

SYARAHAN UMUM

PEMASARAN DAN
PENGANTARABANGSAAN FIRMA

oleh

PROFESOR OSMAN MOHAMAD

Pada 22 Julai 2005, jam 9:30 pagi
di Dewan Budaya, Universiti Sains Malaysia
Pulau Pinang

1 PENGENALAN

Produk atau sebarang perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesebuah organisasi dapat diperkenalkan kepada pengguna dalam pasaran melalui pelbagai cara. Satu cara yang diketahui umum adalah melalui jurujual. Oleh sebab jurujual sering bersemuka dengan pengguna dan terlibat secara langsung dalam proses memperkenalkan produk dan memindahkan hak milik produk tersebut daripada pengeluar kepada pengguna, maka masyarakat umum mempunyai anggapan bahawa fungsi penjualan adalah paling penting dalam sesebuah organisasi, tetapi kita sering mendengar saranan para pemimpin negara dan pakar dalam dunia pengurusan organisasi supaya para pengusaha meningkatkan teknik pengurusan pemasaran mereka. Saranan begini menimbulkan beberapa persoalan yang perlu diberi jawapannya. Adakah kegiatan jualan sama seperti kegiatan pemasaran? Jikalau tidak, apakah perbezaannya? Apakah fungsi pemasaran dalam sesebuah organisasi? Di manakah hubungan kait pemasaran dengan proses pengantarabangsaan firma?

Penjelasan tentang peranan pemasaran dan siratannya terhadap pengantarabangsaan sesebuah organisasi inilah menjadi tujuan syarahan ini.

2 APAKAH PEMASARAN?

Sebuah badan profesional di United Kingdom, iaitu Chartered Institute of Marketing (1976) telah mentakrifkan pemasaran sebagai "satu proses pengurusan yang bertanggungjawab untuk mengecam, meramal dan memenuhi kehendak pengguna dan seterusnya memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat".

American Marketing Association (1985) pula mentakrifkan pemasaran sebagai "proses perancangan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi dan pengagihan idea-idea, barangan dan perkhidmatan yang mencetuskan pertukaran demi memenuhi kepuasan individu dan matlamat organisasi".

Kotler (1984) seorang "mahaguru" pemasaran pula mentakrifkan pemasaran "sebagai satu proses, iaitu proses sosial dan pengurusan. Individu dan kumpulan memperoleh apa-apa yang diperlukan dan dikehendaki oleh pembaca melalui pembentukan dan pertukaran keluaran dan apa-apa yang bernilai dengan orang lain".

Hikmah daripada takrifan pemasaran di atas adalah:

- Organisasi boleh mengenal pasti "peluang yang tersedia" dengan meneliti keperluan pelanggan yang belum dipenuhi, kelemahan pesaing dan kekuatan organisasi.
- Organisasi tidak boleh menunggu peluang. Mereka perlu mengetahui cara yang sistematik untuk mencari, memilih dan merebut peluang.
- Organisasi boleh mencipta peluang baru dengan merangsang kreativiti dalaman dan secara aktif mengawal persekitaran yang sedang berubah.
- Kepuasan pengguna dan pencapaian matlamat organisasi penting untuk perkembangan dan kesejahteraan umum.

3 PERBANDINGAN ANTARA PEMASARAN DENGAN PENJUALAN

Berdasarkan takrifan di atas, beberapa perkara tentang pemasaran dapat diketengahkan. Aktiviti pemasaran meliputi kegiatan penyelidikan pasaran untuk memahami keperluan pengguna dan senjang-pasaran, memprofilkan segmen pasaran dari segi demografi dan psikografi, dan merancang produk yang serasi dengan kehendak pasaran sasaran. Aktiviti pengedaran, promosi, penentuan harga dan seterusnya perkhidmatan sokongan yang akan membuat pelanggan berpuas hati perlu dirancang dan dilaksanakan dengan teliti. Setiap perancangan pemasaran mestilah dikaji dari semua sudut, terutama implikasinya terhadap kelebihan persaingan dan kewangan organisasi. Oleh itu, kegiatan penjualan merupakan sebahagian sahaja daripada kegiatan pemasaran.

Pemasaran ialah konsep perniagaan yang strategik bertujuan mencapai kepuasan yang berkekalan untuk tiga pemegang kepentingan utama: pelanggan, individu dalam organisasi dan pemegang saham (Kotler, Kartajaya, Huan & Liu, 2003). Kegiatan penjualan lebih khusus dan tertumpu pada proses meyakinkan pelanggan untuk membeli sesuatu produk dan seterusnya memindahkan hak milik produk daripada pengeluar kepada pembeli. Oleh itu, setiap individu dalam organisasi perlu menjadi seorang pemasar. Pemasaran boleh dilihat daripada tiga dimensi strategik. Ia melibatkan tiga aktiviti strategik:

1. Menjalankan penilaian tentang landskap perniagaan masa hadapan.
2. Mereka bentuk dan melaksanakan reka bentuk perniagaan organisasi – pensegmenan, pensasaran, peletakan, pembezaan, campuran pemasaran, penjualan, penjenamaan, perkhidmatan, dan proses.
3. Mengimbangkan nilai cadangan kepada *stakeholders* utama organisasi.

Dalam persekitaran perniagaan yang bergolak hari ini setiap perniagaan perlu berjaya dalam pasaran yang sedang berubah. Oleh sebab itu, pemasaran perlu juga ditafsirkan sebagai "berurusan dengan pasaran" bermaksud organisasi perlu berinteraksi dengan pasaran perlu secara dinamik dan intensif, bukan hanya pasaran komersial, tetapi juga pasaran kecekapan dan pasaran modal. Ruang lingkup kegiatan pemasaran adalah lebih luas daripada penjualan.

4 APAKAH KONSEP PEMASARAN?

Para pengkaji ilmu pemasaran telah mengenal pasti beberapa konsep yang diguna pakai oleh firma dalam usaha mereka memenuhi keperluan pengguna. Lima konsep tersebut ialah konsep pengeluaran, produk, jualan, pemasaran dan pemasaran kemasyarakatan. Antara kelima-lima konsep ini, konsep pemasaran sering mendapat dan diberi perhatian oleh para penyelidik (Shapiro, 1988; Deshpande & Webster, 1989; Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990; Pelham & Wilson, 1996; Pulendran, Speed & Widing, 2000; Subramaniam & Gopalakrishnan, 2001; Sin & Tse, 2003).

Konsep pemasaran mengatakan bahawa pencapaian matlamat organisasi bergantung pada usaha menentukan keperluan dan kehendak pasaran sasaran dan memberikan kepuasan yang dikehendaki dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Mengamalkan konsep pemasaran bermakna sesebuah syarikat itu mestilah berorientasikan pasaran dan pelanggan.

Amalan konsep pemasaran ialah asas kepada proses mencipta dan mengekalkan kelebihan kompetitif. Dalam pasaran yang kompetitif, pelangganlah yang akan menentukan pemenangnya. Kecanggihan dalam pengurusan pemasaran hanya akan tercapai jika organisasi dan para perancang strategi memahami pelanggan.

Syarikat gergasi yang terkemuka sentiasa berusaha untuk mempelajari dan memahami keperluan, kehendak dan permintaan pelanggan mereka. Mereka menjalankan penyelidikan tentang apa yang digemari dan tidak digemari oleh pengguna. Mereka mengamati pelanggan yang menggunakan keluaran mereka dan keluaran pesaing dan melatih jurujual mereka untuk mencari keperluan pelanggan yang belum dipenuhi. Memahami keperluan, kehendak dan permintaan pelanggan dengan terperinci memberikan input penting untuk mereka bentuk strategi pemasaran.

Hult, Cravens dan Sheth (2001) telah menggariskan lima paradigma konsep pemasaran yang diketengahkan oleh para penyelidik.

1. *Perspektif pembuatan keputusan*

Paradigma yang dipelopori oleh Shapiro (1988) ini menerangkan bahawa orientasi pasaran ini adalah satu proses pembuatan keputusan. Fokusnya ialah terhadap iltizam setiap pengurus sama ada pada peringkat fungsi atau divisyen untuk berkongsi maklumat secara terbuka demi kebaikan organisasi. Mendekati pelanggan melibatkan pelbagai aspek dalam organisasi.

2. *Perspektif perisikan pasaran (pengumpulan maklumat)*

Kohli dan Jaworski (1990) menekankan kepentingan pengumpulan maklumat (dalaman dan luaran) dalam melaksanakan konsep pemasaran. Orientasi pemasaran ialah penglibatan secara menyeluruh setiap peringkat dan individu dalam organisasi untuk menghasilkan maklumat pasaran yang berkait dengan keperluan pengguna (sekarang dan masa depan) dan menyebarkan maklumat tersebut kepada setiap bahagian dan untuk mencetuskan tindak balas terhadap maklumat tersebut.

