



PEMASARAN PERUNCITAN

“Growing Your Retail Outlet”

Nur Faeza Yahya
Sektor Pemborongan dan Peruncitan (SPP)
nurfaeza@mkm.edu.my

“First impressions are huge, but don’t blow it with the second. In business, creating a favorable impression at the first point of customer contact is an absolute imperative” - Richard Branson -

Pengenalan

Kemerosotan jualan dan kegagalan menerima jumlah minimum trafik atau pengunjung ke premis perniagaan dalam sesuatu masa merupakan perkara yang membimbangkan seseorang pemilik perniagaan. Dalam perniagaan peruncitan, penetapan kadar minimum pembelian amat penting bagi memastikan kelangsungan perniagaan dalam pengurusan kos operasi dan pembekalan dapat dipenuhi.

Penyataan yang dimaksudkan dengan first impression oleh Richards adalah bahawa elemen pemasaran peruncitan iaitu imej kedai secara luaran dan dalaman yang baik tidak mampu menjamin kelangsungan perniagaan. Ia perlu disokong dengan elemen pemasaran peruncitan yang lain antaranya ketersediaan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh kedai menepati keperluan pelanggan, elemen pemasaran peruncitan seperti harga yang mempengaruhi pembelian, suasana kedai (ambiance) yang menggalakkan pembelian dan faktor manusia (pekerja) yang mampu menarik pengunjung membuat pembelian dan setia melanggan di masa hadapan.

Pemasaran adalah antara aktiviti dalam sesebuah perniagaan yang melibatkan proses seni dan abstrak dalam mencari, mengekalkan dan membangunkan pelanggan, Peter Drucker". Konflik antara pemasaran dan jualan sering di salah ertikan. Asas pemasaran (Marketing) ialah satu seni dan kemahiran peniaga dalam mencari dan mengembangkan portfolio pelanggan. Manakala penjualan (sales) dikaitkan dengan aktiviti transaksi jualan antara peniaga dan pembeli. Ia berlaku apabila selesai pelanggan membeli dengan tukaran wang ringgit. Berbeza dengan pemasaran ia merupakan satu proses secara berterusan daripada titik bermulanya perancangan seseorang peniaga merancang mewujudkan kedai sehingga proses mendapatkan maklum balas daripada pelanggan. Matlamat utama pemasaran ialah mencari pelanggan dan mengembangkan pelanggan tanpa henti.

Walau bagaimanapun kedua-dua aktiviti pemasaran dan jualan perlu bergerak seiring agar matlamat utama perniagaan dalam menjamin kelangsungan perniagaan dan bertahan dalam dunia persaingan tercapai

Pemasaran Peruncitan

Pemasaran peruncitan ialah satu proses yang bermula dengan memahami dan membangunkan pasaran atau prospek pembeli, memberi tawaran dan nilai tambah bagi memenuhi keperluan pasaran, komunikasi dan perkhidmatan pelanggan yang cemerlang di kedai. Proses pemasaran peruncitan ditakrifkan seperti Rajah 1.

i Pelanggan – Mengenal pasti keperluan dan kehendak prospek pelanggan, ia termasuk membangunkan profil pelanggan dari sudut kuasa membeli, demografi dan tren pembelian pelanggan.

ii Produk – Menyesuaikan profil pelanggan dan perancangan pembelian barang niaga bagi memenuhi keperluan dan kehendak prospek pelanggan. Ia merangkumi jenis dan kategori barangan, jenama barangan, saiz barangan yang dijual dan harga barangan.

iii Komunikasi dan Perkhidmatan Pelanggan – Mewar-warkan kepada pasaran kewujudan kedai dan killer product yang ditawarkan oleh perniagaan yang boleh menarik pelanggan berkunjung ke kedai pada kali pertama. Ke dua-dua elemen ini merupakan aktiviti pemasaran yang bersifat berterusan bagi mengekalkan pembelian pelanggan.

iv Nilai Tambah – dari masa ke masa perniagaan perlu melalui proses penambahbaikan (added value) bagi memastikan kelangsungan perniagaan dalam era persaingan. Daya kreativiti peniaga penting bagi memastikan tidak berlaku kesuraman pada perniagaan.



