

**STRATEGI PROMOSI PENIAGA GERAI JUALAN DI PESTA
KONVOKESYEN**

MOHAMMAD SHAIFUL NIZAM BIN ABU

UNIVERSITI TEKNOLOGI MALAYSIA

“Saya akui bahawa saya telah membaca karya ini dan pada pandangan saya karya ini adalah memadai dari segi skop dan kualiti untuk penganugerahan Ijazah Sarjana Muda Teknologi Serta Pendidikan (Kemahiran Hidup)”.

”

Tandatangan :

Penyelia : En. Shahrin Bin Hashim

Tarikh :

**STRATEGI PROMOSI PENIAGA GERAI JUALAN DI PESTA
KONVOKESYEN**

MOHAMMAD SHAIFUL NIZAM BIN ABU

Tesis ini dikemukakan sebagai memenuhi
syarat penganugerahan Ijazah Sarjana Muda Teknologi Serta Pendidikan
(Kemahiran Hidup)

Fakulti Pendidikan
Universiti Teknologi Malaysia

2008

Saya akui bahawa tesis bertajuk “Strategi Promosi Peniaga Gerai Jualan Di Pesta Konvokesyen” ini adalah hasil penyelidikan saya kecuali nukilan dan ringkasan yang tiap-tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Tesis ini tidak pernah diterima bagi mana-mana ijazah atau dihantar untuk pencalonan mana-mana ijazah..

Tandatangan :.....

Nama : Mohammad Shaiful Nizam Bin Abu

Date : 17 April 2008

DEDIKASI

“DEMI ENKAU DAN KERANA ENKAU SAHAJA YA ALLAH!”

TERIMA KASIH

TERISTIMEWA

AYAHANDA DAN BONDA

(HJ ABU BIN JAIS DAN HJH FATIMAH BT MOHAMED)

ABANG-ABANG

(NAIDATUL ZAMRIZAM DAN MOHD HISHAM)

KAKAK

(LELASHARIFAHTULAEIZAM)

KU UCAPKAN JUTAAN KESEJAHTERAAN ATAS DORONGAN, NASIHAT,

SEMANGAT DAN DOA KALIAN

TELAH MEMBERI KEKUATAN DAN KEYAKINAN PADA DIRI INI

UNTUK TERUS BERUSAHA MENCAPAI KEJAYAAN

DUNIA DAN AKHIRAT

BUAT ISTERI YANG DICINTAI

(DALILA BT ZAKARIA)

TERIMA KASIH ATAS KESABARANMU

MENAMBAH KEKUATANKU UNTUK MEMBUKTIKAN KEJAYAAN INI

MENJADI SUMBER INSPIRASI DAN SEMANGATKU

KHAS BUAT PENSYARAH DAN TEMAN-TEMAN SEPERJUANGAN

SEGALA SUMBANGAN DAN PERTOLONGAN KALIAN

MENGERATKAN LAGI IKATAN UKHUWAH ANTARA KITA

SEMOGA KEJAYAAN BERSAMA DIKECAPI

...AMIN...

PENGHARGAAN

Bersyukur saya ke hadrat Ilahi kerana dengan limpah kurniaNya dapat saya menyempurnakan Projek Sarjana Muda ini. Ini adalah salah satu daripada subjek wajib program Sarjana Muda Teknologi serta Pendidikan (Kemahiran Hidup), Fakulti Pendidikan, Universiti Teknologi Malaysia, Skudai, Johor.

Saya ingin merakamkan setinggi-tinggi terima kasih dan penghargaan kepada Encik Shahrin Bin Hashim, selaku penyelia Projek Sarjana Muda saya. Atas segala bimbingan, nasihat dan tunjuk ajar beliau tanpa rasa jemu sepanjang proses menyiapkan Projek Sarjana Muda ini.

Tidak dilupakan, ucapan terima kasih saya kepada kedua ibu bapa dan keluarga atas doa dan sokongan kalian. Teristimewa buat isteri tercinta yang menjadi sumber inspirasi kepada diri ini.

