

# Kuasa iklan, promosi perlu ditingkat

BH 16-11-2007 MS13

## Syarikat Melayu kurang sebar maklumat secara meluas untuk ke pasaran global

Oleh Abdul Rahim Saleh

**K**ETIKA melancarkan Gagasan Badan Ekonomi Melayu (Gabem) baru-baru ini, Datuk Seri Abdullah Ahmad Badawi mahukan usahawan Melayu melihat kelemahan diri sendiri jika gagal dalam perniagaan.

Perdana Menteri berkata, mereka harus berusaha untuk memperbaiki pengetahuan dan meningkatkan pelbagai aktiviti terutama promosi untuk kemajuan perniagaan, kerana bagi Abdullah promosi serta pemasaran amat penting dalam dunia perniagaan hari ini.

Ada usahawan yang dapat menyediakan makanan yang sedap tetapi pembungkusan tidak diambil berat menyebabkan nilai makanan itu jatuh. Ada yang mempunyai kelebihan dari segi pembungkusan tetapi tidak menghebahkan barang atau produk mereka kepada masyarakat.

Iklan adalah alat komunikasi pemasaran yang efektif dan digunakan pelbagai pengusaha, peniaga, organisasi dan juga ke-

INTI PATI

### Promosi syarikat

- Iklan dan promosi adalah tunjang strategi pemasaran kerana tanpanya rancangan dan aktiviti pemasaran tidak akan dapat dihebahkan kepada pasaran.
- Peranan pemasaran adalah untuk merangka strategi penjualan barang sementara iklan berfungsi menghebahkan keunikan atau kelebihan yang ada pada barang terbabit kepada sasaran pasaran.
- Kos pengiklanan berbaloi jika kempen pengiklanan itu dapat menghebahkan mesej produk kepada masyarakat sasaran dan membawa pulangan menguntungkan.

tama bagi negara Islam.

Mereka harus mencontohi kejayaan restoran francais antarabangsa dengan kempen pengiklanan mereka. Perbelanjaan iklan di dalam negara sudah meningkat kepada hampir RM5 bilion tahun lalu mengikut perangkaan AC Nielsen.

Kerajaan sudah memainkan peranan dengan memperkenalkan insentif cukai pengiklanan bagi menggalakkan syarikat tempatan mengiklankan barang atau produk mereka di dalam negara. Di samping itu, Perbadanan Pembangunan Perdagangan Luar Malaysia (Matrade) juga menyediakan skim pinjaman mudah bagi pengiklanan dan penjenamaan antarabangsa produk Malaysia dengan dana berjumlah RM50 juta.

Menurut perangkaan AC Nielsen, lima jenama atau syarikat Malaysia di samping sebuah kementerian mendapat tempat di dalam senarai 20 pengiklan terbesar negara tahun lalu. Maxis Communication menajui senarai dengan perbelanjaan RM154 juta. Celcom menduduki tempat kelima de-

ulang tahunnya yang ke-50 menduduki tempat ke-20 melalui perbelanjaan RM1.7 juta.

Bagaimanapun, hanya empat Kolej swasta Melayu menduduki senarai 20 pengiklan terbesar kategori pendidikan. Kolej Cosmopoint di tempat ke-10 dengan perbelanjaan RM2.1 juta, Universiti Tun Abdul Razak ditempat ke-13 dengan RM2 juta. Kolej Universiti Teknologi dan Pengurusan (KU-TP) di tempat ke-14 dengan RM1.9 juta dan Maktab Adabi Gaya Pos tempat ke-16 dengan RM1.8 juta.

Peniaga Melayu yang memegang francais restoran seperti Kentucky Fried Chicken dan Mcdonalds lebih berani memperuntukkan perbelanjaan pengiklanan tinggi. Kentucky Fried Chicken membelanja RM47 juta untuk mempromosi dan mengiklankan perniagaan ayam goreng mereka. Mcdonalds yang dimiliki Golden Arches Restaurant membelanja hampir RM10 juta untuk iklan roti burger mereka.

