

# HUBUNGAN ANTARA STRATEGI PEMASARAN DAN PRESTASI EKSPORT PKS DI MALAYSIA

*(THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING STRATEGY AND SME EXPORT  
PERFORMANCE IN MALAYSIA)*

Farah Najwa Md Isa<sup>1</sup>

farahnajwamdisa@gmail.com

Pusat Pengajian Pengajian Antarabangsa, Universiti Utara Malaysia, Sintok, Kedah

Mohammad Basir Saud<sup>2</sup>

basir372@uum.edu.my

Pensyarah Pusat Pengajian Pengajian Antarabangsa, Universiti Utara Malaysia, Sintok, Kedah

Mohd. Azwardi Md. Isa<sup>3</sup>

azwardi@uum.edu.my

Pensyarah Pusat Pengajian Pengajian Antarabangsa, Universiti Utara Malaysia, Sintok, Kedah

## **Abstrak**

Sumbangan PKS dalam pembangunan ekonomi sesebuah negara adalah penting khususnya bagi negara yang sedang membangun. Walau bagaimanapun, sumbangan PKS terhadap eksport masih kecil berbanding dengan negara-negara membangun yang lain. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi prestasi eksport firma PKS. Strategi pemasaran ini penting dalam mengembangkan pasaran serta dalam menembusi pasaran global. Strategi pemasaran merupakan hasil tindak balas firma berada dalam pasaran sama ada pasaran domestik mahupun pasaran antarabangsa. Kertas ini membincangkan konsep dan sorotan literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan prestasi eksport.

***Kata Kunci:*** *Prestasi Eksport, Strategi Pemasaran, Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS)*

### **Abstact**

*The contribution of SMEs to economic development of a country is important especially for developing countries. However, SME's contribution to exports is still small compared to other developing countries. Marketing strategy is one of the factors that influence the export performance of SME firms. This marketing strategy is important in expanding the market as well as in penetrating global markets. Marketing strategy is the result of firms in the marketplace whether in the domestic market or in the international market. This paper discusses the concepts and literature highlights related to marketing strategies and export performance.*

**Keywords:** *Export Performance, Marketing Strategy, Small and Medium Enterprise (SME)*

2017 GBSE Journal

### **Pengenalan**

Dunia perniagaan masa ini menggambarkan kepentingan sesebuah firma perniagaan mencari dan menawan peluang pasaran luar negara bagi mengekalkan kelebihan daya saing (Aulakh, Kotabe, & Teegen, 2000). Tambahan pula eksport adalah penting dalam membangunkan ekonomi sesebuah negara, selain dapat meningkatkan produktiviti serta mewujudkan peluang pekerjaan (Czinkota, 1994). Sebagai contoh, pengembangan pasaran terutamanya oleh firma-firma antarabangsa dicapai melalui pengeluaran domestik dan juga eskport ke pasaran antarabangsa (Vernon-Wortzel & Wortzel, 1988). Maka, peranan sesebuah firma pengeksportan menjadi penting (Leonidou & Katsikeas, 1996) dan diberikan perhatian oleh pengurus mahupun ahli akademik (Sousa, 2004).

Oleh itu, lebih banyak kajian mengenai pengeksportan firma dalam ekonomi diperlukan seiring dengan pertumbuhan firma baru untuk memasuki pasaran antarabangsa. Penyelidikan yang khusus terhadap isu strategi pemasaran antarabangsa yang digunakan untuk bersaing di pasaran tersebut (Sousa & Lengler, 2009). Selain itu, terdapat perbezaan budaya, persekitaran dan sosio-ekonomi antara negara maju dengan negara sedang membangun menyebabkan penyelidikan ke arah pemahaman dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran antarabangsa diperlukan (Zou, Andrus, & Norvell, 1997).

### **Prestasi Eksport**

Pasaran antarabangsa semakin berkembang dan mempunyai cabaran-cabaran memberi kesan terhadap prestasi eksport sesebuah firma pengeksportan (Sousa, Martinez-Lopez, & Coelho, 2008). Aktiviti eksport mempengaruhi prestasi sesebuah firma selain turut memberi impak kepada pertumbuhan ekonomi negara dengan menyumbangkan kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) khususnya kepada ekonomi negara yang sedang membangun. Firma pengeksport menyumbang secara signifikan kepada pembangunan ekonomi negara (Lages & Montgomery, 2005).

