

FIRST EDITION



**Beyond Lectures:
Insights from Business Disciplines-
*(Cultivating Writing Culture in Marketing,
Management, Finance & Economics)***

FACULTY OF BUSINESS MANAGEMENT

Beyond Lectures:
Insights from Business Discipline-
(Cultivating Writing Culture in Marketing,
Management, Finance & Economics)

Editor

Dr Nor Azairiah Fatimah Othman



UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Cawangan Johor
Kampus Segamat

First Edition 2025

© Universiti Teknologi MARA (UiTM) Cawangan Johor Publications
Universiti Teknologi MARA
Johor Branch
Malaysia

All rights reserved.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means – electronic, photocopying, recording, or otherwise – without prior written permission from the publisher.

National Library of Malaysia

Cataloguing-in-Publication Data

Beyond Lectures: Insights from Business Disciplines

(Cultivating Writing Culture in Management, Marketing, Finance & Economics)

ISBN: 978-629-7647-04-3

Patron:

Assoc. Prof. Dr. Saunah Zainon
(Performing the Function of Rector, UiTM Johor Branch)

Advisors:

Assoc. Prof. Dr. Raja Adzrin binti Raja Ahmad
(Deputy Rector, Academic Affairs, UiTM Johor Branch)

Dr. Nor Hazila Ismail

(Head, Faculty of Business and Management, UiTM Johor Branch)

Chief Editors & Reviewers:

Dr. Nor Azairiah Fatimah Othman, Dr. Azila Jaini, Dr. Juliana Abdul Kadir, Dr. Tan Yan Ling, Dr. Dalila Abu Bakar, Dr. Zarith Sofia Jasmi, Dr. Suhaidi Elias, Yuslizawati Mohd Yusoff, Rudza Hanim Mohamed Anuar, Syaidatul Zarina Mat Din, Nazihah Omar, Tay Bee Hoong, Zanariah Abdul Rahman

Published by:

Universiti Teknologi MARA Johor Branch
Faculty of Business and Management
Research and Publication Unit,
Jalan Universiti, Off KM12 Jalan Muar,
85000 Segamat, Johor, Malaysia
Tel: (60)079352000
Fax: (60) 079352277

<http://johor.uitm.edu.my>

Printed in Malaysia

PREFACE

It is with great pleasure that we present *Beyond Lectures: Insights from Business Disciplines (Cultivating Writing Culture in Management, Marketing, Finance & Economics)*, a collective effort of academicians from Faculty of Business and Management, UiTM Johor Branch, who are deeply passionate about advancing knowledge and sharing insights in their respective fields.

This book aims for cultivating a writing culture among academics while providing a platform for sharing research, reflections, and practical perspectives. Each chapter represents the unique expertise and experiences of the contributors, offering readers valuable insights into contemporary issues in management, marketing, finance, and economics.

The process of compiling and editing this book has been both challenging and rewarding. It has brought together diverse voices and ideas, which we hope will inspire readers to further explore, discuss, and apply these concepts in their own professional and academic contexts.

On behalf of the editorial team, I would like to express my sincere gratitude to all contributors for their dedication and commitment to this project. Special thanks are also extended to the reviewers, advisors, and the Faculty of Business and Management, UiTM Johor Branch, for their continuous support and encouragement throughout this publication journey.

We hope this book will serve as a valuable resource for students, academics, and practitioners alike, and that it will stimulate further interest and research in the dynamic field of business studies.

DR. NOR AZAIRIAH FATIMAH OTHMAN

Chief Editor

Research and Publication Unit

Faculty of Business and Management

UiTM Johor Branch

2025

FOREWORD

It is an honor for me to write the foreword for *Beyond Lectures: Insights from Business Disciplines (Cultivating Writing Culture in Management, Marketing, Finance & Economics)*. This book is a testament to the dedication and collaborative spirit of our academic community at the Faculty of Business and Management, UiTM Johor Branch.

The chapters compiled in this volume reflect the diverse expertise of our lecturers, covering important themes in management, marketing, finance, and economics. This effort not only enriches the body of knowledge in these disciplines but also nurtures a strong writing culture among our academics, which is crucial in fostering critical thinking and scholarly contribution.

I congratulate the editorial team for their commitment and perseverance in bringing this project to fruition. Their efforts have resulted in a book that will undoubtedly serve as a valuable reference for students, lecturers, and industry practitioners.

It is my hope that this publication will inspire more academics to share their work, contribute to intellectual discourse, and strengthen the connection between theory and practice.

Congratulations to everyone involved in making this book a reality.

