

**ORIENTASI PEMASARAN DI DALAM
ORGANISASI KERAJAAN YANG MENUJU
KE ARAH PENGSWASTAAN:**

**KAJIAN KE ATAS JABATAN PENILAIAN
DAN PERKHIDMATAN HARTA.**

Oleh :

ABDUL HALIM BIN YAAKUB

**Tesis yang diserahkan untuk memenuhi keperluan
bagi Ijazah Sarjana Sains (Pengurusan)**

1994.

Halccipta Abdul Halim b. Yaakub, 1994

Kepada
Isteri tersayang,
FAUZIAH ISMAIL,
dan
Anak-anak :
Nur Azlinda,
Mohd. Khairil Safuan,
Nur Fmhaliyana, dan
Mohd. Nasyrun Azzat.

“TERIMA KASIH DI ATAS KERJASAMA DAN SUMBANGANMU”.

PENGHARGAAN

Dengan nama Allah Yang **Maha** Pemurah lagi **Maha** Penyayang, **saya** memanjatkan kesyukuran ke **hadrat** Allah S.W.T. di **atas** taufik dan hidayahnya, serta **limpah** kumia-nya, dapat **saya** menyiapkan tesis **ini** dengan **lancar** walau pun menghadapi berbagai masalah dan cabaran.

Di **sini**, **saya** ingin mengambil kesempatan untuk merakamkan ribuan terima kasih kepada Puan Khulida Kirana Bt. Yahya selaku penyelia pertama dan Puan **Siti Alida** John Bt. Abdullah selaku penyelia kedua **saya** bagi tesis **ini**, yang **banyak** memberi bimbingan, teguran dan tunjuk ajar kepada **saya** sepanjang tempoh kajian **ini**. Sumbangan beliau adalah **sangat** bermakna **dalam** membantu **saya** menyiapkan tesis **ini** dengan sempurna.

Saya juga mengucapkan berbilang terima kasih kepada Dr. Rushami Zien Yusoff yang **juga** **banyak** membantu **saya**, tunjuk ajar dan keizinannya untuk **saya** menggunakan instrumen beliau di dalam penyelidikan **ini**. Tidak lupa **juga** **saya** mengucapkan terima kasih kepada semua pensyarah-pensyarah lain yang turut **memberi** sumbangan, rakan **saya** En. Shahril Hassan dan rakan-rakan yang lain serta kakitangan perpustakaan UUM yang telah **sama-sama** membantu **saya** di dalam di dalam menjayakan kajian **ini**.

Akhir sekali, penghargaan khas **saya** tujukan kepada isteri **saya** yang **banyak** membantu, **memberi** dorongan dan kerjasama untuk **saya** menyiapkan tesis **ini**.

Semuga segala usaha dan tindakan **kita** diberkati dan diredhai Allah.

Sekian.

ABDUL HALIM BIN YAAKUB
Sekolah **Siswazah**,
Universiti Utara Malaysia.

1994.

Abstrak

Konsep pemasaran adalah merupakan tulangbelakang kepada teori dan **amalan** pemasaran. Di sektor swasta, konsep **ini** telah diterima sebagai **salah** satu faktor penting yang mempengaruhi daya saing dan prestasi sesebuah syarikat. Di sektor Kerajaan pula, konsep **ini** kurang mendapat sambutan disebabkan oleh **salah** faham pihak pengurusan dan kakitangan secara keseluruhannya.

Kajian orientasi pemasaran **ini** adalah bertujuan untuk mengkaji tahap orientasi pemasaran di organisasi Kerajaan yang sedang menuju ke arah pengswastaan, dan perhubungannya dengan faktor daya saing, faktor strategik dan faktor organisasi (struktur). Sampel kajian **ini** terdiri dari 135 orang kakitangan kumpulan sokongan dan 49 orang kakitangan kumpulan pengurusan dari 11 buah pejabat Penilaian dan Perkhidmatan **Harta** (JPPH) Negeri-Negeri di semenanjung Malaysia. Data-data dipungcut melalui pos menggunakan dua set borang soalselidik.

