

PERANAN 4P SEBAGAI TARIKAN PELANGGAN KE PASARAYA: KAJIAN KES DI PASARAYA Z

**Siti Nurizan Mohd Husin, Siti Syuhada Abd Rahman, Suhaily Md Shamsudin,
& Nor Rosmawati Abdul Karim**

Jabatan Pengurusan Perniagaan, Fakulti Pengurusan dan Muamalah
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS)

sitisyuhada@kuis.edu.my, suhaily@kuis.edu.my, norrosmawati@kuis.edu.my

ABSTRAK

Industri peruncitan di Malaysia merupakan salah satu industri yang sedang pesat berkembang. Selain menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi negara, industri ini juga menyediakan peluang pekerjaan yang lebih luas serta menggiatkan pembangunan keusahawanan. Potensi yang menggalakkan dalam industri ini telah menarik minat ramai pelabur asing untuk membuat pelaburan di Negara ini. Namun begitu, fenomena ini telah mencetuskan persaingan yang hebat serta tekanan kepada peniaga tempatan. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan di antara faktor-faktor campuran pemasaran (marketing mix) yang terdiri daripada 4P iaitu produk (Product), harga (Price), pengedaran (Place) dan promosi (Promotion) terhadap kunjungan pelanggan ke Pasaraya Z. Kajian ini menggunakan instrumen temubual serta borang soal selidik yang diedar secara rawak kepada 330 orang pelanggan pasaraya Z. Analisis deskriptif dan Kolerasi Pearson digunakan untuk menganalisa data dan menjawab persoalan kajian. Kajian mendapati bahawa faktor produk merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kunjungan pelanggan ke pasaraya Z.

Kata kunci: Campuran Pemasaran (4P), Pasaraya, Peruncitan, Pemasaran, Pelanggan

PENGENALAN

Pasaraya Z merupakan perniagaan perintis bagi Z Value Berhad. Z Value Berhad merupakan syarikat induk yang menyelia semua syarikat kumpulan Z termasuklah dari segi import, pemborongan, serta perdagangan melalui saluran moden dan tradisional. Z Value Berhad disokong oleh pengurusan logistik dan pelaburan hartanahnya sendiri. Z Value Berhad menyediakan satu rangkaian pemasaran yang lengkap yang mana daripada awal hingga ke akhir proses pengedaran diuruskan sendiri oleh kumpulan Z Value Berhad. Ini untuk memastikan kesegaran dan keselesaan dapat dinikmati oleh pelanggan. Bagi mencapai matlamat tersebut, Z Value Berhad sentiasa memastikan produk yang diedarkan dibawa masuk terus daripada sumber asal seperti nelayan, petani mahupun pengilang. Justeru, kos bagi orang tengah dapat dihapuskan dan membolehkan pelanggan menikmati produk dengan harga yang lebih berpatutan. Hal ini juga merupakan misi korporat Z Value Berhad untuk mewujudkan nilai kepada masyarakat. Visi bagi syarikat ini ialah untuk menjadi syarikat Malaysia yang paling dikagumi dalam industri peruncitan (Metrobiz, 2012).

Model perniagaan Z Value Berhad mengaplikasikan fungsi teras berikut; sumber langsung, logistik, pengedaran dan keperluan operasi di kedai-kedai runcit. Z Value Berhad menekankan perniagaan sumber secara langsung dan menggunakan logistik kumpulan Z

Value Berhad untuk proses pengagihan. Z Value Berhad banyak memberi tumpuan kepada saluran berikut sebagai sumber utama untuk membekalkan produk, iaitu melalui perdagangan borong, moden dan tradisional dan rangkaian runcit Z Value Berhad iaitu Pasaraya Z (Metrobiz, 2012).

Pasaraya Z ditubuhkan pada September 1994. Lokasi pertama syarikat ini ialah berdekatan Pasar Borong Selayang, Kuala Lumpur. Pada tahun 2012, syarikat ini menjalani satu transformasi daripada pemborong pasaran tradisional kepada rangkaian kedai runcit. Produk yang dipasarkan oleh rangkaian kedai runcit ini adalah 30 peratus barangan *grocery* iaitu sos, beras, rempah dan sebagainya. Manakala 70 peratus adalah barangan segar seperti sayur-sayuran, buah-buahan, ayam, daging, dan makanan laut (Metrobiz, 2012). Pasaraya Z merupakan satu konsep baru iaitu, Pasaraya Z bergantung kepada “Z Farm Fresh” dan “Z Marine” sebagai nilai tambah kepada perniagaan dengan menyediakan produk yang berkualiti segar untuk pengguna akhir. Lantaran itu, Pasaraya Z sentiasa memastikan harga yang ditawarkan adalah murah dan berdaya saing. Terdapat lima nilai yang menjadi teras terhadap perniagaan ini untuk mencapai matlamat perniagaannya iaitu segar, kepelbagaian, harga, kemudahan, dan perkhidmatan (Metrobiz, 2012).

Pada hari ini, terdapat sembilan buah cawangan pasaraya Z yang sedang beroperasi bagi memenuhi keperluan dan permintaan pelanggan. Salah satu daripada cawangan Pasaraya Z terletak di Telok Panglima Garang, Banting. Cawangan ini merupakan cawangan yang terbesar yang mempunyai purata keluasan 100, 000 kaki persegi hingga 200, 000 kaki persegi. Kajian ini memfokuskan kepada peranan 4P sebagai tarikan pelanggan berkunjung ke Pasaraya Z, Telok Panglima Garang, Selangor.

PERNYATAAN MASALAH

Cawangan Pasaraya Z di Telok Panglima Garang telah ditubuhkan pada tahun 2010. Pada tahun 2012, berlaku transformasi syarikat yang memberikan kesan yang besar kepada pasaraya tersebut. Sebanyak RM 22 million telah dilaburkan untuk melakukan transformasi tersebut (Metrobiz, 2012). Berikut adalah jadual yang diperolehi daripada temu bual bersama Pengurus Khidmat Pelanggan, Pn. Norlyn Aiza. Temubual dijalankan pada Disember 2012.