Rajah 1: Pemasaran Peruncitan

Beri Alasan Mengapa Pelanggan Perlu Berkunjung ke Kedai Anda

Dalam dunia perniagaan peruncitan berkonsepkan brick-and-mortar (kedai), pelanggan boleh menggunakan keseluruhan deria iaitu pelanggan boleh melihat, memilih dan bertanya sebelum membuat keputusan pembelian.

Oleh yang demikian, peniaga perlu menitik beratkan elemen pemasaran yang pertama iaitu konsep kedai dari sudut lokasi kedai, fizikal dan persekitaran luar kedai dan signage kedai (warna dan nama kedai).

Perkara ini amat penting bagi memastikan matlamat utama pemasaran iaitu dalam memastikan pelanggan melangkah masuk ke kedai runcit tercapai. Pelanggan mempunyai pilihan sama ada mereka ingin berkunjung ke kedai anda ataupun ke kedai runcit yang berhampiran yang menawarkan imej luaran yang baik.

Fokus pada “bagaimana anda jual apa yang anda jual”

Senario seperti ini sering berlaku atas faktor kesilapan pada proses pembangunan portfolio pelanggan yang mana akan berlaku kesilapan kepada portfolio barang niaga yang dijual di kedai.

Ada ketikanya barangan yang dijual di kedai anda tidak diperlukan oleh pelanggan dan ia menyebabkan berlaku lambakan barangan dan dalam masa yang sama penjualan tidak berlaku. Oleh yang demikian peniaga harus fokus kepada barangan yang sedia ada di kedai dan mengambil langkah proaktif untuk menggerakkan barangan tersebut.

Strategi ini boleh dilaksanakan dengan aktiviti pemasaran dan penjualan yang efektif antaranya:

i Pemilihan Killer Produk (Produk Laris) – Sesebuah perniagaan runcit perlu memilih minimum dua (2) produk yang menjadi pilihan utama pelanggan (bergantung kategori produk atau jenama). Produk tersebut boleh dijual dengan harga yang berpatutan atau ke boleh saingan dengan harga yang ditawarkan oleh kedai pesaing (dapat diatasi dengan volume pembelian yang besar). Dalam masa yang sama pelanggan akan terpanggil untuk membeli produk – produk yang lain yang ditawarkan oleh kedai anda. Produk – produk tersebut akan ditawarkan dengan margin yang lebih tinggi memandangkan volume pembelian rendah berbanding dengan produk laris. Tugas penjual adalah untuk memastikan apabila pelanggan masuk ke kedai, pelanggan akan membeli selain dari barangan yang diperlukan sahaja.



Rajah 2: Variasi Pemilihan Produk Pasar Mini

ii Penetapan Harga Penembusan Pasaran - Peniaga boleh memilih satu (1) atau dua (2) produk berjenama nasional (national brand) dan menawarkan harga lebih rendah berbanding dengan kedai runcit berhampiran. Strategi harga tawanan ini bagi menggalakkan orang berkunjung ke kedai bagi mendapatkan barangan tersebut dan dalam masa yang sama mereka akan tertarik untuk membeli barangan yang lain.

iii Tawaran Unik dan Perkhidmatan Pelanggan – Bagi menggerakkan barangan di kedai anda selain dari faktor harga, keputusan pengguna mengunjungi kedai anda adalah bergantung besar kepada faktor human touch. Yang mana teknik dan strategi ini tidak dapat perolehi dari mana – mana pasar raya besar. Sekiranya peniaga atau pekerja dapat mewujudkan aura personal touch di kedai, harga merupakan perkara kedua dalam keputusan pembelian.



Pemasaran Bersifat Lokal (Locality Marketing)

Dr. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan pengurusan iaitu individu mahu pun kumpulan individu mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan produk, penawaran produk dan pertukaran nilai dengan pihak lain (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008). Jelas menunjukkan tawaran yang diberikan kepada pengguna seharusnya menepati apa yang diinginkan oleh pengguna.

