

no. 13358
28/1/07



UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA

PANDANGAN PENGGUNA KEATAS PRODUK AGROMAS

Oleh

**AMIN PATA (96988198)
AMIR BUDIN (96988093)
BASRI MAHIDI (96992219)**

**Kertas projek yang dikemukakan kepada Fakulti Pentadbiran dan
Undang-Undang Universiti Teknologi MARA, Kampus Samarahan,
Sarawak untuk memenuhi sebahagian dari syarat untuk memperolehi
Diploma Pentadbiran Awam**

MAC 2002

KANDUNGAN

ISI KANDUNGAN	MUKA SURAT
Muka Surat Tajuk	i
Penghargaan	ii
Isi Kandungan	iii – v
Senarai Jadual	vi
Senarai Rajah	vii
Senarai Lampiran	viii
Daftar Kata	viii
Abstrak	ix
 BAB 1: PENGENALAN DAN LATARBELAKANG	
1.1 Pengenalan	1
1.2 Latarbelakang FAMA	2
1.3 Aktiviti Pembangunan FAMA	2 – 4
1.4 Misi FAMA	4
1.5 Objektif FAMA	4
1.6 Visi FAMA	4
1.7 Produk AgroMas	4 – 5
1.8 Bekalan Produk AgroMas	5
1.9 Misi Bahagian Proses FAMA	5
2.0 Ojektif Bahagian Proses	6

ABSTRAK

Kajian terhadap pandangan pengguna keatas produk AgroMas adalah amat berguna kepada pihak FAMA, terutamanya bagi Bahagian Proses FAMA. Kajian ini merupakan satu usaha kami untuk memenuhi sebahagian dari syarat untuk memperolehi Diploma Pentadbiran Awam. Kajian ini dilaksanakan disekitar bandaraya Kuching yang merangkumi Bandaraya Kuching Utara dan Bandaraya Kuching Selatan. Kajian ini adalah bertujuan untuk membuat tinjauan dan analisa terhadap pandangan pengguna keatas produk AgroMas dimana tumpuan adalah kepada strategi pemasaran yang meliputi promosi, bekalan barangan dan sebagainya. Sejak 1988 sehingga tahun 2000 FAMA Sarawak tidak pernah mencapai sasaran jualan barangan AgroMas. Kaedah pengumpulan data dijalankan melalui “Exploratory Design, Simple Random Sampling, Cross Tabulation” dan kaedah “Frequency Distribution”. Daripada 200 responden yang mengembalikan borang kaji selidik, didapati hanya 40% (80 orang) yang mengetahui produk AgroMas berbanding 60% (120 Orang) yang tidak mengetahui. Daripada 40% yang mengetahui hanya 27.5% yang benar-benar menggunakan produk AgroMas. Kajian yang dibuat telah juga menunjukkan pengedaran produk AgroMas adalah tidak meluas dan menyebabkan pengguna sukar untuk mendapatkannya. Harga jualan produk AgroMas adalah terlalu mahal berbanding dengan jenama tempatan yang lain dan didapati juga kurangnya aktiviti-aktiviti promosi. Beberapa cadangan akan dikemukakan kepada pihak pengurusan tertinggi FAMA dalam usaha untuk meningkatkan jualan produk AgroMas di Sarawak. Adalah dicadangkan FAMA Sarawak khasnya dan Malaysia umumnya menitikberatkan “Competitive Advantage” produk AgroMas dengan menegahkan atau memfokuskan kualiti produk sebagai kekuatan pasaran produk tersebut. Sistem pengedaran yang menegak adalah diperlukan untuk pengedaran produk AgroMas yang lebih meluas dan aktiviti promosi perlu dipergiatkan di seluruh negeri Sarawak. Berasaskan kepada cadangan yang dibuat adalah diharapkan ianya akan dapat membantu pihak FAMA memperbaiki system pemasaran yang sedia ada dan akan datang agar ianya lebih berkesan dan menguntungkan dalam usaha untuk mencapai Misi FAMA khasnya dan Malaysia umumnya sebagai pengeluar utama barangan makanan pada tahun 2010.

BAB 1

PENGENALAN

1.1 PENGENALAN KAJIAN

Saiz pasaran pemakanan bagi tahun 1999 di Malaysia dianggarkan berjumlah RM32.4 juta dimana sejumlah RM10.53 juta atau 32.5 peratus merupakan barangan proses.¹ Dengan adanya pasaran yang luas bagi barangan proses telah memberi peluang untuk memperluaskan pasaran barangan tersebut. Pertumbuhan Industri ini adalah bergantung kepada pencapaian ekonomi sesebuah negara mengikut keluasan Keluaran Negara Kasar (KNK), pendapatan per kapita dan kadar pengangguran. Bagi tahun 2001 pendapatan per kapita Malaysia dijangka meningkat dan bertambah baik berbanding tahun 1999. Taburan penduduk Malaysia dalam tahun 1995 dianggarkan 20 juta dan meningkat pada kadar 2.7 juta dan ini akan meluaskan peluang pasaran untuk barangan proses.

Jadual 1.0.

Hasil Komoditi Keluaran Produk AgroMas bagi Tahun 1995

Bil	Komoditi	Harga Pasaran (Juta)
1	Jem	RM170
2	Kicap Pedas	RM208
3	Kari	RM185
4	Biskut	RM399
5	Daging Mentah	RM437
6	Frozen Food (Makanan Beku)	RM377
7	Minuman Ringan	RM790

Sumber : Majalah Tahunan PEMASAR, Malaysia 1997²

¹ Borneo Post (04.10.1988)

² Pelan Pemasaran Strategik FAMA (1997)

BAB 2

SOROTAN LETERATUR

2.1 Pengenalan

Dalam dunia perdagangan atau perniagaan, pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam meningkatkan pulangan kepada syarikat-syarikat yang menceburi dunia perniagaan. Untuk mencapai hasrat ini, produk-produk yang dikeluarkan oleh syarikat tersebut hendaklah mempunyai kriteria-kriteria yang boleh menarik minat pelanggan. Contohnya ialah dari segi mutu atau kualiti produk, galakan perkhidmatan selepas jualan strategi pemasaran dan sebagainya.

Mengikut Kaoru Ishikawa dalam bukunya berjudul "*Kawalan Mutu Menyeluruh Gaya Jepun*", sebuah stor terkenal di Amerika Syarikat, Sears, Roebuck & Co., telah mempunyai pakar kawalan mutu sejak tahun 1950. Stor itu telah menulis sendiri standard barangannya dan mengekalkan makmal pemeriksaan barangan yang cekap. Ia hanya membeli daripada sub-kontraktor yang mengekalkan kawalan mutu yang baik. Lebih 90 peratus daripada barangan yang dijual adalah di bawah jenama Sears. Ia mengekalkan stok sekitar 200,000 alat-alat dalam usaha untuk menyediakan khidmat lepas jual yang baik.³

Dr. Abdul Aziz Mohd. Yaacob dalam kertas kerja Seminar Korporat FAMA yang bertajuk, "*Pendekatan FAMA Di Dekad 90an*", mengatakan pemasaran berkualiti dalam bidang hortikultur bermula dengan kakitangan. Pengurusan dan tenaga kerja