Sebanyak 10 hipotesis telah dibangunkan untuk kajian **ini**. Analisa regresi **telah** digunakan untuk menguji semua hipotesis tersebut. Daripada ujian **statistik**, penemuan kajian **ini** menunjukkan hanya 3 hipotesis sahaja yang mempunyai perhubungan yang bererti (diterima) iaitu mengenai angkubah komitmen kakitangan terhadap organisasi, tahap pengambilan risiko dan tahap tunjuk ajar oleh pengurusan atasan. Manakala 6 hipotesis yang tidak mempunyai perhubungan yang bererti (ditolak) ialah mengenai angkubah kepuasan kerja kakitangan, tahap "optimization", tahap "organicity", saiz organisasi (**pejabat**), sistem kawalan dan sistem maklumat organisasi dan tahap latihan mengenai pemasaran.

Hasil kajian **ini juga** menunjukkan tahap orientasi pemasaran di JPPH adalah **pada** tahap yang **rendah**. Penemuan **ini juga** telah dibincangkan dengan penemuan daripada kajian-kajian yang lepas.

ISI KANDUNGAN

	Tajuk	Halaman
BAB SATU: PENDAHULUAN		
1.1	Pernyataan Masalah	1
	1.1.1 Keterangan tajuk	2
	1.1.2 Kepentingan kajian	9
1.2	Objektif Kajian	10
1.3	Konteks Kajian	11
1.4	Skop Kajian	13
1.5	Batasan Kajian	14
1.6	Pelan Kajian	15
 BAB DUA: KONSEP PENGSWASTAAN		
2.1	Konsep Dan Dasar Pengswastaan	18
2.2	Objektif Pengswastaan	20
2.3	Bentuk Pengswastaan Di Malaysia	22
2.4	Penentuan Dan Pelaksanaan Pengswastaan Di Malaysia	24
2.5	Latarbelakang Jabatan Penilaian Dan perkhidmatan Harta (JPPH)	28
2.6	Fungsi Dan Peranan JPPH	30
2.7	Rancangan Pengswastaan JPPH	31

**BAB TIGA: KONSEP ORIENTASI PEMASARAN DAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
DAYASAING ORGANISASI**

3.1	Pengenalan	33
3.2	Perkembangan Orientasi Pemasaran Di Dalam Sektor Awam	34
3.3	Konsep Orientasi Pemasaran Berbanding Orientasi Pasaran	39
3.4	Konsep Orientasi Pemasaran : Definisi	40
3.5	Orientasi Pelanggan	49
3.6	Koordinasi Dan Intergrasi	55
3.7	Faktor-Faktor Strategik	61
	3.7.1 Budaya pengurusan	61
	3.7.2 Sistem perancangan	63
	3.7.3 Gaya pengurusan atasan	64
3.8	Faktor-Faktor Struktur	66
	3.8.1 Struktur organisasi	66
	3.8.2 Sistem maklumat --	68
	3.8.3 Latihan pemasaran	68
	3.8.4 Saiz organisasi	69
3.9	Kesimpulan	70

BAB EMPAT: KAJIAN-KAJIAN YANG LEPAS

4.1	Pengenalan	72
4.2	Analisa Ciri-ciri Instrumen	72
	4.2.1 Kesahihan dan kebolehpercayaan	74
	4.2.2 Penyesuaian dan keteguhan	74
	4.2.3 Keringkasan (simplicity)	75
4.3	Keperluan Pengukuran “Attitudinal”	76
4.4	Analisa Kajian Yang Lepas	76
	4.4.1 Kajian oleh T. Hise (1965)	77
	4.4.2 Kajian oleh P. McNamara (1972)	81

4.4.3	Kajian oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1983)	84
4.4.4	Kajian oleh Rushami Zien (1992)	86
4.5	Kesimpulan	91