Jadual 1: Contoh Portfolio barangan di Kedai Pasar Mini

BIL	BARANG NIAGA	JENIS	PORTFOLIO (%)
1.	Makanan dan keperluan Makanan	Kering, Basah dan Sejuk Beku	60%
2.	Minuman	Bertin, Kotak, Kordial dsb	10%
3.	Makanan Ringan	Semua jenis makanan segera	10%
4.	Barangan keperluan harian	Penjagaan Diri, Peralatan rumah dan keperluan rumah lain	20%

Perniagaan kedai runcit atau pasar mini merupakan salah satu perniagaan yang bersifat lokal yang mana wujudnya kedai runcit adalah untuk memenuhi keperluan harian penduduk di persekitaran lokasi kedai. Oleh yang demikian aktiviti pemasaran kedai runcit seharusnya bersifat lokal dan fokus kepada menjalinkan hubungan dengan pengguna / penduduk di kawasan beroperasi.

Pemasaran peruncitan bermula dari pemilihan barang niaga iaitu dari aspek kategori barang, jenis barang, jenama, saiz barang dan harga barangan. Semua aspek yang dinyatakan perlu memenuhi kriteria yang diperlukan oleh pengguna. Sebagai contoh menjual barangan bersaiz kecil (individu pack) adalah lebih sesuai di jual di kedai runcit berbanding saiz keluarga (family pack) yang selalu difokuskan oleh pasar raya besar. Keunikan sesebuah kedai runcit atau pasar mini adalah bergantung pada kebolehpayaan kedai menawarkan barangan keperluan pada waktu pelanggan memerlukan barangan pada keadaan kecemasan.



Contoh Saiz Barang Niaga (Ilustrasi gambar hiasan)

Menggalakkan dan Mengekalkan Trafik Pelanggan

Strategi pemasaran telah berubah sejak beberapa tahun yang mana daripada pemasaran secara massa (mass marketing) lebih kepada pemasaran disasarkan (targeted marketing). Strategi pemasaran kini telah lebih berfokuskan

kepada strategi Customer Engagement Marketing (CEM). Ia merupakan satu proses mencipta dan menyampaikan maklumat tepat pada sasaran, masa dan tempat kepada pengguna sasar atau prospek pelanggan.

Walau bagaimanapun matlamat utama pemasaran adalah untuk menyampaikan maklumat agar apa yang ditawarkan oleh peniaga sampai ke sasaran dan memenuhi kehendak. Dalam perniagaan kedai runcit atau pasar mini, konsep CEM ini amat ditekankan memandangkan konsep wujudnya kedai runcit adalah untuk memenuhi keperluan pelanggan bagi mendapatkan barangan keperluan harian pada masa dan waktu yang terhad.

Kedai yang berkonsep, ceria (imej kedai dan pekerja), barang niaga yang mengikut portfolio pelanggan adalah elemen pemasaran penting bagi menggalakkan trafik pelanggan berkunjung ke kedai dan seterusnya kekal berbelanja di kedai runcit anda. Berikut merupakan 4F's bagi menggalakkan dan mengekalkan trafik:

i Fun (Seronok) – mewujudkan keadaan yang membuat pelanggan seronok untuk mengeluarkan wang berbelanja di kedai anda secara berterusan.

ii Friendly (Mesra pelanggan) – mewujudkan hubungan dan kenali pelanggan yang sentiasa berbelanja di kedai. Golongan pelanggan ini merupakan aset penting bagi kedai anda. Ini ada kerana daripada pelanggan ini anda akan mendapat maklumat barangan yang mana boleh dibuat tempahan semula atau barangan mana yang tidak perlu dijual di kedai.

iii Feedback (Maklum balas) – Sentiasa mendapatkan maklum balas dari pelanggan bagi memastikan pelanggan sentiasa rasa dihargai.

iv Freebies (Maklumat pemasaran) – pemasaran sosial media merupakan satu medium yang boleh menggalakkan pelanggan sentiasa ingat akan kewujudan perniagaan anda. Maklumat – maklumat seperti brosur, risalah, harga diskaun, in-house promotion, kehabisan stok kedai, membuat pesanan barang dapat disalurkan melalui medium – medium sosial seperti ini. Bagi perniagaan kedai runcit atau pasar mini, pemasaran mobil adalah amat efektif yang mana peniaga boleh menyalurkan maklumat ke pelanggan tetap menerusi sistem pesanan teks atau aplikasi Whatsapp.

Kesimpulan

Satu – satunya punca keuntungan ialah pelanggan dan wujudnya perniagaan adalah bermula dengan adanya pasaran. Konsep pemasaran adalah sentiasa bermula dengan pelanggan, sebelum mengenal pasti jenis barangan atau perkhidmatan yang dirancang, peniaga seharusnya wajib mengenal pasti terlebih dahulu kepada siapa perkhidmatan tersebut hendak ditawarkan.

