

MENGENAL FAKTOR-FAKTOR YANG BOLEH MENARIK

PELANGGAN KE PASARAYA BESAR GIANT

SEKSYEN 13, SHAH ALAM, SELANGOR

DISEDIAKAN SEBAGAI SEBAHAGIAN SYARAT

UNTUK MEMPEROLEHI DIPLOMA PENGAJIAN PERNIAGAAN

POLITEKNIK SULTAN SALAHUDDIN ABDUL AZIZ SHAH

SRIKANDI

NOORHAYATI BTE RAMLI	08DPP01F309
BAINUREEN BTE BAHARUDDIN	08DPP01F311
NURUL FAIZAH BTE TAHAR	08DPP01F314
ERNAWATI BTE MARYONO	08DPP01F320
MAZNAH BTE BAKAR	08DPP01F321
RAHAYU BTE JAMALI	08DPP01F344

DIPLOMA PENGAJIAN PERNIAGAAN

JABATAN PERDAGANGAN

POLITEKNIK SULTAN SALAHUDDIN ABDUL AZIZ SHAH

12 APRIL 2002



KANDUNGAN

<u>Bil.</u>	<u>Perkara</u>	<u>Halaman</u>
1.0	Pengenalan	1
1.1	Latar belakang kajian	4
1.2	Tujuan / Matlamat kajian	5
1.3	Objektif Kajian	6
1.4	Persampelan	7
1.5	Skop dan Limitasi	8
2.0	Ulasan Karya	9
3.0	Methodologi Kajian	
3.1	Pengenalan	13
3.2	Data Prima	14
3.3	Data Sekunder	16
4.0	Analisis Kajian	
4.1	Analisis Kepada Pelanggan	
4.1.1	Mengikut Umur dan Jantina	17
4.1.2	Mengikut Status dan Bangsa	19
4.1.3	Mengikut Pendapatan	21
4.1.4	Mengikut Pekerjaan	23
4.1.5	Waktu Kerap Mengunjungi Giant	25
4.1.6	Hari Biasa Mengunjungi Giant	27
4.1.7	Mengetahui Promosi Jualan Giant	29
4.1.8	Promosi Giant Yang Digemari	31
4.1.9	Kekerapan Mengunjungi Giant Dalam Sebulan	33
4.1.10	Keistimewaan Giant	35

4.1.11	Hari Perayaan Yang Menarik Minat ke Giant	36
4.1.12	Berpuashati Dengan Harga Barangan Di Giant	38
4.1.13	Purata Berbelanja Di Giant	40
4.1.14	Pelanggan Setia Giant Atau Tidak	42
4.1.15	Pasaraya Yang Dikunjungi Selain Giant	44
4.1.16	Giant Menyediakan Semua Keperluan Atau Tidak	46
4.1.17	Berpuashati Atau Tidak Dengan Perkhidmatan Dan Layanan Di Giant	48
4.1.18	Teman Semasa Mengunjungi Giant	50
4.1.19	Jarak Antara Giant Dengan Kediaman	52
4.2	Analisis Kepada Pengurusan	
4.2.1	Lokasi	54
4.2.2	Produk	56
4.2.3	Harga	58
4.2.4	Promosi	59
4.2.4.1	Jenis Promosi Jualan	63
4.2.5	Saluran Agihan	64
4.2.6	Pelanggan	64
4.2.7	Persaingan	65
4.2.7.1	Saiz Pasaran Sebelum Penubuhan Giant	67
4.2.7.2	Saiz Pasaran Selepas Penubuhan Giant	68
4.2.8	Keistimewaan Giant	69
5.0	Kesimpulan	71
6.0	Cadangan	73
7.0	Bibliografi	

PENGHARGAAN

Assalamualaikum Wbt. dan Salam Sejahtera.

Alhamdulillah, bersyukur kehadiran Ilahi kerana dengan limpah kurnia dan izinNya maka dapatlah kami menyiapkan projek '**VIVA**' bagi subjek **Projek (P507)**.

Kumpulan kami telah membahagikan tugas kepada setiap ahli kumpulan agar projek ini dapat disediakan dan disiapkan dengan jayanya. Ucapan syabas dan tahniah ditujukan kepada semua ahli kumpulan yang telah sama-sama bertungkus lumus menyiapkan projek ini.