BAB LIMA: METODOLOGI KAJIAN

5.1	Pengenalan	92
5.2	Rekabentuk Kajian	93
5.3	Pemilihan Kajian	96
5.4	Pembentukan Hipotesis	98
5.5	Populasi Dan Persampelan	101
5.6	Pembentukan Dan Pengubahsuaian Instrumen Pengukuran	103
5.7	Kaedah Pungutan Data	107
5.8	Proses Analisa Data	110

BAB ENAM: ANALISA DATA DAN UJIAN HIPOTESIS

6.1	Pendahuluan	111
6.2	Proses Pembersihan Data	112
6.3	Ujian Kebolehpercayaan Kumpulan Sokongan	112
6.3.1	Orientasi Pemasaran	113
6.3.2	Komitmen organisasi	116
6.3.3	Kepuasan kerja	116
6.4	Ujian Kebolehpercayaan Kumpulan Pengurusan	121
6.4.1	Faktor struktur organisasi	121
6.4.2	Faktor strategik	121
6.5	Pengiraan Nilai Angkubah	124
6.6	Ujian Hipotesis	126

6.7	Pembentukan Model Telahan (Prediction Model) bagi Orientasi Pemasaran	144
6.8	Kesimpulan	147

BAB TUJUH: CADANGAN DAN KESIMPULAN

7.1	Implikasi Kajian Terhadap Organisasi Dan Pengurusan	149
7.2	Cadangan Untuk Kajian Akan Datang	155
7.3	Kesimpulan	156

BIBLIOGRAFI		158
--------------------	--	-----

SENARAI LAMPIRAN

	Tajuk	Halaman
Lampiran 1	Carta organisasi JPPH	161
Lampiran 2	Peranan JPPH	162
Lampiran 3	Objektif Jabatan Penilaian dan Perkhidmatan	165
Lampiran 4	Soalan-soalan yang dikeluarkan dari instrumen asal	166
Lampiran 5	Borang soalselidik kumpulan sokongan	169
Lampiran 6	Borang soalselidik kumpulan pengurusan	177

SENARAI JADUAL

	Tajuk	Halaman
Jadual 5.1	Keputusan ujian kebolehpercayaan bagi pra-ujian	106
Jadua15.2	Punggutan data bagi borang set A (Kakitangan bukan pengurusan)	108
Jadua15.3	Punggutan data bagi borang set B (Kakitangan pengurusan)	109
Jadual 6.1	Ujian kebolehpercayaan bagi set A (kumpulan sokongan)	117
Jadua16.2	Ujian kebolehpercayaan bagi set B (kumpulan pengurusan)	123
Jadua16.3 (A)	Purata mata (score) tiap-tiap angkubah bagi setiap negeri.	125
Jadual 6.3 (B)	Purata mata (score) tiap-tiap angkubah bagi setiap negeri.	125
Jadual 6.4	Ringkasan keputusan ujian hipotesis	128
Jadual 6.5	Keputusan ujian hipotesis	130
Jadua16.6	Keputusan ujian “Multiple Regression” bagi angkubah orientasi pemasaran dengan angkubah tunjuk ajar dan risiko	145

SENARAI RAJAH

	Tajuk	Halaman
Rajah 1.1	Tahap untuk pengswastaaan bagi organisasi sektor awam/Kerajaan.	13
Rajah 1.2	Pelan kajian.	17
Rajah 2.1	Grid pengswastaaan.	26
Rajah 3.1	Model orientasi pemasaran.	49
Rajah 3.2	Konsep orientasi pemasaran: Elemen dan dimensi.	60
Rajah 3.3	Perhubungan orientasi pemasaran dengan faktor-faktor strategik, struktur dan proses.	71
Rajah 5.1	Model hipotesis 1 dan 2	99
Rajah 5.2	Model hipotesis 3,4,5, dan 6	100
Rajah 5.3	Model hipotesis 7,8,9 dan 10	101

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 PERNYATAANMASALAH

Orientasi pemasaran merupakan **salah** satu elemen yang penting untuk meningkatkan kecekapan dan keberkesanan sesebuah organisasi. **Banyak** kajian yang lepas telah membuktikan bahawa orientasi pemasaran **mem-**punyai hubungan yang **positif** dengan prestasi sesebuah organisasi itu.