Eksport secara konsep adalah keputusan serta aktiviti sesebuah firma di pasaran antarabangsa. Eksport boleh dilakukan secara langsung dengan penghantaran produk atau perkhidmatan kepada pengguna di luar negara ataupun dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan orang tengah seperti ejen atau pengedar (Shoham, 1998). Maka, prestasi eksport dapat ditakrifkan sebagai perolehan daripada aktiviti-aktiviti eksport sesebuah firma dalam pasaran global (Papadopoulos & Martín Martín, 2010; Toften & Olsen, 2003).

Madsen (1987) menyatakan bahawa prestasi eksport merangkumi jualan eksport, keuntungan eksport dan juga pertumbuhan eksport yang disokong oleh Shoham (1998). Terdapat faktor dalaman firma dan faktor luaran (faktor persekitaran) yang mempengaruhi prestasi eksport sesebuah firma (Aaby & Slater, 1989; Chetty & Hamilton, 1993; Katsikeas, Leonidou, & Morgan, 2000; Madsen, 1987; Sousa, Martínez-López, & Coelho, 2008; Zou & Stan, 1998).

Menurut Beleska-Spasova (2014), faktor dalaman dilihat melalui keadaan firma, pengurusan firma, persepsi pengurusan dan juga strategi manakala faktor luaran merupakan faktor tidak terkawal yang lebih kepada keadaan industri dan juga keadaan pasaran. Antara faktor dalaman adalah strategi pemasaran, struktur firma dan pengalaman pengurusan (Katsikeas, Leonidou & Morgan, 2000; Leonidou, Katsikeas & Samiee, 2002). Antara faktor luaran pula adalah daya saing industri, persekitaran industri dan pasaran (Leonidou, Katsikeas & Samiee, 2002).

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merujuk kepada kaedah atau cara sesebuah firma bertindak balas terhadap daya persekitaran dan juga daya saing dalam mencapai matlamat serta objektif pemasaran (Lee & Griffith, 2004). Cavusgil dan Kirpalani (1993) mendapati strategi pemasaran eksport termasuk produk, promosi, pengedaran dan keupayaan pemasaran. Menurut Cavusgil dan Zou (1994), strategi pemasaran eksport ditakrifkan sebagai tindak balas sesebuah firma terhadap faktor persekitaran dalam dan luaran untuk mencapai objektif eksport melalui rancangan pemasaran yang meliputi produk, harga, pengedaran dan juga promosi.

Stewart dan McAuley (2000) dalam kajian mereka mendapati strategi pemasaran eksport terdiri daripada lima aspek iaitu skop pasaran, tahap penyesuaian produk, tahap penyesuaian promosi, tahap sokongan yang diberikan kepada saluran pengedaran asing, dan juga strategi harga. Perancangan strategi pemasaran ini digunakan untuk mencapai matlamat firma dalam pasaran yang tertentu dan spesifik (Kotler & Armstrong, 2009). Kesimpulannya, strategi pemasaran eksport merupakan alat yang digunakan oleh sesebuah firma yang bertindak balas terhadap faktor dalaman dan faktor luaran untuk mencapai objektif eksport.

Berdasarkan kajian-kajian yang lepas, strategi pemasaran eksport memberikan pengaruh positif ke atas prestasi eksport dan elemen utama strategi pemasaran eksport ini adalah produk, harga, pengedaran dan promosi (Chung, Wang & Huang, 2012). Sehubungan itu, pemahaman lanjut penting dan diperlukan untuk memahami strategi pemasaran PKS Malaysia di pasaran antarabangsa berbanding strategi pemasaran di pasaran domestik. Oleh itu, strategi pemasaran yang berkesan adalah penting untuk bersaing dalam pasaran global yang semakin kompetitif.

## Hubungan Antara Strategi Pemasaran Dengan Prestasi Eksport

Terdapat banyak kajian yang membincangkan mengenai strategi pemasaran dan juga prestasi eksport dan isu-isu yang relevan dengannya sejak beberapa dekad yang lalu (Sousa, 2004). Seperti yang dibincangkan sebelum ini, strategi pemasaran merujuk kepada cara sesebuah firma bertindak balas terhadap pasaran yang kompetitif.

Cavusgil dan Zou (1994) dalam kajian mereka menyiasat hubungan antara strategi pemasaran dengan prestasi eksport mendapati pengubahsuaian produk mempengaruhi jualan eksport manakala daya saing harga didapati tidak signifikan. Kajian dilakukan oleh Thirkell dan Dau (1998) mendapati bahawa orientasi pemasaran, pengetahuan pasaran luar negara, kualiti produk, perkhidmatan jualan, persamaan budaya dan sokongan saluran pengedaran mempunyai hubungan positif dengan jualan eksport firma pengeksport pembuatan di New Zealand.

