

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Peperiksaan Semester Kedua  
Sidang Akademik 2004/2005

Mac 2005

**AMW348 – Peruncitan**

Masa: 3 jam

Sila pastikan bahawa kertas peperiksaan ini mengandungi ENAM muka surat yang bercetak sebelum anda memulakan peperiksaan ini.

Jawab **EMPAT** soalan. Soalan 1 adalah **WAJIB** dan pilih **TIGA (3)** soalan lain

Soalan 1 (WAJIB)

“Kopie Satu” merupakan merupakan kafe bergerak yang dilancarkan oleh Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA) pada Ogos 2001. Setelah 2 tahun dalam percubaan, FAMA mahu memperluaskan operasinya secara francais. Timbalan Pengarah (Pembangunan Pemasaran) FAMA yakin “Kopie Satu mampu menyaingi kafe kopi Barat”. Rujuk Lampiran 1.

- (a) Apakah yang dimaksudkan dengan francais? [ 5 markah ]
- (b) Bincangkan kelebihan dan kelemahan perniagaan runcit berbentuk francais. [ 10 markah ]
- (c) Terangkan jenis persaingan yang dihadapi oleh “Kopie Satu” [ 10 markah ]
- (d) Beri cadangan anda bagaimana menjayakan program francais “Kopie Satu” ini. [ 15 markah ]

Soalan 2

Bincangkan kepentingan dan hubungkait faktor imej stor (store image) kesetiaan terhadap stor dan kepuasan terhadap stor (store satisfaction) dalam pengurusan institusi peruncitan.

[ 20 markah ]

Soalan 3

Istilah gaya hidup (“lifestyle”) sering dikaitkan dengan konsep gedung membeli-belah masa kini. (Contoh: “Retail complexes cater to Shoppers’ lifestyle”). Huraikan maksud gaya hidup (“lifestyle”) dan kaitannya dengan kegiatan perniagaan runcit.

[ 20 markah ]

Soalan 4

Harga ialah faktor utama apabila pengguna membeli-belah (The Star, Feb. 11, 2002 - Special Issue on Retailing). Bincang.

[ 20 markah ]

Soalan 5

Pilih dan bicangkan 4 istilah sahaja dari senarai berikut:

- (a) Teori kitaran peruncitan (“wheel of retailing theory”) [ 5 markah ]
- (b) Jenama persendirian (“private branding”) [ 5 markah ]
- (c) Pelan lantai (“floor plan”) [ 5 markah ]
- (d) Diskaun (“discounts”) [ 5 markah ]
- (e) Sistem maklumat geografi (“geographic information system”) [ 5 markah ]

Oleh Ziauddin Sharuddin

**M**INUM kopi kini bukan lagi budaya murahan. Jika dulu ia sekadar diminum di kedai kopi simpang jalan atau warung mamak di bawah pokok. Kini ia berubah menjadi kegemaran kelas pertengahan dan elit.

Kafe kopi Barat bercambah bak cendawan tumbuh lepas hujan, terutama di bandar besar.

Sekadar menyebut beberapa nama, antara kafe kopi terkenal yang beroperasi di negara ini ialah Starbucks, Coffee Bean & Tea Leaf, Gloria Jeans dan San Francisco Coffee.

Bagi yang biasa ke kafe kopi ini, cappuccino, calypso dan espresso adalah antara menu kopi yang ditawarkan.

Kafe kopi juga kini bukan perniagaan kecil-kecilan, sebaliknya berkembang menjadi industri besar yang menguntungkan berikutan perubahan gaya hidup di bandar besar.

Pasaran minuman panas, yang meliputi kopi, teh, coklat panas dan minuman berasaskan malta pada 1995, iaitu kira-kira 10 tahun lalu saja bernilai RM790 juta. Sebanyak 59 peratus tertumpu di kawasan bandar.

Berdasarkan kajian Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (Fama), rakyat Malaysia minum kopi sebanyak 1.04 kilogram seorang pada tahun 2000 dan jumlah ini terus meningkat.

Kafe kopi yang dimonopoli syarikat antarabangsa sebenarnya masih baru di Malaysia kerana mula memasuki pasaran pada akhir 1990-an.

Bagaimanapun, tidak lama lagi, penggemar kopi akan mempunyai pilihan untuk menikmati

# Ummph. KOPIE SATU!

kopi menggunakan jenama tempatan, iaitu Kopie Satu.

Bagaimanapun tidak ramai yang tahu bahawa orang yang mencetuskan idea Kopie Satu bukan calang-calang kerana ia lahir daripada Perdana Menteri, Datuk Seri Abdullah Ahmad Badawi.

Ketika bergelar Timbalan Perdana Menteri, Abdullah menyarankan supaya negara ini juga mempunyai produk seperti kafe kopi Barat yang terkenal.

Untuk itu, Fama dipertanggungjawabkan untuk menjadikan idea itu sebagai kenyataan.

