

MENGURUS PERUBAHAN PEMASARAN INDUSTRI ABAD 21

Oleh

Nor Pujawati Md Said
Sekolah Siswazah

Abstrak

Penyesuaian demi penyesuaian dilakukan dalam strategi pemasaran secara lazimnya ditetaskan oleh perubahan faktor persekitaran. Dalam pemasaran, faktor persekitaran yang memberi lebih impak kepada aktiviti pemasaran adalah faktor persekitaran luaran. Ia terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, semulajadi, politik serta sosial. Ini adalah kerana faktor persekitaran luaran pemasaran adalah satu kuasa di luar kawalan organisasi pemasar. Untuk memperolehi kelebihan, faktor persekitaran luaran harus diawasi oleh pemasar. Tambahan pula, faktor persekitaran seringkali mempengaruhi proses membuat keputusan pemasaran.

Kertas ini membincangkan perubahan-perubahan yang telah dikenalpasti berlaku dalam bidang pemasaran industri. Antara perubahan yang diketengahkan adalah perubahan yang berlaku dalam sistem maklumat pemasaran dan promosi serta gelagat pembelian organisasi. Turut diselitkan adalah bagaimana perubahan yang berlaku ini diurus dalam menghadapi abad 21 ini.

Pengenalan

Dari perspektif pemasaran, pasaran boleh dibahagikan kepada pasaran industri dan pengguna akhir. Pasaran pengguna akhir terdiri dari individu dalam masyarakat, seperti kita, yang membeli produk bagi kegunaan sendiri atau keluarga. Manakala pasaran industri pula terdiri dari organisasi serta firma - pelbagai jenis firma baik kecil mahupun besar, awam ataupun swasta, berorientasi keuntungan atau bukan. Pasaran industri membeli produk sebagai input dalam produk mereka atau untuk membantu proses pengeluaran produk atau untuk dijual semula. Membezakan pasaran industri dan pengguna akhir ini adalah untuk membantu dalam merancang strategi pemasaran yang bersesuaian bagi setiap pasaran. Walaupun begitu, terdapat ketika kedua-dua pasaran bertindanan di mana produk atau servis yang ditawarkan digunakan oleh kedua-dua pasaran industri dan pengguna akhir.

Hakikatnya pasaran industri adalah satu pasaran yang amat luas berbanding pasaran pengguna akhir. Ini adalah kerana jumlah pembelian produk dan servis adalah dalam kuantiti unit serta jumlah wang yang jauh melampaui pasaran pengguna akhir secara keseluruhan. Ini dapat dibayangkan bagaimana satu pembelian yang dilakukan oleh sebuah firma berbanding dengan pengguna akhir. Walaupun begitu, aktiviti pemasaran dalam pasaran industri tidak begitu ketara sebagaimana aktiviti pemasaran dalam pasaran pengguna akhir.

Secara umum, intipati pemasaran adalah memahami gelagat pembeli melalui usaha memahami keperluan dan kehendak pengguna. Ini adalah supaya pemasar boleh menawarkan produk atau servis yang boleh memenuhi keperluan dan kehendak tersebut. Ini dilakukan dengan tujuan pengguna merasa puas dengan produk atau servis dan akan terus menggunakan produk atau servis tersebut dan seterusnya akan mendatangkan keuntungan jangka pendek dan panjang bagi organisasi pemasar. Aktiviti pemasaran industri, sebagaimana pemasaran kepada pengguna akhir, berkisar kepada usaha memasarkan produk atau servis industri kepada penggunanya. Antara usaha yang kerap dilakukan oleh pemasar adalah mengumpul dan menambah pengetahuan mengenai pasaran pengguna serta gelagat pembeliannya. Bagaimanapun,

pasaran dan pengguna sentiasa berubah. Lazimnya perubahan ini adalah disebabkan oleh kuasa yang lebih besar iaitu dari persekitaran.

Persekitaran pemasaran terdiri dari kuasa yang boleh mempengaruhi keupayaan pengurusan untuk membentuk dan mengekalkan pembelinya. Persekitaran dalaman adalah terdiri dari faktor-faktor yang boleh memberi kesan kepada keupayaan pemasar untuk melayani penggunanya. Manakala persekitaran luaran pula adalah faktor yang pemasar di luar kawalan dan boleh memberi peluang atau ancaman kepada aktiviti pemasar. Persekitaran menawarkan peluang dan ancaman kepada aktiviti pemasaran. Pemasar akan berjaya sekiranya pemasar sentiasa mengawasi perubahan yang berlaku dan membuat penyesuaian pendekatan dengan perubahan yang berlaku. Sehubungan itu penyesuaian pendekatan pemasaran mesti difikirkan oleh pemasar untuk mengawasi perubahan yang berlaku, merebut peluang yang wujud dari perubahan di samping mengekalkan dan meluaskan pasaran yang sediaada.