Jadual 1: Hasil Jualan dan Bilangan Pelanggan

Tahun	Hasil Jualan (RM)	Bil. Pelanggan
2010	21, 600, 000	295, 890
2011	23, 400, 000	312, 000
2012	35, 652, 250	412, 700
2013	50, 083, 809	850, 401

Setiap perniagaan yang bermotifkan keuntungan pastinya akan meletakkan target jualan untuk dicapai dalam satu masa tertentu. Terdapat kenaikan terhadap hasil jualan di pasaraya Z. Walaupun hasil jualan positif, tetapi ia masih belum mencapai target jualan iaitu sebanyak RM 72 juta setahun, dengan mengambil kira purata RM 6 juta sebulan (Norlyn Aiza, 2014). Menurut Ian Mount (2002), jualan tidak boleh dipertingkatkan selagi masalah yang wujud masih belum diatasi. Pihak pasaraya hendaklah mencari jalan keluar dari sesuatu masalah (James Bandler, 2004). Oleh itu, kajian akan menjurus kepada peranan 4P sebagai tarikan kepada pelanggan berkunjung ke pasaraya Z, khususnya di Telok Panglima Garang, Selangor.

OBJEKTIF

Objektif kajian ini adalah:

1. untuk mengetahui sama ada terdapat hubungan yang signifikan di antara *product* dengan kunjungan pelanggan ke pasaraya Z di Telok Panglima Garang, Selangor.
2. untuk mengetahui sama ada terdapat hubungan yang signifikan di antara *price* dengan kunjungan pelanggan ke pasaraya Z di Telok Panglima Garang, Selangor.
3. untuk mengetahui sama ada terdapat hubungan yang signifikan di antara *place* dengan kunjungan pelanggan ke pasaraya Z di Telok Panglima Garang, Selangor.
4. untuk mengetahui sama ada terdapat hubungan yang signifikan di antara *promotion* dengan kunjungan pelanggan ke pasaraya Z di Telok Panglima Garang, Selangor.

KAJIAN LITERATUR

1. Peruncit dan Peruncitan

Peruncit merupakan firma yang mendapat lebih daripada separuh pendapatannya daripada jualan yang dibuat secara terus kepada pengguna akhir. Peruncit melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang turut membantu dalam membentuk utiliti tempat, masa, bentuk dan hak milik kepada pengguna (Aini Hayati Mohamed, Faridahwati Mohd Shamsudin, Hasni Che Ismail, Lim Kong Teong, Mohammad Basir Saud, Nasruddin Zainurin, Norsiah Mat dan Norli Yaacob, 2007). Terdapat dua faktor asas dalam bidang peruncitan iaitu membeli dan menjual barangan dan perkhidmatan dan berurusan dengan orang ramai. Peruncit membuat pertukaran efisien wang dan barang-barang untuk memenuhi keperluan pengguna dan untuk membuat keuntungan dengan menyediakan produk yang diperlukan oleh pelanggan (Loulou Brown, 2001).

Peruncit boleh di kategorikan kepada dua jenis, iaitu peruncitan berkedai dan peruncitan tanpa kedai. Peruncitan berkedai ialah amalan jualan kepada pengguna melalui kedai, manakala peruncitan tanpa kedai ialah amalan jualan kepada pengguna menggunakan kaedah lain seperti mel, katalog, telefon, televisyen dan bentuk saluran lain (Aini Hayati Mohamed et. al., 2007). Bagi peruncitan berkedai, kedai runcit boleh dibahagikan kepada beberapa jenis seperti pasar raya, superstore dan pasar raya besar berdasarkan jenis produk yang dijual dan saiz kedai tersebut. Berikut adalah tiga kategori pasar raya, iaitu:

a. Pasar Raya

Pasar raya merupakan kedai runcit yang berjabatan dan bersaiz besar yang menjual barangan makanan kering dan basah serta perkakasan lain sebagai keperluan pelanggan (Aini Hayati Mohamed et. al., 2007). Pasar raya kebiasaannya berukuran 2,000 kaki per segi (Loulou Brown, 2001).

b. Superstore

Superstore merupakan pasar raya yang bersaiz lebih kurang dua atau tiga kali ganda daripada pasar raya biasa (Aini Hayati Mohamed et. al., 2007). Superstore mempunyai ruang sebesar 25,000-50,000 kaki persegi. Lokasi superstore biasanya di kawasan pekan ataupun bandar-bandar, terutamanya di dalam kawasan membeli-belah (Loulou Brown, 2001). Superstore mempunyai sekurang-kurangnya 50 orang kakitangan dan menyediakan lebih banyak produk, pelbagai pilihan barangan makanan atau bukan makanan (Aini Hayati Mohamed et. al., 2007). Pada kebiasaannya superstore adalah berasaskan runcit, walaupun terdapat beberapa syarikat, seperti Tesco yang mempunyai sehingga 50 peratus daripada barangan lain (Loulou Brown, 2001).

c. Pasar Raya besar

Pasar raya besar adalah sebuah kedai yang biasanya bersaiz 50,000 kaki persegi (Loulou Brown,2001). Pasaraya besar menawarkan lebih banyak lagi pilihan barangan makanan ataupun bukan makanan kepada pengguna. Produk yang dijual merupakan kombinasi item produk yang dijual di pasar raya dan gudang (Aini Hayati Mohamed et. al., 2007). Pasar raya besar adalah bangunan berdiri bebas, iaitu ia terletak secara berasingan daripada mana-mana bangunan lain dan biasanya terletak di pinggir bandar dan di tengah-tengah. Terdapat kemudahan gudang di tapak dan tempat letak kereta yang luas (Loulou Brown,2001). Pasaraya besar berasal dari Eropah yang ditubuhkan oleh peruncit-peruncit di sana pada awal tahun 70-an. Contoh pasar raya besar yang telah bertapak di Malaysia ialah Carrefour yang kini dikenali sebagai Aeon Big, Giant dan Tesco (Aini Hayati Mohamed et. al., 2007).