Dalam konteks ekonomi negara yang sedang membangun, kajian di Thailand oleh Julian dan O'Cass (2002) mendapati keutuhan persaingan, komitmen pengurusan, ciri pasaran eksport, dan ciri produk mempengaruhi strategi pemasaran dan prestasi pasaran luar negara dengan ketara. Selain itu, Lee dan Griffith (2004) turut mengkaji hubungan antara strategi pemasaran eksport dengan prestasi dalam ekonomi baru yang berorientasikan eksport di Korea Selatan. Hasil yang diperoleh penyesuaian produk, harga eksport, strategi pengedaran luar negara dan strategi promosi eksport mempunyai hubungan yang signifikan dan positif dengan jualan eksport kecuali perbelanjaan pengiklanan di luar negara.

Sekali lagi Julian dan O'Cass (2004) melakukan kajian hubungan antara pemasaran antarabangsa di dalam pasaran luar negara Australia. Kajian ini mendapati ciri-ciri firma, ciri pasaran, dan program pemasaran antarabangsa mempunyai pengaruh positif terhadap prestasi pemasaran luar negara manakala ciri produk dan orientasi pemasaran didapati tidak signifikan. Kajian yang dilaksanakan oleh Sousa dan Lengler (2009) mendapati adaptasi produk dan adaptasi promosi mempunyai hubungan positif dengan prestasi eksport manakala penyesuaian harga mempunyai hubungan negatif.

Selain daripada itu, kebanyakan kajian empirikal yang ditemui mendapati adaptasi produk dengan prestasi eksport mempunyai hubungan yang positif (Cavusgil & Zou, 1994; Leonidou, Katsikeas, & Samiee, 2002; Shoham, 1999; Zou, Andrus, & Norvell, 1997). Kajian oleh Navarro-Garcia, Arenas-Gaitan dan Rondan-Cataluna (2014) yang dilakukan untuk memahami elemen strategi pemasaran eksport (produk, harga, pengedaran dan promosi) terhadap prestasi eksport bagi pengeksport di Sepanyol. Hasil kajian mendapati terdapat hubungan positif antara elemen tersebut dengan prestasi eksport.

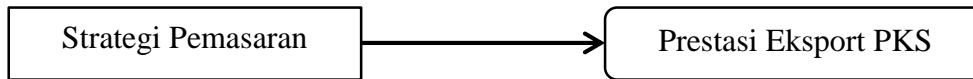
Kajian ini menyokong kajian yang dilakukan oleh Ruzo, Losada, Navarro, dan Diez (2011) yang turut mendapati hubungan positif antara strategi penyesuaian pemasaran eksport campuran dengan prestasi eksport. Di Malaysia, kajian oleh Singh dan Mahmood (2014) berkenaan prestasi eksport firma PKS mendapati terhadap hubungan yang signifikan antara strategi penyesuaian pemasaran eksport campuran dengan prestasi eksport firma PKS.

Berdasarkan hujah dan huraian di atas, didapati strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi prestasi eksport sesebuah firma pengeksportan. Maka, kajian mengenainya adalah relevan untuk memahami dan menambahkan pengetahuan bagi

memastikan kelangsungan firma-firma pengeksportan khususnya di Malaysia yang berfokuskan kepada firma pengeksportan PKS.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan perbincangan diatas, kerangka konseptual dapat dibina adalah seperti berikut:



Rajah 1 : Kerangka Konseptual

### Kesimpulan

Sektor PKS menjadi tumpuan dalam pembangunan ekonomi Malaysia. Berdasarkan Laporan Tahunan Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri Malaysia 2016, sumbangan eksport oleh PKS Malaysia masih kecil iaitu 17.6 peratus jika dibandingkan dengan negara maju (Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri, 2017). Kerajaan Malaysia komited dalam membantu pengeksport mengukuhkan kedudukan mereka dalam pasaran sedia ada dan juga dalam pasaran baru yang ingin ditembusi (Kementerian Kewangan Malaysia, 2015).

Sehubungan dengan itu, kajian terhadap prestasi eksport PKS di Malaysia masih diperlukan. Singh dan Mahmood (2014) mencadangkan lebih banyak kajian mengenai impak strategi kompetitif, yang boleh merangkumi strategi pemasaran eksport terhadap prestasi eksport PKS.

