

**PROMOSI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN KESIHATAN ZHULIAN
IAITU B'YOUNG**

NOR HARTINI BT HAMID

**Projek ini merupakan salah satu keperluan untuk
Ijazah Sarjana Seni Gunaan Dengan Kepujian
(Teknologi Seni Reka)**

**Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif
UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK
2007**

UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

BORANG PENGESAHAN STATUS TESIS/LAPORAN

**JUDUL : PROMOSI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN KESIHATAN
ZHULIAN IAITU B'YOUNG**

SESI PENGAJIAN : 2006/2007

Saya

NOR HARTINI BT HAMID
(HURUF BESAR)

mengaku membenarkan tesis/ Laporan* ini disimpan di Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut :

1. Tesis/ Laporan adalah hakmilik Universiti Malaysia Sarawak
2. Pusat Khidmat Akademik,Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan untuk membuat salinan untuk tujuan pengajian sahaja
3. Pusat Khidmat Akademik,Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan membuat pendigitan untuk membangunkan Pengkalan Data Kandungan Tempatan
4. Pusat Khidmat Akademik,Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan membuat salinan tesis/ laporan ini sebagai bahan pertukaran antara institusi pengajian tinggi
5. *sila tandakan

SULIT

(mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan seperti termaktub didalam AKTA RASMI 1972)

TERHAD

(Mengandungi maklumat Terhad yang telah di tentukan oleh organisasi /badan dimana penyelidikan dijalankan

TIDAK TERHAD

Disahkan

Tandatangan Penulis

Tarikh :

Tandatangan Penyelia

Tarikh :

Alamat Tetap :
NO. 42 KG BARU,BT BESAR,
08200 SIK,
KEDAH DARUL AMAN.

Catatan : *Tesis/ Laporan dimaksudkan sebagai tesis bagi Ijazah Doktor Falsafah, Sarjana dan Sarjana Muda
*Jika Tesis/ Laporan ini SULIT atau TERHAD, sila lampirkan surat daripada pihak berkuasa/ organisasi berkenaan dengan menyatakan sekali sebab dan tempoh tesis/ laporan ini perlu dikelaskan sebagai SULIT atau TERHAD

PENGESAHAN

Projek bertajuk “Promosi Produk Makanan dan Minuman Kesihatan Zhulian iaitu B’Young” telah disediakan oleh Nor Hartini Bt Hamid dan telah diserahkan kepada Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif sebagai memenuhi syarat untuk Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian (Teknologi Seni Reka)

Diterima untuk diperiksa oleh :

(En. Ringah Anak Kanyan)

Tarikh :

PENAKUAN

Saya mengaku bahawa bahagian dalam penyelidikan ini hanya digunakan sebagai bahan sokongan untuk sesuatu ijazah dan setiap ringkasan telah saya jelaskan sumbernya.

(NOR HARTINI BT HAMID)

No. Matrik : 12575

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, Saya memanjatkan kesyukuran kehadiran **ILAH** kerana dengan izin dan Kasih Sayang-Nya akhirnya saya dapat menyiapkan Projek Tahun Akhir sesi 2006/2007 pada jangka masa yang ditetapkan.

Jutaan terima kasih kepada **En Ringah AK Kanyan** dan **En. Mastika Lamat** selaku penyelia saya dalam menyiapkan Projek Tahun Akhir ini. Bimbingan dan nasihat beliau berikan telah banyak membantu dalam menyiapkan Projek Tahun Akhir ini dengan baik dan sempurna. Tidak lupa juga kepada **Professor Madya Mohd Fadzil Bin Abdul Rahman**, Dekan Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif serta pensyarah-pensyarah lain iaitu **Prof. Madya Ahmad Khairi Mohd Zain**, **Cik Salmiah Abdul Hamid**, **Pn Siti Shukhaila Shaharuddin**, **En Azaini Abdul Manaf**, dan **En. Sylvester Weiding Jussem** juga membimbing saya menyiapkan Projek Tahun Akhir ini. Sekali lagi, saya mengucapkan ribuan terima kasih.

Sekalung penghargaan buat kedua ibubapa tercinta iaitu **Hamid Ahmad** dan **Zamzulma Ahmad** kerana telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang. Teristimewa buat ahli keluarga yang lain yang sentiasa mendoakan kejayaan saya, terima kasih diucapkan. Pengorbanan kalian dari segi sokongan moral dan segala bantuan ketika menjalankan penyelidikan telah memberi semangat untuk terus berjuang demi mencapai kejayaan. Jasa kalian tidak akan saya lupakan hingga keakhir hayat.