2. Campuran Pemasaran (4P)

4P merupakan kandungan yang terdapat dalam campuran pemasaran. Campuran pemasaran 4P merujuk kepada 4 faktor yang bermula dengan huruf P iaitu *product*, *place*, *promotion* dan *price*. Campuran pemasaran ialah alat kawalan pemasaran secara taktikal - *product*, *price*, *promotion*, *place* - sebagai asas yang dipadukan dalam menghasilkan tindak balas untuk mencapai target pasaran (Gary Armstrong, Philip Kotler, 2011). Menurut Mohd Said Othman (2007), konsep campuran pemasaran 4P mula diperkenalkan oleh Jerome McCarthy sekitar tahun 1960-an.

a. Produk (Product)

Produk yang dijual dalam pemasaran merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasaran yang mempunyai ciri-ciri yang dapat menarik perhatian, dapat memiliki, digunakan dan mempunyai faedah psikologi serta faedah fizikal yang boleh memuaskan kehendak pengguna (Aini Hayati Mohamed et. al, 2007). Produk ditakrifkan juga sebagai apa-apa yang boleh ditawarkan kepada pasaran untuk perhatian, perolehan, atau penggunaan yang mungkin memuaskan keperluan atau kehendak (Gary Amrstrong, Philip Kotler, 2011; Mohd Said Othman, 2007). Produk adalah sesuatu yang dicipta untuk tujuan urus niaga yang dapat memberi manfaat kepada pelanggan (Robert J. Fisher, Rafi A. Mohammed, Gordon J. Paddison, Bernard J. Jaworski, 2011).

Perkhidmatan pula adalah satu bentuk produk yang tidak dapat dilihat atau dirasai melalui pancaindera (Mohd Said Othman, 2007; Angela M. Rushton dan David J. Carson) yang terdiri daripada aktiviti, faedah, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual seperti produk dan perkhidmatan perbankan, hotel, syarikat penerbangan, dan komunikasi tanpa wayar (Gary Amrstrong, Philip Kotler, 2011).

Selain produk itu sendiri, jenama sesuatu produk juga memainkan peranan yang penting. Ini kerana ia boleh mengubah persepsi pelanggan (William D. Perreault dan Jerome McCarthy, 2003; Lyndon Simkin, 2000). Begitu juga dengan kualiti sesuatu produk (Amanda Hesser, 2003). Kualiti adalah penting dalam memenuhi keperluan dan kehendak. Hasil daripada kualiti yang baik akan mewujudkan kepuasan kepada pelanggan (Tony Woodall, 2007). Di samping itu, kelainan sesuatu produk yang ditawarkan di pasaran serta kepelbagaian produk yang disediakan juga dapat membantu menarik minat pelanggan untuk membelinya (Ian Austen, 2004; Arthur W. Allaway, Patricia Huddleston, Alexander, 2011; Anthony R. Bennett, 1997).

b. Perletakan harga (*Price*)

Harga merupakan komponen penting di dalam setiap strategi pemasaran (Dhruw Grewal dan Anne L. Roggeveen, Larry D. Compeau, Michael Levy, 2011; Kostis Indounas dan George Avlonitis, 2011). Harga ditakrifkan sebagai nilai dalam bentuk wang yang dikenakan ke atas produk yang ditawarkan oleh pemasar (Zafir Mohd Makhbul dan Fazilah Mohamad Hasun, 2003). Harga merupakan sejumlah wang yang dibayar pengguna dalam proses pertukaran dalam rangka pemasaran (Mohd Said Othman, 2007). Harga mempunyai pelbagai nama lain, bergantung pada jenis perniagaan yang dijalankan antaranya ialah yuran, sewa, upah dan bayaran pendahuluan disusuli bayaran ansuran (Mohd Said Othman, 2007).

Menurut Aini Hayati Mohamed et. al, (2007), harga merupakan satu nilai pertukaran kepada pengguna dalam transaksi perniagaan. Perletakan harga membantu pembeli untuk membuat keputusan tentang mendapatkan utiliti yang diharapkan daripada setiap pembelian yang dibuat. Harga juga merupakan isyarat kualiti bagi sesuatu produk. Secara umumnya perletakan harga dibuat untuk mencapai keuntungan yang maksimum dan meluaskan bahagian pasaran. Pemasar akan menganggarkan kuantiti permintaan dan juga kos yang terlibat dalam menghasilkan produk berdasarkan beberapa peringkat harga. Harga yang akan dipilih adalah harga yang dapat memberikan keuntungan, pulangan pelaburan dan aliran tunai yang maksimum. Selain itu, harga juga berperanan untuk meluaskan bahagian pasaran bagi mana-mana syarikat yang ingin menguasai pasaran. Ini berikutan kadar kos yang dapat diminimumkan dan keuntungan yang berkekalan dalam masa yang panjang dapat diperolehi oleh syarikat (Zafir Mohd Makhbul dan Fazilah Mohamad Hasun, 2003; Aini Hayati Mohamed et. al., 2007; Mohd Said Othman, 2007; Susan Dann dan Stephen Dann, 2004).

Perletakan harga yang rendah bermula dengan kos yang rendah adalah bertujuan untuk menarik pelanggan baru (Jerry Useem, 2003; Kostis Indounas dan George Avlonitis, 2011). Menurut Torben Hansen, Jan MollerJensen dan Hans Stubbe Solgaard (2011), Angela M. Rushton dan David J. Carson dan Audhesh K. Paswan, Charles Blankson dan Francisco Guzman (2011), perletakan harga hendaklah setanding dengan kualiti produk. Untuk tidak membebankan pelanggan dengan harga yang ditawarkan, pasar raya tersebut hendaklah menawarkan kualiti produk yang sederhana supaya harga yang ditawarkan juga pada tahap sederhana. Menurut Dhruw Grewal dan Anne L. Roggeveen, Larry D. Compeau, Michael Levy (2011), dengan adanya penawaran harga biasa dan harga jualan, ia akan memberi impak terhadap kualiti dan nilai produk. Ini disebabkan terdapat segelintir pelanggan yang tidak mementingkan harga malah mereka sanggup membayar dengan menilai sendiri produk tersebut (Peter Kenning, Stephan Grzeskowiak, Christian Brock dan Martin Ahlert, 2011).