3. *Perspektif gelagat*

Narver dan Slater (1990) berpendapat orientasi pasaran melibatkan aspek gelagat seperti orientasi pengguna, orientasi pesaing dan penyelarasan antara fungsi dalam usaha firma untuk melaksanakan konsep pemasaran.

4. *Perspektif strategik*

Reukert (1992) menekankan pembangunan dan pelaksanaan unit strategi perniagaan sebagai aktiviti utama yang tersirat dalam orientasi pemasaran. Proses ini melibatkan pengumpulan maklumat pengguna, membangun strategi yang dapat memenuhi keperluan pengguna, dan melaksanakan strategi tersebut dengan hasrat memenuhi keperluan dan kehendak pengguna.

5. *Perspektif pelanggan*

Desphande, Farley dan Webster (1993) merujuk kerja-kerja awal dalam pemasaran dan mencadangkan orientasi pasaran adalah serupa dengan orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan merupakan kepercayaan yang mengutamakan kepentingan pelanggan setara dengan kepentingan *stakeholders* yang lain seperti pemilik, pengurus dan pekerja untuk membina keuntungan *enterprise* untuk jangka waktu yang panjang.

Dapat dirumuskan bahawa inti pati orientasi pemasaran ini ialah satu fenomena yang menerangkan elemen asas dalam "rantai nilai pemasaran". Secara amnya, rantai nilai pemasaran ini melibatkan budaya organisasi, gelagat, proses, tindakan dan prestasi. Justeru, setiap pekerja dalam organisasi itu ialah ahli pemasaran. Pemasaran ialah nadi, bukan lagi salah satu fungsi dalam organisasi.

5 PEMASARAN DAN DAYA SAING ORGANISASI

Pemasaran berperanan memantapkan daya saing organisasi. Firma berdaya saing bermakna ia boleh mengeluarkan produk dan perkhidmatan berkualiti tinggi dengan kos lebih rendah daripada pesaing domestik atau antarabangsa. Daya saing adalah sinonim dengan prestasi keuntungan jangka panjang sesebuah firma dan kebolehannya untuk menggaji pekerja dan menyediakan pulangan yang tinggi kepada pemilikinya.

Justeru, adalah menjadi tugas pemasaran untuk mencari apa-apa yang diinginkan pelanggan dan menjuruskan sumber firma untuk memuaskan keperluan pelanggan dan menjanjikan keuntungan kepada firma (Levitt, 1960; Drucker, 1973; Baker, 1979; McCarthy & Perrault, 1984; Kotler, 2000). Kekuatan pemasaranlah yang menjadi tunjang ketahanan daya saing sesebuah firma.

Porter (1985) menghuraikan kekuatan pemasaran sesebuah firma dari segi kelebihan daya saing. Porter menegaskan bahawa sebuah firma mungkin memiliki dua jenis kelebihan daya saing – kos relatif yang rendah (kebolehannya untuk menjalankan aktiviti dalam rantaian nilainya pada kos yang rendah) dan perbezaan (menjalankan aktiviti dengan cara yang unik berbanding pesaingnya). Nilai akhir yang dicipta oleh firma ialah apa-apa yang sanggup dibayar oleh pembeli terhadap perkhidmatan yang disediakan, yang merangkumi produk fizikal dan perkhidmatan-perkhidmatan atau faedah-faedah lain. Rantaian nilai Porter mengenal pasti bahawa aktiviti sesebuah firma boleh dipecahkan kepada kategori seperti infrastruktur firma, pengurusan sumber manusia, pembangunan teknologi, pembelian, logistik dalam sempadan, pemasaran dan jualan, dan perkhidmatan. Setiap aktiviti apabila dilaksanakan biasanya mempengaruhi kos dan keberkesanan pelaksanaan aktiviti-aktiviti lain dalam rantaian nilai. Perbincangan Porter itu menambah sumber kekuatan pemasaran sesebuah firma melewati tradisi 4 P. Daya saing bergantung pada harga, iaitu kos kepada pelanggan, termasuk

diskaun, kesan mata wang, insurans, pengangkutan, kredit dan sebagainya, dan juga faktor bukan harga yang telah dihubungkan dengan produk itu sendiri dan cara ia dipasarkan yang mempunyai nilai kepada pelanggan dan yang mempengaruhi keputusan pembeli.

Faktor bukan harga yang sering dicanang sebagai pola yang mengeratkan jalinan perniagaan antara pengeksport dengan pengimport mendapat perhatian sekumpulan penyelidik yang dikenali sebagai Industrial Marketing and Purchasing Group (Hakansson, 1982; Turnbull, 1987; Ford, 1990). Mereka berpendapat kejayaan dalam kegiatan eksport bergantung pada kesungguhan pengeksport menjalin hubungan intim yang berterusan dalam kalangan setiap ahli rangkaian dalam sistem pemasaran seperti pembekal, institusi perantara dan fasilitator perdagangan (Johanson & Vahlne, 1977; Gummerson, 1996; Mattson, 1996; Kaleka, 2002).

6 PERANAN PEMASARAN DALAM PENGANTARABANGSAAN FIRMA

Sungguhpun pada pemahaman umum globalisasi dan pengantarabangsaan membawa maksud yang sama tetapi ia mempunyai perbezaan yang ketara. Globalisasi ialah pengaliran teknologi, ekonomi, pengetahuan, manusia, modal, nilai dan idea merentasi sempadan negara. Pengantarabangsaan merujuk pula kepada tindakan yang bersifat proaktif terhadap kesan globalisasi.

Dalam konteks strategi organisasi, pengantarabangsaan membawa maksud langkah-langkah atau keputusan yang dilakukan oleh organisasi untuk menawarkan produk atau perkhidmatannya kepada pasaran antarabangsa. Ia berkait dengan usaha memasuki pasaran negara asing dan menyamai proses inovasi (Anderson, 1993).

Kejayaan Jepun merupakan contoh yang klasik tentang sumbangan pemasaran dalam proses pengantarabangsaan firma. Walaupun negara perindustrian dari blok Barat merupakan perintis dalam bidang pemasaran, kebijaksanaan Jepun merancang dan menawan pasaran dunia pada dasawarsa 1960-an, 1970-an dan 1980-an mendapat perhatian dunia. Kotler, Fahey dan Jatusripitak (1985) telah menganugerahkan gelaran "Pemasar Kelas Dunia" kepada organisasi perniagaan Jepun kerana kejayaan mereka melaksanakan konsep pemasaran. Kotler, Fahey dan Jatusripitak telah menyenaraikan rentetan kesungguhan Jepun dalam usaha mereka memahami pemasaran dan menerapkan konsep pemasaran seperti berikut:

- Sekitar akhir tahun 1950-an, lebih 20,000 orang Jepun yang tergolong dalam pengurusan atasan mengkhusus dalam bidang pemasaran dan juga usahawan dihantar ke Amerika Syarikat untuk mempelajari teknik dan peralatan strategi pemasaran yang diamalkan oleh perusahaan utama Amerika Syarikat.
- Para profesor Jepun pula sibuk menterjemahkan buku pemasaran yang dikarang oleh penulis dari Amerika Syarikat.
- Para siswazah dihantar oleh beberapa organisasi perniagaan Jepun untuk mengumpul data di negara-negara lain.
- Sony menghantar pasukan pereka bentuk, jurutera dan seterusnya untuk mempelajari cara mencipta barangan yang sesuai dengan selera pengguna Amerika Syarikat; Matsushita telah menempatkan kakitangan sepenuh masa di Amerika Syarikat sejak tahun 1951 untuk mengumpul maklumat sebelum memasuki pasaran Amerika Syarikat.
- Seminar penyelidikan pemasaran pertama di Jepun diadakan pada tahun 1952 dan pada tahun yang sama agensi penyelidikan pemasaran yang pertama ditubuhkan di negara Jepun.

Hasilnya, organisasi perniagaan Jepun telah berkembang kerana pengeluarannya berorientasikan strategi pemasaran moden dan cara ini membolehkan Jepun menguasai pasaran global. Pemasaran oleh organisasi perniagaan Jepun telah menjadi tajuk utama perbincangan oleh para pengusaha dan penyelidik dalam dasawarsa 1980-an dan 1990-an (Baker & Abou-Zeid, 1982; Wong, Saunders & Doyle, 1988; Amr Kheir, 1990). Akhirnya, para ilmuan dari negara yang mengembangkan ilmu pemasaran sebagai disiplin yang strategik mengakui organisasi perniagaan dari kedua-dua benua Amerika dan Eropah telah gagal mempraktikkan ilmu yang dipelopori oleh mereka.