Akhir sekali saya ingin mengucapkan terima kasih kepada rakan-rakan seperjuangan yang banyak membantu dalam memberi dorongan dan semua pihak yang terlibat dalam menjayakan Projek Tahun Akhir ini. Semoga dengan terhasilnya tesis ini akan memberi manfaat dan kepuasan kepada semua pihak. **InsyAllah.**

KANDUNGAN

BAB	PERKARA	MUKA SURAT
	TAJUK	
	PENGESAHAN PENYELIA	i
	PENGAKUAN PELAJAR	ii
	PENGHARGAAN	iii - v
	KANDUNGAN	iv - vi
	ABSTRAK	vii
	ABSTRACT	viii
BAB 1	Pengenalan	
	1.0 Pengenalan	1
	1.1 Definisi Pengiklanan	2 - 4
	1.2 Pendahuluan	5 - 6
	1.3 Penyataan Masalah	7
	1.4 Objektif Kajian	8
	1.5 Skop Kajian	9
	1.6 Hipotesis	10
BAB 2	KAJIAN LEPAS (LITERATURE REVIEW)	
	2.0 Kajian Lepas	11 - 12
BAB 3	METODOLOGI PENYELIDIKAN	
	3.0 Metodologi Penyelidikan	13
	3.1 Pendahuluan	13
	3.2 Borang Soal Selidik	13
	3.3 Temuramah	14
	3.4 Pemerhatian	15
	3.5 Buku Rujukan	15 - 16
	3.6 Jurnal	16
	3.7 Internet	16 - 17

3.8	Fotografi	17
3.8.1	Imej Produk B'Young	18
3.8.2	Imej Produk Pesaing	19

BAB 4 DAPATAN KAJIAN

4.0	Hasil Dapatan Kajian	20
4.1	Rajah 1	20
4.2	Rajah 2	21
4.3	Rajah 3	22
4.4	Rajah 4	23
4.5	Rajah 5	24
4.6	Rajah 6	25
4.7	Analisis SWOT	26
4.7.1	Kekuatan (Strength)	26
4.7.2	Kelemahan (Weakness)	27
4.7.3	Peluang (Opportunity)	27
4.7.4	Ancaman (Treats)	27 - 28

BAB 5 CADANGAN PENYELIDIKAN

5.0	Cadangan kajian	29
5.1	Strategi Promosi	29
5.1.1	Kumpulan Sasaran	29 - 30
5.1.2	Unique Selling Product (USP)	30 - 31
5.2	Strategi Komunikasi	31 - 33

BAB 6 PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

6.0	Perbincangan	34 - 35
6.1	Kesimpulan	36

BIBLIOGRAFI / RUJUKAN

LAMPIRAN

ABSTRAK

Kajian ini akan menerangkan mengenai promosi produk makanan dan minuman kesihatan Zhulian. Ia bertujuan untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap konsep jualan langsung ini. Selain itu, ia mengkaji media dan strategi pengiklanan yang sesuai sebagai daya tarikan terhadap produk.

ABSTRACT

The research will consist of the promotion of ZHULIAN's health products and consumer's perception on the concept of direct selling. Apart from that, it will also identify the type of media and advertising strategy that will be used to promote the product and attract consumers.

BAB 1

PENGENALAN

1.0 Pengenalan

Penyelidikan ini bertujuan mengkaji dengan lebih terperinci mengenai promosi produk minuman kesihatan Zhulian iaitu B'YOUNG. Kajian ini dilakukan untuk memberi inovasi baru dalam mengiklankan produk minuman kesihatan Zhulian. Jenis perniagaan jualan langsung ini kurang diberi pendedahan melalui iklan secara lebih meluas kerana ia merupakan sejenis perniagaan secara terus kepada pengguna atau lebih dikenali sebagai mulut ke mulut (*mouth to mouth*).¹

¹.Mouth to mouth

Memberitahu pengguna tentang sesuatu produk melalui percakapan antara seseorang individu dengan individu yang lain

1.1 Definisi Pengiklanan

Definisi pengiklanan ini dipetik dari sumber Kamus Dewan Bahasa & Pustaka yang mengistilahkan iklan memperkenalkan sesuatu produk atau perkhidmatan kepada umum melalui iklan yang menggunakan media cetak dan elektronik. Media cetak seperti surat khabar, majalah, risalah, buku, manakala media elektronik pula ialah televisyen, radio, web dan sebagainya.