Kopie Satu mula diperkenalkan kepada umum pada Hari Peladang, Penternak dan Nelayan, peringkat kebangsaan di Sungai Siput, Perak, pada Ogos 2001.

Sejak itu, kajian demi kajian dibuat meliputi resipi, jenama, kaedah operasi dan pemasaran dibuat.

Akhirnya, mulai Januari tahun lalu, Kopie Satu menemui orang ramai melalui kafe bergerak di sekitar Lembah Klang.

Timbalan Ketua Pengarah (Pembangunan Pemasaran) Fama, Mohamed Shariff Abdul Aziz, berkata Kopie Satu bukan untuk menyaingi kafe kopi Barat yang sudah bertapak di negara ini.

Katanya, Kopie Satu memastikan 'sebijik' dalam pasaran minuman panas negara ini tidak dibolot sepenuhnya oleh kafe kopi Barat.

"Jika tidak melakukannya sekarang, kafe kopi Barat akan terus jauh meninggalkan kita dan sukar untuk mengejarnya lagi," katanya.

Unnik memastikan kejayaannya, katanya kafe bergerak Kopie Satu beroperasi secara percubaan, dikendalikan sebuah anak syarikat Fama.

"Fama mahu operasinya secara francais apabila dilaksanakan benar-benar berdaya saing dan menguntungkan francais (pengendali).

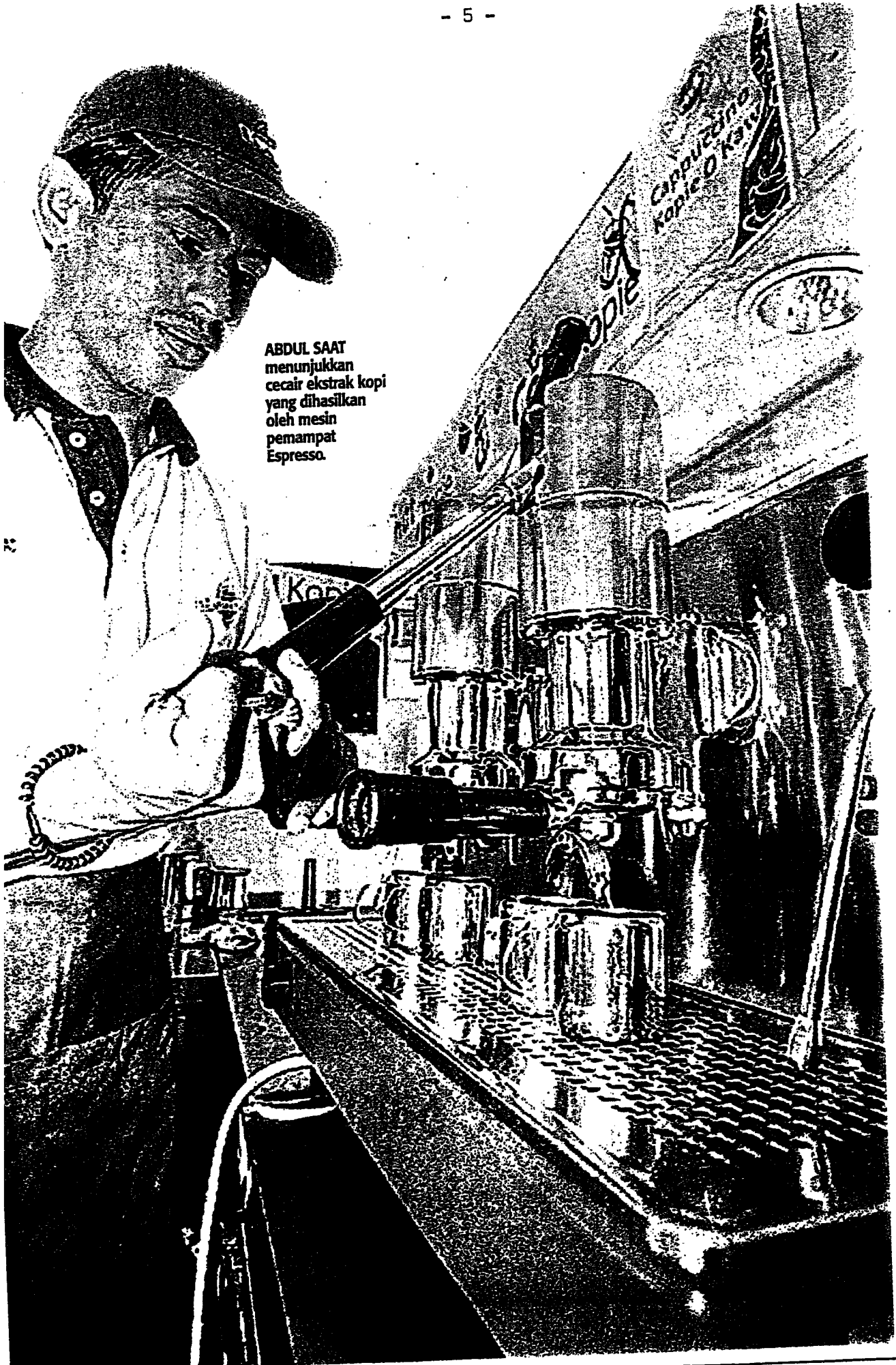
"Ini memerlukan aspek tertentu diambil kira seperti kos operasi dan pemilihan lokasi strategik," katanya.

