsortium seperti Kolej Sunway, pemilikan syarikat yang disenaraikan atau '*public-listed*' seperti Kolej Stamford dan yang dimiliki oleh badan Korporat kerajaan seperti Universiti Tenaga Nasional (2002, Tan). Perkembangan terbaru pula memperlihatkan pemilikan institusi pendidikan tinggi oleh parti politik dan kerajaan negeri seperti UMNO yang memiliki UNITAR, MCA yang memiliki Universiti Tunku Abdul Rahman (UTAR) dan Parti Gerakan pula telah mewujudkan Universiti Wawasan. Sementara itu, Universiti Industri Selangor pula dimiliki oleh kerajaan Negeri Selangor.

Wujud 3 jenis universiti berasaskan program dan bidang pengajian yang ditawarkan. Antaranya ialah 3 buah universiti kejuruteraan yang diwujudkan oleh badan Korporat awam iaitu Telekom, Tenaga Nasional dan Petronas. Institusi ini menawarkan latihan dan program akademik melalui program berkembar dengan universiti luar negara. Badan Korporat awam ini menawarkan perkhidmatan pendidikan untuk melahirkan tenaga mahir dalam bidang teknologi selaras dengan kehendak negara. Dasar penswastaaan yang telah diperkenalkan oleh pihak kerajaan merupakan pendorong utama badan Korporat ini mempelbagaikan fungsinya (Tan, 2002). Pengkategorian sebuah lagi universiti berasaskan bidang pengajian ialah Kolej Perubatan Antarabangsa (*International Medical College*) yang telah memperoleh taraf universiti pada tahun 1999. Institusi ini bekerjasama dengan kerajaan negeri untuk menawarkan latihan klinikal. Selain itu, terdapat tiga buah universiti maya (*virtual university*) iaitu Universiti Tun Razak (UNITAR), Universiti Terbuka Malaysia (UNITEM) atau *Malaysian Open University* dan Universiti Wawasan. UNITAR diwujudkan untuk membekalkan pendidikan jarak jauh kepada remaja yang sudah bekerja. Sementara itu, UNITEM pula diuruskan oleh METEOR Sdn. Bhd., iaitu sebuah konsortium yang menggabungkan 11 buah universiti. Kedua-dua buah universiti ini menawarkan kursus perniagaan dan teknologi informasi untuk membekalkan pendidikan sepanjang hayat dan pembelajaran yang berterusan. Selain itu, institusi ini juga berperanan membekalkan kemahiran kepada golongan yang sudah bekerja. Perkembangan universiti jarak jauh ini memperlihatkan trend yang sama seperti yang berlaku di Amerika, Australia dan United Kingdom.

Satu lagi jenis universiti yang terdapat di negara ini ialah cawangan universiti luar negara yang terdiri daripada Monash University (2000) dan Curtin University (1999)

dari Australia, Nottingham University (2000) dari United Kingdom, Swinburne University of Technology (2004). Kemunculan universiti cawangan luar negara ini adalah selaras dengan hasrat untuk menjadikan Malaysia sebagai ‘Pusat Kecemerlangan Akademik’ di rantau ini. Jelaslah, dalam usaha memberikan pendidikan kepada rakyat tempatan dan menjadikan Malaysia sebagai sebuah pusat pendidikan di rantau ini, pelbagai jenis institusi pendidikan tinggi telah tumbuh dengan pesat dalam jangka masa yang singkat (Morshidi Sirat, 2004). Sebagai natijahnya, badan-badan korporat, syarikat swasta mahupun individu berlumba-lumba untuk mewujudkan pelbagai institusi pendidikan tinggi swasta (lihat Jadual 1.1).

Jadual 1.1 Bilangan Institusi Pengajian Tinggi Swasta (IPTS), Tahun 2002 - 2007

INSTITUSI PENGAJIAN TINGGI SWASTA	TAHUN					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
IPTS Bertaraf Universiti	11	11	11	10	12	18
IPTS Bertaraf Universiti (Kampus Cawangan Universiti Dalam Negara)	3*	3*	11*	11*	14*	15*
IPTS Bertaraf Universiti (Kampus Cawangan Luar Negara)	4	4	5	5	5	4
IPTS Bertaraf Kolej Universiti	1	5	10	11	15	15
IPTS Bukan Bertaraf Universiti	518	519	533	532	482	488
Jumlah	534	539	559	558	514	525

(Sumber: Kementerian Pendidikan Tinggi Malaysia, 2007)

Nota: * = Kampus-kampus Cawangan Universiti Swasta Dalam Negara Tidak Diambil Kira Dalam Pengiraan Jumlah Bilangan Universiti Swasta

Berdasarkan Jadual 1.1, dari tahun 2002 hingga 2007, sebanyak 18 buah universiti swasta, 15 buah kolej universiti dan 488 buah kolej swasta telah dibuka. Sebanyak 4 buah universiti cawangan luar negara juga telah bertapak di Malaysia.