Penghargaan juga kepada rakan-rakan seperjuangan dan semua kakitangan Perpustakaan Sultanah Zanariah yang banyak membantu dalam kerja-kerja mencari bahan rujukan, memberi pandangan, teguran serta bimbingan kepada saya.

Jasa baik kalian akan sentiasa saya kenang dan semoga hidup kalian akan diberkati oleh Allah S.W.T. Wassalam.

ABSTRAK

Campuran promosi mempunyai pengaruh yang besar dalam mempengaruhi pelanggan terutama di dalam membuat keputusan pembelian sesuatu produk atau perkhidmatan. Faktor campuran promosi termasuklah pengiklanan, publisiti, jualan langsung dan promosi jualan. Tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk mengenalpasti elemen paling dominan dalam campuran promosi yang digunakan oleh peniaga untuk meningkatkan jualan di pesta konvokesyen di UTM, Skudai. Soal selidik digunakan untuk mendapatkan data bagi dianalisis. Hasil analisis telah dilakukan untuk mendapatkan peratusan dan nilai min dengan menggunakan pakej *SPSS 16.0 (Statical Package For Sosial Sciences)*. Dapatan menunjukkan jualan langsung merupakan elemen paling dominan dalam strategi campuran promosi diikuti dengan publisiti, pengiklanan dan promosi jualan. Seterusnya, cadangan dibuat agar peniaga gerai meningkatkan usaha-usaha promosi dengan memperkukuhkan aktiviti sedia ada dan menilai aktiviti promosi untuk mencapai keberkesanan campuran promosi yang dilaksanakan.

ABSTRACT

A promotional mix has a big influence towards the consumers in their buying decision making. Its comprised of advertisements, publicity, direct selling and sales promotion. The purpose of this research was to identify the most dominant element in promotional mix that have been used by the seller to increased their selling at *Pesta Konvokesyen* at University Technology of Malaysia. Questionnaires have been used to gather data to be analyzed. The analysis has been done to get the percentages and mean values by *Statistical Package for Social Sciences version 16.0*. The findings showed that direct selling was the most dominant elements in the promotional mix strategy followed by publicity, advertisement and sales promotion. Then this research proposed sellers to increase their effort in using promotional mix and also evaluate the activities involve to achive the effectiveness of the promotional mix used

ISI KANDUNGAN

BAB	TAJUK	MUKA SURAT
	PENGESAHAN STATUS TESIS	
	PENGAKUAN	
	PENGESAHAN PENYELIA	
	JUDUL	i
	DEDIKASI	ii
	PENGHARGAAN	iii
	ABSTRAK	iv
	ABSTRACT	v
	ISI KANDUNGAN	
vi		
	SENARAI JADUAL	
ix		
	SENARAI RAJAH	x
	SENARAI SIMBOL/SINGKATAN	xi
	SENARAI LAMPIRAN	
xii		
1	PENDAHULUAN	1
	1.1 Pengenalan	1
	1.2 Latar Belakang Masalah	5
	1.3 Pernyataan Masalah	7
	1.4 Objektif Kajian	8
	1.5 Persoalan Kajian	9
	1.6 Kepentingan Kajian	9
	1.7 Batasan Kajian	10

	1.8	Definisi Istilah	11
	1.9	Penutup	
15			
2		SOROTAN KAJIAN	16
	2.1	Pengenalan	16
	2.2	Definisi Campuran Pemasaran	17
	2.3	Definisi Strategi	17
	2.4	Definisi Promosi	18
	2.5	Strategi Promosi	19
	2.6	Elemen-Elemen Dalam Campuran Promosi	19
	2.7	Kajian-Kajian Lepas	22
3		METODOLOGI KAJIAN	26
	3.1	Pengenalan	26
	3.2	Rekabentuk Kajian	26
	3.3	Sampel Kajian	28
	3.4	Prosedur Kajian	29
	3.5	Instrumen Kajian	29
	3.6	Kajian Rintis	32
	3.7	Analisis Data	33
	3.8	Penutup	34
4		DAPATAN KAJIAN	35
	4.1	Pengenalan	35
	4.2	Analisis Latar Belakang Responden	36
	4.2.1	Jantina	3
	4.2.2	Bangsa	3
	4.2.3	Umur	3
	4.2.4	Status Perkahwinan	4
	4.2.5	Pengalaman Peniaga Menceburi Bidang Keusahawanan	4
	4.2.6	Jenis Gerai yang Pernah Disertai	4
	4.2.7	Kekerapan Berniaga di Gerai Konvokesyen UTM, Skudai	4
	4.3	Analisis Dapatan Berdasarkan Persoalan Kajian	41