Ribuan terima kasih diucapkan kepada **CIK HASNIDA BT ISMAIL**, selaku penyelia **Projek VIVA (P507)** di atas tunjuk ajar dan bantuan yang dihulurkan bagi menyiapkan projek ini. Juga kepada penilai projek ini iaitu **CIK NORHANA AZIANI BT BOSTAMAN** dan **PUAN SITI ZAITUN**.

Ucapan terima kasih juga kepada kedua ibubapa dan keluarga kami, berkat doa dan restu mereka semoga usaha kami ini mendapat keberkatan dari yang Esa. Tidak lupa juga kepada sahabat handai, rakan taulan dan juga kepada semua pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung.

PENGENALAN

1.0 PENGENALAN

Sejarah penubuhan Pasaraya Besar **GIANT** bermula pada tahun 1944, ianya diasaskan oleh keluarga Teng Sek How sebagai sebuah kedai runcit yang terletak di Sentul Pasar Kuala Lumpur. Kemudiannya menjadi mini market pada tahun 1970. Dan seterusnya mengembangkan perniagaannya dengan mewujudkan Malaysia Hypermarket yang dikenali sebagai Giant Cash & Carry pada tahun 1995.

Pada tahun 2000 Giant telah diambil alih oleh Hong Kong Dairy Farm. Pada masa kini Pasaraya Besar **GIANT** mempunyai 16 cawangan di seluruh negara iaitu yang terletak Bangsar, Kelana Jaya, Ulu Klang dan Shah Alam (Seksyen 18), Taman Dagang, Ampang dan Johor Bahru (Plentong dan Pelangi Leisure Mall) dan di negeri-negeri lain.

Menjadi tradisi atau matlamat Pasaraya Besar **GIANT** sebagai sebuah pasaraya besar yang memberi lebih nilai wang kepada pelanggan, menawarkan barangan keperluan dengan harga yang berpatutan, pelbagai pilihan barangan, barangan yang berkualiti, barangan tempatan dan terletak di lokasi yang strategik untuk memenuhi keperluan pengguna.

Pasaraya Besar **GIANT** adalah di antara pasaraya yang terbesar, terkemuka dan mempunyai banyak cawangan di merata-rata tempat di Malaysia. Sejajar dengan perkembangan pasaraya ini, pihak pengurusan telah menambahkan satu lagi cawangan baru iaitu di Seksyen 13, Shah Alam, Selangor.

Pasaraya Besar **GIANT** Seksyen 13 ini dibuka secara rasmi pada 22 Ogos 2001. Ia terletak bersebelahan dengan Stadium Shah Alam, waktu urusniaganya bermula pada pukul 9.30 pagi hingga 10.30 malam. Pasaraya ini menawarkan berbagai-bagai barangan dan peralatan di bawah satu bumbung seperti alatulis, barangan elektrik, pakaian, barangan dapur, barangan basah, barangan kering dan barangan keperluan asas yang lain.

Pasaraya ini menawarkan di antara 65,000 hingga 85,000 barangan. Ia juga menawarkan 'Pasar Segar Pagi' iaitu menjual barangan basah yang segar pada hari Isnin hingga Jumaat daripada pukul 9.00 pagi hingga 12.30 tengah hari. 95% barangan yang dijual di Pasaraya Besar **GIANT** terdiri daripada barangan tempatan dan hanya sebahagian kecil sahaja yang diimport.

Pasaraya Besar **GIANT** mendapat sambutan hangat dari para pengunjung, salah satu keistimewaan yang boleh menarik pengunjung ke pasaraya ini ialah

terdapat banyak kemudahan yang disediakan di bangunannya seperti bank, pejabat pos, kedai cenderahati, kedai makanan, kedai komputer, kedai gambar, kedai emas, kedai pakaian, restoran makanan segera dan sebagainya. Selain itu kemudahan meletak kereta yang luas dan percuma juga menjadi salah satu daya tarikan utama untuk mengunjungi Pasaraya Besar **GIANT** ini. Boleh dikatakan semua kemudahan yang diperlukan oleh pengguna terdapat di sini.

Mengikut statistik Pasaraya Besar **GIANT** ini mereka tidak dapat menganggarkan jumlah pengunjung yang mengunjungi pasaraya ini. Walau bagaimanapun ia menerima kira-kira sejuta transaksi dalam masa sebulan. Pengunjung pasaraya ini terdiri daripada berbagai-bagai golongan seperti kanak-kanak, remaja, surirumah dan sebagainya. Kebanyakan pelanggan yang mengunjungi pasaraya ini biasanya datang bersama-sama keluarga. Ini kerana kemudahan yang disediakan oleh pasaraya ini dapat digunakan oleh semua golongan.