DR. NOR HAZILA ISMAIL

Head of School
Faculty of Business and Management
UiTM Cawangan Johor
2025

TABLE OF CONTENTS

PREFACE

FOREWORD

CHAPTER 1: ECONOMIC & SOCIAL LANDSCAPE

1	Bayaran Pencen KWSP Selari dengan Status Negara Menua	<i>Diana' binti Mazan, Dr Tan Yan Ling, Aidarohani binti Samsudin & Dr Fatin Farazh binti Yaacob</i>	1-2
2	Ekonomi Hijau: Peluang Baharu Malaysia	<i>Rosmah bt Abd Ghani@Ismail, Norfariza Mohd Ali, Siti Nordiyana Isahak & Dr Nur Fatimah Shaari</i>	3-5
3	The Power of Consumers in Controlling the Price of Goods: An Analysis from the Perspective of Consumer Sovereignty and Modern Market Mechanisms	<i>Bazri bin Abu Bakar, Mohd Azim bin Sardan, Dr Juliana Mohamed Abdul Kadir & Azman Ali</i>	6-7
4	Kesan Beban Kerja yang Ekstrem ke atas Produktiviti, Kewangan serta Institusi Kekeluargaan	<i>Dr Basaruddin Shah Basri, Rabiatul Alawiyah Zainal Abidin, Dr Suhaidi Elias & Kamal Fahrulrazy Rahim</i>	8-10
5	Dunia Pekerja Bebas	<i>Muharratul Sharifah binti Shaik Alaudeen & Roha binti Mohamed Noah</i>	11-12

CHAPTER2: FINANCIAL LITERACY & BEHAVIOR

6	Pengaruh Literasi Kewangan dan Kawalan Diri terhadap Pembelian Impulsif serta Kesejahteraan Kewangan Generasi Z	<i>Husnizam Hosin & Rudza Hanim Mohamed Anuar</i>	13-15
7	Menabung Seawal Usia Kanak-kanak Mampu Membentuk Disiplin Kewangan	<i>Yuslizawati binti Mohd Yusoff & Khairunnisa binti Rahman</i>	16-19
8	Peranan Organisasi Pembelajaran dalam Membentuk Tingkah Laku Inovatif	<i>Khairunnisa binti Rahman, Yuslizawati binti Mohd Yusoff, Nazihah binti Omar & Rudza Hanim binti Mohamed Anuar</i>	20-22
9	Beyond IQ: The Role of Emotional Intelligence and Spiritual Intelligence in Daily Life	<i>Zanariah Abdul Rahman, Syaidatul Zarina Mat Din & Dr Akmal Aini Othman</i>	23-25
10	Pempengaruh Mikro vs Makro: Siapa Lebih Memberi Impak?	<i>Sharmin bin Baba & Noor Insyirah binti Mohsin</i>	26-27
11	Generasi Z dalam Konteks Dunia Moden	<i>Zuraidah Sipon, Dr Muhammad Majid & Dr Norshahniza Sahari</i>	28-30

CHAPTER 3: INVESTMENT & FINANCIAL FUTURE

12	Pemilikan Harta Dalam Konteks Perancangan Kewangan Islam	<i>Ferri Nasrul & Nazihah Omar</i>	31-32
13	Fostering ESG Investing Among Malaysian Gen Z	<i>Ruziah A. Latif, Nurul Haida Johan & Zaibedah Zaharum</i>	33-35
14	Emas Sebagai Pilihan Bijak Pelabur	<i>Nurul Haida Johan, Ruziah A. Latif & Zaibedah Zaharum</i>	36-38
15	Simbiosis Baru dalam Pelaburan: Peranan AI dalam Analisa Teknikal	<i>Shashazrina binti Roslan & Dr Mazida Ismail</i>	39-40
16	Faktor yang Mempengaruhi Kesiapsiagaan Kewangan Individu dalam Perancangan Persaraan	<i>Husnizam Hosin & Rohanizan Md Lazan</i>	41-42

CHAPTER 4: POLICY, RISK & STRATEGY

17	Strategi Penetapan Harga dari Perspektif Ekonomi Islam	<i>Shahrinizam Mansor & Dr Nor Azairiah Fatimah Othman</i>	43-44
18	Risk Management and Policy Imperatives: Regulating Buy Now, Pay Later (BNPL) in Malaysia	<i>Oswald Timothy Edward & Suzana Hassan</i>	45-48
19	Insurance and ESG: Trends, Challenges and Future Strategies	<i>Oswald Timothy Edward & Masitah Omar</i>	49-51
20	Bank Digital di Malaysia: Era Baru Kewangan Digital	<i>Norhasniza binti Mohd Hasan & Tay Bee Hoong</i>	52-53
21	Does a Lower Rate of Employment Indicate a Good Economic Condition?	<i>Dr Mazida Ismail & Shashazrina Roslan</i>	54-55
22	ESG Integration in Oil & Gas Industry: A Case Study of Petronas Gas Berhad	<i>Dr Norashikin Ismail, Norhailiza Amir Hamzah, Mohamad Azwan Md Isa & Sharazad Haris</i>	56-58