Dalam perancangan pemasaran strategi runcit elemen pemasaran yang penting ialah (1) menawarkan perkhidmatan dan barangan yang diperlukan pasaran; (2) Lokasi kedai; (3) Persekitaran stor / kedai; (4) Perkhidmatan pelanggan dan (5) pengurusan harga barangan.



Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, Teknologi dan Inovasi



NOTES TO CONTRIBUTOR

MALAYSIAN JOURNAL OF CO-OPERATIVE STUDIES (MJCS)

• *Malaysian Journal of Co-operative Studies (MJCS) formerly known as Malaysian Journal of Co-operative Management (MJCM) is published yearly (one issue a year) by Co-operative College of Malaysia. Its main objective is to provide a platform for the publication of articles based on research, theory and commentaries related to the management of the co-operative sector and international co-operative movement.*

GUIDANCE FOR SUBMISSION

- *The journal publishes articles written in Malay and English language.*
- *The articles submitted to MJCS shall never been published elsewhere.*
- *Articles should be formatted on an A4 size paper. Article may vary in length not more than 25 pages using Times New Roman, font 12 with double line spacing.*
- *References should follow American Psychological Association (APA) style.*
- *The articles shall be submitted via email in Microsoft Word format.*

Enquiries and submission can be sent to:

Hjh.Rahimah Abd Samad
Chief Editor
(Tel: 03 -7952 4502; rahimah@mkm.edu.my)

Nor Arma Abu Talib
Managing Editor
(Tel: 03 - 7952 4545; arma@mkm.edu.my)



HARGA: **RM35.00**

ASAS SIMPAN KIRA

Buku Asas Simpan Kira menerangkan konsep, prinsip dan proses perakaunan serta penyenggaraan akaun koperasi yang mudah difahami serta telah dikemas kini oleh penulis. Tujuan buku ini ditulis adalah bagi meningkatkan pemahaman secara komprehensif berkenaan proses simpan kira di koperasi bagi mereka yang ingin mendalami subjek perakaunan koperasi. Melalui penulisan ini diharap koperasi dapat merujuk dan menjadikannya sebagai panduan dalam mengemas kini akaun dan menyediakan laporan. Gaya bahasa, teknik penyampaian serta contoh ditulis dengan cara yang mudah difahami dan sesuai untuk bacaan Bendahari, Jawatankuasa Audit Dalaman, kakitangan kewangan koperasi dan pegawai agensi yang menyelia koperasi. Buku ini sangat istimewa dan harus dimiliki oleh gerakan koperasi memandangkan ia sangat terhad di pasaran dan harga yang berpatutan.



HARGA: **RM39.00**

PENGURUSAN KEWANGAN

Pengurusan kewangan adalah antara aspek terpenting untuk diketahui oleh setiap individu yang menjalankan perniagaan, termasuklah Anggota Lembaga Koperasi (ALK). Hal ini kerana setiap keputusan yang dibuat akan memberi kesan terhadap kewangan sama ada secara langsung atau tidak langsung. Asasnya, pengurusan kewangan adalah berkaitan dengan penggunaan sumber-sumber yang terdapat dalam perniagaan untuk mendapatkan pulangan maksimum, dengan perbelanjaan yang minimum pada tahap risiko yang sanggup diambil. Sumber-sumber dalam perniagaan termasuklah modal, tenaga kerja, material, mesin, pengetahuan teknologi dan lain-lain.

Dapatkan di Pasar Mini Maktab Koperasi Malaysia



PERHUBUNGAN

 maktabkoperasimalaysia



SABAH

KOTA KINABALU

SARAWAK

KUCHING

**Maktab Koperasi Malaysia
Zon Sabah**
Tingkat 5, Menara MAA
Lorong 6, Api-Api 1
88000 Kota Kinabalu, Sabah
Tel: 088-240812
Faks: 088-241802
E-mel: mkmsabah@mkm.edu.my

**Maktab Koperasi Malaysia
Zon Sarawak**
Bangunan Rugayah
Jalan Song Thian Cheok
Peti Surat B241
93100 Kuching, Sarawak
Tel: 082-230409
Faks: 082-230405
E-mel: mkmsarawak@mkm.edu.my