Kebolehan menerapkan dan mengamalkan konsep pemasaran juga dikenal pasti sebagai faktor mendorong pengantarabangsaan organisasi perniagaan dari Taiwan, Korea dan Hong Kong (Wortzel & Wortzel, 1981). Perbincangan demi perbincangan yang diadakan tentang Dasar Pandang ke Timur dan seterusnya Wawasan 2020 juga berkisar sekitar peranan pemasaran sebagai pemangkin daya saing negara dan firma Malaysia dalam pasaran global.

7 MODEL PENGANTARABANGSAAN FIRMA

Bahagian ini akan mengimbuai beberapa model yang pernah diketengahkan untuk menerangkan proses pengantarabangsaan firma dari negara maju dan negara membangun. Kemudian diikuti dengan perbincangan tentang pengantarabangsaan firma Malaysia. Fokus perbincangan ini ialah peranan pengurusan aktiviti pemasaran dan maklumat pemasaran.

Model pengantarabangsaan Upsala mengandaikan dorongan untuk meneroka peluang dalam pasaran eksport dan komitmen untuk terus bersaing dalam pasaran tersebut berlaku dalam beberapa peringkat (rujuk jadual 1). Johanson dan Weidersheim-Paul (1975) mencadangkan kemajuan sesebuah firma dalam pasaran eksport boleh dijelaskan

oleh empat peringkat, iaitu (1) tiada aktiviti eksport, (2) mengeksport melalui institusi perantara/perdagangan bebas, (3) menubuhkan anak syarikat jualan antarabangsa, dan (4) menubuhkan unit pengeluaran/perkilangan di negara asing. Proses ini bermula dengan inisiatif pengurus yang mendapat pendedahan antarabangsa dan kesedaran akan adanya peluang di pasaran antarabangsa yang boleh menyumbang kepada pertumbuhan firma (Reid, 1981). Hal ini disusuli dengan usaha mencari maklumat, membina pengetahuan dan keyakinan untuk mengurangkan risiko yang mengiringi penglibatan firma dalam pasaran yang jauh berbeza daripada pasaran tempatan. Bilkey dan Tesar (1977), Cavusgil (1980), dan Czinkota dan Tesar (1982) telah mencirikan penglibatan eksport firma dari segi kesedaran pihak pengurusan, kecenderungan/sikap dan komitmen untuk terlibat dalam aktiviti eksport. Mereka cuma berbeza dari segi bilangan peringkat yang terlibat.

JADUAL 1
PERBANDINGAN MODEL-MODEL PEMBANGUNAN EKSPORT

Johanson dan Weidersheim-Paul (1975)	Bilkey dan Tesar (1977)	Cavusgil (1980)	Czinkota dan Tesar (1982)
Peringkat 1: Tiada aktiviti eksport.	Peringkat 1: Pengurusan tidak berminat dengan perniagaan eksport.	Peringkat 1: Pemasaran domestik: Menjual dalam pasaran tempatan sahaja.	Peringkat 1: Pengurusan tidak berminat dengan perniagaan eksport.
Peringkat 2: Eksport melalui institusi perantara bebas.	Peringkat 2: Pengurusan bersedia untuk memenuhi pesanan yang diterima, tetapi tidak berusaha mencari peluang untuk meningkatkan eksport.	Peringkat 2: Peringkat praeksport: Firma berusaha mencari maklumat dan menilai kemampuan untuk mengeksport.	Peringkat 2: Pengurusan mula berminat dengan perniagaan eksport.

(bersambung)

Jadual 1.1 (*sambungan*)

Johanson dan Weidersheim-Paul (1975)	Bilkey dan Tesar (1977)	Cavusgil (1980)	Czinkota dan Tesar (1982)
Peringkat 3: Penubuhan anak syarikat jualan luar negara.	Peringkat 3: Pengurusan secara aktif meneroka peluang untuk mengeksport.	Peringkat 3: Penglibatan secara eksperimen: Eksport dengan kadar terhad ke negara-negara yang terdekat.	Peringkat 3: Peringkat praeksport: Firma berusaha mencari maklumat dan menilai kemampuan untuk mengeksport.
Peringkat 4: Menubuhkan kilang/pusat pengeluaran di luar negara.	Peringkat 4: Firma mengeksport dengan kadar eksperimen ke sesetengah negara yang hampir secara fizikal.	Peringkat 4: Penglibatan aktif: mengeksport ke negara baru, jumlah eksport mula meningkat.	Peringkat 4: Mengeksport secara eksperimen.
	Peringkat 5: Firma ialah pengeksport berpengalaman.	Peringkat 5: Penglibatan yang komited: Pengurusan secara konstan membuat pilihan dalam memperuntukkan sumber terhad antara pasaran domestik dengan pasaran antarabangsa.	Peringkat 5: Jumlah eksport masih kecil, pengalaman eksport meningkat.
	Peringkat 6: Pengurusan meneroka negara lain yang lebih jauh dari segi psikologi.		Peringkat 6: Jumlah eksport besar pengalaman.

Sumber: Dipetik dan diubah suai daripada Ford & Leoniduo, 1991, 16.

Titik tolak dalam proses pengantarabangsaan firma ialah pengetahuan tentang pasaran luar negara. Justeru, para pengurus lebih cenderung memulakan proses mengantarabangsakan firma mereka secara berdagang dengan negara jiran. Pengurus dibayangi oleh jurang psikik (*psychic-distance*). Konsep jurang psikik ini mengandaikan bahawa pengurus lebih selesa berurusan dengan pasaran yang dianggapnya mempunyai persamaan dari segi sistem politik, sosial dan budaya perniagaan. Pengalaman dan pembelajaran tentang selok-belok perniagaan yang ditimba daripada pasaran terdekat ini merupakan batu asas untuk meyakinkan pengurus untuk memperuntukkan lebih banyak sumber untuk meneroka pasaran yang lebih jauh (Johanson & Vahlne, 1977). Secara intuitif, model berperingkat ini mengandaikan firma yang telah lama beroperasi mempunyai pengalaman dan pengetahuan yang lebih banyak dan lazimnya berkeupayaan untuk menawarkan produk dan perkhidmatannya ke pasaran yang lebih jauh dari negara jiran.

Bukti empirikal tentang kesahihan proses pengantarabangsaan berperingkat adalah tidak konklusif. Kajian oleh Johanson dan Weidersheim-Paul (1975), Loustarinen (1979), Larimo (1985) dan Jansson (1989) menyokong model pengantarabangsaan berperingkat ini. Sementara itu, dapatan daripada kajian-kajian lain seperti kajian oleh Hedlund dan Kvernelund (1984), Hood dan Young (1983), Varaldo (1987) dan Turnbull (1987), menolak kesahihan model tersebut. Firma yang mempunyai sumber dan berteknologi tinggi dijangka tidak akan melalui proses pengantarabangsaan berperingkat.

Sekumpulan penyelidik lain pula memilih pengukuran dwikotomi untuk menerangkan pengantarabangsaan sesebuah firma sama ada *active vs. reactive* (Piercy, 1981; Bodur, 1994), *high vs. low* (Diamantopoulos & Inglis, 1988), *aggressive vs. passive* (Johnston & Czinkota, 1982; Tesar & Tarleton, 1982; da Rocha et al., 1990), *innate vs. adoptive* (Granitsky, 1989), *regular vs. sporadic* (Samiee & Walters, 1991; Bourantias & Halikias, 1991) (rujuk jadual 2). Firma yang berada pada tahap pengantarabangsaan yang tinggi (iaitu yang *proactive, aggressive,*

regular dan *innate*) pada amnya peka terhadap pentingnya maklumat pasaran dan memberikan perhatian terhadap aktiviti pemasaran.

Kemajuan teknologi komunikasi dan pengangkutan telah membolehkan firma meningkatkan pengetahuan mereka tentang pasaran tertentu dengan cara yang lebih cepat. Pendidikan juga membantu untuk membanteras halangan daripada jurang psikik. Kitar hayat produk yang pendek sebagai ekoran pembangunan teknologi baru yang pesat memaksa firma melancarkan pemasaran serentak dalam banyak pasaran.