Pertumbuhan pesat institusi pendidikan tinggi swasta dan kepelbagaian dari segi pendekatan kurikulum, kemudahan dan pengajaran menimbulkan persoalan tentang

kecekapan yang dikuasai oleh graduan. Penyelidikan ini berhasrat membandingkan kurikulum pemasaran yang merupakan salah satu pengkhususan dalam bidang pengajian perniagaan di pelbagai jenis institusi pengajian tinggi swasta dan usaha-usaha yang dilakukan untuk melahirkan graduan yang cekap sebagaimana yang diharapkan oleh pihak majikan.

1.2 Pernyataan Masalah

Dalam jangka masa 1996 hingga 2005 sahaja bilangan institusi pendidikan tinggi telah tumbuh dengan pesat di negara kita. Walaupun bilangan institusi pendidikan tinggi swasta menurun selepas tahun 2005 namun hal ini hanyalah ketika senario ekonomi yang kurang stabil. Pertumbuhan pesat institusi pendidikan tinggi didorong oleh permintaan yang semakin tinggi daripada lepasan sekolah untuk melanjutkan pelajaran di peringkat yang lebih tinggi. Selain itu, laluan yang diberi oleh pihak kerajaan kepada pihak swasta untuk memenuhi permintaan ini agar dapat mengurangkan beban kewangan kerajaan telah disambut baik oleh pihak swasta. Pihak pengusaha institusi pendidikan tinggi swasta pula sedar bahawa pendidikan di peringkat ini merupakan komoditi yang menguntungkan.

Pertumbuhan pesat institusi pendidikan tinggi adalah bertujuan memenuhi kehendak pasaran dan ekonomi global. Semakin berkembang pendidikan tinggi, institusi pendidikan menjadi lebih berbeza dari segi jenis, peranan dan fungsinya (Altbach, 1999). Dewasa ini, perbadanan swasta seperti Tenaga Nasional Berhad, Petronas, Telekom Berhad dan syarikat-syarikat lain berperanan sebagai pelengkap kepada pihak kerajaan untuk membekalkan perkhidmatan pendidikan bagi memenuhi permintaan yang semakin meningkat. Sebagai hasilnya, pelbagai jenis institusi

pendidikan tinggi swasta seperti universiti swasta, universiti cawangan luar negara, kolej universiti dan kolej swasta telah diwujudkan bagi memenuhi kehendak ekonomi tempatan dan bagi menghadapi cabaran ekonomi global. Dalam usaha melahirkan graduan yang produktif dan berkualiti, penekanan terhadap aspek kecekapan merupakan salah satu matlamat utama institusi-institusi ini (Barnett, 1992). Pandangan ini turut dikemukakan dalam Deklarasi Dunia tentang Pendidikan Tinggi pada 1998 di Paris anjuran UNESCO tentang peranan pendidikan tinggi global untuk melahirkan graduan yang berkekeluargaan tinggi dan bertanggungjawab bagi memenuhi kehendak semua bidang aktiviti manusia. Sehubungan dengan ini, institusi pendidikan tinggi berperanan menawarkan kelayakan yang relevan, termasuk latihan profesional yang menggabungkan pengetahuan dan kemahiran yang tinggi menerusi bidang pengajian bagi memenuhi kehendak masyarakat semasa dan bagi memenuhi kehendak masa hadapan (Ahmad Hussein, 2002).