Menurut Zafir Mohd Makhbul dan Fazilah Mohamad Hasun (2003), sesebuah organisasi sanggup untuk mendapat keuntungan yang rendah dan adakalanya sanggup untuk mengalami kerugian pada peringkat awal semata-mata untuk mendapatkan jumlah pembeli yang ramai. Walau bagaimanapun, menurut Mohd Said Othman (2007), faktor keuntungan tidak boleh dijadikan sebagai titik tolak dalam menentukan peranan bagi perletakan harga produk dalam pasaran. Selain daripada itu, perletakan harga juga berperanan untuk meningkatkan syer pasaran (Zafir Mohd Makhbul dan Fazilah Mohamad Hasun, 2003; Aini Hayati Mohamed, et. al. 2007; Mohd Said Othman, 2007). Ini kerana, apabila sesebuah syarikat sanggup mengorbankan keuntungannya, harga produk dapat diturunkan dan sekaligus membolehkan pengguna untuk memperolehi produk tersebut. Ini dapat menghalang pesaing baru memasuki pasaran dan juga pesaing yang sedia ada tidak boleh memperkembangkan lagi syer

pasarannya kerana penawaran harga kepada pengguna adalah rendah (Zafir Mohd Makhbul dan Fazilah Mohamad Hasun, 2003; Mohd Said Othman, 2007).

Menurut Mark A. Stein (2004), harga yang ditawarkan oleh peniaga tidak akan mengikut kehendak dan keinginan pelanggan. Walaubagaimanapun, pasaraya perlu meletakkan harga yang mengikut kesesuaian kedua-dua pihak sama ada kemampuan pelanggan untuk membeli dan juga kos bagi perniagaan itu sendiri. Ini kerana ia akan memberi kesan pada jangka masa yang panjang (Dhruw Grewal dan Anne L. Roggeveen, Larry D. Compeau, Michael Levy, 2011).

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah apa jua usaha dan teknik yang berkesan yang direka bentuk untuk menjual produk. Promosi juga merupakan bentuk usaha pemasar mengkomunikasikan maklumat tentang produknya kepada pengguna (Zafir Mohd Makhbul dan Fazilah Mohamad Hasun, 2003; Susan Dann dan Stephen Dann, 2004). Menurut Aini Hayati Mohamed et. al. (2007) dan Angela M. Rushton dan David J. Carson (2014), promosi atau juga dikenali sebagai komunikasi pemasaran ialah satu proses untuk mempengaruhi seseorang dengan berkongsi idea, maklumat dan perasaan.

Nilai berkomunikasi perlu diwujudkan melalui program-program komunikasi pemasaran yang berkesan. Program ini perlu dirancang dengan teliti kerana komunikasi yang baik adalah penting dalam membina hubungan pelanggan yang menguntungkan (Khalidah Khalid Ali, Satinrenjit Kaur Johl, Lai Fong Woon, Rohani Salleh, Sofiah Molek Lope Aman Shah, Rahayu Abd Rahman dan Ilmiah Ibrahim, 2012). Menurut Ken Spencer Brown (2004), kesungguhan peniaga untuk memasarkan produk adalah memberi kesan kepada keputusan pelanggan untuk membeli. Khususnya dalam bidang peruncitan, keterangan yang diberikan semasa peniaga memperkenalkan produk akan meningkatkan nilai komersial dan ia akan memberi kesan kepada pembuatan keputusan oleh pelanggan.

Promosi tidak hanya menitikberatkan hubungan antara pelanggan dan peniaga. Ia juga akan mengambil berat faktor lain antaranya hubungan pelanggan dengan pelanggan. Kini, dalam dunia yang serba canggih membolehkan masyarakat untuk berhubung dengan lebih luas tanpa had. Pengalaman berbelanja yang positif, jika ia disampaikan ia akan memberikan kesan yang positif kepada pelanggan lain, begitu juga sebaliknya. Dengan itu, hubungan di antara pelanggan juga turut dipertimbangkan dalam membuat promosi (Elif Karaosmanoglu, Ayse Banu Elmadag Bas, Jingyun (Kay) Zhang, 2011; Fara Warner, 2004). Promosi berperanan sebagai satu medium perhubungan bagi menarik pelanggan baru untuk terlibat sama dalam perniagaan (Dhruw Grewal dan Anne L. Roggeveen, Larry D. Compeau, Michael Levy, 2011).

Menurut Zafir Mohd Makhbul dan Fazilah Mohamad Hasun (2003), Terdapat tiga peranan utama promosi dalam sesebuah perniagaan iaitu meningkatkan jumlah jualan, membantu mengawal jumlah jualan, dan mengkomunikasikan maklumat. Justeru itu, peranan promosi boleh disimpulkan untuk mendapatkan perhatian, mengajar, memujuk dan meyakinkan pengguna mengenai sesuatu produk keluaran (Aini Hayati Mohamed et. al., 2007).

d. Pengedaran/ Pengagihan (*Place*)

Asas kepada pemasaran adalah memujuk pengguna untuk membuat pertukaran bagi meraih objektif masing-masing. Pengedaran merupakan salah satu faktor yang penting bagi

memastikan proses pertukaran dapat dilakukan dengan lancar dan teratur (Mohd Said Othman, 2007). Pengedaran atau pengagihan adalah satu proses memindahkan barangan dari pusat pengeluaran kepada pengguna di lokasi dan masa yang telah mereka tetapkan (Angela M. Rushton dan David J. Carson; Aini Hayati Mohamed et. al., 2007). Pengagihan merujuk kepada aktiviti organisasi mengagihkan produk kepada pengguna sasaran melalui penggunaan saluran agihan. Misalnya mereka dapat memperoleh produk yang mereka inginkan daripada peruncit ataupun pemborong yang berhampiran dengan mereka (Zafir Mohd Makhbul dan Fazilah Mohamad Hasun, 2003).