Pelbagai perubahan telah berlaku selama ini. Dalam menuju abad ke 21 ini, perubahan demi perubahan dijangka akan terus berlaku. Perubahan yang dijangka akan berlaku adalah pada kadar yang jauh lebih kerap malah mungkin ada ketikanya mendadak. Dalam keadaan sebenarnya, pelbagai penyesuaian telah dilakukan oleh pemasaran dengan tujuan mengekalkan dan memperbesarkan pasaran sediaada.

Perubahan teknologi maklumat menyebabkan aliran maklumat yang menjadi nadi kepada aktiviti pemasaran bergerak dengan kelajuan yang amat pantas (Etzel, Walker & Stanton, 2001). Ia telah membolehkan para pembuat keputusan mencapai maklumat yang diperlukan dengan kadar yang begitu cepat dan banyak berbanding keadaan sebelum ini. Maklumat yang lebih baik dan lebih banyak boleh diperolehi dalam masa yang singkat berbanding sedikit masa lalu. Ia juga telah membolehkan pembuat keputusan membuat keputusan yang lebih baik dan memperbaiki komunikasi dalam organisasi serta diluar organisasi seperti pembekal dan pembeli. Kepantasan perolehan maklumat ini menyebabkan perubahan yang mendadak dirasai dalam mengurus aktiviti pemasaran di abad 21 ini. Ini terutamanya adalah kesan dari perubahan teknologi dan teknologi maklumat. Impak perubahan teknologi maklumat

ke atas pemasaran industri akan memberikan pelbagai jalan atau alternatif baru dalam usaha pemasaran yang sebelum ini tidak pernah difikirkan.

Sehubungan itu, kertas ini akan menjurus kepada perubahan yang berlaku dalam pemasaran industri dan bagaimana pengurusan perubahan dilakukan.

Perubahan Ke Atas Gelagat Pembelian Organisasi

Sebelum ini perhubungan di antara pembekal dan pengguna lebih merupakan perhubungan urus niaga (transaction). Setiap urus niaga adalah bebas dan tidak berkaitan dengan urus niaga seterusnya. Tugas utama urus niaga adalah untuk mendapatkan tawaran harga yang paling rendah bagi produk atau servis yang diperlukan.

Setelah beberapa tahun berinteraksi cara begini, wujud pula urus niaga berulang. Urus niaga berulang amat jelas bagi pemasaran produk komponen. Urus niaga berulang terbentuk kerana kepuasan terhadap produk dicapai. Walau bagaimanapun perhubungan secara langsung dan rapat di antara pengguna dan pemasar masih amat sukar untuk diwujudkan. Dalam situasi urus niaga berulang ini sedikit elemen kepercayaan dan kredibiliti mula wujud yang boleh membawa kepada perhubungan secara langsung atau lebih rapat di antara pembekal dan pembeli.

Seterusnya wujud perhubungan jangka panjang melalui komitmen kontrak di antara pembekal dan pembeli. Walaupun satu perhubungan terbentuk tetapi jarak masih wujud di antara pembekal dan pembeli. Ini bermaksud pembeli masih memilih pembekal mana yang akan ditawarkan kontrak. Pelawaan kepada pembidaan (bidding) dengan spesifikasi tertentu produk oleh pembeli bertujuan untuk menarik persaingan pembidaan di antara pembekal (Spekman, 1988).

Oleh kerana persaingan menjadi semakin sengit dengan kehadiran pembekal antarabangsa dan amalan just-in-time oleh pengeluar, perkongsian pembekal-pembeli mula wujud terutama dalam industri pembuatan kereta. Di sini kedua-dua pihak boleh duduk berbincang dan merancang rutin penghantaran produk atau servis yang diperlukan.

Perkembangan selanjutnya adalah pakatan strategik (*strategic alliances*) di mana rakan kongsi akan bergerak bersama-sama bagi satu matlamat strategik jangka panjang. Pakatan strategik dilihat sebagai langkah untuk memperbaiki kedudukan persaingan syarikat (Devlin dan Bleakly, 1988).