Institusi pendidikan tinggi yang pelbagai pula menawarkan program dan bidang kursus yang berbeza. Faktor dalaman dan luaran banyak mempengaruhi penawaran program dan kursus di institusi pengajian tinggi swasta ini. Sebelum Akta Universiti dan Kolej 1996 diperkenalkan, institusi pendidikan tinggi yang bukan bertaraf universiti tidak dibenarkan menawarkan program di peringkat ijazah. Namun, setelah akta ini dikuatkuasakan institusi pendidikan tinggi yang bukan bertaraf universiti dibenarkan untuk menawarkan program di peringkat ijazah dengan kerjasama universiti tempatan ataupun universiti luar negara. Kesempatan ini telah digunakan oleh kebanyakan institusi pendidikan tinggi tempatan untuk menjalinkan kerjasama dengan institusi pendidikan tinggi di luar negara. Sementara itu, faktor luaran seperti kekangan kewangan daripada pihak kerajaan yang dihadapi oleh negara seperti

Australia dan Britain telah mendorong pengusaha-pengusaha institusi pendidikan tinggi mencari destinasi baru untuk mengeksport komoditi pendidikan mereka (Molly, 1999). Kedua-dua faktor tolakan dan tarikan ini telah membawa masuk pendidikan transnasional di negara ini.

Kemunculan pendidikan yang bersifat transnasional telah membawa kepelbagaian atau diversiti dalam perkembangan institusi pendidikan tinggi swasta. Pelbagai program pendidikan tempatan dan luar negara seperti program ijazah berkembar, program ijazah pemindahan kredit, program ijazah luaran (*external*), program pendidikan jarak jauh, program '*advanced standing*' dan program kerjasama, telah banyak memenuhi institusi pendidikan tinggi tempatan. Sebagai contoh, 36 buah institusi pendidikan tinggi swasta menjalankan program 3 + 0 dengan 37 universiti luar negara (lihat Jadual 1.2).

Jadual 1.2 Bilangan IPTS dan Kursus Program Kerjasama dengan Universiti Luar Negara

Tempoh Pengajian	IPTS	Universiti Luar Negara	Kursus
Program 2.5 + 0.5	1	1	15
Program 2 + 1	20	17	51
Program 2 + 2	5	5	15
Program 3 + 0	36	37	135
Program 3 + 1	5	3	6
Lain-lain Program Kerjasama	159	74	400

(Sumber: Jabatan Pendidikan Swasta, Kementerian Pendidikan Malaysia)

Pengaruh luaran yang didorong oleh kehendak pasaran dan motif keuntungan banyak menentukan jenis kursus dan corak aliran kandungan kursus di institusi pengajian tinggi swasta. Selaras dengan ini, institusi-institusi pengajian tinggi swasta turut menawarkan kursus dalam bidang sastera, sains dan teknologi serta teknik dan vokasional. Pada tahun 2002, sebanyak 1296 kursus ditawarkan dan bilangan kursus meningkat kepada 1489 pada tahun 2006. Namun begitu, pada tahun 2007, bilangan

kursus yang ditawarkan menurun kepada 1117. Bidang pengajian seperti perniagaan dan perkomputeran mendapat permintaan yang banyak kerana dianggap dapat membuka peluang kerjaya yang lebih baik (Lihat Jadual 1.3).

Jadual 1.3 Bilangan IPTS Yang Menganjurkan Program Mengikut Bidang, Tahun 2002 -2007

BIDANG	2002	2003	2004	2005	2006	2007
SASTERA						
Program Asas	96	115	100	68	71	75
Seni, Rekabentuk & Muzik	63	50	51	61	63	49
Pentadbiran dan Perniagaan	320	329	271	430	447	282
Pendidikan	21	11	15	26	27	24
Kemanusiaan	32	20	37	20	21	17
Undang-undang	21	16	18	22	23	24
Perkhidmatan	71	53	60	67	70	29
Sains Sosial	40	54	52	54	56	42
Bahasa	77	92	112	69	72	78
JUMLAH KECIL	741	740	716	817	850	620
SAINS & TEKNOLOGI						
Pertanian	1	2	2	7	7	2
Kesihatan dan Kebajikan	2	1	6	20	20	49
Komputer dan Teknologi	339	344	311	355	363	232
Perubatan	17	16	18	27	28	28
Sains dan Matematik	21	23	45	30	31	46
JUMLAH KECIL	380	386	382	439	449	357
TEKNIK & VOKASIONAL						
Pembuatan dan Pembinaan	39	44	39	22	21	25
Udara & Maritim	1	2	3	2	2	1
Kejuruteraan dan Kemahiran Teknikal	39	44	39	22	21	25
JUMLAH KECIL	175	168	166	194	189	140
JUMLAH	1296	1294	1264	1450	1489	1117