Menurut Mohd Said Othman (2007), pemilihan saluran agihan yang tepat dapat membantu perniagaan dalam mempertingkatkan lagi nilai sesuatu produk keluaran. Seperti contoh, telefon bimbit yang ada di dalam kotak dan diletakkan di kilang dibandingkan telefon bimbit yang dipamerkan di kedai telefon bimbit. Produk yang sama, tetapi mempunyai dua nilai yang berbeza. Telefon yang dipamerkan mempunyai nilai yang lebih tinggi kerana pengguna dapat melihat, menyentuh dan merasa puas hati sebelum membuat keputusan untuk membeli. Zafir Mohd Makhbul dan Fazilah Mohamad Hasun (2003) berpendapat bahawa melalui pengagihan pengguna dapat memperoleh produk keluaran tanpa perlu berurusan dengan pengeluar. Hal ini lebih memudahkan dan menjimatkan masa bagi pengeluar dan juga pengguna dalam memasarkan produk tersebut. Menurut Martin Peers dan Nick Wing Field (2004), kaedah yang dilakukan melalui mel lebih menjimatkan kos bagi pihak peniaga dan juga pelanggan. Ia akan membuatkan pelanggan selesa apabila ia memudahkan pelanggan.

Antara peranan lain pentingnya pengedaran sesuatu produk adalah untuk memastikan pengguna dapat menikmati produk dengan lebih mudah di mana produk tersebut telah dikendalikan dengan lebih cekap. Pada kebiasaannya, semasa pengagihan produk mereka cuba untuk memenuhi keperluan pengguna dan menyediakan pelbagai perkhidmatan kepada pengguna. Pengedaran juga mempengaruhi kos, di mana kos yang tinggi dialami jika pengeluar ingin memasarkan produk keluarannya terus kepada pengguna. Ini disebabkan, pengagihan yang tepat mempunyai kepakaran untuk meminimumkan kos semimumum yang mungkin (Aini Hayati Mohamed et. al., 2007).

METODOLOGI

1. Populasi dan Sampel

Populasi kajian ini adalah terdiri daripada pelanggan yang berkunjung ke Pasaraya Z, Telok Panglima Garang. Jumlah purata pelanggan setiap hari adalah seramai 2,362 orang (Norlyn Aiza, 2012). Berdasarkan pada kaedah penentuan jumlah sampel Krejcie dan Morgan (1970), dengan populasi seramai 2,362 orang, jumlah sampel yang diperlukan adalah 330 orang responden.

2. Instrumen Kajian

Instrumen yang digunakan dalam kajian ini adalah temubual dan borang soal selidik. Temubual telah dijalankan terhadap Pn. Norlyn Aiza, Pengurus Jabatan Sumber Manusia di Pasaraya Z. Soalan temu bual adalah soalan berstruktur yang dibangunkan sendiri bagi mendapatkan maklumat mengenai Pasaraya Z. Manakala borang soal selidik yang diedarkan kepada responden adalah diadaptasi daripada kajian Mark Cleveland, Nicolas Papadopoulos, Micheal Laroche (2011) dan Arthur W. Allaway, Patricia Huddleston, Alexander (2011). Borang soal selidik tersebut diedarkan kepada responden secara rawak dalam tempoh sehari oleh pengkaji dengan bantuan dua orang staf yang dilantik oleh pengurus pasaraya Z untuk

menyoal dan menanda borang soal selidik berdasarkan respon daripada responden. Data yang dikumpul diuji dengan menggunakan perisian SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Jadual 2: Penentuan Jumlah Sampel, Krejcie dan Morgan (1970)

N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	351
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	181	1200	291	6000	361
45	40	180	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	190	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	200	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	210	132	460	210	1600	310	10000	373
65	56	220	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	230	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	240	144	550	225	1900	320	30000	379
80	66	250	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	260	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	270	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	256	2600	335	100000	384

Note: "N" is population size
"S" is sample size.
Source: Krejcie & Morgan, 1970

3. Kajian Rintis

Kajian rintis telah dijalankan sebelum borang soal selidik yang sebenar diedarkan. Kajian rintis dijalankan dengan melibatkan responden seramai 30 orang. Syarat yang membolehkan soal selidik itu baik untuk diguna pakai apabila kebolehpercayaan statistik memperoleh 0.6 dan ke atas (Chua Yan Piaw, 2006).

Jadual 3: Kebolehpercayaan Instrumen Kajian

Item	Nilai Alfa Cronbach	N dari item
Kunjungan	0.703	3
Produk	0.810	5
Promosi	0.818	5
Harga	0.810	5
Tempat	0.711	4
Semua item	0.914	22

4. Hipotesis Kajian

Berikut adalah hipotesis yang telah dibangunkan:

H_{O1}: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *product* dengan kunjungan pelanggan.

H_{A1}: Terdapat hubungan yang signifikan antara *product* dengan kunjungan pelanggan.

H_{O2}: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *price* dengan kunjungan pelanggan.

H_{A2}: Terdapat hubungan yang signifikan antara *price* dengan kunjungan pelanggan.

H_{O3}: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *place* dengan kunjungan pelanggan.

H_{A3}: Terdapat hubungan yang signifikan antara *place* dengan kunjungan pelanggan.

H_{O4}: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *promotion* dengan kunjungan pelanggan.

H_{A4}: Terdapat hubungan yang signifikan antara *promotion* dengan kunjungan pelanggan.

