Fakulti Seni Gunaan Dan Kreatif

PENGURUSAN PROMOSI PAKAIAN DAN TEKSTIL TRADISIONAL KAUM INDIA: KAJIAN DI GAYATHIRI SILK SAREES PALACE(M) SDN BHD SUNGAI PETANI, KEDAH

PUNITHA A/P CHANDRAN

Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan Dengan Kepujian
(Pengurusan Seni)
2016

PENGURUSAN PROMOSI PAKAIAN DAN TEKSTIL TRADISIONAL KAUM INDIA: KAJIAN DI GAYATHIRI SILK SAREES PALACE(M) SDN BHD SUNGAI PETANI, KEDAH

PUNITHA A/P CHANDRAN

Projek ini merupakan salah satu keperluan untuk
Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan Dengan Kepujian
(Pengurusan seni)

Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif
UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK
2016

UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

Grade: _____

Please tick (√)

Final Year Project Report	√
Masters	
PhD	

DECLARATION OF ORIGINAL WORK

This declaration is made on the…….day of……..2016.

Student's Declaration:

I…**PUNITHA A/P CHANDRAN, 43753, FAKULTI SENI GUNAAN DAN KREATIF**……...hereby declare that the work entitled…**PENGURUSAN PROMOSI PAKAIAN DAN TEKSTIL TRADISIONAL KAUM INDIA: KAJIAN DI GAYATHIRI SILK SAREES PALACE(M) SDN BHD SUNGAI PETANI, KEDAH**…… is my original work. I have not copied from any other students' work or from any other sources except where due reference or acknowledgement is made explicitly in the text, nor has any part been written for me by another person.

_____ **PUNITHA A/P CHANDRAN(43753)**

Date submitted Name of the student (Matric No.)

Supervisor's Declaration:

I…**ENCIK ANDREAS SUDJUD DARTANTO**…… hereby certifies that the work entitle…**PENGURUSAN PROMOSI PAKAIAN DAN TEKSTIL TRADISIONAL KAUM INDIA: KAJIAN DI GAYATHIRI SILK SAREES PALACE(M) SDN BHD SUNGAI PETANI, KEDAH**…… was prepared by the above named student, and was submitted to the "FACULTY" as a * partial/~~full~~ fulfillment for the conferment of…**BACHELOR OF APPLIED APPLIED ARTS WITH HONOURS (ARTS MANAGEMENT)**, and the aforementioned work, to the best of my knowledge, is the said student's work.

Received for examination by: **ENCIK ANDREAS SUDJUD DARTANTO** Date: _____

I declare that Project/Thesis is classified as (Please tick (√)):

☐ **CONFIDENTIAL** (Contains confidential information under the Official Secret Act 1972)*****
☐ **RESTRICTED** (Contains restricted information as specified by the organisation where research was done)*****
☑ **OPEN ACCESS**

Validation of Project/Thesis

I therefore duly affirmed with free consent and willingness declare that this said Project/Thesis shall be placed officially in the Centre for Academic Information Services with the abiding interest and rights as follows:

- This Project/Thesis is the sole legal property of Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS).
- The Centre for Academic Information Services has the lawful right to make copies for the purpose of academic and research only and not for other purpose.
- The Centre for Academic Information Services has the lawful right to digitalise the content for the Local Content Database.
- The Centre for Academic Information Services has the lawful right to make copies of the Project/Thesis for academic exchange between Higher Learning Institute.
- No dispute or any claim shall arise from the student itself neither third party on this Project/Thesis once it becomes the sole property of UNIMAS.
- This Project/Thesis or any material, data and information related to it shall not be distributed, published or disclosed to any party by the student except with UNIMAS permission.

Student signature _____ Supervisor signature: _____

Current Address:

NO. 110, JALAN HARMONI 4/1,
TAMAN HARMONI,
08100 BEDONG,
KEDAH DARUL AMAN.

Notes: ***** If the Project/Thesis is **CONFIDENTIAL** or **RESTRICTED**, please attach together as annexure a letter from the organisation with the period and reasons of confidentiality and restriction.