Merujuk kepada F.Arens , W. (9th ed). Contemporary Advertising.

Advertising is the structured and composed nonpersonal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products (goods, services, and ideas) by identified sponsor through various media.

Iklan juga ibarat parasit dalam bentuk lukisan, rujukan dan bentuk komunikasi untuk berinteraksi terhadap pengguna yang dipanggil sebagai “ *promotional culture*”. Definisi ini diterangkan oleh Sir Wernick pada tahun 1991 di dalam buku yang bertajuk *Advertising and Promotion*.

Perniagaan secara langsung bermaksud memperkenalkan sesuatu produk atau maklumat secara langsung kepada pengguna dengan menggunakan sesuatu alamat seperti *mail* dan *e-mai* atau sebagai *Postal Service*.² Jualan langsung juga ialah persembahan secara individu , membuat demonstrasi dan menjual produk serta perkhidmatan kepada pengguna dari rumah ke rumah.

² .Postel service

Perkhidmatan yang berkenaan dengan menggunakan surat menyurat atau perkhidmatan pos

Bermula dengan sejarah syarikat Amway, iaitu salah satu perniagaan jualan langsung yang ditubuhkan pada tahun 1976. Kemudian, banyak syarikat Multi Level Marketing (MLM) mula berkembang dengan pesat. Banyak syarikat MLM mula menggunakan sumber internet untuk mempromosikan produk mereka.

Terdapat tiga jenis bentuk jualan langsung seperti “ *repetitive person-to-person selling*”, “ *nonrepetitive person-to-person selling*”, dan yang terakhir ialah “ *party plans*”. Hal ini diterangkan di dalam buku *Contemporary Advertising* / William F. Arens.-9th ed. Jualan secara “ *repetitive person-to-person*” seperti Amway iaitu jurujual melawat dengan kerap rumah ke rumah, tempat-tempat kerja atau lokasi-lokasi lain untuk menjual produk dan perkhidmatan.

Manakala “ *nonrepetitive person-to-person selling*” pula ialah penjual jarang-jarang melawat tempat-tempat kerja, rumah ke rumah dan juga lokasi-lokasi lain untuk jual beli produk atau perkhidmatan. Contoh aktiviti perniagaan seperti ini ialah menjual *Encyclopaedia Britannica*.³

“ *Party plans* ” pula ialah penjual menawarkan produk dan perkhidmatan kepada kumpulan sasaran seperti di pejabat-pejabat dengan mengadakan parti atau membuat demonstrasi. Aktiviti perniagaan jenis ini seperti “ *Tupperware* “ dan “ *PartyLite Gifts* ”.⁴

³.Encyclopedia Britannica

Buku, kebiasaannya terdapat di dalam banyak jilid yang mengandungi maklumat am tentang segala cabang pengetahuan berkaitan dengan Britain dan rakyatnya

⁴.Tupperware, PartyLite Gift

Sejenis perniagaan jualan langsung atau Multi Level Marketing (MLM)

Terdapat pelbagai jenis-jenis perniagaan secara langsung pada masa kini seperti Zhulian, Avon, CNI, Revell, Amway dan sebagainya. Semua ini adalah sejenis perniagaan Multi Level Marketing (MLM). Penyelidikan ini bertujuan mengkaji dengan terperinci mengenai promosi produk kesihatan Zhulian. Ia juga merangkumi strategi promosi barangan Zhulian dan elemen – elemen pembungkusan pada produk tersebut.

1.2 Pendahuluan

Pada tahun 1989, pengasas ZHULIAN iaitu Presiden dan Ketua Pegawai Eksekutif ZHULIAN, En Teoh Beng Seng telah menyahut cabaran dalam merealisasikan wawasan dirinya untuk membangunkan sebuah syarikat jualan langsung 100% milik rakyat tempatan supaya suatu hari nanti akan menjadi salah sebuah syarikat jualan langsung yang terkemuka.

Pada tahun yang sama, ZHULIAN MARKETING (M) SDN BHD telah ditubuhkan. dari sebuah syarikat jualan langsung kecil yang berpusat di Pulau Pinang dengan hanya lapan agensi yang beroperasi, kini ZHULIAN MARKETING (M) SDN BHD di bawah pimpinan Presiden dan Ketua Pegawai Eksekutif ZHULIAN, En Teoh Beng Seng dan Pengarah Urusan Kumpulan ZHULIAN, En Danny M.K.Teoh.