ANALISIS DAN DAPATAN

1. Analisis Kebolehpercayaan

Jadual 4: Kebolehpercayaan Statistik Keseluruhan

Nilai Alfa Cronbach	N dari item
0.853	22

Jadual 4 menunjukkan keputusan ujian sebenar terhadap kebolehpercayaan statistik. Oleh kerana nilai alfa cronbach adalah melebihi 0.6, maka soalan adalah boleh dipercayai (Uma Sekaran, 2003).

2. Analisis Demografi

Jadual 5: Profil Demografi Responden

Pembolehubah	Peratus
Jantina	
• Perempuan	50.9
• Lelaki	49.1
Umur	
• 20 tahun kebawah	6.7
• 21-30 tahun	31.8
• 31-40 tahun	35.8
• 41-50 tahun	17.6
• 51 tahun ke atas	8.2
Pendapatan Bulanan	
• RM1,000 ke bawah	16.1
• RM1,001– RM 3,000	41.5
• RM3,001 – RM 5,000	32.4
• RM5,001 – RM 7,000	7.3
• RM 7,001 ke atas	2.7
Tahap Pengajian	
• PMR dan ke bawah	6.4
• SPM, O-level atau setaraf	48.5
• STPM, A-level atau setaraf	15.8
• Diploma	15.2
• Ijazah ke atas	14.2

3. Analisis Inferensi

Menerusi kajian ini, tahap hubungan di antara pemboleh ubah bersandar dan pemboleh ubah tidak bersandar iaitu hubungan antara kunjungan dan faktor 4P dinilai dengan menggunakan pekali kolerasi 'r' yang diambil daripada Cohen (1988), ditunjukkan pada Jadual 6.

Jadual 7 pula menunjukkan hubungan di antara faktor produk dengan kunjungan pelanggan ke Pasaraya Z. Memandangkan nilai kebarangkalian yang diperoleh daripada ujian korelasi di atas adalah kurang daripada alfa yang telah ditentukan iaitu 0.05 dengan nilai-r 0.435, maka hipotesis nol ditolak. Oleh itu, terdapat bukti-bukti yang kukuh untuk membuat

kesimpulan bahawa terdapat hubungan signifikan di antara faktor *product* dengan kunjungan pelanggan ke Pasaraya Z. Ia diperkukuhkan lagi dengan mendapatkan nilai r^2 iaitu 0.189 menunjukkan ia berada pada tahap yang sederhana mengikut ukuran Cohen (1988).

Jadual 6: Tahap Hubungan, Cohen (1988)

Nilai Pekali Kolerasi	Kekuatan Hubungan
0.0196	Rendah
0.1300	Sederhana
0.2600	Tinggi

Jadual 7: Indeks Kekuatan Kolerasi *Product*

		kunjungan	produk
kunjungan	Pearson Correlation	1	.435**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	330	330
produk	Pearson Correlation	.435**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	330	330

Jadual 8: Indeks Kekuatan Kolerasi *Price*

		kunjungan	harga
kunjungan	Pearson Correlation	1	.302**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	330	330
harga	Pearson Correlation	.302**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	330	330

Jadual 8 menunjukkan hubungan di antara faktor harga dengan kunjungan pelanggan ke Pasaraya Z. Memandangkan nilai kebarangkalian yang diperoleh daripada ujian korelasi di atas adalah lebih daripada alfa yang telah ditentukan iaitu 0.05 dengan nilai-r 0.302, maka hipotesis nol ditolak. Oleh itu, terdapat bukti-bukti yang kukuh untuk membuat kesimpulan bahawa terdapat hubungan signifikan di antara faktor *price* dengan kunjungan pelanggan ke Pasaraya Z. Ia diperkukuhkan lagi dengan mendapatkan nilai r^2 iaitu 0.091 menunjukkan ia berada pada tahap yang rendah mengikut ukuran Cohen (1988).

Jadual 9 pula menunjukkan hubungan di antara faktor tempat dengan kunjungan pelanggan ke Pasaraya Z. Memandangkan nilai kebarangkalian yang diperoleh daripada ujian korelasi di atas adalah lebih daripada alfa yang telah ditentukan iaitu 0.05 dengan nilai-r 0.206, maka hipotesis nol ditolak. Oleh itu, terdapat bukti-bukti yang kukuh untuk membuat kesimpulan bahawa terdapat hubungan signifikan di antara faktor *place* dengan kunjungan pelanggan ke Pasaraya Z. Ia diperkukuhkan lagi dengan mendapatkan nilai r^2 iaitu 0.042 menunjukkan ia berada pada tahap yang rendah mengikut ukuran Cohen (1988).

Jadual 9: Indeks Kekuatan Kolerasi *Place*

		kunjungan	tempat
kunjungan	Pearson Correlation	1	.206**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	330	330
tempat	Pearson Correlation	.206**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	330	330

Jadual 10: Indeks Kekuatan Kolerasi *Promotion*

		kunjungan	promosi
kunjungan	Pearson Correlation	1	.374**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	330	330
promosi	Pearson Correlation	.374**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	330	330

Jadual 11: Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Pelanggan

Faktor	r^2	Peratus
<i>Product</i>	0.189	41.00
<i>Price</i>	0.091	19.74
<i>Place</i>	0.042	9.11
<i>Promotion</i>	0.139	30.15
Total	0.411	100.0

Jadual 10 menunjukkan hubungan di antara faktor promosi dengan kunjungan pelanggan ke Pasaraya Z. Memandangkan nilai kebarangkalian yang diperoleh daripada ujian korelasi di atas adalah lebih daripada alfa yang telah ditentukan iaitu 0.05 dengan nilai- r 0.374, maka hipotesis nol ditolak. Oleh itu, terdapat bukti-bukti yang kukuh untuk membuat kesimpulan bahawa terdapat hubungan signifikan di antara faktor *promotion* dengan kunjungan pelanggan ke Pasaraya Z. Ia diperkukuhkan lagi dengan mendapatkan nilai r^2 iaitu 0.139 menunjukkan ia berada pada tahap yang sederhana mengikut ukuran Cohen (1988).