### Rujukan

- Aaby, N-E., & Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-88, *International Marketing Review*, 6(4): 7-26.
- Aulakh, P. S., Kotabe, M., & Teegen, H. (2000). Export strategies and performance of firms from emerging economies: Evidence from Brazil, Chile, and Mexico. *Academy of Management Journal*, 43(3), 342-361.
- Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants and measures of export performance – comprehensive literature review. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*, 1 (1). p. 63-74.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58 (1), p.1-21.
- Cavusgil, S.T., & Kirpalani, V.H. (1993). Introducing products into export markets: Success factors. *Journal of Business Research*. 27(1), 1-15.
- Chetty, S.K., & Hamilton, R.T. (1993). Firm-level determinants of export performance: A meta-analysis. *International Marketing Review*.10 (3): 26–34.
- Chung, H., Wang, C., & Huang, P. (2012). A contingency approach to international marketing strategy and decision-making structure among exporting firms. *International Marketing Review*, 29(1), 54-87.

- Czinkota, M. (1994). A National Export Assistance Policy for New and Growing Businesses. *Journal of International Marketing*, 2(1), 91-101.
- Julian, C. C., & O'Cass, A. (2002). Drivers and outcomes of export marketing performance in a developing country context. *Journal of Asia Pacific Marketing*, 1(2), 1-21.
- Julian, C. C., & O'Cass, A. (2004). The antecedents of export marketing performance: An Australian perspective. *Journal of Asia Pacific Marketing*, 3(2), 99-113.
- Katsikeas, C.S., Leonidou, L.C., & Morgan, N.A. (2000). Firm-level export performance assessment: Review, evaluation and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (4): 493-511.
- Kementerian Kewangan Malaysia. (2015). *Laporan Ekonomi 2014/2015*. Putrajaya: MOF.
- Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri. (2017). *Laporan Tahunan Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri Malaysia 2016*, Kuala Lumpur: MITI, Malaysia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing* 13th Ed. USA: Pearson Education.
- Lages, L., & Montgomery, D. (2005). The relationship between export assistance and performance improvement in Portuguese export ventures: An empirical test of mediating role of pricing strategy adaptation. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 309-566.
- Lee, C., & Griffith, D. A. (2004). The marketing strategy-performance relationship in an export-driven developing economy: A Korean illustration. *International Marketing Review*, 21(3), 321-334.
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (1996). The export development process: An integrative review of empirical models. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 517-551.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., & Samiee, S. (2002). Marketing Strategy determinates of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55, (1), 517-567.
- Madsen, T. K. (1987). *Empirical export performance studies: A review of conceptualization and findings*. *Advances in International Marketing* Ed. S Tamer Cavusgil. Greenwich, CT: New York: JAI Press.
- Navarro-Garcia, A., Arenas-Gaitan, J., & Rondan-Cataluna, F. J. (2014). External environment and the moderating role of export orientation. *Journal of Business Research*, 67, 740-745.
- Papadopoulos, N., & Martín Martín, O. (2010). Toward a model of the relationship between internationalization and export performance. *International Business Review*, 19, 388-406.
- Ruzo, E., Losada, F., Navarro, A., & Diez, J. A. (2011). Resources and international marketing strategy. *Management Research Review*, 34(5), 496-518.
- Shoham, A. (1998). Export performance: A conceptualization and empirical assessment. *Journal of International Marketing*, 6(3), 59-81.
- Shoham, A. (1999). Bounded rationality, planning, standardization of international strategy, and export performance: A structural model examination. *Journal of International Marketing*, 7(2), 24-50.
- Singh, H., & Mahmood, R. (2014). Combined effect of competitive and manufacturing strategies on export performance of small and medium enterprises in Malaysia. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(1).
- Sousa, C. M. (2004). Export performance measurement: An evaluation of the empirical research in the literature. *Academy of Marketing Science Review*, 9(2004), 1-22.
- Sousa, C. M., & Lengler, J. (2009). Psychic distance, marketing strategy and performance in export ventures of Brazilian firms. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 591-610.

- Sousa, C. M., Martinez-Lopez, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
- Stewart, D. B., & McAuley, A. (2000). Congruence of Domestic and Export Marketing Strategies - An Empirical Investigation of Its Performance Implications. *International Marketing Review*, 17(6), pp. 563-586.
- Thirkell, P. C., & Dau, R. (1998). Export performance: Success determinants for New Zealand manufacturing exporters. *European Journal of Marketing*, 32(9/10), 813-829.
- Toften, K., & Olsen, S. (2003). Export market information use, organizational knowledge, and firm performance. *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 1, Pp. 95-110.
- Vernon-Wortzel, H., & Wortzel, L. H. (1988). Globalizing strategies for multinationals from developing countries. *Columbia Journal of World Business*, 23(Spring), 27-35.
- Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.
- Zou, S., Andrus, D. M., & Norvell, D. W. (1997). Standardization of international marketing strategy by firms from a developing country. *International Marketing Review*, 14(2), 107-123.