(Sumber: Sektor Pengurusan Institusi Pendidikan Tinggi Swasta, Jabatan Pendidikan Swasta, Kementerian Pendidikan Malaysia)

Diversiti yang berlaku bukan sahaja dapat dilihat dari segi penawaran kursus bahkan juga dari segi cara pelaksanaan, peranan, tugas dan tanggungjawab yang berbeza antara setiap institusi pendidikan tinggi swasta ini. Dari perspektif lain pula, Molly (1994) berpendapat kebanyakan institusi pendidikan tinggi ini menawarkan kursus-kursus yang hampir sama yang tidak memerlukan modal yang tinggi.

Kepelbagaian kurikulum bagi bidang pengajian yang sama kerap menimbulkan persoalan tentang kualiti pelajar dari segi kecekapan yang dikuasai menerusi program dan kursus yang dijalankan oleh institusi pendidikan tinggi dengan cara yang tersendiri (Altbach, 2000). Permasalahan ini menjadi lebih ketara dan nyata dengan berlakunya perubahan dan perkembangan dalam bidang kursus dan tujuan alternatif yang baru. Pendidikan yang bersifat transnasional yang didorong oleh industri pendidikan bukan sahaja telah meluaskan skop bidang kursus tetapi juga membawa perubahan dari segi teori dan pengkhususan sub-disiplin. Penguasaan asas teori untuk kebanyakan kursus menjadi semakin sukar. Lebih banyak masa yang diperlukan untuk menguasai kemahiran asas ini. Maka, timbul persoalan tentang sejauh mana praktikal atau wajar untuk memindahkan disiplin yang dikuasai di institusi pengajian tinggi semasa memasuki pasaran pekerjaan (Tuckman & Chang, 1988). Jika pelajar dibebankan dengan aspek teori yang tidak memperlihatkan kepentingan mungkin akan menghasilkan kesan yang bertentangan (Boys et al., 1988). Kandungan kursus tidak dirangka bagi memenuhi kehendak majikan. Justeru, para graduan tidak dilengkapi dengan keupayaan untuk menyesuaikan diri dengan persekitaran kerja yang berubah secara drastik (Omar Osman, 2005). Sehubungan itu, Mohd. Taib (1987) berpendapat IPT perlu sensitif terhadap program akademik yang ditawarkan agar kualitinya terjamin. Hal ini adalah untuk melahirkan lepuasan IPT yang menepati piawaian pihak industri yang bertindak selaku majikan. Dalam hal ini, kursus yang ditawarkan oleh pihak IPT perlu mendapat pengiktirafan daripada badan profesional agar terjamin kualiti dan menepati piawaian sebagaimana yang diperlukan oleh pihak industri (Yorke, 1999).

Selaras dengan isu penerapan kecekapan kepada graduan yang mengikuti kursus di peringkat ijazah mula dipersoalkan. Dalam konteks negara ini, sungguhpun terdapat kekosongan jawatan dalam sektor perkilangan tetapi kebanyakan majikan memerlukan siswazah yang menguasai bahasa Inggeris, mahir dalam bidang teknologi maklumat dan memiliki semangat kerja berpasukan. Selaras dengan matlamat ini, pihak kementerian menerusi skim latihan siswazah akan memberikan penekanan khusus kepada aspek penguasaan kecekapan (Fong, 2002). Kajian yang dijalankan oleh Institut Penyelidikan Tinggi Negara (2005), *University Curriculum: An Evaluation on Preparing Graduates for Employment*, (Pandian. A & Aniswal, 2005), menunjukkan bahawa graduan yang menganggur dewasa ini adalah berpunca daripada ketidaksepadanan antara penguasaan kemahiran dan kehendak majikan. Majikan juga lebih memberi keutamaan kepada aspek-aspek lain seperti sikap dan kemampuan untuk berkomunikasi dan bukan terhad kepada pengetahuan dalam bidang pengajian yang graduan ambil (Musa, 2000). Perkembangan ini dianggap perlu diberi perhatian agar tenaga kerja lebih berpengetahuan, berkemahiran, cekap dan produktif serta dapat bersaing dengan berkesan dalam pasaran global. Selaras dengan ini, pasaran tenaga kerja memerlukan graduan yang berkeupayaan untuk bekerja dalam persekitaran antarabangsa. Graduan-graduan tempatan harus berupaya untuk tinggal dan bekerja dalam arus peredaran teknologi komunikasi yang pantas, masyarakat dan tempat kerja yang berbeza dari segi budaya, bahasa, nilai dan sikap (Sarjit Kaur et al., 2008).