Merujuk kepada analisis di atas, secara keseluruhannya didapati bahawa faktor yang memainkan peranan penting terhadap kunjungan pelanggan ke Pasaraya Z adalah faktor *product* dengan nilai r^2 0.189 dan diikuti faktor *promotion* (0.139), faktor *price* (0.091), dan faktor *place* (0.042), sebagaimana pada Jadual 11.

RUMUSAN DAN CADANGAN

Dapatan kajian secara keseluruhannya menunjukkan bahawa faktor yang paling mempengaruhi kunjungan pelanggan ke Pasaraya Z ialah *product* dan diikuti oleh *promotion*. Walaubagaimanapun, tahap hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan kunjungan pelanggan adalah pada tahap sederhana. Untuk mempertingkatkan lagi hubungan antara faktor *product* dan *promotion* dengan kunjungan, pengurusan Pasaraya Z hendaklah membuat kajian semula mengenai dua faktor tersebut bagi mencapai tahap yang lebih memberangsangkan. Antara lain dengan menitikberatkan soal kepuasan pelanggan. Seperti yang diketahui, peratus produk jualan di Pasaraya Z adalah 30 peratus barangan runcit dan 70 peratus barangan basah, walaubagaimanapun, ia perlulah dikaji semula supaya Pasaraya Z dapat menyediakan barangan keperluan sejajar dengan kehendak pelanggan.

Berkaitan dua lagi faktor iaitu *price* dan *place*, walaupun hubungan setiap faktor tersebut dengan kunjungan pelanggan adalah signifikan, namun hubungan adalah di tahap rendah. Sehubungan itu, pihak pasar raya perlu mengkaji sejauh mana kelemahan yang terdapat pada dua faktor tersebut. Ini kerana kelemahan yang ada hendaklah diatasi bagi meningkatkan lagi kunjungan pelanggan. Pasaraya Z mungkin boleh mempertimbangkan lagi penentuan harga produk dengan cara mengkaji semula tahap kuasa beli pelanggan pada masa kini dan membuat rundingan semula dengan pembekal.

Berdasarkan kajian yang telah dijalankan, terdapat beberapa cadangan yang telah diperolehi daripada responden:

Produk

Produk yang ditawarkan kepada pelanggan kini sudahpun memadai. Sungguhpun begitu, pelanggan meminta agar pihak pasar raya lebih banyak menawarkan barangan runcit, kerana pelanggan pasaraya tersebut terdiri daripada pelanggan runcit juga selain daripada pelanggan borong.

Perkhidmatan kaunter

Dari segi perkhidmatan, terdapat pelanggan yang mengesyorkan agar pihak pasar raya menyediakan kaunter tambahan semasa cuti umum dan juga musim perayaan. Hal ini boleh mengelakkan pelanggan untuk beratur panjang dan mengambil masa yang lama untuk proses pembayaran. Menurut Tracery S. Dagger, Meredith E. David dan Sandy Ng, (2011), perkhidmatan yang baik akan membantu pasar raya untuk menjalinkan hubungan yang baik antara pelanggan kerana ia akan memberikan kesan bagi jangka masa yang panjang.

Harga

Menerusi kajian ini, terdapat pelanggan yang kurang berpuas hati dan mendakwa harga barang runcit yang ditawarkan kepada pelanggan adalah mahal. Bersesuaian dengan kos sara hidup dan kuasa beli pelanggan, harga barangan runcit perlu dikurangkan bagi meningkatkan lagi kuasa beli pelanggan sekaligus mempertingkatkan kunjungan pelanggan ke Pasaraya Z.

Pemegang Kad Ahli

Kad ahli berfungsi sebagai penjimatan kos belian oleh pelanggan yang menjadi ahli. Kad ahli terbahagi kepada dua iaitu “Jimat Card” dan “Jimat Trade Card”. Sungguhpun begitu, beberapa cadangan telah dikemukakan oleh pelanggan. Antaranya mereka ingin pasar raya menambahkan kelebihan kepada pemegang kad ahli, bukan sekadar mengumpul mata ganjaran, malah mereka inginkan diskaun ataupun harga ahli. Ini disebabkan mereka

beranggapan ganjaran tersebut lebih berbaloi dengan bayaran yuran sebanyak RM10 hingga RM15 bagi tempoh setahun. Terdapat juga pemegang kad ahli yang berlabel “Jimat Trade Card” meminta agar pihak pasar raya menawarkan lebih banyak lagi barangan runcit pada harga borong. Ini kerana barangan runcit yang ditawarkan pada harga borong amat terhad.

Fasiliti atau kemudahan

Pasaraya Z menyediakan pelbagai kemudahan bagi kegunaan pelanggan. Walaubagaimanapun, pelanggan masih kurang berpuas hati terhadap kebersihan yang ada di pasar raya ini. Kebanyakan pelanggan banyak memberi komen mengenai kebersihan tandas. Kelengkapan tandas seperti tisu dan sabun kurang dipantau. Oleh itu, pihak pasar raya hendaklah lebih prihatin terhadap isu-isu kebersihan pasar raya.

Waktu Operasi

Pelanggan mencadangkan agar waktu operasi pasaraya ini dimulakan dari jam 6.00 pagi sehingga jam 12.00 tengah malam. Ini kerana majoriti pelanggan adalah dalam kalangan peniaga. Hal ini akan memudahkan mereka untuk mendapatkan barangan keperluan perniagaan mereka. Dengan bertambahnya kunjungan daripada golongan para peniaga, ia akan memberikan impak yang positif dalam mencapai target jualan Pasaraya Z.