Orientasi pemasaran merupakan satu konsep di **mana** organisasi itu **cuba** memuaskan kehendak dan kemahuan pelanggan di **samping** untuk mencapai matlamat organisasi. Dengan lain perkataan orientasi pemasaran ialah keseimbangan di antara memuaskan kehendak pelanggan dan matlamat organisasi.

Orientasi pemasaran penting dan perlu dilaksanakan dengan betul dan sempurna di dalam sektor awam dan swasta **samada bagi** organisasi **beror-**ientasikan keuntungan atau bukan keuntungan. **Bagi** organisasi sektor awam yang berhasrat atau telah dikenalpasti untuk diswastakan, orientasi pemasaran adalah **sangat** penting untuk memastikan mereka akan dapat bersaing dengan jayanya di **pasaran** bebas nanti.

Untuk membolehkan sesebuah **organisasi** itu menilai setakat manakah orientasi pemasaran telah diterima **dan** diamalkan di dalam organisasi mereka, maka satu kajian orientasi pemasaran diperlukan.

The contents of
the thesis is for
internal user
only

BIBLIOGRAFI

- Baker, M.J., and Abou Zeid, E.D. (1982) **Successful Exporting**. Westburn Publishers, Helensburgh.
- Baker, M.J., & Hart, S.J. (1989) **Marketing and Competitive Success**. Philip Allen, London.
- Borch, F.J. (1957) **The Marketing Philosophy as a Way of Business Life**, ed. Anderson, R.C. (1968) **Marketing Insights**, Appleton-century-crofts, New York.
- Bryman, A. (1989) **Research Methods and Organizational Studies**. Unwin Hyman, London.
- Cousins, L. (1990) "Marketing Planning in the Public and Non-Profit Sectors", **European Journal of Marketing**, Vol.24, No.7, pp. 15-30.
- Hein, W.C. (1990) "Government Organizations and their Customers in The Netherlands: Strategy, Tactics and Operations", **European Journal of Marketing**, Vol.24, No.7, pp.31-41.
- Churchill, G.A. (1987) **Marketing Research : Methodological Foundation**. Dryden Press, Chicago.
- Davies, M., Preston, D. & Wilson, J. (1992) "Elements of Not-for-Profit Services: A Case of University Student Accommodation", **European Journal of Marketing**, Vol. 26, No. 12, pp.56.
- Donahue, J.D. (1989) **The Privatization Decision**, Basic Books, Inc., Publishers, New York.
- Doyle, P. (1989) "Markets and Innovation". **European Management Journal**, Vol. 7, No.4, pp.413-421.
- Dunn, M.G., Norburn, D. and Wahlers, R.G. (1987) "Marketing the Consumers' View". **Marketing Intelligent and Planning in Action**, Vol.5, No.4, pp.3-8.
- Drucker, P.F. (1974) **Management : Tasks, Responsibilities and Practices**. Harper and Row, New York.
- Felton, A.P. (1959) "Making the Marketing Concept Work". **Harvard Business Review**, July-Aug . , pp.55-65.
- Goldsmith, W. and Clutterback, D. (1984) **The Winning Streak : Britain's Top Companies Reveal Their Formulas For Success**. Weidenfield & Nicolson , London.
- Hise, R.T. (1965) "Have Manufacturing Firms Adopted the Marketing Concept?" **Journal of Marketing**, Vol. 29, pp.9-12.