Isu graduan kurang cekap timbul dalam pelbagai disiplin termasuk bidang pemasaran yang merupakan salah satu cabang pengajian perniagaan. Pengajian perniagaan merupakan salah satu disiplin yang menjadi pilihan pelajar. Kursus Perniagaan

merupakan kursus yang paling banyak ditawarkan oleh institusi pendidikan tinggi swasta. Walaupun bilangan institusi pendidikan tinggi swasta yang menawarkan kursus ini menurun pada tahun 2007 iaitu 282 dibandingkan pada tahun 2006 iaitu 447 namun jika dibandingkan dengan kursus-kursus lain, pengajian perniagaan paling banyak ditawarkan di institusi pendidikan tinggi swasta dari tahun 2002 hingga 2007 di Malaysia (lihat Jadual 1.3). Bidang pemasaran yang merupakan salah satu cabang penting dalam pengajian perniagaan, menekankan pelbagai kecekapan dan kemahiran seperti kerja berpasukan, komunikasi, penguasaan pengetahuan, keyakinan diri, kejurujualan, penyelesaian masalah, pemikiran kritis dan kepimpinan. Salah satu pemboleh ubah yang menyumbang kepada penghayatan dan penguasaan kecekapan ialah kurikulum. Kurikulum bidang pemasaran memainkan peranan penting dalam menerapkan kecekapan-kecekapan ini agar graduan dapat memenuhi kehendak pihak majikan dan dapat menghadapi persaingan di peringkat global.

Selaras dengan perkembangan ini, peranan dan sumbangan pendidikan dalam melengkapkan pelajar dengan kemahiran pekerjaan sering dipersoalkan (Fagerlind & Saha, 1983). Menyedari hakikat ini, satu Seminar Antara Industri dan Institusi Pendidikan Tinggi telah dianjurkan oleh Jabatan Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan Malaysia untuk menghalusi corak pendidikan tinggi di negara ini (Utusan Malaysia, 2002). Hasilnya, sesetengah pihak berpendapat bahawa corak pendidikan tinggi di negara ini bersifat '*functional*' iaitu untuk mengisi keperluan negara. Hal ini disokong oleh Alba. G. D dan Barnacle. R (2007), yang menyuarakan pendapat bahawa institusi pendidikan tinggi memberi fokus yang lebih kepada aspek pengetahuan dibandingkan dengan aspek pembelajaran. Malah, menurut beliau, kebanyakan universiti dianggap '*hyper-specialisation*' dan '*instrumental function*'.

Namun begitu, kecenderungan institusi pengajian tinggi yang terlalu akademik dalam pendekatan mereka perlu dinilai semula. Malahan antara syor yang dikemukakan dalam seminar ini ialah seluruh program pengajian tinggi di negara ini dikaji semula supaya dalam pengajaran lebih banyak tumpuan diberikan kepada mempersiapkan diri graduan untuk memenuhi pasaran industri. Dalam konteks kajian ini, kurikulum bidang pemasaran yang menjadi pilihan pelajar juga perlu dikaji sama ada memberi penekanan terhadap kecekapan dan kemahiran.

Walaupun perkembangan pesat IPTS mampu memainkan peranan penting dalam memberi peluang pendidikan yang lebih luas, mengurangkan beban kewangan kerajaan dan berjaya mengurangkan pengaliran keluar mata wang negara, namun persoalan tentang kualiti kursus yang ditawarkan oleh pusat-pusat pengajian tinggi ini masih hangat diperkatakan. Umpamanya, antara bulan April dan Jun 1996, Majlis Kualiti Pendidikan Tinggi British (*Higher Education Quality Council*) dari Britain telah melawat ke 20 buah kolej swasta yang menjalankan program berkembar dengan institusi pengajian tinggi luar negara. Hasil daripada pemantauan itu, didapati bahawa kualiti kursus yang ditawarkan oleh pusat-pusat pengajian tinggi ini kurang memuaskan (Molly, 1999). Malahan dalam Pelan Strategik Pendidikan Tinggi Kebangsaan dan Pelan Tindakan Pendidikan Tinggi Kebangsaan 2007-2010, aspek kecekapan pelajar terutama sekali sikap positif, orientasi terhadap tempat kerja dan kemahiran asas diberi tumpuan (Kementerian Pendidikan Tinggi Malaysia, 2007). Berdasarkan Pelan Strategik Pendidikan Tinggi Kebangsaan (Kementerian Pendidikan Tinggi Malaysia, 2007), peranan utama institusi pendidikan tinggi adalah untuk melahirkan graduan yang;