1.1 LATAR BELAKANG KAJIAN

Perkara utama yang perlu diambil kira oleh sesebuah pasaraya atau pusat membeli-belah ialah sambutan pelanggan, ia perlu kerana ianya mencerminkan sikap dan kepuasan seseorang pengguna terhadap sesebuah pasaraya. Dengan ini sambutan pelanggan adalah merupakan perkara yang penting untuk diberi perhatian mendalam kerana ianya mempengaruhi kemajuan sesebuah pusat membeli-belah.

Melalui sambutan pelanggan ini, kita dapat mengetahui sejauh manakah prestasi sesebuah pusat membeli-belah itu dalam menarik minat para pelanggannya untuk datang berkunjung. Tujuan kumpulan kami membuat kajian ini adalah untuk mengetahui dan mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi sambutan pelanggan terhadap pusat membeli-belah iaitu Pasaraya Besar **GIANT** di Seksyen 13, Shah Alam.

Pelanggan yang biasanya mengunjungi Pasaraya Besar **GIANT** di Seksyen 13 ini ialah terdiri daripada semua pihak terutama orang yang sudah berkeluarga dan juga pelajar-pelajar IPT. Antaranya ialah Universiti Teknologi Mara Shah Alam, Politeknik Shah Alam dan PTPL. Pasaraya Besar **GIANT** baru

wujud tetapi ia tetap mendapat sambutan yang begitu menggalakkan malah menjadi tumpuan semua golongan walaupun terdapat persaingan yang begitu hebat daripada pasaraya lain seperti Makro, Tops dan Carrefour. Pesaing-pesaingnya terletak di lokasi yang berdekatan dan menawarkan pelbagai barangan dengan pelbagai promosi yang hebat. Ini menyebabkan kami berminat untuk membuat kajian terhadap Pasaraya Besar **GIANT**.

1.2 TUJUAN / MATLAMAT KAJIAN

Tujuan utama kami membuat kajian ini adalah untuk mengkaji strategi-strategi yang dibuat oleh Pasaraya Besar **GIANT** bagi menarik lebih ramai pelanggan mengunjungi pasaraya ini dan untuk mengetahui jenis-jenis strategi yang dijalankan.

Di samping itu, kami juga dapat mengetahui faktor-faktor sebenar mengapa pelanggan sering mengunjungi Pasaraya Besar **GIANT** walaupun terdapat persaingan yang sengit daripada pasaraya lain. Kami juga mengkaji ciri-ciri campuran pemasaran iaitu 5p's (produk, promosi, harga, tempat & pelanggan) yang dijalankan oleh pasaraya ini, dan juga untuk mengetahui jenis promosi yang paling mempengaruhi peningkatan jualan Pasaraya Besar

GIANT. Secara tidak langsung, kami dapat mengetahui pengguna sasaran yang kerap mengunjungi pasaraya ini dan waktu yang sering menjadi tumpuan.

Dengan adanya kajian ini, maka ia dapat membekalkan kami ilmu pengetahuan serta pengalaman untuk membuat sesuatu projek yang diberikan. Kajian ini telah mendedahkan kami bagaimana untuk memperolehi maklumat yang bukan sahaja di dalam kampus malahan juga di luar kampus. Kajian ini juga telah mengaplikasikan apa yang telah kami pelajari dalam beberapa subjek pelajaran dalam keadaan sebenar. Dengan ini, kajian yang akan kami perolehi akan lebih berunsurkan kepada ilmiah supaya dapat digunakan apabila kami menamatkan pengajian kelak.

1.3 OBJEKTIF KAJIAN

TUJUAN / OBJEKTIF KHUSUS KAJIAN

- 1) Untuk mengetahui strategi-strategi yang dijalankan oleh pasaraya ini bagi menarik pelanggan dan meningkatkan jualan syarikat.

- 2) Untuk mengkaji ciri-ciri campuran pemasaran iaitu 5p's (produk, promosi, harga, tempat, pelanggan) yang dijalankan oleh pasaraya ini.
- 3) Untuk mengkaji keistimewaan Pasaraya Besar GIANT berbanding dengan pasaraya lain (pesaing).
- 4) Dapat mengetahui pengguna sasaran yang kerap mengunjungi pasaraya ini dan waktu yang sering menjadi tumpuan.