[The instrument is duly prepared by The Centre for Academic Information Services]

Projek bertajuk **"PENGURUSAN PROMOSI PAKAIAN DAN TEKSTIL TRADISIONAL KAUM INDIA: KAJIAN DI GAYATHIRI SILK SAREES PALACE(M) SDN BHD SUNGAI PETANI, KEDAH"** telah disediakan oleh **PUNITHA A/P CHANDRAN** dan telah diserahkan kepada Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif sebagai memenuhi syarat untuk Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian **(Pengurusan Seni).**

Diterima untuk diperiksa oleh:

_____

(Andreas Sudjud Dartanto)

Tarikh: _____

PENGAKUAN

Saya mengaku bahawa tiada bahagian daripada penyelidikan yang di pamerkan dalam Penyelidikan dan Projek Tahun Akhir ini telah digunakan sebagai bahan sokongan untuk sesuatu ijazah atau kelulusan sama ada kepada universiti ini atau institut pengajian tinggi (IPT) lain.

Yang Benar,

_____

(Punitha A/P Chandran)

43753

Program Pengurusan Seni

PENGHARGAAN

Saya, Punitha A/P Chandran (43753/ 930924-02-5496) ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada pihak yang membantu saya secara langsung dan tidak langsung untuk menyiapkan Projek Tahun Akhir saya yang bertajuk "**Pengurusan Promosi Pakaian Dan Tekstil Tradisional Kaum India: Kajian Di Gayathiri Silk Sarees Palace (M) Sdn Bhd Sungai Petani, Kedah".**

Saya ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada En. Andreas Sudjud Dartanto iaitu penyelia dan juga pensyarah yang telah meluangkan masa dengan penuh kesabaran untuk memberikan bimbingan, sokongan, nasihat, ilmu, menjana buah fikiran yang kreatif serta membina dan memberi motivasi kepada saya untuk melengkapkan tesis ini dengan penuh keyakinan, sistematik dan sempurna. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Encik Shankar Manikandan, pengurus kedai Gayathiri Silk Sarees Palace Sdn Bhd, cawangan Sungai Petani, Kedah yang merupakan responden utama kajian ini, pekerja-pekerja di cawangan tersebut dan Dato Ragu Moorthi, pengurus cawangan utama Gayathiri Silk Sarees Palace Sdn Bhd yang telah memberikan kerjasama dan kebenaran kepada saya untuk mengutip data mengenai kajian ini.

Jutaan terima kasih kepada kedua ibu bapa saya Encik Chandran A/L Valoo dan Puan Santhi Mathi A/P Subramaniam atas pengorbanan, kasih sayang, jasa, motivasi dan bantuan dari segi kewangan kepada saya sepanjang pengajian saya di Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS). Tidak lupa juga ahli keluarga saya yang membantu saya dalam memudahkan kerja lapangan dalam menyiapkan kajian ini.

Di samping itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pensyarah-pensyarah dan staf Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif yang telah membantu saya secara tidak langsung dalam proses mengumpul data dan penulisan tesis ini. Setinggi-tinggi ucapan terima kasih saya kepada rakan saya, Muniswaran Subramaniam yang telah memberi sokongan moral sepenuhnya kepada saya sejak permulaan sehingga akhir tesis.

SENARAI KANDUNGAN

ISI KANDUNGAN	MUKA SURAT
Penghargaan	i
Isi Kandungan	iii
Abstrak	vi
Abstract	vii
Senarai Jadual	viii
Senarai Rajah	viii
Senarai Singkatan	ix
BAB 1: PENGENALAN	
1.0 Pendahuluan Bab	1
1.1 Latar Belakang Kajian	1
1.2 Penyataan Masalah	3
1.3 Persoalan Kajian	5
1.4 Objektif Kajian	6
1.5 Definisi Konsep	7
1.6 Skop Kajian	12
1.7 Kepentingan Kajian	12
1.8 Rumusan Bab	13
BAB 2: KAJIAN LITERATUR	
2.0 Pendahuluan Bab	14
2.1 Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Membeli	14
2.2 Promosi Pakaian	21