- berpengetahuan dan cekap dalam bidang pengajian
- dapat mempraktikkan pengetahuan yang dikuasai
- mempunyai daya inovatif dan memperlihatkan kemahiran kognitif yang tinggi dari segi penyelesaian masalah, berfikiran analitikal dan kemahiran lain.
- mempunyai kecekapan berkomunikasi yang baik dalam pelbagai bahasa
- memiliki nilai yang baik dan menyumbang ke arah kebaikan masyarakat, negara dan masyarakat global
- memiliki kemahiran generik yang sesuai selaras dengan kehendak pasaran pekerjaan

Persoalan kualiti pelajar dari segi kecekapan sering ditimbulkan sejajar dengan perkembangan pendidikan tinggi yang pesat. Salah satu isu yang mendapat perhatian dalam pelan tindakan ini ialah pengangguran dalam kalangan lepasan universiti. Berdasarkan pelan tindakan ini, permasalahan ini timbul disebabkan kekurangan pendedahan terhadap penguasaan kemahiran dan kecekapan. Justeru, sistem pendidikan di institusi pendidikan tinggi harus menekankan kemahiran asas dan orientasi pekerjaan yang baik terutamanya dalam membina tingkah laku positif dan kemahiran yang khusus dalam lingkungan bidang pengajian termasuk bidang pemasaran.

Selaras dengan permasalahan yang timbul ini, usaha telah digembleng oleh pihak kerajaan untuk membaiki keadaan ini. Justeru, Bengkel Peranan Institusi Swasta Dalam Pendidikan Tinggi di Malaysia dan Prospeksnya Menjelang 2020, telah diadakan untuk meneliti beberapa persoalan penting tentang cara menentukan

institusi pendidikan tinggi swasta beroperasi ke tahap kualiti yang ditetapkan. Bengkel ini memperakukan supaya digalakkan pertumbuhan dan perkembangan IPTS ke tahap yang optima dan produktif. Perkembangan yang 'optima' dimaksudkan sebagai permintaan, penawaran, keperluan guna tenaga mahir negara dan mekanisme pengawalan sejajar dengan dasar pendidikan kebangsaan serta dasar-dasar dan kepentingan negara. Justeru, perkembangan produktiviti dalam bidang pengajian yang relevan dan kualiti graduan perlulah dititikberatkan (Kementerian Pendidikan Malaysia, 1992). Walaupun isu dan cadangan yang dikemukakan oleh pihak berkuasa ini bersifat umum namun dalam konteks kajian ini, produktiviti pelajar khususnya dari segi kecekapan dalam bidang pemasaran diberi perhatian.

Tuntasnya, institusi pendidikan tinggi menggubal dan merangka kurikulum bidang pemasaran dengan harapan dapat melahirkan graduan tahun terakhir yang mempunyai kecekapan sebagai mana yang diharapkan oleh pihak majikan. Berasaskan huraian di atas jelaslah bahawa majikan mengharapkan penuntut yang memiliki kecekapan. Penuntut pula berharap agar kurikulum di institusi pengajian tinggi dapat melengkapkan diri mereka dengan kecekapan bagi menghadapi alam pekerjaan. Hal ini bererti, kecekapan merupakan salah satu pemboleh ubah yang sangat penting dalam kajian ini khususnya dalam bidang pemasaran. Kurikulum pemasaran adalah sangat penting untuk melahirkan graduan yang dapat mengharungi alam pekerjaan dan merealisasikan kehendak pihak majikan. Kajian ini akan membandingkan kurikulum pemasaran dan penerapan kecekapan dalam kalangan penuntut tahun terakhir selaras dengan kehendak majikan yang menekankan kecekapan.