4.3.1	Mengenalpasti elemen paling dominan dalam strategi pengiklanan menurut persepsi peniaga	42
4.3.2	Mengenalpasti elemen paling dominan dalam strategi publisiti menurut persepsi peniaga	44
4.3.3	Mengenalpasti elemen paling dominan dalam strategi jualan langsung menurut persepsi peniaga	46
4.3.4	Mengenalpasti elemen paling dominan dalam strategi promosi jualan menurut persepsi peniaga	48
4.4	Penutup	49
5	ULASAN DAN CADANGAN	50
5.1	Pengenalan	50
5.2	Rumusan Kajian	51
5.3	Perbincangan dan Kesimpulan	53
5.3.1	Mengenalpasti Elemen Paling Dominan Dalam Strategi Pengiklanan Menurut Persepsi Peniaga	53
5.3.2	Mengenalpasti Elemen Paling Dominan Dalam Strategi Publisiti Menurut Persepsi Peniaga	56
5.3.3	Mengenalpasti Elemen Paling Dominan Dalam Strategi Jualan Langsung Menurut Persepsi Peniaga	58
5.3.4	Mengenalpasti Elemen Paling Dominan Dalam Strategi Promosi Jualan Menurut Persepsi Peniaga	60
5.3.5	Mengenalpasti Elemen Paling Dominan Dalam Campuran Promosi Oleh Peniaga.	62
5.4	Cadangan Kajian	64
5.4.1	Perancangan Aktiviti Promosi	64
5.4.2	Memantapkan Aktiviti Promosi yang Sedia Ada	65
5.4.3	Pembangunan Produk	66
5.4.4	Kajian Lanjutan	66
5.5	Penutup	67

RUJUKAN

69

LAMPIRAN

71

SENARAI JADUAL

NO. JADUAL	TAJUK	HALAMAN
1.1	Keuntungan dan Kerugian Jualan Di Pesta Konvokesyen Ke-39	3
3.1	Taburan saiz populasi	28
3.2	Pembahagian item mengikut persoalan kajian	31
3.3	Skala Likert	31
3.4	Julat Min Bagi Menjawab Persoalan Strategi promosi peniaga gerai jualan di pesta konvokesyen	34
4.1	Taburan responden yang menjawab soal selidik	36
4.2	Profil responden berdasarkan jantina peniaga	37
4.3	Profil responden berdasarkan bangsa peniaga	37
4.4	Profil responden berdasarkan umur peniaga	38
4.5	Profil responden berdasarkan status perkahwinan	39
4.6	Profil responden berdasarkan pengalaman peniaga menceburi bidang perniagaan	39
4.7	Profil responden berdasarkan jenis gerai yang pernah disertai	40
4.8	Profil responden berdasarkan pengalaman berniaga di gerai konvokesyen UTM, Skudai	41
4.9	Strategi pengiklanan menurut persepsi peniaga	42
4.10	Strategi publisiti menurut persepsi peniaga	44
4.11	Strategi jualan langsung menurut persepsi peniaga	46
4.12	Strategi promosi jualan menurut persepsi peniaga	48