Apakah mereka berani kerana memegang francais bagi restoran antarabangsa atau kerana mereka sedar kepentingan il-

yang dikenali dan digunakan sebagai penungsuha, peniaga, organisasi dan juga kerajaan bagi mempromosi barang atau produk mereka seperti usaha, perniagaan dan khidmat mereka.

Bagi agensi kerajaan, mereka menggunakan iklan untuk mempromosi pelbagai agenda kemajuan ekonomi, pembangunan sosial, visi negara dan juga tender kontrak kerajaan.

Iklan dan promosi adalah tunjang strategi pemasaran kerana tanpanya rancangan dan aktiviti pemasaran tidak akan dapat dihebahkan kepada pasaran. Peranan pemasaran adalah untuk merangka strategi penjualan barang sementara iklan berfungsi menghebahkan keunikan atau kelebihan yang ada pada barang terbabit kepada sasaran pasaran.

Bagaimanapun, iklan juga boleh menjadi satu aktiviti pemasaran yang membazir jika usahawan tidak tahu selok belok pengiklanan. Kos pengiklanan terutama membabitkan siaran melalui media massa seperti televisyen, radio, akhbar dan majalah adalah tinggi.

Kos pengiklanan berbaloi jika kempen pengiklanan itu dapat menghebahkan mesej produk kepada masyarakat sasaran dan membawa pulangan menguntungkan peniaga.

Peniaga Melayu yang memegang francais restoran seperti MacDonalds, Kentucky Fried Chicken dan Burger Kings tahu kelebihan fungsi pengiklanan dalam memajukan perniagaan mereka. Mereka memperuntukkan berjuta ringgit untuk kempen iklan mereka sepanjang tahun.

Mereka merancang dan menjalankan berapa kempen iklan dan aktiviti promosi bagi memastikan restoran mereka sentiasa berada pada tahap persepsi terbaik di dalam minda pengguna.

Peniaga restoran mamak seperti Khalifah, Syed dan Daroos yang ada antara

mereka dimiliki orang Melayu, peka mengenai kelebihan strategi pemasaran seperti makanan dan pakaian seragam tetapi belum mengetahui nilai pengiklan untuk kemajuan restoran mereka.

Begitu juga pengusaha restoran Melayu seperti Puteri, Makcik Ayang dan Santai. Mereka mampu menyediakan makanan sedap dan lazat tetapi tidak tahu strategi pemasaran, manakala lokasi mereka tidak diketahui orang ramai kerana tidak pernah menggunakan kaedah pengiklanan.

Kepada mereka, iklan mungkin setakat memasang papan tanda di hadapan kedai saja. Peniaga restoran francais sudah jauh meninggalkan restoran Melayu dari segi iklan yang patut dicontohi. Mereka sudah bertahun-tahun menggunakan kaedah pengiklanan.

Jika restoran Melayu mempunyai masakan yang sedap dimakan, Kentucky Fried Chicken melaungkan cogan kata 'sedap sehingga menjilat jari' di dalam semua iklan mereka.

Apakah peniaga restoran Melayu atau keseluruhan peniaga Melayu hanya akan mengambil sikap seperti cogan kata iklan Majlis HIV Malaysia 'Aiman tak kisah...' di dalam perniagaan mereka. Atau mereka harus disarankan mengenai kuasa iklan seperti cogan kata iklan popular Bank Bumiputra Commerce dulu 'Kenapa tak percaya?' atau kempen susulan 'Masih tak percaya ke?'

Peniaga restoran Melayu jangan berpuas hati dengan kedudukan mereka pada hari ini. Mereka mesti mempunyai iltizam untuk membuka cawangan di merata negeri dalam Malaysia. Mereka boleh melangkaui sempadan negara dengan kelazatan makanan mereka terutama sekali dengan mengikut aliran industri makanan halal yang sedang melanda dunia perniagaan teru-

nya. Celcom menduduki tempat kelima dengan RM107 juta, Petronas tempat kesembilan dengan RM39 juta dan Telekom Malaysia dengan perbelanjaan sebanyak RM38 juta menduduki tempat ke-10.