Ia telah berubah menjadi sebuah syarikat jualan langsung yang besar bukan sahaja di Malaysia malahan telah berkembang sehingga ke negara-negara jiran seperti Thailand, Indonesia dan Singapura, serta beberapa destinasi luar negara yang di dalam perancangan syarikat.

ZHULIAN MARKETING (M) SDN BHD mempunyai jaringan operasi melebihi 70 buah agensi di serata Semenanjung serta Sabah dan Sarawak. Selain dari hanya rangkaian produk penjagaan rumah serta barangan kemas saduran emasnya yang terkenal, kini ZHULIAN MARKETING (M) SDN BHD menawarkan kepada para pengedar dan pelanggannya rangkaian meluas produk bertaraf dunia seperti barangan

kemas saduran emas fesyen, tambahan kesihatan dan nutrisi, makanan dan minuman, penjagaan rumah, penjagaan diri, kosmetik, sistem rawatan air dan udara, serta produk peningkat kualiti tidur.

1.3 Penyataan Masalah

Produk minuman kesihatan seperti B'Young tidak begitu dikenali ramai. Produk-produk seperti ini pengguna kurang berminat kerana terlalu banyak jenis produk yang seakan – akan sama dengannya. Oleh itu, orang ramai kurang mempercayai produk-produk seperti ini.

Produk minuman kesihatan B'Young ini masih baru di dalam pasaran Multi Level Marketing (MLM). Produk ini juga tidak dipromosi secara meluas dan masih lagi ditahap promosi jualan langsung (mulut ke mulut) atau “ *word of mouth* ”.

Bentuk persembahan produk atau perkhidmatan kurang berkesan. Apabila hal ini berlaku, pengguna akan meragui kualiti produk-produk ini. Pengguna akan memilih produk yang dapat memberi mereka jaminan kesihatan sekurang-kurangnya.

1.4 Objektif Kajian

Berdasarkan dari kajian yang dibuat tentang promosi produk minuman kesihatan Zhulian, ia akan mengkaji dari segi konsep pengiklanan yang berkesan dan berjaya. Atas kesedaran betapa pentingnya dalam pengiklanan bagi memperkenalkan produk kepada pengguna.

Objektif kajian adalah seperti mengkaji persepsi pengguna terhadap pengiklanan pada masa kini. Persepsi pengguna terhadap produk adalah penting untuk terus menjual produk pada masa hadapan.

Selain itu, kajian ini menganalisa media yang sesuai untuk mempromosi produk minuman kesihatan Zhulian iaitu B'Young. Produk ini kebiasaannya hanya dipromosi melalui katalog sahaja dan dipersembahkan kepada pengguna oleh pengedar.

Objektif lain seperti melahirkan konsep pengiklanan dan strategi media dengan berkesan untuk bersaing di pasaran global.

1.5 Skop Kajian

Kajian ini dilakukan di Syarikat Zhulian agensi di Kuching. Di tempat ini saya telah mendapat beberapa maklumat tentang promosi jualan syarikat ini di sekitar Kuching. Didapati mereka hanya banyak melakukan penjualan dari rumah ke rumah. Sasaran mereka adalah para suri rumah kerana hanya golongan ini yang paling banyak membeli produk – produk jualan langsung.

Selain itu, kajian dilakukan di kilang yang terbesar di Bayan Lepas, Pulau Pinang. Di tempat tersebut ialah kilang terbesar di Malaysia.

Kajian juga dilakukan melalui penjualan langsung ke rumah – rumah pengguna terutamanya di kawasan perumahan. Pengkaji turut serta dalam penjualan dari rumah ke rumah untuk mengetahui tindak balas pengguna terhadap jualan langsung ini..

Jualan langsung yang lain seperti Avon, CNI, Amway dan Revell merupakan pesaing jualan langsung yang sedia ada pada masa kini. Setiap jenis jualan langsung ini mempunyai strategi promosi tersendiri.

1.6 Hipotesis

Cara penyampaian maklumat yang berkesan akan menarik perhatian pengguna untuk membelinya. Setiap pengiklanan yang dilakukan harus mempunyai strategi yang berkesan untuk menarik perhatian pengguna.

BAB 2

KAJIAN LEPAS

2.0 Kajian Lepas (*Literature Reviews*)

Promosi boleh dijalankan melalui pengiklanan . Maksud pengiklanan dipetik daripada penulis **F.Arens , W. (9th ed)** di dalam buku bertajuk **Contemporary Advertising**.