JADUAL 2
RINGKASAN DAPATAN KAJIAN YANG MENGGUNAKAN
UKURAN DWIKOTOMI

Pengarang	Dapatan kajian utama
Piercy (1981)	Pengeksport <i>aggressive</i> melihat eksport sebagai satu sumber penting untuk pertumbuhan syarikat, manakala pengeksport <i>reactive</i> hanya bertindak untuk eksport apabila terdapat kapasiti berlebihan yang tidak boleh diserap oleh pasaran domestik. Pengeksport <i>active</i> memberikan penekanan kepada kualiti produk, reka bentuk produk dan strategi harga berdasarkan pasaran.
Tesar dan Tarleton (1982)	Pengeksport <i>aggressive</i> secara aktif berusaha untuk mendapat pesanan pertama mereka, sementara pengeksport pasif mengharapkan kalau-kalau ada pesanan pertama mereka secara tidak disangka daripada pembeli luar negara. Pengeksport <i>passive</i> juga tidak mempunyai pengalaman dalam aktiviti pengeksportan.
Johnston dan Czinkota (1982)	Pengeksport <i>proactive</i> cenderung mendapatkan lebih banyak maklumat tentang pasaran luar negara, pihak pengurusan bertindak untuk mengeksport, menghasilkan produk yang lebih unik, dan mempunyai kelebihan pemasaran dan berteknologi tinggi.

(bersambung)

Jadual 2 (*sambungan*)

Pengarang	Dapatan kajian utama
Granitsky (1989)	Firma pengeksport yang <i>innate</i> ialah firma baru yang berani ditubuhkan bertujuan menawarkan produk/khidmat dalam pasaran antarabangsa. Mereka berpendapat peluang pasaran antara-bangsa lebih menarik daripada pasaran tempatan. Berlainan dengan pengeksport <i>adoptive</i> yang cenderung dan lebih komited terhadap peluang pasaran domestik dan memperuntukkan sedikit sumber daripada yang sepatutnya untuk kegiatan eksport.
da Rocha et al. (1990)	Pengeksport <i>aggressive</i> cenderung menjalin hubungan terus dengan pembeli luar negara, penglibatan eksport oleh Ketua Pegawai Eksekutif, penekanan yang lebih banyak kepada kualiti produk, kepelbagaian pasaran, teknik perancangan dan kawalan kualiti yang canggih. Pengeksport pasif mempunyai ciri di sebaliknya.
Bodur (1994)	Pengeksport <i>reactive</i> lebih menumpukan jualan mereka di pasaran domestik. Mereka mengeksport sambil lewa. Produk yang seragam dieksport ke pasaran antarabangsa dengan sedikit pertimbangan untuk penyesuaian pasaran. Firma yang proaktif adalah komited kepada kegiatan eksport. Mereka mempunyai orientasi pasaran yang tinggi dan komited untuk memenuhi permintaan pasaran antarabangsa.

Sumber: Dipetik dan diubah suai daripada Yeoh, 1994.

Globalisasi telah melahirkan satu golongan pengeksport yang dinamakan *born global* (Rennie, 1993; Oviatt & McDougall, 1994; Knight & Cavusgil, 1996; Madsen & Servais, 1997). Firma *born global* ini ditakrifkan sebagai firma yang berusaha bersungguh-sungguh sejak ia ditubuhkan untuk menobros pasaran antarabangsa dan sebahagian besar pendapatannya dijana oleh hasil jualan di pasaran eksport. Salah satu pendorong utama kepada kemunculan *born global* yang proses pengantarabangsanya bertentangan dengan model pengantarabangsaan berperingkat ialah teknologi Internet. Teknologi Internet telah mengubah landskap pemasaran antarabangsa dan memungkinkan firma

meningkatkan pengetahuan tentang pasaran antarabangsa dalam masa yang singkat. Jadual 3 menggariskan penggunaan Internet dalam usaha mengatasi halangan pengantarabangsaan firma.

JADUAL 3
HALANGAN KEPADA PROSES PENGANTARABANGSAAN
DAN PERANAN INTERNET

Halangan pengantarabangsaan	Penggunaan Internet
<p>Psikologi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientasi etnosentrik, tidak geosentrik • Perspektif jangka pendek • Kurang komitmen terhadap aktiviti eskport • Eksport "bukan untuk kami" atau "payah" atau "risiko tinggi" 	<p>Kemudahan capaian maklumat daripada pelbagai sumber meningkatkan kesedaran antara-bangsa; mengambil bahagian dalam jaringan global; melayan pertanyaan dan mendapat maklum balas melalui laman web daripada pelanggan seantero dunia.</p>
<p>Organisasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sumber (kewangan dan pengurus) terhad • Kurang pengetahuan tentang pasaran asing • Kurang pengurus yang berpengalaman pada peringkat antarabangsa • Kurang latihan dalam pemasaran eksport • Masalah mendapat wakil pengedar yang sesuai 	<p>Kos yang rendah untuk mencapai maklumat sebagai hasil penyelidikan pemasaran; meningkatkan pengetahuan tentang budaya dan peluang pemasaran di luar negara dan menghindar daripada terlalu bergantung pada ejen/pengedar melalui penubuhan jaringan rakan perniagaan <i>virtual</i>.</p>
<p>Operasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dokumentasi eksport dan pengurusan operasi eksport • Masalah bahasa • Kelambatan mendapat bayaran • Risiko kewangan 	<p>Dokumentasi eksport dipermudahkan melalui pemindahan data secara elektronik; bimbingan eksport secara talian dan bayaran secara talian.</p>

(bersambung)

Jadual 3 (*sambungan*)

Halangan pengantarabangsaan	Penggunaan Internet
Produk/pasaran <ul style="list-style-type: none">• Produk mungkin tidak sesuai untuk pasaran asing• Perbezaan pasaran asing• Kos adaptasi produk yang tinggi• Masalah memilih pasaran-negara• Halangan tarif dan bukan tarif	Membantu dalam proses membuat keputusan pemilihan negara/pasaran melalui penyelidikan secara talian; merapatkan perhubungan dengan pelanggan; kos perhubungan yang rendah dan memungkinkan pelaksanaan strategi global <i>niche</i> selain strategi berpaksikan negara.

Sumber: Dipetik dan diubah suai daripada Hamill, 1997.

9 PENGANTARABANGSAAN FIRMA DARI TIMUR JAUH

Kemunculan produk yang dihasilkan oleh negara Timur Jauh seperti Hong Kong, Korea dan Taiwan dalam pasaran dunia telah menarik perhatian penyelidik. Kejayaan firma daripada negara ini dikaitkan dengan kemampuan mereka untuk menerapkan pengetahuan tentang pemasaran. Wortzel dan Wortzel (1981) telah melakarkan pengantarabangsaan firma juga dalam bentuk peringkat tetapi menjurus pada keupayaan firma tersebut mengendali kegiatan pemasaran seperti yang tertera dalam jadual 4.

JADUAL 4
MODEL EKSPORT BERPERINGKAT WORTZEL DAN WORTZEL

Tahap 1: Tarikan Pengimport

Pada peringkat ini, pengeksport ialah penjual kapasiti pengeluaran. Daya saing utama ialah harga. Pengimport akan mengambil inisiatif dalam usaha menjalinkan hubungan dan bertanggungjawab terhadap semua aktiviti yang berkaitan dengan rekaan produk, pengedaran dan pemasaran.

(*bersambung*)

Jadual 4 (sambungan)

Tahap 2: Peringkat Pemasaran Kapasiti Pengeluaran

Pada peringkat ini, syarikat telah membuat perjanjian (komitmen) untuk mengeksport sebagai kontrak pengilang (*contract manufacturer*) berkemungkinan juga telah membangunkan beberapa kapasiti mereka bentuk produk. Walau bagaimanapun, syarikat masih lagi sebagai penjual produk pengeluaran, tetapi berkemungkinan akan menumpukan perhatian dalam membina hubungan yang kukuh (stabil) dengan pelanggan-pelanggan dan seterusnya dapat membina kekuatan lain selain harga.

Tahap 3: Peringkat Lanjutan Pemasaran Kapasiti Pengeluaran

Pada tahap ini, syarikat merupakan pembekal yang berkemahiran (*know-how*) dan mula membuka pejabat jualan di pasaran eksport. Pejabat ini diharapkan akan memainkan peranan yang besar dalam pengumpulan maklumat pasaran. Pada tahap ini juga, syarikat akan cuba meningkatkan tahap kawalan terhadap beberapa fungsi pemasaran. Syarikat akan cuba menjadi pengeluar yang berkos rendah. Selain itu, syarikat juga akan meningkatkan nilai produk pengeluaran mereka atau memperluas rangkaian pelanggan mereka.