2.3 Campuran Promosi 23

2.4 Strategi Promosi 33

2.5 Rumusan Bab 36

BAB 3: METODOLOGI KAJIAN

3.0 Pendahuluan Bab 37

3.1 Reka Bentuk Kajian 37

3.2 Jenis dan Sumber Data 38

3.3 Kaedah Pengumpulan data 39

3.4 Lokasi Kajian 42

3.5 Rumusan Bab 43

BAB 4: DAPATAN KAJIAN

4.0 Pendahuluan Bab 45

4.1 Latar belakang Gayathiri Silk Sarees Palace Sdn. Bhd. 45

4.2 Jenis produk yang dipasarkan 46

4.3 Cara pengurusan promosi produk 49

4.4 Pengunaan Campuran Promosi dalam Perniagaan 50

4.5 Cabaran Pengurusan Promosi 63

4.6 Strategi promosi untuk meningkatkan permintaan produk 65

4.7 Rumusan Bab 68

BAB 5: KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.0 Pendahuluan Bab 69

5.1 Kesimpulan 69

5.2 Batasan Kajian 71

5.3 Cadangan 72

5.4 Rumusan Bab 78

RUJUKAN

1. Rujukan Artikel 79

2. Rujukan Buku 82

LAMPIRAN 84

ABSTRAK

Pengurusan Promosi Pakaian Dan Tekstil Tradisional Kaum India: Kajian Di Gayathiri Silk Sarees Palace(M) Sdn Bhd Sungai Petani, Kedah.

PUNITHA A/P CHANDRAN

Kajian ini memberi pendedahan mengenai pengurusan promosi pakaian tradisional dan tekstil kaum India. Kajian ini membincangkan mengenai cara pengurusan promosi pakaian tradisional India, mengetahui alat-alat promosi yang digunakan, membincangkan cabaran dihadapi oleh Gayathiri Silk Sarees Palace yang menghalang objektif promosi mereka dan strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan permintaan dan penjualan pakaian tradisional India. Kajian ini dilakukan secara kualitatif untuk mengetahui cabaran-cabaran yang dihadapi oleh kedai pakaian tradisional India, menitik-beratkan teknik-teknik promosi baru yang digunakan dan usaha-usaha yang diambil untuk meningkatkan permintaan serta jualan produk tekstil dan pakaian tradisional India. Hasil kajian ini menunjukkan bahawa Gayathiri Silk Sarees Palace melakukan pengurusan yang sistematik dalam promosi bermula dari perancangan hingga implementasi promosi. Campuran promosi yang paling kerap digunakan adalah pengiklanan, percakapan dan pameran. Terdapat beberapa strategi promosi memberi impak positif kepada perniagaan pakaian tradisional India Gayathiri Silk Sarees Palace.

ABSTRACT

Promotion management toward Indian Traditional Clothes and Textiles: A study in Gayathiri Silk Sarees Palace(M) Sdn Bhd Sungai Petani, Kedah.

PUNITHA A/P CHANDRAN

This study focuses on the promotion management of Indian traditional clothes and textiles.This study discusses how traditional Indian clothes management of sales took place, the promotional tools used, type of challenges faced by Gayathiri Silk Sarees Palace which prevents to achieve their objectives of promotion and promotion strategies used to increase demand and sales of traditional Indian clothing. This study was done qualitatively to identify the challenges faced by traditional Indian clothing store, emphasize new promotional techniques used and the efforts made to increase demand and sales of textile products and traditional Indian clothing.The results of this study show that Gayathiri Silk Sarees Palace maintains a systematic approach of promotion from planning stage to the implementation of the promotion. The most frequently used promotional mixs are advertising, verbals and exhibitions. There are several strategies applied which showed positive impact on promotion of traditional Indian clothing business Gayathiri Silk Sarees Palace.

SENARAI JADUAL

Jadual 4.1: Senarai pakaian tradisional yang dijual di Gayathiri Silk Sarees Palace.

Jadual 4.2: senarai produk yang bukan berasaskan pakaian.

Jadual 4.3: Faktor-faktor menentukan alat promosi.

Jadual 4.4: Senarai perayaan yang disambut dari September 2015 hingga Jun 2016.