Kementerian Pengangkutan melalui Majlis Keselamatan Jalan Raya menduduki tempat ke-12 dengan perbelanjaan RM31 juta. Power Root Marketing adalah syarikat Malaysia kelima tersenarai. Dengan jenama 'Ali Café' dan produk minuman herba tongkat ali, ia menduduki tempat ke-19 dengan RM24 juta.

Saranan Perdana Menteri terhadap kepentingan iklan dan promosi di dalam perniagaan boleh dilihat dengan perbelanjaan iklan agensi kerajaan pada tahun lalu. Menurut perangkaan AC Nielsen, senarai 20 pengiklan terbesar agensi kerajaan membelanjakan lebih RM162 juta. Selain Kementerian Pengangkutan di tempat pertama, Pelancongan Malaysia menduduki tempat ketiga di belakang Kementerian Perumahan dengan RM20 juta.

Kementerian Belia dan Sukan di tempat kelima dengan perbelanjaan RM13 juta diikuti Kementerian Kesihatan menduduki tempat keenam dengan RM12 juta. Kementerian Pembangunan Wanita dan Keluarga dengan kempen 'Utamakan Keluarga Anda' berada di tempat kesembilan dengan perbelanjaan iklan sebanyak RM8 juta. Lembaga Hasil Dalam Negeri juga tersenarai di tempat ke-20 dengan perbelanjaan iklan sebanyak RM1.3 juta.

Organisasi separa kerajaan juga menonjol dengan perbelanjaan iklan di dalam kategori lain. Universiti Terbuka Malaysia menerajui senarai 20 pengiklan terbesar di dalam kategori pendidikan dengan perbelanjaan RM8 juta. Perbadanan Tabung Pendidikan Negara menduduki tempat ke-8 dengan perbelanjaan RM2.2 juta dan Universiti Teknologi Mara dengan sambutan

yang tinggi kerana mereka sedar kepentingan iklan di dalam perniagaan hari ini. Kesedaran ini juga boleh dilihat kepada Syarikat Faiza (beras) yang membelanjakan sebanyak RM5 juta dan Bernas sebanyak RM4 juta. Dua syarikat ini mengatasi perbelanjaan iklan Yeo Hiap Seng, syarikat pengeluar makanan dalam tin berasal dari Singapura sebanyak RM3.5 juta.

Dalam perbelanjaan iklan, kebanyakan syarikat memperuntukkan antara 10 hingga 15 peratus daripada jumlah pendapatan mereka untuk iklan. Ada juga syarikat memperuntukkan perbelanjaan iklan melebihi pendapatan jualan mereka sebagai pelaburan perniagaan masa depan.

Dengan penggunaan kuasa iklan dan promosi di dalam perniagaan, kita mahu restoran Melayu hari ini seperti Puteri, Makcik Ayang dan Santai menerajui industri makanan dengan cawangan francais bukan setakat di Malaysia, malah melangkaui ke seluruh dunia sebagai jenama ulung francais restoran makanan segera halal.

Mereka juga boleh memasarkan produk sampingan seperti makanan dalam tin, makanan beku dan pakej masakan segera dengan jenama mereka. Begitu juga dengan jenama lain seperti Ramli Burger, Murtabak Pak Din, Adabi dan keropak lekor.

Peniaga Melayu harus mengambil iktibar dengan saranan Perdana Menteri mengenai peranan iklan dalam perniagaan dengan mempraktikkan cogan kata iklan Majlis Keselamatan Jalan Raya 'Anda mampu mengubahnya'.

**Prof Madya Abdul Rahim Saleh ialah Pensyarah dan Ketua Program, Periklanan di Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media, Universiti Teknologi Mara (UiTM). Beliau juga bekas Pengurus Besar Kumpulan, Pengiklanan NSTP**