Tahap 4: Pemasaran Produk – Tolakan Saluran

Pada tahap ini, syarikat telah mula mengeluarkan dan memasarkan produk yang direka bentuk sendiri. Walau bagaimanapun, senjata utama syarikat masih lagi berkisar tentang harga. Sebaliknya, syarikat akan mengembangkan keupayaan untuk mengenal pasti produk yang sesuai dan terus meniru atau menyesuaikan produk tersebut mengikut keperluan pasaran. Pada tahap ini juga, syarikat akan mempunyai keupayaan untuk mengeluarkan pelbagai rangkaian produk yang berkualiti tinggi tetapi meletakkan harapan yang tinggi kepada pengedar untuk memasarkan pengeluaran mereka.

Tahap 5: Pemasaran Produk – Tarikan Pelanggan

Pada tahap ini, syarikat-syarikat akan mencapai tahap pengurusan pemasaran yang setanding dengan firma dari negara maju dan mungkin telah mencapai status multinasional.

Sumber: Dipetik dan diubah suai daripada Ford et al., 1987.

Yang tersirat dalam model ini ialah meningkatnya daya saing berpaksikan kelebihan kompetitif dalam urusan pemasaran yang seterusnya mengemudi firma tersebut ke

pasaran antarabangsa. Ia bergantung pada kepantasan pihak pengurusan untuk mencedok ilmu pemasaran daripada pengimport dan institusi perantara. Pengimport dan institusi perantara ini merupakan penghubungjalinan antara pengusaha dari Timur Jauh dengan pembeli dari negara maju seperti Amerika Syarikat dan Eropah. Pengetahuan tentang kehendak dan keperluan pembeli dari luar negara itu merupakan ilmu yang kemudiannya diterapkan ke dalam operasi firma tersebut. Akhirnya mereka mampu mengendalikan urusan pemasaran mencakupi reka bentuk produk, penetapan harga hinggalah pengurusan promosi saluran pemasaran.

Proses pengantarabangsaan firma dari Timur Jauh menjejaki langkah yang sama seperti pengusaha Jepun. Saluran pengedaran dan institusi perantara merupakan salah satu sumber yang penting untuk menambah pengetahuan tentang pasaran asing. Dengan menjalin hubungan yang intim dengan pengedar dan institusi perantara antarabangsa, firma dari negara yang sedang membangun dapat mengatasi masalah kekurangan maklumat, modal dan tenaga pekerja yang kurang pengetahuan tentang tatacara urus niaga antarabangsa. Persoalannya, apakah pengantarabangsaan firma Malaysia juga menunjukkan gelagat yang serupa?

10 PENGANTARABANGSAAN FIRMA MALAYSIA

Bahagian ini memerihalkan elemen pemasaran yang membezakan firma berperingkat tinggi pengantarabangsaannya berbanding firma yang rendah pengantarabangsaannya. Sebelum itu, elok kita mengimbas sedikit tentang pentingnya eksport dalam ekonomi Malaysia.

11 EKSPORT DAN EKONOMI MALAYSIA

Ekonomi Malaysia ialah ekonomi yang berorientasikan eksport. Sektor eksport memainkan peranan yang penting

dalam ekonomi Malaysia dari segi menyediakan pekerjaan dan pendapatan pertukaran asing.

Dasar pembangunan negara memberikan penekanan kepada pertumbuhan sektor perindustrian. Hasilnya sektor perindustrian telah mengambil alih sektor pertanian sebagai penyumbang utama dalam pertumbuhan ekonomi negara. Pelbagai polisi telah diperkenalkan untuk memastikan perusahaan Malaysia mampu terus bersaing dalam pasaran global.

Awal tahun 1990-an, Wawasan 2020 telah diperkenalkan dan mencetuskan beberapa pelan tindakan ke arah melahirkan masyarakat maju dalam perindustrian. Para pengusaha disaran untuk mempelbagaikan keluaran mereka agar eksport Malaysia tersebar luas ke negara-negara yang sebelum ini tidak pernah mengimport barangan dari Malaysia. Antara perkara yang sering ditekankan termasuklah: (1) menggunakan perkhidmatan dan insentif yang disediakan oleh kerajaan; (2) meningkatkan aktiviti eksport; (3) meneroka pasaran baru; (4) mengeksport ke negara membangun; dan (5) mengubah suai produk untuk pasaran antarabangsa.

Wujudnya kesedaran bahawa pasaran tempatan adalah terhad, para pengusaha Malaysia digalakkan meneroka pasaran antarabangsa. Menurut pernyataan Datuk Seri Dr Mahathir Mohamad (sekarang Tun) semasa membentangkan bajet 2003, *"get out and sell to the world!"*. Kata-kata perangsang ini diikuti dengan satu insentif baru. Firma Malaysia yang berjaya meningkatkan eksport diberi insentif pengecualian cukai pendapatan sebanyak 30 peratus dan pengecualian cukai pendapatan sebanyak 50 peratus kepada yang berjaya mengeksport ke pasaran negara baru.

Oleh sebab saranan di atas berkisar pada topik pemasaran dan pengantarabangsaan firma, perbincangan seterusnya akan menjurus kepada dapatan kajian yang melibatkan pengeksport Malaysia.

12 PERBANDINGAN PENGEKSORT AKTIF DAN PENGEKSORT PASIF

Kajian awal telah merakamkan betapa pentingnya institusi perantara milik negara penjahat dalam mengantarabangsakan ekonomi dan hasil bumi Malaysia. Perubahan strategik dalam pembangunan ekonomi negara telah mengubah struktur ekonomi. Sektor perkilangan telah muncul sebagai sektor yang dipertanggungjawabkan untuk menjana pertumbuhan ekonomi negara. Usaha pengantarabangsaaan firma Malaysia pada peringkat awal perindustrian diselubungi dengan masalah maklumat, kekurangan modal, kesukaran membeli bahan mentah, kelemahan dari segi daya saing harga dan bukan harga, dan struktur organisasi yang lemah (Hoffman & Siew Ee, 1980). Masalah ini berlarutan apabila Siew Ee, Hirata dan Yew Wah (1987: 119) menulis "...kebanyakan firma mempersenda ketidakcekapan pegawai-pegawai kerajaan dengan mendakwa birokrasi yang melampau telah menyekat mereka dalam usaha untuk mengeksport lebih banyak dan lebih cepat". Walau bagaimanapun, kemudahan mendapat bekalan mentah dengan harga yang kompetitif dan penambahbaikan kualiti produk adalah antara faktor penyumbang kepada kejayaan beberapa firma untuk menembusi pasaran antarabangsa. Dasar pembangunan yang berpaksi *export-oriented*, pelaksanaan konsep Malaysia Inc. dan MEXPO (kemudiannya diperbadankan sebagai MATRADE) telah mengubah landskap perindustrian yang lebih kondusif untuk pengantarabangsaaan. Kebelakangan ini firma bersaiz kecil dan sederhana juga digalakkan untuk memasuki pasaran antarabangsa.

Berdasarkan data daripada penyelidikan Osman (1994), rakan penyelidik di bawah Kluster Pengantarabangsaaan, Pusat Pengajian Pengurusan (Osman, Ma'ruf, Ramayah & Razli, 2004) telah cuba memprofilkan tahap pengantarabangsaaan pengeksport Malaysia. Tahap pengantarabangsaaan firma pengeksport Malaysia dibahagikan kepada dua kategori, iaitu aktif dan pasif. Garis pemisah antara dua kumpulan ini ialah jumlah jualan eksport. Firma yang mengeksport lebih daripada

30 peratus keluarannya dikategorikan sebagai pengeksport aktif dan yang mengeksport kurang daripada itu sebagai pengeksport pasif. Perkara yang ingin dikenal pasti adalah antara pelbagai aktiviti pemasaran, yang mana satukah yang membezakan pengeksport yang aktif dengan yang pasif? Jawapan kepada persoalan ini akan memberikan panduan kepada pengurus yang berminat untuk mengemudi firma mereka ke tahap pengantarabangsaan yang lebih tinggi. Ia juga berguna kepada mereka yang bergiat dalam usaha membimbing para pengusaha yang berminat untuk meneroka pasaran antarabangsa. Hasil analisis faktor menunjukkan ada lapan pemboleh ubah pemasaran seperti yang tertera dalam jadual 5.

JADUAL 5
PERBEZAAN ANTARA PENGEKSPORT AKTIF DENGAN
PENGEKSPORT PASIF

Aktiviti pemasaran	Nilai min	
	Aktif (n = 32)	Pasif (n = 42)
Ubah suai produk	3.08	2.16
Pengurusan pengedar	3.25	2.84
Promosi	2.41	1.97
Berorientasi global	3.52	3.30
Pengurusan produk	3.87	3.61
Pengurusan operasi	3.86	3.73
Saluran langsung	3.07	2.69
Saluran tidak langsung	1.87	2.25

Nota: Angka yang dihitamkan itu menunjukkan perbezaan yang ketara signifikan pada tahap $p < 0.05$ atau lebih baik (ujian-t).
Skala 1 = amat tidak penting hingga 5 = amat penting.