Jadual 4.5: Peratus keuntungan dari tahun 2013 hingga tahun 2016

SENARAI RAJAH

Rajah 1.1: Campuran promosi

Rajah 2.1: Model Henry Assael-Pembuatan Keputusan Pengguna

Rajah 2.2: Model Black Box

Rajah 2.3: Senarai campuran promosi

Rajah 2.4: Senarai alat-alat promosi jualan

Rajah 2.5: Model Komunikasi

Rajah 2.6: Strategi “Push”.

Rajah 2.7: Strategi “Pull”.

Rajah 3.1: Lokasi Gayathiri Silk Sarees Cawangan Sungai Petani.

Rajah 4.1: Proses perancangan promosi.

Rajah 5.1: Piramid Maslow

SENARAI SINGKATAN

JIAM	Japan International Apparel Machinery
MFW	Minggu Festival Week
MATRADE	Malaysia External Trade Development Corporation
SWOT	Strength, Weaknesses, Opportunity and Threats

BAB 1

PENGENALAN

1.0 PENDAHULUAN BAB

Bab ini membincangkan struktur kajian ini dan menyatakan objektif kajian, penyataan masalah, kepentingan kajian ini. Kajian ini dilakukan untuk mengetahui pengurusan promosi yang dilakukan oleh sebuah kedai pakaian tradisional India yang terkenal di Malaysia dan bagaimana kedai tersebut meningkatkan penjualan pakaian tradisional India. Bab ini juga disertakan dengan definisi konsep yang digunakan dalam kajian ini seperti campuran pemasaran, promosi, campuran promosi.

1.1 LATAR BELAKANG KAJIAN

Pakaian merupakan keperluan asas kepada manusia. Dengan kemajuan tamadun, manusia telah menjadikan pemakaian sebagai satu budaya. Terdapat pelbagai jenis pakaian di seluruh dunia yang berbeza jenis, warna, corak dan reka bentuk. Terdapat banyak perubahan dalam pakaian mengikut *trend* zaman sekarang. Pakaian tradisional adalah pakaian yang dipakai sejak zaman dahulu dan tradisi pakaian diturunkan dari generasi ke generasi dalam sesuatu masyarakat. Pakaian tradisional melambangkan adat dan budaya sesuatu masyarakat khususnya untuk menunjukkan identiti mereka bersama. Pakaian tradisional juga mempunyai kepentingan dalam menjaga kesepaduan sesama mereka. Contohnya, Baju kurung untuk bangsa Melayu, Sari untuk bangsa India, Ceongsam untuk bangsa Cina dan lain-lain. Pakaian tradisional bukan hanya dipakai sewenang-wenangnya tetapi masyarakat memberi nilai estetika kepada pakaian tradisional tersebut. Mereka

memandang tinggi dan sentiasa berusaha untuk menjaga nilai sentimental budaya melalui baju tradisional. Hal ini kerana pakaian tradisional memberikan identiti kepada sesuatu budaya. Namun begitu, remaja kini tidak mempunyai nilai sentimental terhadap baju tradisional dan lebih fokus kepada pakaian moden. Persepsi mereka adalah berbeza dengan persepsi masyarakat tua yang lebih mementingkan pakaian tradisional yang diwarisi secara turun-temurun.

Dalam era globalisasi, pakaian telah menjadi salah satu produk dalam pemasaran dunia. Terdapat banyak kedai, butik dan pameran pakaian yang sering mendapat tarikan orang ramai. Contohnya penjual di antarabangsa iaitu *Emporio Armani, Marc Jacobs, Gucci, Chanel, Prada* dan lain-lain. Terdapat juga pameran antarabangsa yang dilakukan bertujuan untuk mempromosikan pakaian dan mengeratkan hubungan perdagangan dalam sektor pakaian. pameran perdagangan Jentera Pakaian Antarabangsa Jepun (JIAM). Jepun, Jerman, China, Korea Selatan, Taiwan dan Singapura adalah antara negara yang menghantar perwakilan besar ke JIAM 2008, yang merupakan satu daripada tiga pameran perdagangan jentera pakaian utama terkemuka dunia (Bernama, 2008). Nama-nama minggu fesyen yang terungul seperti *Milan Fashion Week, London Fashion Week* dan *Paris Fashion Week* menjadi platform kepada pereka-pereka fesyen di seluruh dunia untuk menghadiri acara tersebut. Manakala di Malaysia pula, terdapat acara fesyen seperti Minggu Fesyen Malaysia (MFW) bekerjasama dengan Perbadanan Pembangunan Perdagangan Luar Malaysia (MATRADE) (Bernama, 2015). MFW mempersembahkan pameran bergaya, fesyen dan pakaian, aksesori, barang kemas dan kasut, kosmetik dan penjagaan diri dalaman dan tekstil.