Pemasaran industri diwarnai oleh perhubungan penjual-pembeli. Perhubungan penjual-pembeli mengambil masa bertahun-tahun malah berpuluh tahun untuk terbentuk. Kerapkalnya pembentukan perhubungan ini adalah dari hasil dari jalinan pemberian kontrak jangka panjang oleh pembeli kepada pembekal atau penjual. Saling percaya mempercayai serta persaingan yang sengit di pasaran menyebabkan pembekal pembeli merancang secara bersama untuk mendapatkan jaminan pasaran masa akan datang bagi kedua pihak.

Oleh kerana perubahan dalam persekitaran perniagaan dan kesannya kepada perniagaan, banyak organisasi perniagaan sekarang telah melakukan pengecilan (*downsizing*) ke atas struktur organisasi (Lewin dan Johnston, 1996). Sehubungan itu organisasi ini berhasrat untuk meningkatkan 'fleksible' dan menjanakan 'high-value' melalui 'outsourcing' (Gupta dan Zhender, 1994). Ini adalah kerana organisasi yang lebih kecil mampu meminimalkan masa di antara keputusan yang dibuat dengan tindakan (Bahrami dan Evans, 1987).

Perubahan dari pembelian secara urus niaga kepada berasaskan perhubungan dan dari pencarian sumber secara global dari domestik dijangka akan mewujudkan beberapa perubahan seperti pelanggan sebagai pembekal, kumpulan pembekal antara fungsian, penilaian semula terhadap rakan kongsi, keluk pengalaman bagi bekalan, organisasi hub dan spoke, ikatan dengan pembekal, pencarian sumber secara global, nilai antara budaya, syarat antara negara serta pembelian servis (Sheth, 1996). Perubahan selanjutnya yang dilihat telah dan akan terus berlaku adalah jaringan organisasi (*network organisations*) dan intergrasi menegak (*vertical integration*). Jaringan organisasi terbentuk dengan kewujudan pelbagai rakan kongsi baik dari organisasi pesaing.

Perubahan Ke Atas Sistem Maklumat Pemasaran dan Promosi

Sistem maklumat pemasaran adalah sistem yang dibentuk oleh organisasi pemasaran untuk mengumpul, menganalisis dan mengagihkan maklumat kepada pengurus pemasaran bagi tujuan membuat keputusan. Dalam pemasaran, maklumat memainkan peranan yang amat penting. Pemasar amat bergantung kepada maklumat dengan sentiasa mencari maklumat dan maklumbalas mengenai produk atau/dan servis serta pasaran. Malah maklumat yang lebih baik dan lebih banyak boleh diperolehi. Pemasar sentiasa ingin memahami kehendak dan keperluan pasaran untuk menawarkan produk dan servis yang dapat memuaskan pengguna baik pengguna industri atau pengguna akhir.

Sebelum ini pengumpulan, analisis dan penyimpanan maklumat mengambil masa yang lama. Kemunculan komunikasi secara elektronik dan kemudiannya melalui Internet telah mengubah kaedah pemasaran secara tradisi dengan pesat sekali (Hoffman dan Novak, 1996). Masakini boleh dikatakan setiap jenis organisasi; berasaskan untung dan tidak berasaskan untung, pengeluar kepada peruncit, bersaiz kecil dan besar – semuanya menggunakan Internet untuk menyebarkan maklumat dan memasarkan produk atau servis ke pasaran (Zugelder, Flaherty dan Johnson, 2000).

Daripada penggunaan maklumat secara manual, kini penggunaan Electronic Data Interchange (EDI) semakin meluas. EDI adalah transmissi data secara elektronik diantara pembeli dan penjual untuk membuat tempahan dan mengekalkan tahap inventori produk di organisasi pembeli. Ia banyak digunakan oleh organisasi yang melaksanakan Just-in-Time (JIT). EDI mampu mengurangkan kos yang bersangkutan dengan masalah pembelian dan penyimpanan barangan kerana tempahan akan dilakukan apabila stok inventori mencapai tahap tempahan semula (reorder level) dan dapat menjimatkan kos pengangkutan kerana ianya lebih terancang.

Perubahan teknologi maklumat bagaimanapun telah menambahbaik fungsi EDI kepada penggunaan komputer misalnya servis atas talian perdagangan (commercial online services) yang menyediakan maklumat serta servis pemasaran secara percuma kepada pelanggan yang berdaftar dan mempunyai sedikit elemen pembayaran yuran. Bagaimanapun kini Internet telah mengambilalih kerana ia

berfungsi secara global melalui web umum dari rangkaian komputer. Satu kelebihan penggunaan Internet berbanding servis atas talian perdagangan adalah tiada elemen pembayaran bagi penggunaanya. Sesiapa boleh mendapatkan maklumat dari serata pelusuk dunia dan pada bila-bila masa. Pertumbuhan yang paling memberangsangkan jelas di negara maju (The Internet Economy Indicators, 1999).