1.3 Tujuan Kajian

Dalam usaha mencapai wawasan 2020, Malaysia memerlukan penuntut yang menguasai pengetahuan dan kemahiran selaras dengan kehendak pasaran. Institusi pendidikan tinggi yang pelbagai di negara ini menawarkan bidang pengajian berasaskan matlamat serta perancangan yang berbeza. Penggubalan dan pelaksanaan kurikulum berasaskan matlamat institusi-institusi pendidikan tinggi yang berbeza mungkin akan melahirkan pelajar yang memiliki kecekapan yang berbeza. Oleh itu, program pendidikan yang digubal dan dirancang oleh institusi pendidikan tinggi perlulah selaras dengan keperluan negara. Berdasarkan reaksi daripada pelbagai pihak tentang sejauh manakah pelajar institusi pendidikan tinggi memiliki kecekapan dan kemahiran, maka objektif, kurikulum dan penguasaan kecekapan dikaji dan dibandingkan dalam senario institusi pendidikan tinggi yang berkembang dengan pesat. Institusi pendidikan tinggi memainkan peranan penting menerusi kurikulum yang digubal dalam melahirkan graduan yang produktif dengan memiliki kecekapan-kecekapan tertentu. Tuntasnya, kajian ini adalah bertujuan membandingkan pelaksanaan kurikulum bidang pemasaran dan kecekapan pelajar peringkat ijazah di 5 buah IPT.

1.4 Objektif Kajian

Objektif kajian ini adalah untuk membandingkan kurikulum bidang pemasaran di pelbagai jenis institusi pengajian tinggi. Secara khususnya, objektif kajian ini adalah untuk;

1. meneliti objektif, struktur kursus dan kandungan kursus bidang pemasaran di 5 buah IPT di Malaysia
2. mengenal pasti kecekapan-kecekapan yang diperoleh pelajar bidang pemasaran di 5 buah IPT kajian
3. mengenal pasti kecekapan-kecekapan yang diterapkan melalui aktiviti-aktiviti pembelajaran yang dijalankan di 5 buah IPT kajian

1.5 Soalan Kajian

1. Apakah perbezaan dan persamaan yang wujud dalam kurikulum bidang pemasaran yang ditawarkan di IPT kajian?
2. Apakah kecekapan yang telah diperoleh pelajar tahun akhir bidang pemasaran di IPT kajian?
3. Bagaimanakah kecekapan dalam bidang pemasaran diterapkan kepada pelajar di IPT kajian?

Pertumbuhan pesat institusi pendidikan tinggi adalah bertujuan memenuhi kehendak pasaran dan ekonomi global. Semakin berkembang pendidikan tinggi, institusi pendidikan menjadi lebih berbeza dari segi jenis, peranan dan fungsinya (Altbach, 1999). Dewasa ini, perbadanan swasta seperti Tenaga Nasional Berhad, Petronas, Telekom Berhad dan syarikat-syarikat lain berperanan sebagai pelengkap kepada pihak kerajaan untuk membekalkan perkhidmatan pendidikan bagi memenuhi permintaan yang semakin meningkat. Sebagai hasilnya, pelbagai jenis institusi pendidikan tinggi swasta seperti universiti swasta, universiti cawangan luar negara, kolej universiti dan kolej swasta telah diwujudkan bagi memenuhi kehendak ekonomi tempatan dan bagi menghadapi cabaran ekonomi global. Dalam usaha melahirkan graduan yang produktif dan berkualiti, penekanan terhadap aspek kecekapan merupakan salah satu matlamat utama institusi-institusi ini (Barnett, 1992). Pandangan ini turut dikemukakan dalam Deklarasi Dunia tentang Pendidikan Tinggi pada 1998 di Paris anjuran UNESCO tentang peranan pendidikan tinggi global untuk melahirkan graduan yang berkeelayakan tinggi dan bertanggungjawab bagi memenuhi kehendak semua bidang aktiviti manusia. Sehubungan dengan ini, institusi pendidikan tinggi berperanan menawarkan kelayakan yang relevan, termasuk latihan profesional yang menggabungkan pengetahuan dan kemahiran yang tinggi menerusi bidang pengajian bagi memenuhi kehendak masyarakat semasa dan bagi memenuhi kehendak masa hadapan (Ahmad Hussein, 2002).

