

PERUBAHAN PENGURUSAN DALAM PEMASARAN INDUSTRI

Nor Pujawati Md Said*

*Penyesuaian demi penyesuaian yang berlaku dalam strategi pemasaran secara lazimnya dicitaskan oleh perubahan faktor persekitaran. Dalam pemasaran faktor persekitaran yang memberi impak besar kepada aktiviti pemasaran ialah persekitaran luaran yang terdiri daripada faktor ekonomi, teknologi, semulajadi, politik dan sosial. Faktor persekitaran luaran pemasaran merupakan satu kuasa di luar kawalan organisasi pemarkar. Untuk memperolehi kelebihan, faktor persekitaran luaran **harus** diawasi oleh pemarkar. **Tambahan** pula, faktor persekitaran seringkali mempengaruhi proses pembuatan keputusan pemasaran. Kertas ini membincangkan perubahan-perubahan yang telah dikenalpasti berlaku dalam bidang pemasaran industri. Dua perubahan yang berlaku yang diketengahkan ialah perubahan dalam sistem maklumat pemasaran dan gelagat pembelian organisasi. Turut diselitikan ialah bagaimana perubahan tersebut diuruskan dalam menghadapi abad baru ini.*

PENGENALAN

Menurut perspektif pemasaran, pasaran boleh dibahagikan kepada pasaran industri dan pengguna akhir. Pasaran pengguna akhir terdiri daripada individu dalam masyarakat, seperti kita, yang membeli produk bagi kegunaan sendiri atau keluarga. Manakala pasaran industri pula terdiri daripada organisasi dan firma - pelbagai jenis firma baik kecil atau besar, awam atau swasta, berorientasikan keuntungan ataupun bukan. Pasaran industri membeli produk sebagai input dalam produk mereka atau untuk membantu proses pengeluaran produk atau untuk dijual semula. Pasaran industri dan pengguna akhir perlu dibezakan untuk membentuk pendekatan pemasaran yang bersesuaian bagi setiap pasaran. Walaupun begitu, adakala kedua-dua pasaran bertindan yang mana produk atau servis yang sama digunakan oleh kedua-dua pasaran industri dan pengguna akhir.

Hakikatnya pasaran industri merupakan pasaran yang luas berbanding pasaran pengguna akhir. Ini kerana pasaran industri membeli produk dan servis dalam kuantiti unit serta wang yang jauh melebihi pasaran pengguna akhir secara keseluruhan. Contohnya, apabila dibandingkan sesuatu pembelian yang dilakukan oleh sebuah firma dengan pengguna akhir. Walaupun begitu, aktiviti pemasaran dalam pasaran industri tidak **begitu** ketara sebagaimana aktiviti pemasaran dalam pasaran pengguna akhir.

Secara umum, intipati pemasaran ialah memahami gelagat pembeli melalui usaha memahami keperluan dan kehendak pengguna. Ini kerana pemarkar boleh menawarkan produk atau servis yang dapat memenuhi keperluan dan kehendak tersebut. Ini dilakukan

* Puan Nor Pujawati Md Said, Pensyarah Pemasaran, Sekolah Pengurusan, Universiti Utara Malaysia.

dengan tujuan pengguna merasa puas dengan produk atau servis dan akan terus menggunakan produk atau servis tersebut. Ini 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 ialah mengumpul dan menambah pengetahuan mengenai pasaran pengguna serta gelagat pembelinya. Bagaimanapun, pasaran dan pengguna sentiasa berubah. Lazimnya perubahan ini dipengaruhi oleh kuasa yang lebih **besar** iaitu faktor persekitaran.

Persekitaran pemasaran merupakan kuasa yang boleh mempengaruhi keupayaan pengurusan untuk membentuk dan mengekalkan pembelinya. Persekitaran dalaman pula boleh memberi kesan kepada keupayaan pemasar untuk melayani penggunanya. Manakala persekitaran luaran pula ialah faktor di luar kawalan pemasar 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 pendekatan yang bersesuaian dengan perubahan yang berlaku. Sehubungan itu pendekatan pemasaran yang sesuai mesti difikirkan oleh pemasar untuk mengawasi perubahan yang berlaku, merebut peluang yang wujud daripada perubahan di samping mengekalkan dan meluaskan pasaran yang sedia ada.

Perubahan teknologi maklumat menyebabkan aliran maklumat yang menjadi nadi kepada aktiviti pemasaran bergerak dengan kelajuan yang amat pantas. Ia telah membolehkan para pembuat keputusan mencapai maklumat yang diperlukan dengan kadar yang begitu cepat dan banyak berbanding keadaan sebelum ini. Maklumat yang lebih berkualiti dan lebih banyak boleh diperolehi dalam masa yang singkat. Perubahan ini juga telah membolehkan pembuat keputusan membuat keputusan yang lebih baik dan memperbaiki komunikasi dalam organisasi dan luar organisasi seperti pembekal dan pembeli. Kepantasan perolehan maklumat ini menyebabkan perubahan yang mendadak dirasakan dalam mengurus aktiviti pemasaran di abad baru ini. Impak perubahan teknologi maklumat ke atas pemasaran industri akan memberikan pelbagai jalan atau alternatif baru dalam usaha mempelbagaikan aktiviti pemasaran yang sebelum ini tidak pernah difikirkan.