Malah untuk mendapatkan maklumat untuk membuat keputusan yang jauh lebih mantap, komunikasi yang cepat dan lebih baik diperlukan (Dwyer dan Tanner, 1999). Sehubungan itu sistem jaringan komunikasi dalaman dan luaran yang kemas amat diperlukan. Jaringan komunikasi dalaman dapat membantu organisasi memahami situasi mereka sendiri dengan lebih lagi manakala jaringan luaran melibatkan pihak pembekal, pembeli malah rakan kongsi (Dwyer and Tanner, 1999)

Ledakan ini telah menyebabkan wujudnya E-Dagang iaitu proses pembelian dan penjualan yang disokong oleh kaedah elektronik. Urusniaga di sini dilakukan di "pasaran elektronik". Pertumbuhan yang menggalakan melalui E-Dagang ini telah menyebabkan organisasi diseluruh dunia cuba untuk mengintegrasikan sistem ini ke dalam sistem perdagangan mereka samada secara dalaman dan luaran (Chan dan Swatman, 2000).

Apabila sesebuah firma bercadang untuk membangunkan satu Laman Web, ia bukan sahaja beroperasi dalam kawasan tempatan tetapi melangkaui satu pasaran yang lebih luas iaitu pasaran global (Zugelder, Flaherty dan Johnson, 2000). Melalui Internet, segala sempadan tradisi hilang membolehkan sesiapa sahaja melwatinya pada bila-bila masa.

Internet menawarkan peluang kepada syarikat yang ingin memasarkan produk di pasaran antarabangsa (Cronin, 1996) dengan memudahkan dokumentasi mengenai produk bagi tujuan eksport, akses kepada penyelidikan pasaran yang rendah kosnya, memperbaiki pengetahuan mengenai pasaran antarabangsa serta kos komunikasi yang lebih murah (Hamill, 1997)

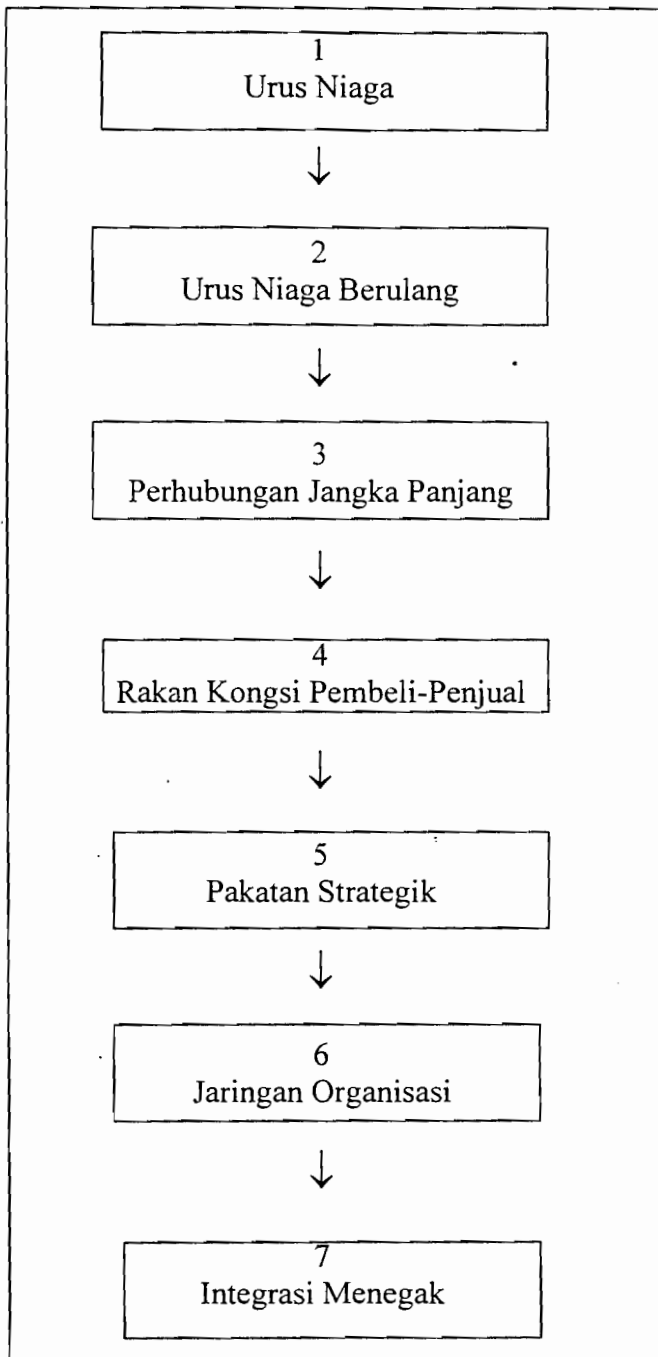
Bagaimanapun di Asia, penggunaan E-Dagang masih rendah di Asia walaupun E-Dagang atas talian berkembang dengan pesat sekali di Asia kerana (1) bilangan