Sumber: Osman et al., 2004.

Kedua-dua kumpulan pengeksport meletakkan aktiviti berkaitan dengan pengurusan produk, operasi dan orientasi global sebagai tiga faktor utama (mengikut urutan nilai min) dalam perancangan pemasaran eksport. Firma pengeksport "aktif" pada keseluruhannya mencatat nilai min yang lebih tinggi untuk kesemuanya kecuali bagi penggunaan saluran tidak langsung. Hasil ujian-t menunjukkan perbezaan yang

signifikan antara kedua-dua kumpulan pengeksport ini adalah dari segi aktiviti pengurusan ahli saluran pemasaran, pengubahsuaian produk dan promosi. Firma pengeksport yang bertaraf aktif (tahap pengantarabangsaan tinggi) lebih menitikberatkan tiga aktiviti pemasaran tersebut jika dibandingkan dengan firma pengeksport yang bertaraf pasif (tahap pengantarabangsaan rendah).

Dapatan ini menyokong model pengantarabangsaan yang diketengahkan oleh Wortzel dan Wortzel (1981). Mengurus institusi perantara itu penting. Pengeksport aktif memilih institusi perantara yang mempunyai jaringan yang baik di luar negara dan sanggup berkongsi maklumat pasaran. Mereka berusaha mengubah suai produk untuk pasaran antarabangsa dan mendekati pasaran melalui aktiviti promosi (terutama lawatan dan mengambil bahagian dalam pameran perdagangan antarabangsa).

Hakikatnya firma dalam kategori pasif berpotensi untuk meningkatkan penglibatan mereka jika mereka dapat berurusan dengan pengedar yang komited, sanggup mengubah suai produk untuk pasaran eksport dan melabur sumber untuk memperkenalkan produk mereka dengan menyertai aktiviti promosi di luar negara.

Sejak merdeka, eksport negara terlalu bergantung pada beberapa negara pengimport sahaja. Dasar mengeksport ke pasaran yang ditakrifkan sebagai bukan tradisional dilancarkan dan diberi insentif istimewa seperti yang disebutkan sebelum ini. Kemudahan ini baru sahaja dilancarkan dan kesan insentif ini terhadap usaha meneroka pasaran baru tidak dapat dipastikan lagi. Namun begitu, berdasarkan kajian yang dilakukan pada awal tahun 1990-an tentang gelagat pengeksport Malaysia (Osman, 1994), tiga aspek pengurusan pemasaran dikenal pasti membezakan pengeksport yang terus meneroka pasaran baru dengan kumpulan pengeksport yang tidak berbuat demikian. Dapatan kajian dibentangkan dalam jadual 6.

JADUAL 6
PERBEZAAN ANTARA PENGEKSPORT DENGAN BUKAN
PENGEKSPORT KE PASARAN BARU

Pemboleh ubah	Nilai min	
	Pengeksport n = 73	Bukan pengeksport n = 85
Strategi pengedaran	3.28	3.03
Kerja-kerja promosi	2.22	2.16
Pengubahsuaian produk	2.89	2.58
Kualiti pemasaran yang menyeluruh	4.17	4.04
Bantuan luar	3.27	3.53
Hubungan pemasaran	3.37	3.25
Strategi harga	3.39	3.29
Orientasi pasaran	3.09	3.02

Nota: Angka yang dihitamkan itu menunjukkan perbezaan yang ketara signifikan pada tahap $p < 0.05$ atau lebih baik (ujian-t).
Skala 1 = amat tidak penting hingga 5 = amat penting.

Sumber: Osman, Ramayah & Razli, 2005.

Firma pengeksport yang agresif (diukur daripada kesediaan mereka untuk meneroka pasaran baru) boleh dibezakan dengan firma pengeksport yang pasif dari segi dua aktiviti pemasaran, iaitu kesediaan mereka untuk mengadaptasi produk dan memilih serta menjalin kerjasama yang intim dengan pengedar. Dapatan kajian ini memperkukuhkan pandangan bahawa peranan institusi perantara sangat penting dalam proses pengantarabangsaan firma. Kemampuan firma mengubah suai produk pula menggambarkan suatu gagasan inovatif yang sangat penting dalam proses pengantarabangsaan (Wortzel & Wortzel, 1981; Hamill, 1997).

Kumpulan yang tidak mengeksport ke pasaran baru mencatat nilai min yang rendah bagi semua aktiviti kecuali bantuan luar jika dibandingkan dengan kumpulan firma yang telah mengeksport ke pasaran baru. Hal ini bermaksud, mereka lebih bergantung pada bantuan luar untuk kegiatan pemasaran eksport. Persoalannya sekarang, apakah insentif

baru ini akan mendorong pengeksport Malaysia menjadi lebih berani untuk meneroka pasaran baru?

Saya berkeyakinan insentif ini akan memberikan kesan positif kerana kajian sebelum ini telah menunjukkan bahawa tahap kesedaran terhadap insentif berbentuk kewangan adalah tinggi (Zafar et al., 2002). Di samping itu, pengeksport yang tidak mengeksport barangan ke pasaran baru pun sebelum ini telah mempunyai ciri-ciri yang hampir sama dengan yang telah mengeksport barangan ke pasaran baru. Umpamanya, kedua-dua kumpulan pengeksport meletakkan kualiti pemasaran yang menyeluruh (*total quality marketing*) sebagai tempat teratas dalam proses aktiviti pemasaran mereka. Hanya kajian yang terperinci kemudian hari akan memberikan jawapan yang lebih tepat kepada persoalan ini.

Kajian terakhir tentang tahap kepentingan pemasaran dalam proses pengantarabangsaan telah dijalankan oleh Gluma, Osman dan Ramayah (2005). Kajian ini melibatkan firma dari Sarawak dan mereka diminta membuat penilaian tentang kebolehan mereka mengendalikan aktiviti pemasaran berbanding pesaing dalam pasaran eksport utama mereka. Dapattannya dipaparkan dalam jadual 7.

Dapatan kajian ini sehaluan dengan dapatan kajian yang melibatkan firma pengeksport dari Semenanjung Malaysia. Firma yang berkebolehan mengendali proses pemilihan dan berkomunikasi dengan institusi perantara, mengurus ciri-ciri produk dan promosi; dan seterusnya mengurus perancangan perniagaan eksport itu ternyata berada pada tahap pengantarabangsaan yang lebih tinggi.

Kesimpulan daripada bahagian ini menunjukkan bahawa firma Malaysia berkemampuan menghasilkan produk yang berkualiti. Yang membantutkan usaha ke arah peningkatan tahap pengantarabangsaan ialah keupayaan mencari dan menjalin jaring perniagaan dengan institusi perantara yang bagus, keupayaan mempersembahkan produk yang serasi

dengan cita rasa pengguna luar negara dan mendekati diri dengan pasaran sasaran melalui aktiviti promosi.

JADUAL 7
KELEBIHAN KOMPETITIF PEMASARAN

Kelebihan kompetitif pemasaran	Nilai min	
	Eksperimental (n = 17)	Komited (n = 36)
Persekitaran makro		
Pengetahuan tentang pelanggan	3.29	3.56
Pengetahuan tentang pesaing	3.24	3.31
Pengetahuan tentang corak industri	3.47	3.42
Pengetahuan yang diperlukan untuk segmen dan sasaran pasaran eksport	3.41	3.56
Menentukan kualiti teknikal, piawai persekitaran dan tanggungjawab sosial	3.53	3.61
Perlindungan undang-undang tentang paten atau tanda perdagangan	3.12	3.33
Produk		
Menetapkan kedudukan produk dan penjenamaan	3.47	3.64
Mereka bentuk ciri-ciri produk dan pembungkusan produk	3.47	3.86
Pelabelan produk	3.35	3.64
Pembangunan produk/ perkhidmatan baru dan pengubahsuaian proses produk sedia ada	3.18	3.53
Kebolehan untuk membezakan produk/perkhidmatan yang ditawarkan daripada produk/perkhidmatan pesaing	3.35	3.64
Harga		
Menentukan tahap harga yang sesuai	3.29	3.47
Merundingkan syarat-syarat dan terma-terma jualan	3.47	3.78
Undang-undang pengatur harga di negara luar	3.18	3.19

(sambungan)

Jadual 7 (*sambungan*)

Kelebihan kompetitif pemasaran	Nilai min	
	Eksperimental (n = 17)	Komited (n = 36)
Saluran pengedaran		
Menentukan jenis dan bentuk saluran pengedaran	3.18	3.58
Menentukan ciri-ciri dan keupayaan perantara pemasaran	3.00	3.61
Kemahiran berkomunikasi dengan pengedar	3.12	3.64
Promosi		
Pengiklanan produk	2.88	2.97
Pengurusan promosi jualan eksport	3.06	3.00
Pemilihan dan penglibatan dalam pesta perdagangan	2.82	3.39
Sokongan promosi perdagangan kepada pengedar-pengedar luar negara	2.76	3.19
Menentukan tahap perbelanjaan pengiklanan dan promosi-promosi lain	2.65	3.22
Promosi		
Memperuntukkan sumber untuk urusan eskport	3.06	3.47
Menguruskan keseluruhan proses perniagaan eskport	3.12	3.69
Menyediakan perancangan pemasaran eskport	3.12	3.64
Kawalan dan penilaian aktiviti-aktiviti pemasaran eskport	3.18	3.75

Nota: Angka yang dihitamkan itu menunjukkan perbezaan yang ketara signifikan pada tahap $p < 0.05$ atau lebih baik (ujian-t).