SENARAI RAJAH

NO. RAJAH	TAJUK	HALAMAN
1	Pembolehkan Bersandar dan Tak Bersandar	27

SENARAI SIMBOL/ SINGKATAN

AMA	-	Persatuan Pemasaran Amerika
AS	-	Amerika Syarikat
AS	-	Amat Setuju
ATS	-	Amat Tidak Setuju
Bil.	-	Bilangan
IKS	-	Industri Kecil dan Sederhana
Jum.	-	Jumlah
KONVO	-	Konvokesyen
TS	-	Tidak Setuju
S	-	Setuju
TP	-	Tidak Pasti
SPSS	-	Statistical Package for Social Science
UTM	-	Universiti Teknologi Malaysia
f	-	Frekuensi
%	-	Peratus

SENARAI LAMPIRAN

LAMPIRAN	TAJUK	HALAMAN
A	Borang Soal Selidik	71
B	Surat Pengesahan Soal Selidik	78

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Pemasaran terdiri daripada aktiviti promosi, merupakan satu aktiviti yang banyak mendapat persaingan. Perancangan strategi pemasaran diperlukan bagi memastikan persaingan ini tidak menjadi penghalang kepada pemasaran sesuatu produk. Setiap peniaga mempunyai strategi pemasaran tersendiri.

Persaingan dalam pasaran merupakan faktor penting yang perlu diambil kira untuk menentukan kejayaan sesuatu organisasi bagi mencapai matlamat yang dikehendaki. Oleh itu, strategi pemasaran yang berkesan merupakan jalan keluar bagi menangani masalah ini. Jadi apakah yang dikatakan dengan strategi pemasaran, elemen-elemen strategi pemasaran dan faktor-faktor yang menentukan kejayaan sesebuah perniagaan dalam melaksanakan strategi pemasaran tersebut. Dalam hal ini strategi promosi memainkan peranan paling penting.

Meninjau dari sudut strategi pemasaran gerai jualan di pesta konvokesyen, para peniaga juga tidak terkecuali daripada menjalankan strategi pemasaran yang hampir

sama dengan perniagaan-perniagaan lain. Pesta konvokesyen merupakan aktiviti utama setiap kali pesta konvokesyen diadakan. Ia bergantung kepada sesebuah universiti, bila dan berapa kali pesta itu akan dilaksanakan. Di Universiti Teknologi Malaysia, pesta konvokesyen diadakan dua kali setahun. Berdasarkan sumber maklumat dari Pejabat Pendaftar Hal Ehwal Pelajar, pada tahun 2006 iaitu pada pesta konvokesyen kali ke-36 terdapat sebanyak 98 buah gerai sementara kali ke-37 sebanyak 138 buah gerai menjadikan jumlah keseluruhan sebanyak 236 buah gerai. Manakala pada tahun 2007 iaitu pada pesta konvokesyen ke-38 dan ke-39, sebanyak 102 dan 134 buah gerai memberi jumlah keseluruhan sebanyak 236 buah gerai. Melihat perbezaan dari sudut jumlah jualan gerai di pesta konvokesyen ke 36 dan 37 pada tahun 2006, terdapat peningkatan sebanyak 40 buah gerai pada pesta konvokesyen ke-37 berbanding pesta konvokesyen sebelumnya. Begitu juga pada tahun 2007, jumlah gerai meningkat sebanyak 32 buah pada konvokesyen ke-39 berbanding konvokesyen ke-38.

Secara purata, peniaga gerai jualan setiap tahun merupakan peniaga yang sama. Apa yang berbeza ialah terdapat penyertaan tambahan oleh peniaga-peniaga baru pada setiap kali pesta konvokesyen berlangsung. Faktor keuntungan yang diperolehi oleh peniaga sepanjang mengadakan jualan di pesta konvokesyen menjadi penyumbang utama terhadap peningkatan dalam jumlah jualan gerai. Menurut seorang daripada peniaga gerai jualan di pesta konvokesyen ke-39 yang berlangsung pada Ogos lalu, Abdul Muiz Bin Yusof, beliau yang menjalankan perniagaan makanan ala carte pada pesta konvokesyen tahun lalu telah berjaya mengutip hasil keuntungan bersih yang hampir mencecah RM 10 000 sepanjang seminggu pesta konvokesyen berlangsung. Faktor keuntungan ini telah mendorong beliau menyertai kembali jualan di pesta konvokesyen pada tahun ini.