orang Asia yang mempunyai kad kredit amat kecil; (2) lebih suka kepada urus niaga secara bersemuka dengan peruncit dimana bilangan peruncit kecil amat banyak di Asia dan (3) bank di Asia belum mempunyai kepercayaan terhadap urus niaga secara atas talian (The Economist 1999).

Kesimpulan

Perubahan dalam persekitaran banyak mempengaruhi aktiviti pemasaran industri. Di antara perubahan yang jelas dalam pemasaran industri adalah perubahan dalam perhubungan di antara pembeli-penjual (buyer-seller relationship). Pada satu ketika dulu, hanya urusniaga berlaku tanpa penglibatan yang lebih dari penjual atau pembeli ke atas satu sama lain. Tetapi perubahan persekitaran misalnya keadaan ekonomi telah menjadikan persaingan semakin sengit di antara pengeluar untuk mendapatkan bekalan. Satu cara bagi menjamin bekalan adalah dengan membuat perhubungan rapat atau pakatan dengan pembekal. Ini juga adalah untuk menentukan pembeli dan penjual terus 'hidup' maka perhubungan yang rapat dipupuk dan dibajai. Pelbagai jenis dan tahap perhubungan yang telah wujud dan akan wujud dalam pasaran industri dibincangkan.

Manakala pengaruh teknologi pula telah menyebabkan maklumat boleh dikumpul, disusun, dianalisa, disimpan dan digunakan dalam tempoh yang jauh lebih singkat dari masa lalu. Malah komunikasi secara eletronik baik secara dalaman atau luaran iaitu dengan pembekal atau pembeli mula memainkan peranan yang agak nyata dalam kebanyakan organisasi industri. Teknologi dan teknologi maklumat telah juga mewujudkan alternatif baru akan cara bagaimana produk boleh dipasarkan dan luasnya pasaran baru yang boleh ditembusi.



Gambarajah 1

Perhubungan Pemasaran Industri

Sumber : Webster, F. E. Jr., (1992), "The changing role of Marketing in the corporation", *Journal of Marketing*, Vol. 56

(The) Economist (1999), **E-commerce: Asia Online**, 17 April, m.s. 69-70

Cronin, M. J. (1996), **The Internet Strategy Handbook: Lessons from the New Frontier of Business**, Harvard Business School Press, Boston, MA

Devlin, G. Dan Bleakly, M., (1988), "Strategic alliance – Guidelines for success". **Long Range Planning**, Vol. 21 (5), m.s 18-23

Dwyer, F. R. dan Tanner, J. F. Jr. (1999), **Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning**, McGraw-Hill International Editions, Singapore

Etzel, M. J., Walker, B. J. dan Stanton, W. J. (2001), **Marketing**, McGraw-Hill International Editions, Singapore

Gupta, M dan Zhender, D., (1994) "Outsourcing and its impact on operations strategy", **Production**, Vol. 35, ms 70-76

Hamill, J. (1997), The Internet and International Marketing, **International Marketing Review**, Vol. 14, No. 5, m.s 300-323

Hoffman, D. dan Novak, T. (1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments conceptual foundations", **Journal of Marketing**, Vol. 60, July, m.s. 50-68

Spekman , R. E. (1988), "Strategic supplier selection: Understanding long –term buyer relationships", **Business Horizons**, Vol. 31 (July-Aug), m.s 75-81

Webster, F. E. Jr., (1992), "The changing role of Marketing in the corporation", **Journal of Marketing**, Vol. 56, m.s 1-17

Zugelder, M. T., Flaherty, T. B. dan Johnson, J. P. (2000), "Legal issues associated with international Internet marketing", **International Marketing Review**, Vol 17, No, 3, m.s. 253-271