Ledakan maklumat telah menyebabkan wujudnya e-dagang iaitu proses pembelian dan penjualan yang disokong oleh kaedah elektronik. Urusniaga berlaku dalam “pasaran elektronik”. Pertumbuhan perniagaan melalui e-dagang ini telah menggalakkan organisasi di seluruh dunia mengintegrasikan sistem ini ke dalam sistem perdagangan mereka sama ada secara dalaman dan luaran (Chan & Swatman, 2000).

Apabila sesebuah firma bercadang untuk membangunkan sesuatu laman sawang di internet, ia bukan sahaja beroperasi dalam kawasan tempatan tetapi melangkau satu pasaran yang lebih luas iaitu pasaran global (Zugelder, Flaherty & Johnson, 2000).

Melalui internet, segala sempadan tradisi akan hilang dan membolehkan sesiapa sahaja melawati laman sawang 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 dan kos komunikasi yang lebih murah (Hamill, 1997).

Bagaimanapun di Asia, penggunaan e-dagang masih berada di tahap yang rendah. Walau bagaimanapun e-dagang atas talian telah berkembang dengan pesat di Asia kerana (1) bilangan orang Asia yang mempunyai kad kredit amat kecil; (2) lebih suka kepada urus niaga secara bersemuka dengan peruncit yang mana bilangan peruncit kecil amat banyak di Asia dan (3) bank di Asia belum mempunyai kepercayaan terhadap urus niaga secara atas talian (The Economist, 1999).

Sehubungan itu, kertas ini **akan** memberi fokus terhadap dua kesan perubahan yang berlaku dalam pemasaran industri iaitu perubahan dalam sistem maklumat pemasaran dan gelagat pembelian organisasi dan bagaimana pihak pengurusan bertindak terhadap perubahan yang berlaku.

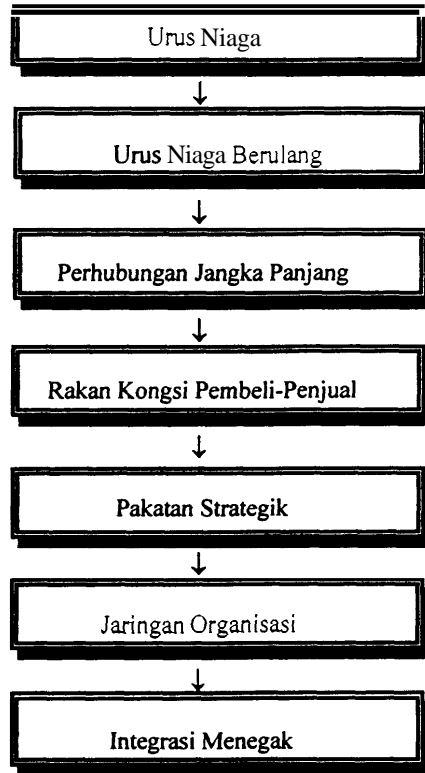
PERUBAHAN KE ATAS GELAGAT PEMBELIAN ORGANISASI

Pendekatan secara bersemuka ialah pendekatan yang paling sesuai dan lazim dilakukan dalam pasaran industri. Walaupun bilangan pembeli organisasi mungkin kecil, memahami gelagat pembelian setiap pembeli organisasi penting bagi membolehkan strategi pemasaran yang dirancang berhasil. Pendekatan bersemuka memerlukan pemahaman ke atas gelagat setiap pembeli organisasi dan perubahan yang berlaku. Gambarajah 1 merujuk kepada aliran perubahan yang berlaku.

Secara **am** perhubungan di antara pembekal dengan pengguna organisasi merupakan perhubungan urus niaga (transaction). Setiap urus niaga adalah bebas dan tidak berkaitan dengan urus niaga seterusnya. Tujuan utama urus niaga ialah 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 dalam pemasaran produk komponen. **Urus** niaga berulang terbentuk kerana kepuasan terhadap produk dicapai. Walau bagaimanapun perhubungan secara langsung dan rapat di antara pengguna dengan pemasar masih sukar untuk diwujudkan. Dalam situasi urus niaga berulang, sedikit elemen kepercayaan dan kredibiliti mula wujud yang boleh membawa kepada perhubungan secara langsung atau lebih rapat di antara pembekal dengan pembeli.

Gambarajah 1: Perhubungan Pemasaran Industri
[Sumber: Webster (1992)]



Seterusnya wujud perhubungan jangka panjang melalui komitmen kontrak di antara pembekal dengan pembeli. Walaupun satu perhubungan telah terbentuk, tetapi jarak masih wujud 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. Kedua-dua pihak boleh duduk berbincang dan merancang rutin penghantaran produk atau servis yang diperlukan.