Penjualan pakaian tradisional juga mendapat sambutan di Malaysia. Penjualan pakaian tradisional laris pada musim perayaan sahaja. Pakaian tradisional tidak menjadi etika pemakaian seharian disebabkan masyarakat yang lebih gemar memakai pakaian moden seperti kemeja-T, seluar pendek, kemeja panjang dan lain-lain. Pakaian tradisional juga tidak mendapat sambutan seperti pakaian moden yang lain. Dengan kewujudan jenis fesyen yang lain seperti *Gothic, Lolita, Hip Hop* dan sebagainya menyebabkan peratusan masyarakat yang memakai pakaian tradisional semakin berkurangan.

Oleh itu, kajian ini akan membincangkan pengurusan promosi di kedai pakaian tradisional India untuk mengetahui cara promosi dijalankan untuk menarik perhatian pengguna untuk membeli pakaian tradisional. Kajian ini juga akan membincangkan isu-isu cabaran yang dihadapi oleh sesebuah kedai pakaian tradisional semasa menjalankan promosi serta cara untuk meningkatkan permintaan dan penjualan pakaian tradisional.

1.2 PENYATAAN MASALAH

Ramai orang berpakaian moden mengikut era kemajuan negara. Masyarakat gemar memakai kemeja-T, kemeja panjang, seluar *slack, jeans, skirt* dan lain-lain. Pakaian tradisional jarang dipakai seharian. Masyarakat india sering memilih pakaian moden berbanding pakaian tradisional mereka. Dalam pekerjaan korporat, mereka terpaksa memakai baju korporat atau formal. Ramai yang berpendapat bahawa pakaian tradisional India mengambil masa yang lama untuk dipakai dan tidak sesuai dengan pekerjaan mereka. Masyarakat zaman kini amat taksub dengan perubahan fesyen dan sentiasa mengubah cara pakaian mereka kepada pemakaian moden bagi menyesuaikan diri mereka dengan perubahan fesyen. Faktor cuaca juga

mempengaruhi persepsi masyarakat untuk memakai pakaian moden. Kualiti kain pakaian tradisional India memang tidak dapat dinafikan tetapi pakaian tradisional mempunyai kelemahan dari segi pakaian yang tebal menyebabkan pemakai berasa panas. Sebagai contoh, selepas wanita memakai sari, mereka tidak boleh berada dalam keadaan panas kerana hal ini membuat mereka tidak berasa selesa. Keadaan cuaca di Malaysia yang sentiasa panas pada masa kini menyebabkan pakaian moden menjadi lebih sesuai untuk dipakai daripada pakaian tradisional.

Era modenisasi yang pesat telah meminggirkan pakaian tradisional dari jiwa dan minda rakyat. Walaupun pakaian tradisional ini masih diamalkan, namun popularitinya semakin pudar ditelan zaman sehinggakan terdapat generasi muda yang tidak langsung mengenali pakaian tradisional ini. Generasi sekarang lebih berminat untuk memakai pakaian yang moden yang dipengaruhi oleh negara-negara Barat. Penyerapan budaya Barat telah menyebabkan wujudnya kesan terhadap pemakaian pakaian tradisional India.

Hal ini kerana modenisasi mewujudkan pluralisme nilai dan budaya, perkembangan kapitalisme dan terciptanya individu yang mempunyai gaya hidup yang moden. Proses modenisasi telah membawa pelbagai perubahan dalam pemakaian pakaian tradisional India. Proses Amerikanisasi pula turut memperkukuhkan proses modenisasi dalam mengubah budaya dalam konteks pemakaian pakaian tradisional India. Golongan belia juga lebih gemar untuk memakai pakaian yang berunsurkan barat menyebabkan mereka kurang minat untuk memakai pakaian tradisional India.