Komunikasi

Kebanyakan pasaraya akan mengambil pekerja asing bagi memenuhi keperluan tenaga kerja dengan harga yang lebih rendah. Justeru itu, ia sedikit sebanyak mendatangkan masalah kepada pelanggan dalam berkomunikasi. Tidak semua pekerja asing fasih berbahasa Melayu mahupun Bahasa Inggeris. Dengan itu, wujudnya kesalahfahaman antara pekerja dan pelanggan. Bagi mengelakkan perkara sedemikian berlaku dan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang berkunjung ke pasaraya itu, kursus penguasaan bahasa perlu diambil kira bagi melancarkan komunikasi dua hala. Menurut Tracery S. Dagger, Meredith E. David dan Sandy Ng (2011), komunikasi yang baik akan memberi manfaat kepada kedua-dua pihak antara pelanggan dan pasar raya. Justeru itu, pelanggan akan bersikap lebih terbuka dan telus.

PENUTUP

Kajian ini memberi fokus kepada faktor campuran pemasaran 4P yang mempengaruhi kunjungan pelanggan ke Pasaraya Z. Kajian ini boleh dijadikan sebagai landasan bagi memulakan kajian yang mempunyai skop lebih kecil seperti mengkaji mengenai satu faktor yang mempengaruhi kunjungan pelanggan ke pasaraya dengan lebih terperinci lagi. Selain untuk mengkaji skop yang sama, kajian akan datang boleh mengkaji faktor-faktor luaran seperti persekitaran, sosio-budaya, sosio-ekonomi dan sebagainya. Ini kerana faktor-faktor tersebut juga memberi implikasi terhadap kunjungan pelanggan ke pasaraya.

RUJUKAN

- Aini Hayati Mohamed, Faridahwati Mohd Shamsudin, Hasni Che Ismail, Lim Kong Teong, Mohammad Basir Saud, Nasruddin Zainurin, Norsiah Mat & Norli Yaacob (2007). *Pengajian Perniagaan 1*. Teks Pra-U: Pearson Malaysia.
- Amanda Hesser (2003). Salad in sealed bag ist'n so simple it seems. *The New York Times*.
- Angela M. Rushton & David J. Carson (2014). *The Marketing of Services: Managing the intangibles*. *European Journal of Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.

- Anthony R. Bennet (1997). The five Vs – A buyer's Perspective of the marketing mix. Marketing Intelligence and planning. *MCB University Press*.
- Arthur W. Allaway, Patricia Huddleston, & Alexander (2011). Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *Journal of Product and Brand Management*. Emerald Group Publishing Limited.
- Dhruw Grewal, Anne L. Roggeveen, Larry D. Compeau, & Michael Levy (2011). Envolving pricing practices: the role of new business models. *Journal of Product and Brand Management*. Emerald Group Publishing Limited.
- Elif Karaosmanoglu, Ayse Banu Elmadag Bas, & Jingyun (Kay) Zhang (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Fara Warner (2004). What to expected when you're expecting a Mini-Cooper. *The New York Times*.
- Gary Armstrong & Philip Kotler (2011). Marketing: An Introduction.Tenth Edition. *Pearson Education. Inc*.
- Ian Mount (2002). Out of Control: Oracle's Fabled Sales Culture Has Broken Down, Customer are Angry. *Business 2.0*.
- James Bandler (2004). Losing Focus: As Kodak Eyes Digital Future, a Big Partner Starts to Fade. *The Wall Street Journal*.
- Jerry Useem (2003). One nation under Wal-Mart. *Fortune*.
- Joy Lee (November 2012). *Metro Biz: A Fresh take on markets*.
- Kostis Indounas & George Avloniti (2011). New industrial service pricing strategies and their antecedent: empirical evidence from two industrial sector. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Ken Spencer Brown (2004). Giving Buyer Better Information. *Investor's Business daily*.
- Khalidah Khalid Ali, Satinrenjit Kaur Johl, Lai Fong Woon, Rohani Salleh, Sofiah Molek Lope Aman Shah, Rahayu Abd Rahman & Ilmiah Ibrahim, (2012). *Business Management: A Malaysian Perspective*. Second Editon. Oxford Fajar Sdn.Bhd.
- Kostis Indounas & George Avlonitis (2011). New industrial service pricing strategies and their antecedents: empirical evidence from two industrial sectors. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Larry Lockshin & Eli Cohen (2011). Using product and retail choice attributes for cross-national segmentation. *European Journal of Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Lyndon Simkin (2000). Viewpoint: Marketing is marketing! Marketing Intelligence and planning. *MCB University Press*.
- Mark Stein (2004). Struggling with the falling dollar. *The New York Times*.
- Martin Peers & Nick Wing Field (2004). Blockbuster set to offer movies by mail: rental giant's shift in approach is expected to keep price low. *The Wall Street Journal*.
- Mohd Said Othman (2007). *Pemasaran Satu Huraian Mudah*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Peter Kenning, Stephan Grzeskowiak, Christian Brock & Martin Ahlert (2011). The role of wholesale brands for buyer loyalty: a transaction cost perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Robert J. Fisher, Rafi A. Mohammed, Gordon J. Paddison, & Bernard J. Jaworski (2011). Internet Marketing: Building Advantage in the Networked Economy: second Edition: *Mc Graw Hill*.

- Susan Dann & Stephen Dann (2004). *Introduction to Marketing*. Milton Qld: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Tony Woodall (2007). *Commentary: New marketing, improved marketing, apocryphal marketing: is one marketing concept enough?* *European Journal of Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Torben Hansen, Jan Moller Jensen, & Hans Stubbe Solgaard (2011). When supermarket consumers get stocked in the middle. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Emerald Group Publishing Limited.
- Tracery S. Dagger, Meredith E. David & Sandy Ng (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty. *Journal of Service Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Uma Sekaran (2003). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. Fourth Edition: John Waley & Son, Inc.
- William D. Perreault & Jerome McCarthy (2003). *Application in Basic Marketing: Clippings from the popular business press*. Boston: Mc Graw Hill Irwin.
- Zafir Mohd Makhbul & Fazilah Mohamad Hasun (2003). *Asas Pemasaran*. Petaling Jaya: Leeds Publication.