Jadual 1.1: Keuntungan dan Kerugian Jualan Di Pesta Konvokesyen Ke-39

Nama Syarikat	Keuntungan Bersih RM	Kerugian Bersih RM
Mak Jah Sup Tulang	4000	
Muiz Ala Carte	10000	
Noraini Batik Enterprise	2500	
Dalz Enterprise		1000
Peniaga Burger	500	
Lumut Mutiara Enterprise		450

Pesta konvokesyen adalah berbentuk karnival dengan aktiviti-aktiviti yang melibatkan pameran-pameran setiap fakulti, pameran kejayaan dan pencapaian universiti, ceramah kerjaya, pertandingan antara masyarakat awam dengan komuniti universiti, persembahan kebudayaan, sukan rekreasi dan gerai jualan. Kategori utama gerai jualan ialah gerai penaja seperti syarikat telekomunikasi DIGI, MAXIS dan CELCOM, gerai korporat seperti syarikat perumahan atau pembinaan, gerai barangan basah seperti makanan dan minuman, gerai barangan kering seperti pakaian, alat-alat kosmetik, barangan perhiasan, bunga atau cenderamata, dan alat tulis, dan pameran seperti pameran cuti-cuti malaysia atau pameran dari jabatan keselamatan seperti polis dan bomba. Syarikat-syarikat pengeluar menggunakan kesempatan sempena jualan di pesta konvokesyen untuk memperkenalkan produk-produk baru mereka dan memberikan diskaun harga atau hadiah percuma kepada para pengguna yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan kepada persaingan yang wujud dalam memasarkan produk syarikat mereka, maka terdapat pelbagai strategi promosi yang dilaksanakan untuk memastikan produk mereka akan terjual dan mampu bersaing dengan produk-produk lain. Beberapa jenis produk yang dijual di pesta konvokesyen kebanyakannya merupakan barangan tempatan seperti pakaian dan perhiasan. Ada juga produk yang diimport dari negara luar. Contohnya barangan yang diimport dari Pakistan, kain sutera dari Korea, kain batik dari Indonesia dan sebagainya.

Strategi pemasaran gerai jualan untuk mempromosikan produk mereka secara berkesan amat penting untuk memastikan barangan mereka terjual mengikut sasaran yang dikehendaki. Dalam hal ini jawatankuasa memainkan peranan penting bagi memastikan perjalanan aktiviti di sepanjang pesta konvokesyen berjalan lancar. Aktiviti-aktiviti yang dilakukan atau dijalankan oleh peniaga merupakan satu langkah yang amat penting untuk menarik perhatian para pelanggan untuk membuat keputusan membeli. Prinsip pemasaran memberikan gambaran bahawa kunci utama kejayaan sesuatu perniagaan adalah mengambil kira semua kehendak pelanggan. Menurut Mc Carthy (1957), pemasaran merupakan satu kegiatan perniagaan yang mengarah aliran keluaran dan perkhidmatan daripada pengeluar kepada pengguna dalam usaha mendapatkan keuntungan yang maksimum dan memenuhi keperluan dan kehendak pengguna.

Bagi mencapai matlamat penjualan produk di gerai pesta konvokesyen, peniaga menggunakan strategi promosi. Campuran strategi promosi yang digunakan iaitu pengiklanan, jualan langsung, promosi jualan dan perhubungan awam atau dikenali sebagai publisiti. Keempat-empat campuran strategi promosi ini harus dibangunkan dengan berkesan demi menjamin kejayaan sesuatu perniagaan yang dijalankan.

Promosi memainkan peranan yang penting dalam usaha meningkatkan jualan sesebuah perniagaan. Jika sesebuah perniagaan tidak menjalankan strategi promosi, ia tidak dapat menarik pelanggan dan tidak dapat meningkatkan jualan serta keuntungan perniagaan. (Brovee dan Arens, 1994).