Terdapat pengantian dalam pakaian tradisional India yang telah menjadikannya lebih moden seperti *tops, readymade saree,* jippa dengan seluar *jeans*, dhoti dengan kemeja T dan sebagainya. Hal ini disebabkan terdapatnya pengaruh budaya Barat dalam kalangan masyarakat kaum India. Mereka menggabungkan elemen-elemen Barat dengan pakaian tradisional India yang menyebabkan terhasilnya pakaian sebegini. Pemakaian seluar *jeans*, kemeja dan kemeja T dalam kalangan masyarakat Malaysia adalah salah satu proses amerikanisasi di negara ini. Masyarakat India juga tidak dikecualikan dalam perkara ini. Pakaian-pakaian tersebut menjadi pilihan kebanyakan masyarakat India kerana pemakaiannya ringkas dan tidak mengambil masa yang lama.

Selain itu, isu dalam kajian ini adalah cabaran untuk menjalankan promosi untuk menarik perhatian sasaran pelanggan. Hal ini disebabkan, ramai orang India hanya membeli set pakaian tradisional semasa musim perayaan dan majlis perkahwinan. Tiada promosi untuk menggalakkan masyarakat india untuk memakainya setiap hari.

1.3 PERSOALAN KAJIAN

Terdapat tiga persoalan dalam kajian ini. Persoalan ini merupakan tujuan utama untuk melakukan kajian ini.

1. Apakah cara pengurusan promosi yang digunakan untuk produk tekstil dan pakaian tradisional kaum India?
    - Kajian ini akan mengfokuskan untuk mengetahui jenis promosi yang digunakan dalam kedai pakaian tradisional. Terdapat pelbagai cara untuk mempromosikan sesuatu produk. Melalui kajian ini, kita boleh

mengetahui cara terbaik untuk mempromosikan tekstil dan pakaian tradisional kaum India.

2. Apakah cabaran dalam pengurusan promosi pakaian tradisional kaum India?
    - Semasa melakukan promosi produk, kedai tersebut akan mengalami cabaran dalam pengurusan promosi tetapi apakah jenis cabaran yang dihadapi oleh penjual? Pengkaji akan mengkaji aspek cabaran yang menjadi penghalang dalam perniagaan mereka.

3. Apakah usaha untuk meningkatkan permintaan terhadap pemakaian pakaian tradisional kaum India?
    - Kajian ini juga dilakukan untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan pakaian tradisional dan bagaimana mereka mempraktikan usaha tersebut.

1.4 OBJEKTIF KAJIAN

- Mengetahui cara pengurusan promosi produk tekstil dan pakaian tradisional kaum India.
- Mengenalpasti cabaran dalam pengurusan promosi pakaian tradisional kaum India.
- Mengetahui usaha untuk meningkatkan permintaan terhadap pemakaian pakaian tradisional kaum India.

1.5 DEFINISI KONSEP

Terdapat beberapa konsep yang akan digunakan dalam kajian ini. Konsep-konsep ini amat penting untuk mmberi penjelasan terhadap semua aspek dalam kajian ini. Antara konsepnya adalah campuran pemasaran, promosi dan campuran promosi.

1.5.1 Campuran pemasaran

Menurut Shimp dan Andrews (2013), campuran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah satu rangka kerja konseptual yang membantu untuk membina strategi dalam setiap cabaran pemasaran syarikat. Campuran pemasaran mempunyai gabungan 7*Ps* elemen yang boleh dikawal oleh sesebuah syarikat untuk mempengaruhi pengguna dalam pembelian sesuatu produk. Antara elemen campuran pemasaran adalah **produk** (*product*), **harga** (*price*), **tempat** (*place*), **promosi** (*promotion*), **orang** (*people*), **bukti fisik** (*physical evidence*) dan **proses** (*process*).

