KAJIAN STRATEGI PEMASARAN

BARANG-BARANG KELUARAN

BESTA DISTRIBUTORS SENDIRIAN BERHAD

DISEDIAKAN OLEH:

ABDUL RAIS BIN DAUD

ZULKIFLI BIN MOHD.

ABDUL RAHIM BIN ABDULLAH

MAHAD BIN AHMAD

ZAYADI BIN MOHAMAD ISA

ROSLI BIN MAHMUD

DIPLOMA PENGAJIAN PERNIAGAAN (PEMASARAN)

KAJIAN PERNIAGAAN DAN PENGURUSAN

INSTITUT TEKNOLOGI MARA

SHAH ALAM

NOVEMBER 1985

PENGHARGAAN

Di sini, kami ingin mengambil kesempatan untuk mengucapkan ribuan terima kasih dan sukacita kami kepada mereka yang telah memberikan kerjasama, maklumat dan nasihat-nasihat dalam membantu kami untuk menjayakan penyelidikan ini.

Kami tujukan ucapan terima kasih dan penghargaan kami ini kepada penasihat-penasihat kami iaitu Encik Mohd. Tahir Abd. Hamid (dari Kajian Perniagaan dan Pengirusan) dan Encik Wan Fauzi bin Wan Mamat (dari Kajian Matematik dan Komputer) yang telah banyak memberikan nasihat dan tunjuk ajar dalam menjalankan kajian ini.

Selain dari itu, ucapan terima kasih juga ditujukan kepada:

1. Encik Azman Mohd. Yusoff
   Pengurus Besar
   BESTA Distributors Sdn.Bhd.

2. Cik Zaidah Abu Bakar
   Pegawai Pemasaran
   BESTA Distriburors Sdn. Bhd.

3. Encik Zainal Abdul Rahman
   Pegawai Pentadbir dan Kewangan
   BESTA distributors Sdn. Bhd.

KANDUNGAN

TAJUK **MUKA SURAT**

Penghargaan i

BAB 1 : PENDAHULUAN

1.1. Pengenalan 1

1.2. Objektif 2

1.3. Batasan kajian 3

1.4. Penyata masalah 4

1.5. Hipotesis 5

1.6. Skop dan halangan-halangan masa kini 6

BAB 2 : KAJIAN BAHAN

2.10. Definasi strategi pemasaran 7

2.20. Strategi pemasaran secara umum bagi keluaran barang-barang makanan dalam botol terutamanya keluaran sos 8

2.30. BESTA sebagai barangan baru 11

BAB 3 : KAEDAH PENYELIDIKAN

3.10. Data utama

A. Temubual 14

B. Soal selidik 14

3.20. Data sekunder 15

3.30. Pengamatan 15

1.1 PENGENALAN

BESTA Distributors Sdn. Bhd. ditubuhkan pada 12 Oktober 1982. Pejabatnya terletak di;

No 14, 14A & 14B, Jalan SS 21/58,
Damansara Utama,
Petaling Jaya, Selangor.

Ia telah mula bergiat cergas dalam tahun 1985. Walau bagaimanapun, strategi pemasarannya telah diubah suai pada pertengahan tahun 1985. Semenjak dari itu ia telah menjalankan kembali strategi pemasarannya dengan cara yang baru dan berkesan.

Di Malaysia, makanan perasa ini mempunyai permintaan yang tinggi. Ia adalah merupakan bahan yang perlu untuk kebanyakan keluarga. Menyedari hakikat ini, BESTA telah mengedar dan memasarkan berbagai jenis makanan perasa itu. BESTA mendapatkan bekalan barangan-barangan ini daripada pengusaha-pengusaha Bumiputera yang menjadi pelanggan Bank Pembangunan Malaysia Berhad (BPMB).

1.2. OBJEKTIF

1.21. Untuk mengetahui struktur pengurusan yang dikendalikan

1.22. Untuk mengkaji strategi pemasaran barang-barang keluaran BESTA Distributors Sdn. Bhd. dan sejauh manakah keberkesanannya.

1.23. Untuk mengkaji penerimaan masyarakat terhadap barang-barang keluarannya.

1.24. Untuk mengetahui aktiviti-aktiviti pengeluaran yang dijalankan.

1.25. Untuk mengkaji mengapa berlakunya kekurangan permintaan terhadap barangan tertentu. (jika ada)

1.26. Untuk mengetahui kedudukan kewangan dalam mengendalikan perniagaannya.

1.27. Untuk menganalisa cabaran dan masa depan BESTA Distributors Sdn. Bhd.