CHAPTER 5: COMMUNITY SERVICE & KNOWLEDGE SHARING

23	Kewangan Islam Bersama Sek Men Sains Segamat	<i>Dr Maizura Md Isa, Dr Nor Hazila Ismail, Dr Norashikin Ismail & Mohd Khairul Ariff Noh</i>	59-60
24	Pelaburan Pemandangan Malam Kemerdekaan Hotel Sekitar KLCC	<i>Rabiatul Alawiyah Zainal Abidin, Dr Basaruddin Shah Basri, Kamal Fahrulrazy Rahim & Norhadaliza Abdul Rahman</i>	61
25	Perkongsian Akademik Projek SULAM MKT571: Ke Arah Penguasaan Pemasaran Kandungan Digital, Media Sosial dan Pemasaran Mudah Alih	<i>Muruga Chinniah, Dr Nor Hazila Ismail & Dr Mazida Ismail</i>	62-64
26	Operational Excellence 2025: Cultivating a Culture of Continuous Improvement	<i>Zanariah Abdul Rahman, Syaidatul Zarina Mat Din, Dr Akmal Aini Othman & Dr Suhaidi Elias</i>	65-67
27	Resepi Kejayaan 100Plus Melalui Strategi Pemasaran	<i>Dr. Norshahniza Binti Sahari, Dr. Noreen Noor binti Abd Aziz & Norlina Binti M.Ali</i>	68-69

RESIPI KEJAYAAN 100PLUS MELALUI STRATEGI PEMASARAN

Dr. Norshahniza Binti Sahari, Dr. Noreen Noor binti Abd Aziz & Norlina Binti M.Ali

Sejarah dan Kedudukan Pasaran

Jenama 100PLUS tidak asing lagi di kalangan pengguna di Malaysia. Jenama ini telah diiktiraf sebagai minuman isotonik terkemuka di Malaysia dan kekal kedudukan nombor satu dengan 90% bahagian pasaran (market share) di dalam industri bagi kategori minuman isotonik di Malaysia.

Jenama 100PLUS telah dilancarkan pada tahun 1983 bersempena memperingati 100 tahun penglibatan Fraser and Neave (F&N) di Asia. F&N adalah pengeluar produk berjenama 100PLUS iaitu minuman isotonik pertama di Malaysia.

100PLUS telah menerima banyak anugerah dan pengiktirafan atas kejayaannya sebagai jenama yang berjaya dan penguasaan pasaran yang tinggi di kalangan pengguna.

Sejak jenama ini mula diperkenalkan, 100PLUS telah melancarkan beberapa jenis minuman isotonik seperti 100PLUS Original (asli), 100PLUS Reduced Sugar (Kurang Gula), 100PLUS Zero Sugar (Tanpa Gula Tanpa Kalori), 100PLUS Active (tanpa karbonat), 100PLUS Lemon Lime dan 100 PLUS PRO.

Faktor Kejayaan 100PLUS dari Perspektif 4Ps

Product (Produk)

100PLUS menawarkan minuman isotonik berkualiti tinggi dengan pelbagai pilihan perisa seperti asli (original), lemon limau dan anggur. Pengilang produk 100PLUS iaitu F&N Beverages Marketing Sdn Bhd turut membuat produk inovasi dengan menghasilkan 100PLUS Zero Sugar dan 100PLUS Active serta pembungkusan fleksibel (tin kecil, botol PET, edisi khas) bagi memastikan produk ini sesuai untuk pelbagai gaya hidup pelanggan.

Price (Harga)

Produk 100PLUS ditetapkan pada harga mampu milik, membolehkan ia bersaing dengan minuman berkarbonat biasa. Dengan kelebihan kebaikan mineral yang diberikan kepada pengguna, strategi dan teknik penetapan harga ini penting untuk mengekalkan kesetiaan pelanggan dan menarik pengguna baharu dari pelbagai lapisan masyarakat.

Place (Pengedaran)

Jaringan pengedaran produk F&N yang luas menjadikan 100PLUS mudah didapati di pasar raya, kedai serbaneka, kedai runcit, restoran, stesen minyak, mesin layan diri, gimnasium, farmasi, malah platform e-dagang. Pelanggan tidak kira di mana mereka berada mudah mendapatkan produk 100PLUS. Keupayaan akses inilah yang memastikan 100PLUS sentiasa mendapat permintaan daripada pengguna.

Promotion (Promosi)

100PLUS sering membuat promosi dan kempen jualan. Selain itu, mereka aktif mengiklankan produk di surat khabar, radio, dan televisyen terutamanya pada bulan Ramadan bagi mengingatkan pengguna tentang kebaikan produk. 100PLUS turut menaja banyak acara sukan dan berkolaborasi bersama atlet terkenal seperti Dato' Lee Chong Wei dan Dato' Mohd Azizulhasni Awang bagi membina kredibiliti jenama. Promosi bersepadu melalui media tradisional dan digital mengekalkan populariti 100PLUS sepanjang masa.