Produk (*product*) merupakan komponen utama untuk pemasaran dalam sesuatu organisasi. **Produk** yang dihasilkan oleh sesebuah organisasi perlu mempunyai kualiti dan kuantiti. Kuantiti produk perlu memenuhi keperluan pasaran manakala kualiti produk yang dihasilkan perlu memuaskan keinginan pengguna produk tersebut. Sesebuah organisasi haruslah menghasilkan produk yang mampu mencapai tahap kepuasan pelanggan. Contohnya, produk pakaian tradisional India yang dihasilkan oleh sesebuah syarikat haruslah mempunyai kualitinya tersendiri dan kuantitinya haruslah memenuhi permintaan pelanggan di sesuatu tempat.

Elemen campuran pemasaran kedua adalah **harga** (*price*) iaitu harga yang dikenakan keatas sesuatu produk haruslah sesuai dengan keadaan ekonomi di tempat produk tersebut dipasarkan. Kajian keatas harga pasaran haruslah dilakukan sebelum menetapkan harga pada sesuatu produk agar harga tersebut sesuai dengan daya pembelian pelanggan dan dapat dihindarkan daripada produk tersebut tidak terjual dalam pasaran. Harga berpatutan harus dikenakan pada pakaian tradisional India supaya ia sesuai untuk pelanggan dalam konteks kos produk.

Elemen seterusnya adalah **tempat** (*place*). Sesebuah syarikat atau organisasi haruslah pandai memilih tempat yang strategik untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar dapat diakses oleh pengguna dan tempat tersebut mempunyai keperluan-keperluan asas yang lain untuk pelanggan. Tempat jualan pakaian tradisional seperti Gayathiri Silk Sarees Palace yang membuka cawangan di tempat tertumpunya masyarakat India.

Elemen campuran pemasaran yang keempat adalah **promosi** (*promotion*). Promosi digunakan untuk memperkenalkan sesuatu produk kepada pelanggan. Promosi haruslah dilakukan oleh sesebuah syarikat atau organisasi untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan ke pasaran. Sesebuah syarikat atau organisasi akan mengalami kerugian apabila produk yang dihasilkan tidak terjual akibat tidak melakukan promosi produk tersebut kepada sasaran pelanggan dalam sesuatu pasaran. Dengan adanya tahap teknologi pada zaman ini, sesebuah syarikat haruslah menggunakan media promosi yang sesuai untuk mempromosikan produk yang dihasilkan.

Elemen campuran pemasaran yang kelima adalah **orang** (*people*). Pada awalnya, strategi atau elemen campuran pemasaran hanya menggunakan empat elemen asas, akan tetapi dalam perkembangannya, manusia telah menjadi salah satu elemen yang perlu diberi perhatian dalam strategi pemasaran produk. Manusia menjadi kunci kepada kualiti penghasilan produk secara langsung mahupun tidak langsung. Hal ini kerana manusia terlibat dalam jaminan kualiti sesuatu produk semasa pembuatan atau penghasilan, pengagihan dan pemasaran produk tersebut kepada pelanggan. Pada masa yang sama, layanan terhadap pelanggan terpengaruh dalam pemasaran sesuatu produk.

Seterusnya **bukti fisik** (*physical evidence*) haruslah dimiliki oleh sesuatu syarikat atau organisasi sebagai bukti fisik daripada usaha yang dijalankan. Bukti fisik daripada usaha tersebut dapat dijadikan sebagai dasar penentuan harga. Bukti fisik menarik perhatian, minat dan menghasilkan keinginan untuk menceburi dan meneroka sesuatu produk.

Elemen campuran pemasaran yang terakhir adalah **proses** (*process*). Proses dalam campuran pemasaran tidah terbatas kepada pembuatan produk daripada bahan mentah sehingga menjadi barang sahaja, tetapi proses meliputi pembuatan daripada bahan mentah sehingga terhasilnya produk tersebut dan seterusnya pelanggan menikmati atau menggunakan produk tersebut.

1.5.2 Promosi

Promosi memainkan peranan penting dalam sesebuah organisasi untuk penjualan produk. Promosi adalah salah satu cabang daripada pemasaran campuran. Promosi merujuk kepada semua aktiviti promosi yang dapat menarik perhatian pengguna, pemborong dan pengedar mengenai sesuatu produk (Shimps & Andrews,