Skala 1 = amat lemah hingga 5 = amat baik berbanding pesaing asing.

Sumber: Gluma, Osman & Ramayah, 2005.

13 MAKLUMAT DAN PENGANTARABANGSAAN FIRMA

Pemasaran berkisar sekitar pemprosesan maklumat yang menghubungkan organisasi dengan persekitarannya. Pemprosesan maklumat sebenarnya telah diterima umum sebagai

"P" yang kelima dalam campuran pemasaran dan kajian telah menunjukkan pengurusan sistem dan teknologi maklumat (IT) yang berkesan merupakan sumber kelebihan kompetitif (Muhammad, 2002). Kepentingan maklumat dapat dilihat daripada fakta bahawa hampir semua negara termasuk Malaysia, telah menubuhkan agensi khas untuk membantu firma mendapatkan maklumat yang diperlukan tentang pasaran luar negara (Cavusgil, 1985; Seringhaus, 1987; Barrett & Wilkinson, 1988; Wheeler, 1990; Zafar et al., 2002).

Hasil kajian yang telah dibentangkan menunjukkan pengubahsuaian produk muncul sebagai pemisah antara firma yang berada pada tahap pengantarabangsaan yang tinggi dengan yang rendah. Isu pempiawaian (*standardization*) dan penyesuaian (*adaptation*) produk sering dibahaskan oleh para penyelidik pemasaran dan pengantarabangsaan firma. Kejayaan firma Jepun dan seterusnya Korea dan Taiwan menaiki pasaran antarabangsa sebenarnya berpolakan penyesuaian produk dan aktiviti pemasaran yang berkaitan.

Sehubungan ini, Osman (2002) telah mengkaji gelagat firma Malaysia berkait dengan usaha pencarian maklumat tentang atribut produk yang memerlukan penyesuaian untuk memenuhi kehendak pelanggan antarabangsa. Para responden sekali lagi dikategorikan dalam dua kumpulan, iaitu golongan pengeksport eksperimental dan golongan pengeksport yang komited. Kali ini pengukuran subjektif digunakan untuk mengukur tahap pengantarabangsaan. Istilah eksperimental digunakan untuk menerangkan firma yang baru memulakan proses pengantarabangsaannya, sementara firma yang telah lama terlibat dalam memasarkan produk mereka ke pasaran antarabangsa ditakrifkan sebagai golongan pengeksport yang komited.

Kajian ini membuat andaian golongan firma pengeksport yang berada pada peringkat eksperimental akan lebih gigih mencari maklumat berbanding golongan firma pengeksport yang berada pada peringkat komited. Analisis yang berasingan dilakukan untuk pengeksport bersaiz besar, dan bersaiz kecil dan sederhana.

JADUAL 8
JENIS DAN USAHA PENCARIAN MAKLUMAT

Atribut produk	Min keseluruhan	Saiz/tahap pengantarabangsaan			
		Besar		Kecil dan Sederhana	
		Eksperimental (n = 18)	Komited (n = 33)	Eksperimental (n = 18)	Komited (n = 26)
Ciri-ciri produk					
Reka bentuk produk	2.97	3.06	2.88	3.42	2.62
Rupa bentuk produk	2.31	2.61	2.30	2.25	2.15
Warna	2.28	2.44	2.21	2.50	2.04
Saiz	2.32	2.83	2.09	2.63	1.96
Pembungkusan					
Bahan pembungkusan	2.45	2.89	2.24	2.67	2.19
Warna pembungkusan	2.12	2.44	2.03	2.25	1.88
Saiz	2.28	2.72	2.21	2.38	1.96
Rekaan	2.44	2.89	2.36	2.50	2.15
Pelabelan					
Syarat pelabelan (logo, ekolabel, tarikh luput, tarikh dikilangkan, tanda perdagangan dan lain-lain)	2.59	3.17	2.55	2.42	2.42
Bahasa	2.21	2.61	2.09	2.38	1.92
Nama jenama	2.42	2.72	2.39	2.46	2.19

(bersambung)

Jadual 8 (sambungan)

Atribut produk	Min keseluruhan	Saiz/ tahap pengantarabangsaan			
		Besar		Kecil dan Sederhana	
		Eksperimental (n = 18)	Komited (n = 33)	Eksperimental (n = 18)	Komited (n = 26)
Promosi produk					
Mesej pengiklanan	2.63	2.89	2.58	2.79	2.38
Bahan promosi (brosur, dan lain- lain)	2.81	2.89	2.73	3.25	2.46
Perletakan (<i>positioning</i>)	2.73	2.67	2.48	3.17	2.69
Imej produk	3.00	3.22	2.79	3.42	2.73
Jaminan/waranti produk	2.71	3.00	2.61	2.88	2.50
Paras harga produk (elaun kepada pengedar, diskaun, terma bayaran, dan lain-lain)	2.98	3.50	2.94	2.88	2.77
Komponen produk yang lain					
Bahan mentah yang dibenarkan	2.97	3.17	2.91	3.04	2.85
Spesifikasi teknikal	3.28	3.50	3.09	3.50	3.15
Saluran pengedaran	3.07	3.39	2.91	3.46	2.69
Perkhidmatan selepas jualan	2.89	3.22	2.67	3.13	2.73
Kos penghantaran	2.92	3.00	2.85	3.21	2.69

Sumber: Osman Mohamad, 2002.

Nota: Maklum balas adalah berdasarkan skala Likert lima titik, iaitu 1 = tidak usaha, 5 = usaha bersungguh-sungguh.

Angka yang dihitamkan menunjukkan perbezaan yang ketara (signifikan) pada tahap $*p < 0.05$ atau yang lebih baik (ujian-t).

Seperti yang tertera dalam jadual 8, taburan nilai min untuk keseluruhan sampel dapatan kajian ini menunjukkan usaha pencarian maklumat yang agak sederhana. Berdasarkan nilai min keseluruhan, hanya 3 daripada 22 atribut sahaja mencecah purata 3.00 atau lebih. Skala ini menunjukkan tahap pengumpulan maklumat itu hanya berada pada paras sederhana. Tiga atribut yang mendapat perhatian ialah imej produk, spesifikasi teknikal dan saluran pemasaran. Dapatan ini menyokong pandangan umum dan penyelidikan sebelum ini (Osman, 1994) bahawa firma pengeksport Malaysia rata-rata agak pasif dalam mengumpul maklumat.

Walau bagaimanapun, apabila analisis berdasarkan tahap pengantarabangsaan dilakukan, nyata terdapat perbezaan dalam kegiatan mencari maklumat. Seperti yang diandaikan, golongan firma pengeksport bertaraf eksperimental lebih gigih mencari maklumat bagi firma bersaiz besar dan juga firma bersaiz kecil dan sederhana. Dalam kalangan firma bersaiz besar, perbezaan nilai min yang bererti pada tahap $p < 0.05$ atau lebih baik adalah bagi usaha mencari maklumat berkaitan dengan reka bentuk produk, pelabelan, imej produk, waranti, harga dan komponen produk yang lain. Bagi firma bersaiz kecil dan sederhana pula, perbezaan nilai min yang bererti pada tahap $p < 0.05$ atau lebih baik ialah bagi usaha mencari maklumat berkaitan dengan reka bentuk dan saiz produk, bahan promosi, kedudukan dan imej produk, dan komponen produk yang lain.