Perkembangan selanjutnya yang juga ketara di Barat ialah pakatan strategik (*strategicalliances*) yang mana rakan kongsi akan bergerak bersama-sama bagi mencapai matlamat strategik jangka panjang. Pakatan strategik dilihat sebagai langkah untuk memperbaiki kedudukan persaingan syarikat (Devlin & Bleakly, 1988).

Pemasaran industri masakini lebih diwarnai oleh perhubungan penjual-pembeli. Perhubungan penjual-pembeli mengambil masa bertahun-tahun untuk terbentuk. Kerapkali pembentukan perhubungan ini terjadi hasil jalinan pemberian kontrak jangka panjang oleh pembeli kepada pembekal atau penjual. Saling percaya mempercayai serta persaingan yang sengit di pasaran menyebabkan pembekal dan pembeli merancang secara bersama-sama untuk mendapatkan jaminan pasaran masa akan datang bagi kedua-dua pihak.

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

Perubahan dari pembelian secara urus niaga kepada pembelian berasaskan perhubungan dan pencarian sumber secara global berbanding 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 ialah jaringan organisasi (*network organisations*) dan integrasi menegak (*vertical integration*). Jaringan organisasi terbentuk dengan kewujudan pelbagai rakan kongsi dengan organisasi pesaing.

PERUBAHAN SISTEM MAKLUMAT PEMASARAN

Sistem maklumat pemasaran ialah sistem yang dibentuk oleh organisasi pemasaran untuk mengumpulkan, 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 dan/atau servis serta pasaran. Pemasar sentiasa ingin memahami kehendak dan keperluan pasaran untuk menawarkan produk dan servis yang dapat memuaskan pengguna baik pengguna industri atau pengguna akhir.

Sebelum berlaku perubahan besar dalam sistem maklumat pemasaran, pengumpulan, analisis dan penyimpanan maklumat mengambil banyak masa. Kemunculan komunikasi secara elektronik dan melalui internet telah mengubah kaedah pemasaran secara tradisi (Hoffman & Novak, 1996). Pada masa ini 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 dalam pasaran (Zugelder, Flaherty & Johnson, 2000).

Electronic Data Interchange (EDI) ialah transmisi data secara elektronik di antara pembeli dengan penjual untuk membuat tempahan dan mengekalkan tahap inventori produk di organisasi pembeli. Ia banyak digunakan oleh organisasi yang melaksanakan konsep JIT (**Just-in-time**). 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 ia lebih terancang.

Perubahan teknologi maklumat telah menambahbaik fungsi EDI kepada penggunaan komputer misalnya servis perdagangan atas talian (**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 fungsi EDI kerana internet boleh digunakan secara global melalui sawang umum berbanding rangkaian komputer secara EDI. Satu kelebihan penggunaan internet berbanding servis perdagangan atas talian ialah ketiadaan elemen pembayaran bagi penggunaannya. Sesiapapun boleh mendapatkan maklumat daripada serata pelusuk dunia dan pada bila-bila masa. Pertumbuhan yang paling memberangsangkan ini jelas dipraktikkan di negara maju (The Internet Economy Indicators, 1999).

Untuk mendapatkan maklumat bagi membuat keputusan yang jauh lebih baik, komunikasi yang cepat dan lebih baik diperlukan (Dwyer & 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 dan rakan kongsi (Dwyer & Tanner, 1999)

KESIMPULAN

Perubahan dalam persekitaran banyak mempengaruhi aktiviti pemasaran industri. Di antara perubahan yang jelas dalam pemasaran industri ialah perubahan dalam perhubungan antara pembeli-penjual (**buyer-seller relationship**). Pada satu ketika dahulu, urusan niaga berlaku tanpa penglibatan yang rapat di antara penjual dengan pembeli. Tetapi perubahan persekitaran misalnya keadaan ekonomi telah menjadikan persaingan semakin sengit di kalangan pengeluar untuk mendapatkan bekalan. Satu cara bagi menjamin bekalan ialah dengan membuat perhubungan rapat atau pakatan dengan pembekal. Selain itu, bagi 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 diterokai.

Manakala pengaruh teknologi pula telah menyebabkan maklumat boleh dikumpul, disusun, dianalisis, disimpan dan digunakan dalam tempoh yang jauh lebih singkat daripada masa lalu. Komunikasi secara elektronik baik secara dalaman atau luaran organisasi telah mula memainkan peranan yang penting dalam kebanyakan organisasi industri. Teknologi dan teknologi maklumat telah juga mewujudkan alternatif baru kepada cara bagaimana produk boleh dipasarkan dan pasaran baru yang boleh ditembusi.

RUJUKAN

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

Cronin, M. J. (1996). *The internet strategy handbook: Lessons from the new frontier of business*. Boston: Harvard Business School Press.

Devlin, G. & Bleakly, M. (1988). Strategic alliance – Guidelines for success. *Long Range Planning*. 01Vol. 21 (5), 18-23.

Dwyer, F. R. & Tanner, J. F. Jr. (1999). *Business marketing: Connecting strategy, relationships and learning*. Singapore: McGraw-Hill International Editions.

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

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

Hamill, J. (1997). The internet and international marketing. *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 5, 300-323.

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

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

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

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