Mohamed Shariff berkata, penerimaan orang ramai terhadap Kopie Satu adalah baik, terutama kelebihan faktor harga yang kira-kira 50 peratus lebih murah berbanding kafe kopi Barat.

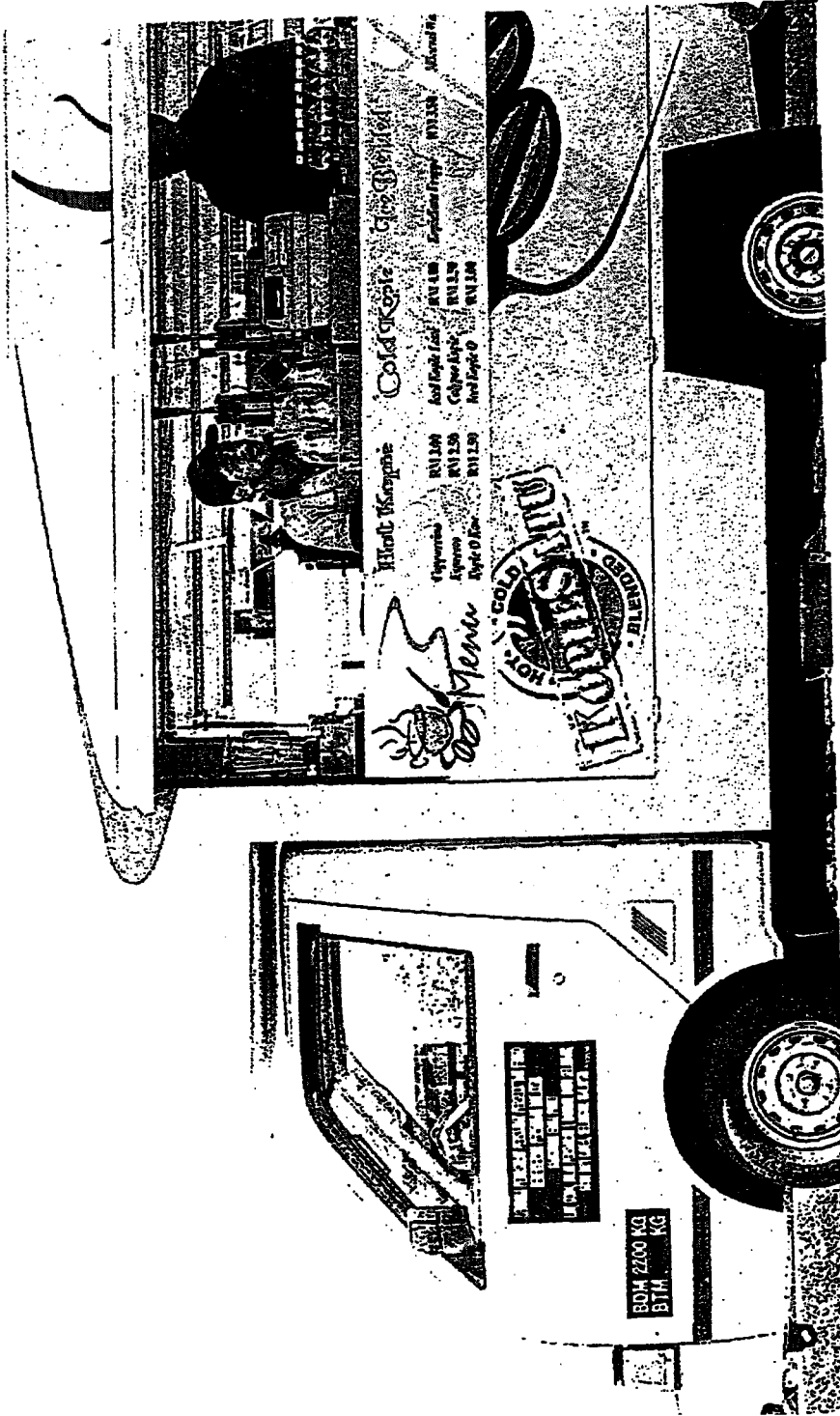
Harga antara RM2.50 hingga RM4 meletakkan Kopie Satu berada di satu kelas tersendiri, antara kopi di gerai dan kafe Barat.

Beliau berkata, sebagai pelengkap, snek atau makanan ringan seperti kuih muih tempatan turut dijual.





ABDUL SAAT  
menunjukkan  
cecair ekstrak kopi  
yang dihasilkan  
oleh mesin  
pemampat  
Espresso.



KAFE bergerak Kopia Satu mampu menjangki kafe kopi Barat.