Pada asasnya promosi lebih bersifat memberitahu pengguna tentang produk yang dihasilkan oleh sesebuah perniagaan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk memberi maklumat, memujuk dan memberikan kesedaran kepada bakal-bakal pelanggan tentang produk niaga yang dihasilkan oleh sesebuah perniagaan. Dalam hal ini, aktiviti-aktiviti campuran promosi iaitu pengiklanan, jualan langsung, promosi

jualan dan juga publisiti memainkan peranan yang sangat penting demi mencapai kejayaan serta meningkatkan jualan dan keuntungan perniagaan.

Peniaga-peniaga gerai juga harus mengambil kira faktor-faktor lain seperti unsur-unsur politik, ekonomi, perubahan struktur organisasi, pesaing-pesaing dan lain-lain. Ini juga akan mempengaruhi prestasi jualan dan keuntungan sesebuah perniagaan. (Bovee dan Arens, 1994)

1.2 Latar Belakang Masalah

Strategi promosi yang berkesan menjadi masalah pokok kepada para peniaga gerai jualan. Produk harus terjual mengikut sasaran yang dikehendaki dalam masa seminggu sepanjang pesta konvokesyen berlangsung. Keadaan ini bergantung kepada strategi promosi peniaga selain kuantiti pengunjung gerai jualan dan persaingan di kalangan peniaga.

Secara keseluruhannya, strategi promosi amat bergantung kepada kreativiti dan kecekapan peniaga untuk mengadun dan menguruskan campuran promosi untuk menarik minat pembeli.

Strategi promosi yang berkesan dan mantap adalah penting untuk memajukan perniagaan setiap gerai jualan, bagi mencapai sasaran jualan. Dalam hal ini, peniaga harus merancang, menyusun, dan melaksanakan strategi gerai jualan mereka. Pesaingan dan masalah jualan dihadapi oleh semua peniaga. Pelbagai campuran promosi telah dilaksanakan secara besar-besaran. Di pesta jualan konvo pelbagai campuran promosi telah dijalankan oleh semua peniaga seperti pengiklanan, jualan langsung, promosi jualan dan publisiti. Ini adalah untuk menarik perhatian sasaran

pelanggannya dengan memberitahu, memujuk dan memperingatkan pengguna-pengguna.

Bagi pihak peniaga, matlamat utama adalah untuk melariskan jualan produk bagi setiap perniagaan yang dijalankan. Namun begitu masalah yang membimbangkan ialah mereka tidak dapat menjual keseluruhan produk yang diniagakan. Peniaga-peniaga kini mengalami pelbagai masalah terutamanya dalam usaha menghabiskan jumlah produk yang diniagakan. Salah satu sebab yang menyebabkan hal ini ialah penggunaan campuran promosi yang tidak tepat dan berkesan dalam meransangkan bakal-bakal pengguna atau pembeli.

Campuran promosi merupakan salah satu elemen yang penting di dalam pemasaran. Ia boleh mempengaruhi dan menjejaskan kejatuhan jualan sesuatu produk (Kotler dan Armstrong, 1996). Dalam hal ini, peniaga-peniaga perlu menghasilkan pelbagai jenis produk yang dikehendaki oleh bakal-bakal pembeli dengan menawarkan harga yang berpatutan serta menarik dan juga meletakkannya untuk sasaran pengguna yang betul di dalam pasaran. Selain itu. Peniaga-peniaga gerai juga haruslah membangunkan dan melaksanakan campuran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 1996). Campuran promosi yang dilaksanakan mengandungi empat elemen yang utama iaitu :-

Pengiklanan yang merupakan sebarang bentuk sumbang idea, barangan dan perkhidmatan yang di taja oleh pihak tertentu.

Promosi jualan iaitu rancangan untuk menggiatkan penjualan dan pembelian barangan keperluan.

Penjualan langsung yang merangkumi jualan bersemuka antara pembeli dan penjual.

Perhubungan awam atau publisiti yang bertujuan menjalinkan hubungan baik

dengan pelanggan demi menjaga nama baik perniagaan.