1.4 PERSAMPELAN

Kami akan menjalankan kajian dengan cara persampelan rawak iaitu mengambil 150 sampel daripada para pelanggan dan pengunjung Pasaraya Besar GIANT Seksyen 13, Shah Alam, Selangor,

Ianya terdiri dari : 100 orang responden perempuan

- 40% pelajar/bujang
- 60% berkeluarga

50 orang responden lelaki

- 40% pelajar/bujang
- 60% berkeluarga

1.5 SKOP DAN LIMITASI

i) Skop

Kajian keseluruhannya dijalankan di Pasaraya Besar GIANT, Seksyen 13 Shah Alam, Selangor.

ii) Limitasi

Kumpulan kami akan membuat pemerhatian di Pasaraya Besar GIANT ini khususnya pada :

- a) Hujung minggu iaitu pada hari Sabtu dan Ahad antara jam 8.00 malam hingga 10.00 malam.
- b) Hari biasa iaitu pada hari Rabu dan Khamis antara jam 8.00 malam hingga 10.00 malam

Kajian akan di buat bagi tempoh 3 bulan iaitu dari Bulan Januari hingga Mac 2002.

2.0 ULASAN KARYA

The Star, 18 Februari 2002, John Coyle menyatakan **GIANT** berusaha untuk mengubah persepsi rakyat Malaysia iaitu membeli-belah di pasaraya besar bukan sahaja untuk mendapatkan barangan segar tetapi menjadikan membeli-belah adalah sesuatu yang dapat memberi kepuasan kepada pelanggan. Oleh itu, pelanggan biasanya menghabiskan masa petang di pasaraya besar. Ini dapat memberi keyakinan kepada pelanggan untuk membeli-belah di satu tempat sahaja. Menjadi satu tradisi bagi Pasaraya Besar **GIANT** menawarkan harga berpatutan yang memberi faedah kepada pelanggan dan mewujudkan satu persaingan dalam memberi kadar harga barangan yang lebih rendah. Pasaraya Besar **GIANT** ini dapat mewujudkan suasana kekeluargaan di mana seluruh keluarga dapat menjamu selera, membeli belah dan menggunakan pelbagai kemudahan yang disediakan.

Pengarah Eksekutif Pacific Hypermarket & Dept Store Sdn. Bhd (Pacific Hypermarket), Charlie Tan berkata, mengikut konsep baru pasaraya besar, tumpuan diberi kepada keselesaan pelanggan iaitu dengan menyediakan berbagai-bagai kemudahan kepada pelanggan supaya pelanggan merasa selesa dan berpuas hati semasa membeli-belah. Hypermarket biasanya berkonsepkan tiga dalam satu iaitu mempunyai pasaraya, pasaraya besar dan

gedung pelbagai aneka di bawah satu bumbung. Ia mampu menarik pelanggan membeli-belah di pasaraya besar walaupun keadaan ekonomi negara ketika ini masih belum pulih sepenuhnya.

Tan Sri Kishu Tirathrai, pemilik Globe Silk Store berpendapat sudah menjadi kebiasaan pelanggan membeli-belah pada sebelah tengahari. Mungkin ini telah menjadi kebiasaan di mana-mana pusat membeli-belah di dunia. Ada tempat tertentu menjadi tumpuan pada sebelah siang dan lain tempat pula pada malam hari. Menurut beliau, walaupun pada musim perayaan biasanya pasaraya akan melanjutkan waktu perniagaan sehingga lewat malam tetapi sambutan daripada orang ramai tidak begitu memberangsangkan.

Menurut Kajian Perbelanjaan Pelancong Asing oleh Tourism Malaysia, jumlah perbelanjaan pada tahun 2000 meningkat kepada RM 17.3 bilion berbanding RM12.3 bilion pada 1999 ia mewakili peningkatan sebanyak 40.7%. Selain itu, aktiviti membeli-belah juga merupakan penyumbang kedua tertinggi selepas penginapan. Pada Disember 2000 kadar ketibaan pelancong asing meningkat sebanyak 28.4% kepada 986, 630 berbanding 768,602 pada 1999. Kadar ketibaan pelancong asing pada Mac 2001 turut meningkat lebih tinggi iaitu 89% kepada 1.4 juta berbanding hanya 737,638 pada tahun

sebelumnya. Berdasarkan kepada perangkaan ini negara kita akan mencapai matlamat menjadikan Malaysia syurga membeli-belah.