Kejayaan 100PLUS pada hari ini bukan hanya berpunca daripada kualiti produknya dan 4Ps sahaja, tetapi pendekatan dan teknik pemasaran menyeluruh yang melibatkan penjenamaan, penajaan, inovasi, dan komunikasi strategik dengan pelanggan.

Dari segi penjenamaan, nama 100PLUS sendiri memberi konotasi prestasi dan motivasi iaitu melebihi 100%. Manakala warna biru, hijau, dan putih yang konsisten pada logo dan pembungkusan melambangkan tenaga, kesegaran, serta kebersihan. Identiti ini berjaya mencipta imej mental dan kedudukan yang kuat dalam kalangan pengguna.

Selain itu, aktiviti penajaan dan tanggungjawab sosial korporat (CSR) yang sangat aktif dan berkesan turut dititikberatkan. 100PLUS menjadikan arena sukan sebagai platform utama mempromosi jenama ini. Penajaan acara bola sepak tempatan, olahraga Sukan SEA dan Asia, golf dan badminton bertaraf dunia, serta maraton antarabangsa membina imej jenama ini sebagai minuman rasmi atlet Malaysia. Ia secara tidak langsung mengekalkan kedudukan 100PLUS yang kukuh dalam minda pengguna.

Bagi segmentasi pasaran pula, strategi segmentasi bijak membolehkan 100PLUS menembusi pelbagai kumpulan pengguna di dalam dan luar negara. Produk 100 PLUS bukan sahaja untuk atlet profesional, tetapi juga individu yang aktif dalam kehidupan seharian. Variasi perisa seperti limau lemon serta inovasi 100PLUS Zero Sugar berjaya menarik pelanggan baharu yang lebih mementingkan kesihatan.

100PLUS juga sentiasa menyesuaikan diri dengan trend semasa. Dari variasi perisa, pembungkusan mesra pengguna, sehinggalah pelancaran 100PLUS Active dan Zero Sugar, inovasi ini memastikan jenama ini kekal relevan dalam pasaran yang berubah dan mencabar.

Cabaran dan Persaingan

Walaupun dominan dan kukuh sebagai minuman isotonik nombor satu, 100PLUS berdepan cabaran dengan perubahan gaya hidup pengguna. Trend minuman sihat seperti jus segar, infused water, serta produk berasaskan tumbuhan semakin popular dan diminati. Tambahan pula, isu kesihatan berkaitan pengambilan gula memaksa 100PLUS lebih kreatif dalam melancarkan produk baharu rendah kalori dan kurang gula. Saingan daripada jenama antarabangsa juga menuntut strategi komunikasi yang lebih dinamik.

Kesimpulan

Kejayaan 100PLUS membuktikan bahawa jenama tempatan mampu bertahan lama dan menguasai pasaran jika dirancang dengan strategi pemasaran bersepadu. Keberkesanan 4Ps – produk berkualiti, harga mampu milik, pengedaran menyeluruh, dan promosi agresif – menjadi resipi utama yang memastikan 100PLUS kekal relevan sepanjang lebih empat dekad. Kejayaan 100PLUS wajar dijadikan kajian kes dalam bidang pemasaran kerana ia menunjukkan bagaimana gabungan inovasi, penjenamaan dan kefahaman mendalam terhadap kehendak pengguna mampu mencipta legasi jenama terkemuka. Maka tidak hairanlah, 100PLUS dilihat sebagai simbol gaya hidup aktif, daya tahan, dan semangat untuk terus berjuang dalam sukan. Kecekalan, kegigihan dan usaha tanpa putus asa untuk mengekalkan pencapaian jenama nombor satu minuman isotonik di pasaran boleh dijadikan kisah inspirasi dan ikutan kepada syarikat-syarikat tempatan yang ingin mencipta kejayaan.

Rujukan

Chiew, S.Y, Daisy Mui, H. K., Chin, J. Y., Nur Fatin Najihah, Muhammad, K. W., Lavi, S, R. P. (2020). The Key Success Factors of Fraser & Neave (F&N). *International Journal of Applied Business and International Management*, 5(2), 54–65.

Fraser & Neave Holdings Berhad (2025). Retrieved from <https://www.fn.com.my/brand/100-plus/>

Fraser & Neave (2023). F&N AR Financial Report. Retrieved from https://www.fn.com.my/wp-content/uploads/2023/12/FN_AR2023.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Hsu, T.L (2022). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior towards 100 Plus Soft Drink. *Yangon University of Economics*, 1-87