Dapatan kajian ini memberikan gambaran bahawa golongan firma pengeksport bertaraf eksperimental sedar akan pentingnya elemen persembahan produk. Perletakan produk serta imej dan mesej yang hendak disampaikan kepada pengguna adalah sebahagian daripada maruah organisasi yang dipertaruhkan dalam pasaran. Logo atau lambang yang menarik pada kaca mata pelanggan akan memudahkan proses penjualan terutama dalam sektor pasaran layan diri. Di samping menyediakan produk yang berkualiti dan memenuhi piawai yang ditetapkan, para pengeksport juga sedar betapa pentingnya peranan yang dimainkan oleh saluran pemasaran.

Perkhidmatan sokongan seperti perkhidmatan selepas jualan dan cara menghantar produk dengan kos yang efektif juga mendapat perhatian. Kesemua maklumat ini penting dalam perancangan dan pengawalan.

Daripada jenis maklumat, kita beralih kepada sumber maklumat. Osman, Kim Soon dan Ramayah (2004) meneruskan kajian tentang maklumat tetapi dari sudut kegunaan sumber maklumat. Responden kajian ini terdiri daripada firma Malaysia (ahli Federation of Malaysian Manufacturers, FMM) yang menyahut seruan kerajaan supaya meneroka pasaran negara-negara membangun. Jadual 9 menunjukkan taburan nilai min dan keputusan ujian-t.

Hasil analisis berdasarkan saiz firma menunjukkan kedua-dua kumpulan pengeksport hanya berbeza dalam penilaian mereka terhadap dua sumber maklumat, iaitu SMI Help Desk dan Small and Medium Industries Development Corporation (SMIDEC). Namun begitu, tahap kebergunaan sumber maklumat yang disenaraikan berada pada tahap yang agak rendah kecuali pengimport dan perhubungan dengan rakan pengeksport. Pengimport serta kenalan yang berkecimpung dalam perniagaan eksport adalah antara sumber maklumat yang dianggap paling memberikan manfaat kepada pengeksport.

Perbezaan yang agak ketara ditemui apabila analisis berdasarkan tahap pengantarabangsaan dilakukan. Tahap kebergunaan maklumat yang disediakan oleh agensi-agensi kerajaan adalah lebih tinggi dalam kalangan golongan firma bersaiz kecil dan sederhana yang bertaraf eksperimental berbanding golongan firma pengeksport yang bertaraf komited. Dalam kalangan golongan firma bersaiz besar pula, firma pengeksport bertaraf eksperimental pula berpendapat maklumat yang disediakan oleh persatuan perniagaan dan institusi kewangan lebih berguna jika dibandingkan golongan pengeksport yang komited. Dapatan kajian ini meyakinkan kita bahawa agensi pembangunan eksport adalah penting bagi

golongan firma yang kekurangan sumber dan tidak berpengalaman (Dominguez & Sequeria, 1993).

Golongan firma pengeksport bertaraf komited (yang bersaiz besar dan bersaiz kecil dan sederhana) pada amnya tidak begitu menghargai maklumat yang ditawarkan oleh sumber-sumber yang disenaraikan kecuali pengimport dan rakan pengeksport. Oleh sebab golongan ini telah lama berkecimpung dalam pasaran antarabangsa, mereka telah menjalin perhubungan yang baik dengan institusi perantara, pengedar atau pembeli di luar negara. Jaringan pemasaran yang telah terjalin memudahkan mereka mendapatkan maklumat daripada sumber yang lebih bersifat "personal".

Satu perkara yang menarik ialah tahap kebergunaan Internet dalam kalangan firma bersaiz kecil dan sederhana. Golongan firma pengeksport bertaraf eksperimental mencatat nilai min yang tinggi jika dibandingkan dengan semua kumpulan pengeksport yang lain. Seperti yang telah dikatakan, Internet telah membawa perubahan yang radikal dalam persekitaran perdagangan antarabangsa. Internet mempercepatkan proses pengantarabangsaan firma (Poon & Jervous, 1997). Sumbangan Internet merangkumi usaha berkomunikasi, pencarian maklumat dan promosi jualan global. Mekanisme belian dan jualan telah bertukar daripada hubungan fizikal satu dengan satu kepada perdagangan menggunakan teknologi dalam talian. Jaringan pemasaran dengan institusi perantara dan juga pembeli dari negara asing dapat dibina dengan lebih pantas. Dapatan kajian ini menyokong pandangan Hamill (1997) yang mencadangkan supaya agensi pembangunan eksport membimbing para pengeksport menggunakan teknologi Internet supaya mereka tidak tersisih dalam urusan perniagaan alaf baru yang berasaskan IT.

Maklumat adalah penting dalam meningkatkan pengetahuan dan menyediakan satu rancangan pemasaran. Maklumat membantu seseorang pengurus membuat keputusan yang baik. Maklumat yang boleh dipercayai tentang

pasaran dan faktor-faktor persekitaran lain yang boleh mempengaruhi dan menentukan permintaan terhadap sesuatu produk ialah input yang sangat penting untuk perancangan, pelaksanaan, dan pengawalan program pemasaran. Untuk menguji kebenaran pernyataan ini, Osman, Ramayah dan Razli (2005), telah menggunakan data yang sama dan membuat satu analisis terhadap sumbangan maklumat kepada peningkatan tahap keupayaan mengurus aktiviti pemasaran eksport. Analisis ini khusus kepada golongan pengeksport yang telah meneroka pasaran negara ASEAN (kecuali Singapura) dan mempunyai pengalaman sekurang-kurangnya tiga tahun dalam pasaran tersebut. Hasil analisis menunjukkan tahap kebergunaan maklumat yang dibekalkan oleh agensi kerajaan dan persatuan perniagaan, serta rakan pengesport memberikan impak yang positif terhadap peningkatan kelebihan kompetitif dari segi penyasaran pasaran, pengurusan promosi, pengurusan produk, pengurusan dan perancangan pemasaran eksport dan pengurusan pembezaan persembahan produk.

KESIMPULAN

Pemasaran bermula sebelum produk atau perkhidmatan itu dikeluarkan dan terus berlangsung setelah penjualannya selesai. Penglibatan yang menyeluruh daripada semua peringkat pengurusan dalam organisasi adalah penting dalam proses melaksanakan konsep pemasaran dan meletakkan pengguna sebagai asas pembuat keputusan. Landskap persaingan dalam pasaran antarabangsa akan lebih mencabar ekoran daripada ledakan teknologi dan peningkatan globalisasi. Perkembangan ini akan memaksa para pengurus untuk sentiasa meneliti definisi pasaran mereka hari ini dan esok.

Memandangkan pasaran tempatan adalah terhad, mengantarabangsakan produk dan perkhidmatan mesti disenaraikan sebagai satu keutamaan. Hasil kajian yang dibentangkan tadi memberikan petunjuk bahawa golongan

firma yang berada pada tahap pengantarabangsaan yang tinggi memberikan penekanan terhadap tiga perkara, iaitu penyesuaian produk, promosi dan perhubungan dengan institusi perantara/agen antarabangsa. Golongan firma pengeksport yang baru mengorak langkah untuk meningkatkan keterlibatan mereka dalam pasaran antarabangsa juga giat mencari maklumat yang berkisar pada tiga perkara tersebut. Golongan inilah yang patut diberikan perhatian oleh agensi dan badan-badan pertubuhan lain yang diberikan tanggungjawab untuk mengantarabangsakan firma Malaysia.

Saya telah banyak mengambil contoh kejayaan Jepun untuk meyakinkan anda semua bahawa pemasaran itu merupakan pencetus kepada pembangunan. Sejarah penaklukan pasaran global oleh Jepun memberikan pengajaran yang sangat berharga. Mereka bersungguh-sungguh mentelaah buku pengurusan, terutama buku-buku pemasaran. Kebanyakan usahawan Jepun hanya menguasai bahasa Jepun dan tahu sedikit tentang sejarah Amerika Syarikat dan Eropah. Di samping menguasai ilmu-ilmu lain, kesungguhan menguasai ilmu pemasaran dan menghayati konsep pemasaran sepatutnya dijadikan batu asas pembangunan insan yang akan membangunkan ekonomi negara; insan yang menghayati fitrah bahawa manusia dijadikan berpuak-puak, justeru peka terhadap konsep segmentasi dan penyasaran. Dalam usaha menjejaki peluang pasaran antarabangsa dan menjalin perhubungan yang baik dengan institusi perantara dan pelanggan dalam pasaran global, Hall (1959) telah menggariskan lima jenis bahasa yang perlu diketahui oleh para pengurus, iaitu bahasa masa, bahasa ruang, bahasa benda, bahasa persahabatan, dan bahasa persetujuan. Dengan menguasai lima bahasa yang tidak diucapkan dalam perniagaan antarabangsa, para pengusaha Malaysia akan lebih bersedia untuk melangkah lebih jauh daripada pasaran tempatan dan negara jiran.