Menteri Kebudayaan, Kesenian dan Pelancongan, Datuk Abdul Kadir Sheikh Fadzir memberitahu Karnival Jualan Mega Malaysia (KJMM) yang mula diperkenalkan pada tahun 2000. KJMM adalah satu aktiviti yang diadakan secara besar-besaran tiga kali setahun untuk mengingatkan dunia bahawa Malaysia ada menganjurkan jualan mega dengan pelbagai tawaran menarik dari segi harga, produk, mutu dan sebagainya. Bagi mempercepatkan lagi usaha menjadikan Malaysia sebagai “Syurga Beli-Belah” sepanjang tahun kerajaan juga membenarkan pekedai dan pasaraya mengadakan musim jualan murah dua kali setahun.

Menurut Dewan Ekonomi bulan Februari 2002, sebagai pengguna orang ramai mempunyai hak dan kuasa beli. Keputusan untuk membeli sesuatu barangan atau sebaliknya adalah bergantung kepada keputusan yang dibuat setelah beberapa langkah tertentu dilaksanakan. Antaranya adalah :

1. Amalkan sikap memilih dan teliti sebelum membeli sesuatu barangan
2. Pastikan barangan yang dibeli adalah barangan asli dan harganya berpatutan.
3. Buat perbandingan harga.

4. Berhati-hati atau elakkan diri daripada membeli barangan mentah ketika jualan murah, kerana ia mungkin untuk menghabiskan stok barang yang tarikh luputnya sudah hampir atau barangan yang tidak laku.
5. Sentiasa beringat bahawa setiap kali ada tawaran istimewa atau jualan murah pasti ada sesuatu yang meragukan, terutamanya dari segi mutu, nilai, sukatan, timbangan dan sebagainya

3.0 METHODOLOGI

3.1 Pengenalan

Methodologi merupakan kaedah-kaedah penyelidikan yang digunakan di dalam sesebuah kajian bagi tujuan untuk mendapatkan maklumat ataupun data-data yang diperlukan. Keputusan kajian yang baik adalah bergantung kepada kaedah yang digunakan serta kesesuaiannya dengan apa yang diperlukan semasa menjalankan kajian. Kaedah methodologi yang bersistematik akan memberikan hasil kajian yang lebih tepat dan bersesuaian dengan objektif kajian.

Untuk mendapatkan maklumat-maklumat bagi kajian ini, kumpulan kami telah menggunakan dua kaedah iaitu :

- i) Data Prima
- ii) Data Sekunder

3.2 Data Prima

a) Temubual

en-sulain an

Menemuramah bahagian pengurusan jualan dan bahagian perhubungan awam di Pasaraya Besar GIANT bagi memperolehi maklumat yang tepat dan lebih terperinci mengenai latarbelakang, perkembangan, penjualan, pengurusan dan sebagainya tentang Pasaraya Besar GIANT. Menemubual pelanggan yang mengunjungi pasaraya ini bagi mendapatkan maklumat yang berkaitan dengan kajian yang dilakukan.

b) Borang Soal selidik

Mengedarkan borang soal selidik kepada para pengunjung khasnya kepada pelanggan pasaraya ini. Kumpulan kami mengedarkan sebanyak 150 borang soal selidik yang terdiri daripada 100 orang responden perempuan dan 50 orang responden lelaki. Pemilihan responden ini dipilih secara rawak daripada kumpulan pengunjung pasaraya ini.

Soal selidik yang dibuat adalah berbentuk soalan tertutup dan objektif di mana responden perlu menjawab kesemua soalan yang disediakan. Dengan menggunakan borang soal selidik ini keputusan yang diperolehi akan dapat dibandingkan dengan mudah kerana skopnya adalah terbatas kepada kajian yang dijalankan sahaja.

c) Pemerhatian

Kumpulan kami membuat tinjauan ke Pasaraya Besar GIANT khususnya pada hari biasa iaitu pada hari Rabu dan Khamis antara jam 8.00 malam hingga 10 malam dan pada hari minggu iaitu hari Sabtu dan Ahad pada waktu yang sama untuk melihat sendiri bagaimana sambutan daripada pelanggan. Kaedah pemerhatian ini boleh digunakan untuk mengira bilangan pelanggan yang mengunjungi pasaraya ini pada masa tersebut.