- Hooley, G. J., West, C.J. & Lynch, J.E. (1984) **Marketing in the UK : A Survey of Current Practices and Performance**. The Institute of Marketing, U.K..
- Hooley, G.J., West, C.J. & Lynch, J.E. (1984) "Marketing in the UK's High Flying Companies". **Journal of Marketing Management**, Vol. 1, No. 1, Summer.
- Jabatan Penilaian dan Perkhidmatan Harta (JPPH): **Laporan Tahunan 1990**. Kuala Lumpur
- Jabatan Penilaian dan Perkhidmatan Harta (JPPH): **Laporan Tahunan 1991**. Kuala Lumpur
- Jabatan Penilaian dan Perkhidmatan Harta (JPPH): **Minit Persidangan Pengarah 1991**. Kuala Lumpur
- Khandwalla, P.N. (1977) **The Design of Organizations**, Harcourt Brace Jovanovich, Inc., New York.
- Kohli, A.k., & Jaworski, B.J.** (1990) "Marketing Orientation : The Construct, Research Propositions". **Journal of Marketing**, Vol. 54, pp. 1-18.
- Kotler, P., & Andreasen, A.R. (1987) **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**, ed. Third, Prantice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, pp. 1-34.
- Mokwa, P.M., & Permut, S.E. (1981) **Government Marketing : Theory and Practice**. Preger Publishers, New York.
- Kotler, P. (1988) **Marketing Management : Analysis, Planning and Control**. Sixth ed., Prantice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, pp.17.
- Kotler, P. (1991) **Marketing Management : Analysis, Planning and Control**. Seventh ed., Prantice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kerajaan Malaysia (1991) **Pelan Induk Pengswastaan**. Kuala Lumpur: Jabatan Percetakan Negara.
- McKitterick, J.B.** (1957) "What is the Marketing Management Concepts ?". ed. Bass, EM. (1957) **The Frontiers Marketing Thought nad Science**, American Marketing Association, Chicago.
- McNamara, C.P.** (1972) **The Present Status of Marketing Concept**. *Journal of Marketing*, Vol. 36, pp.50-57.
- Musinger, G.M. (1964) **Total Marketing : The Role of Marketing Concept in 112 Leading Industrial organizations**. PhD Thesis, University of Arkansas, USA.
- Negandhi, A. & Prasad, B.S. (1979) **Comparative Management**. Appleton-cebturny-crofts, New York.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1983) "Service Firms Need Marketing Skills". **Business Horizons**, Nov.-Dec., pp.28-31.

- Peters, T., & Austin, N. (1985) **A Passion for Excellence : The Leadership Difference**. Random House, New York.
- Peters, T. & Waterman, R.H. Jr. (1982) **Insearch of Excellence**. Harger and Ro Publishers, Inc., New York.
- Rushami Zen Yusoff (1992) **Marketing Orientation In Service Organisation**, PhD Thesis, University of Bradford.,
- Sekaran, U.** (1992) **Research Method For Business: A Skill-Building Approach**, 2 ed., John Wiley & Son, Singapore.
- Shapiro, B.P. (1988) "What Hell is 'Market Oriented' ?". **Harvard Business Review**, Nov.-Dec., pp. 119-125.
- Smith, G., & Saker, J. (1992) "Developing Marketing Strategy in the **Not-For-Profit** Sector, **Library Management**, Vol.13, No.4, pp.6-21.
- Sharp, B. (1991) "Marketing Orientation: More Than Just Customer Focus", **International Marketing Review**, Vol.8, N0.4, pp20-25.
- Sproull, N.L. (1988) **Handbokk of Research Methods: A Guide for Practitioners and Student in the Social Sciences**. The Scarecrow Press, Inc., New Jersey.
- Sharifah Mariam S.Mansor (1992) "Malaysia Airlines and Its Media Image In The Visit Malaysia Year", **Malaysian Management Cases**, Vol. 3, pp.66.
- Thune, S.S. & House, R.S. (1979) **Comparative Management**. Appleton-cebtury-crofts, New York.
- Thrustrum, L.B. (1989) "Marketing : Concept and Function". **European Management Journal**, Vol.23, pp.48-55.
- Week, R.R. (1966) **An Analytical Study of The Impact of the Marketing Concept of Management on Selling Organizations**. PhD Thesis, Washington University, USA.
- Wensley, R. (1990) "The Voice of the Consumer ? : Speculations on the the Marketing Analogy", **European Journal of Marketing**, Vol.24, No.7, pp.49-60.