(Masila Atan, 1999)

Keempat-empat campuran promosi berkait rapat di antara satu sama lain dalam meransangkan pembeli membuat keputusan. Dengan adanya campuran promosi yang berkesan akan dapat meningkatkan jualan dan keuntungan perniagaan kerana terdapat hubungan antara jualan dan promosi. Kegagalan campuran promosi yang digunakan ialah :-

Perancangan yang lemah termasuk dari segi penyelidikan, penilaian, keputusan pelaksanaan dan penyemakan yang berterusan.

Program promosi gagal mempengaruhi pengguna produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan dan rekabentuk promosi.

Kempen promosi yang dijalankan terlalu sedikit maklumat mengenai produk yang ditawarkan.

Kenyataan dalam promosi adalah samar dan tidak terdapat juga kenyataan yang membangunkan pengguna atau sasaran pengguna.

(Masila Atan, 1999)

1.3 Pernyataan Masalah

Justeru kajian ini ingin mengenalpasti apakah strategi campuran promosi yang digunakan dan elemen paling dominan dalam strategi pengiklanan, publisiti, jualan langsung dan promosi jualan. Oleh itu campuran promosi yang baik dan berkesan boleh digunakan dalam membantu sesebuah perniagaan untuk berkembang. Ini boleh menambahkan jualan perniagaan dan meningkatkan keuntungan perniagaan.

Pelbagai campuran promosi boleh dijalankan oleh peniaga-peniaga gerai seperti mempromosi melalui media cetak seperti suratkhbar, risalah, kain rentang, dan. Media elektronik seperti televisyen atau radio dan juga media-media yang lain. Promosi yang dijalankan seharusnya memberikan kesan kepada pengguna untuk memberikan maklumat dan menarik minat bakal-bakal pembeli atau pengguna untuk membuat tindakan lanjut (William, Burnett dan Moriarty, 1989).

Campuran promosi memberi kepentingan dalam mempengaruhi jualan dan keuntungan perniagaan. Peniaga-peniaga gerai juga harus memberi penekanan kepada faktor-faktor seperti penawaran dan permintaan semasa terhadap produk, keadaan pasaran yang tidak menentu, potensi pembeli, pendapatan bakal-bakal pembeli dan reka bentuk yang diminati, yang boleh menyumbang kepada kegagalan sesuatu perniagaan yang dijalankan.

1.4 Objektif Kajian

Objektif kajian ini adalah untuk :

- a. Mengenalpasti elemen paling dominan dalam strategi pengiklanan menurut persepsi peniaga.
- b. Mengenalpasti elemen paling dominan dalam strategi publisiti menurut persepsi peniaga.
- c. Mengenalpasti elemen paling dominan dalam strategi jualan langsung menurut persepsi peniaga.
- d. Mengenalpasti elemen paling dominan dalam strategi promosi jualan menurut persepsi peniaga.
- e. Mengenalpasti elemen paling dominan dalam campuran promosi oleh peniaga.

1.5 Persoalan Kajian

Persoalan kajian yang berkaitan ialah:-

1. Apakah elemen paling dominan dalam strategi pengiklanan menurut persepsi peniaga.
2. Apakah elemen paling dominan dalam strategi publisiti menurut persepsi peniaga.
3. Apakah elemen paling dominan dalam strategi jualan langsung menurut persepsi peniaga.
4. Apakah elemen paling dominan dalam strategi promosi jualan menurut persepsi peniaga.
5. Apakah elemen paling dominan dalam strategi campuran promosi oleh peniaga.

1.6 Kepentingan Kajian

Kajian ini boleh menjadi rujukan kepada para peniaga untuk membangunkan strategi promosi yang lebih berkesan dalam usaha mempengaruhi para pembeli membuat keputusan membeli.

Di samping itu, para peniaga juga boleh memahami dengan lebih tepat mengenai sikap, kehendak dan keperluan pengguna dalam membuat pembelian produk.

Kajian ini juga merupakan satu kajian yang amat penting bagi semua pengguna apabila ingin membeli produk yang diingini. Para pengguna boleh mengetahui lebih lanjut mengenai sesuatu maklumat yang disiarkan dalam campuran