“ Advertising is the structured and composed nonpersonal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products (goods, services, and ideas) by identified sponsor through various media ”.

Pengiklanan merupakan struktur dan salah satu komunikasi yang tidak langsung untuk menyampaikan maklumat tentang sesuatu produk,perkhidmatan, dan idea melalui pelbagai jenis bentuk media. Secara keseluruhannya, dengan adanya pelbagai bentuk promosi, produk atau perkhidmatan akan meningkatkan pengetahuan kepada pengguna.

Pengiklanan memainkan peranan penting untuk memperkenalkan sesuatu produk. Dengan itu, pengiklanan atau promosi perlu dijalankan lebih giat supaya dapat meningkatkan kesedaran pengguna terhadap kewujudan sesuatu produk atau perkhidmatan . Dalam buku **Social Communication in Advertising** telah menyatakan bahawa :

“Advertising is not just a business expenditure undertaken in the hope of moving some merchandise of the store shelves, but this is rather an intergral part of modern culture. It’s creation appreciate and transform a vast range of symbol and ideas; it’s unsurepassed communicative power recycle cultural models and references back the through the networks of social interaction. This venture is unified by the discourse through and about object, which bonds together images of person, products, and well-being”. Artikel ini dipetik oleh penulis **William Leiss, Stephen, Sut Jhally, 1990.P:5**

“Direct marketing as the total of activities by which the seller, in effecting the exchange of good and services with the buyer, direct efforts to a target audience using one or more media (direct selling , direct mail, telemarketing, direct action ads, catalog selling, cable tv selling, etc) for the purpose of soliciting a response by phone, mail, or personal visit from a prospect or customer”. Sumber ini di ambil dari penulis **Peter Bennett** buku yang bertajuk **Dictionary of Markeing Terms**.

BAB 3

METODOLOGI PENYELIDIKAN

3.0 Metodologi penyelidikan

3.1 Pendahuluan

Dalam penyelidikan ini, kaedah penyelidikan yang akan digunakan untuk mengumpul data adalah kajian kuantitatif dan kajian kualitatif. Kaedah – kaedah kajian yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan maklumat tentang produk – produk minuman kesihatan Zhulian.

3.2 Borang Soal Selidik

Kajian kuantitatif dijalankan melalui borang soal selidik atau *questionnaire*. Selepas mendapat data (pandangan dan pendapat responden) dari borang soal selidik, data itu akan dianalisa Borang soal selidik telah diedarkan kepada 100 responden. Sebanyak 50% telah diedarkan kepada responden di sekitar Semenanjung, manakala 50% lagi diedarkan kepada responden di sekitar Kuching, Sarawak. Hasil kesimpulan dari soalan kaji selidik ini akan digunakan untuk mereka cipta bentuk promosi yang lebih berkesan.

3.3 Temuramah

Kajian kualitatif pula dijalankan menerusi temuramah penjual dan pembeli. Temuramah akan dijalankan ke atas pihak syarikat Zhulian, penjual jualan langsung dan pengguna untuk mendapat maklumat tentang promosi yang telah dijalankan, konsep seni reka, reka letak, dan taipografi di dalam katalog, risalah dan pengiklanannya.

Kajian ini juga dijalankan menerusi temuramah penjual dan pembeli, gelagat pengguna dan budayanya dalam membeli produk kesihatan. Pengkaji juga telah mengatur temuramah dengan pengurus bahagian promosi jualan untuk mengetahui jenis-jenis promosi yang telah dilakukan iaitu Pn Rebecca Beka Bana. Dalam sesi temuramah ini, soalan yang diajukan mengenai promosi produk minuman kesihatan B'Young yang telah diadakan sepanjang penjualan produk ini di sekitar Kuching. Hasil temuramah ini, didapati promosi jualan langsung ini kurang diadakan melalui media cetak seperti poster, majalah dan surat khabar. Selain itu, promosi produk B'Young ini hanya dijual secara mulut ke mulut sahaja.

Maklumat yang diperolehi dari sumber temuramah dengan beliau, pengkaji dapat memperolehi maklumat tentang promosi produk B'Young. Buat masa ini, promosi hanya dibuat melalui billboard sahaja. Namun begitu, iklan dalam bentuk ini hanya terdapat di semenanjung sahaja iaitu di lebuh raya Kuala Lumpur.