Dalam menerapkan kecekapan kepada graduan yang mengikuti kursus Pengajian Perniagaan, kurikulum memainkan peranan yang sangat penting. Salah satu pemboleh ubah yang menyumbang kepada penghayatan dan penguasaan kecekapan ialah kurikulum. Tuntasnya, institusi pendidikan tinggi menggubal dan merangka

kurikulum bidang pemasaran dengan harapan dapat melahirkan graduan tahun terakhir yang mempunyai kecekapan sebagai mana yang diharapkan oleh pihak majikan. Berasaskan huraian di atas jelaslah bahawa majikan mengharapkan penuntut yang memiliki kecekapan. Penuntut pula berharap agar kurikulum di institusi pengajian tinggi dapat melengkapkan diri mereka dengan kecekapan bagi menghadapi alam pekerjaan. Hal ini bererti, kecekapan merupakan salah satu pemboleh ubah yang sangat penting dalam kajian ini. Kurikulum adalah sangat penting untuk melahirkan graduan yang dapat mengharungi alam pekerjaan dan merealisasikan kehendak pihak majikan. Kajian ini akan membandingkan kurikulum dan penerapan kecekapan dalam kalangan penuntut tahun terakhir selaras dengan kehendak majikan yang menekankan kecekapan.

1.6 Hipotesis Kajian

Hipotesis kajian ini bertujuan menguji pendapat yang mengatakan bahawa penuntut IPT tidak mempunyai kecekapan dalam bidang pemasaran. 4 hipotesis nol bagi domain utama iaitu H_{01} , H_{02} , H_{03} dan H_{04} serta hipotesis tambahan bagi setiap kecekapan dalam domain akan diuji untuk melihat sama ada terdapat perbezaan kecekapan dalam bidang pemasaran antara 5 buah IPT kajian.

H_{01} : Tidak terdapat perbezaan yang signifikan dalam Pengurusan Diri antara penuntut tahun akhir bidang pemasaran di lima buah IPT.

$H_{01.1}$: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan dalam Penyesuaian Diri antara penuntut tahun akhir bidang pemasaran di lima buah IPT.

Ho1.2: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan dalam Pengetahuan dan Kemahiran antara penuntut tahun akhir bidang pemasaran di lima buah IPT.

Ho1.3: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan dalam Inisiatif dan Dorongan Kendiri antara penuntut tahun akhir bidang pemasaran di lima buah IPT.

Ho2: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan dalam Pengurusan Tugas antara penuntut tahun akhir bidang pemasaran di lima buah IPT.

Ho2.1: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan dalam Penjelasan Analitikal antara penuntut tahun akhir bidang pemasaran di lima buah IPT.

Ho2.2: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan dalam Membuat Keputusan antara penuntut tahun akhir bidang pemasaran di lima buah IPT.

Ho2.3: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan dalam Kemahiran Merancang dan Mengorganisasi antara penuntut tahun akhir bidang pemasaran di lima buah IPT.

Ho3: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan dalam Pengurusan Informasi antara penuntut tahun akhir bidang pemasaran di lima buah IPT.

Ho3.1: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan dalam Komunikasi Bertulis antara penuntut tahun akhir bidang pemasaran di lima buah IPT.

Ho3.2: Terdapat perbezaan yang signifikan dalam Perangkaian antara penuntut tahun akhir bidang pemasaran di lima buah IPT.

Ho4: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan dalam Pengurusan Pihak Lain antara penuntut tahun akhir bidang pemasaran di lima buah IPT.

Ho4.1: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan dalam Kerja Berpasukan antara penuntut tahun akhir bidang pemasaran di lima buah IPT.

Ho4.2: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan dalam Kepimpinan antara penuntut tahun akhir bidang pemasaran di lima buah IPT.

1.7 Definisi Operasi

1.7.1 Objektif Kursus

Objektif kursus ialah hasil atau '*outcome*' daripada bidang pengajian yang diikuti dari tahun pertama hingga ke tahun akhir di sesebuah institusi pendidikan tinggi. Dalam kajian ini, objektif kursus merangkumi objektif khusus bidang pemasaran yang ditetapkan oleh setiap institusi pendidikan tinggi. Pada asasnya, kurikulum bidang pengajian yang digubal adalah berasaskan objektif yang ditentukan oleh institusi pengajian tinggi dengan mengambil kira faktor keperluan pasaran. Setiap kursus pemasaran juga mempunyai objektif yang tersendiri. Objektif kursus-kursus pemasaran sepanjang pengajian berperanan melahirkan graduan yang diharapkan dalam objektif bidang pemasaran.