

Mengurus produk

B.H 29 NOV 1993

MAHATHIHA
partti politik

BUKANNYA ilmu siasah ataupun taktik salah yang dibawa. Tetapi pengurusan misi, objektif diri terhadap parti adalah yang terbaik dan boleh diterima oleh kebanyakan ahli. Mereka seolah-oleh membawa suatu produk yang berkualiti, ada *warranty* (jaminan) dan dengan penuh kepercayaan perwakilan mengundi pasukan yang dinamakan pasukan wawsan ini. Membawa manifesto dan membuat komitmen janji serta wawasan prinsip perjuangan, adalah dikatakan sebagai produk (barangan) kepada organisasi bukan perniagaan seperti parti politik, pertubuhan sukarrela dan juga badan bukan perniagaan yang lain. Lebih kritikal sekiranya pembeli atau penggunaannya adalah mereka yang berkuasa menentukan keputusan penjual pada penghujung keputusan mereka. Oleh itu, pengurusan produk sebegini adalah penting untuk dikawal rapi dan bersistem agar cita-cita tidak terbelengkalai.

Produk adalah hasil keluaran seseorang, atau institusi yang terdiri daripada organisasi perniagaan dan juga bukan perniagaan. Mengikut Kotler (di dalam bukunya, *Principles of Marketing*), produk ialah apa-apa yang boleh ditawarkan ke pasaran untuk tujuan perhatian, pemilikan dan kegunaan serta dapat memuaskan kehendak dan kemahuan.

Definisi itu membawa kita kepada dimensi pengertian produk yang luas skopnya. Dengan itu kita juga boleh membahagikan produk itu kepada dua kategori: *Tangible* dan *intangible*. Produk yang *tangible* adalah produk yang boleh dilihat, dirasa, dimiliki dan perpindahan disebabkan urusan niaganya memang berkesan. Contohnya ialah apabila kita membeli sebuah buku, buku itu ialah produk yang kita bayar dengan wang sebagai harga pertukaran.

Produk *intangible* adalah produk yang tidak dapat dilihat secara fizikal, tidak boleh disentuh tetapi mungkin kita boleh memiliki pada sesuatu masa tertentu. Contoh produk *intangible* ini ialah seperti perkhidmatan. Apabila kita pergi ke kedai untuk

menggunting rambut, kita mendapat khidmat seorang tukang gunting dan setelah selesai khidmatnya kita membayar dengan wang sebagai pertukaran.

Pada sesetengah keadaan, produk yang berbentuk *intangible* ini kita boleh perolehi dengan membayarnya bukan dalam bentuk wang. Sebab itulah kajian pemasaran bukannya ditafsir untuk perniagaan saja, pemasaran juga adalah disiplin untuk perkara yang bukan berbentuk perniagaan secara langsung. Cuma definisi produk dan harga terpaksa melalui keadaan yang berbeza, seperti produk yang tidak nampak, yang dikesani hanyalah konsepnya dan belian pula dibuat dalam bentuk bukan wang (non-monev).

Satu contoh yang terdekata ialah pertubuhan politik seperti parti politik di Malaysia yang bukan bersifat perniagaan secara semula jadi. Ia adalah pertubuhan bukan perniagaan, tetapi menjalani konsep pemasaran sebagai wadah pengurusan dan perjuangan. Apakah produk yang mereka ingin tawarkan? Dan siapakah pula pelanggan mereka?

Parti politik sebenarnya menjaja produk mereka yang boleh dikategorikan sebagai *intangible*. Memang sukar untuk menentukan dengan tepat apakah produk itu, walaupun masyarakat yang dikatakan sebagai audien memahami bahawa produk yang hendak dijual:

- Pemimpin.
- Janji-janji pilihan raya (manifesto).
- Wakil rakyat.

Jika kita mengambil pemimpin, janji-janji pilihan raya dan wakil rakyat sebagai produk kepada sesebuah parti politik, seperti produk *tangible* berjemana keluaran organisasi perniagaan juga mengalami zaman perubahan. Zaman perubahan itu tidak ubah seperti zaman perubahan seorang manusia seperti kelahiran (pembesaran), kematangan dan susut upaya (*declining stage*).

Ungkapan-ungkapan biasa seperti pemimpin datang dan pergi, janji boleh berubah, wakil rakyat silih berganti mencerminkan

kan semua faktor itu adalah produk kepada parti politik dan melalui peringkat seperti yang disebutkan.

Proses kelahiran atau penciptaan produk begini bagi parti politik di Malaysia seakan-akan datang secara *ad-hoc* tanpa perancangan. Bagaimanapun, sudah pasti produk yang dicetuskan itu berasaskan keperluan zaman dan kehendak majoriti ahli dan pengundi. Juga bukanlah bermaksud untuk menyatakan pemimpin politik di Malaysia tidak mampu mengurus produk yang mereka cipta. Sebaliknya mungkin penciptaan sesuatu produk yang menarik dengan perancangan yang teliti boleh membawa kejayaan yang gemilang.

Untuk melahirkan sesuatu produk itu, peringkat yang sepatutnya dilalui adalah seperti berikut:

- Membuahkan idea.
- Mengskrinkan produk.
- Menguji konsep.
- Menganalisiskan penerimaan.
- Membina produk.
- Menguji pemasaran.
- Mengkomersilkan.

Idea yang dicetuskan mungkin bergantung kepada keperluan semasa parti, masyarakat dan negara seperti hukum hudud (yang dicetuskan oleh Pas), pembangunan (cetusan Umno), kekalkan imej kampung (Ghaffar Baba), Melayu Baru (Tan Sri Muhammad Taib — dengan penghasilan dan pelancaran bukunya sekali) serta lain-lain yang boleh kita lihat pada setiap pilihan raya atau pemilihan pucuk pimpinan sesebuah parti politik.

Idea yang banyak perlu diskriminasi agar produk yang terhasil benar-benar *viable* untuk melalui pro-

ses masa dan boleh memperoleh kemenangan di dalam pemilihan. Satu idea yang benar-benar jitu dan utuh dengan konsepnya juga perlu melalui ujian, yang dipanggil sebagai menguji konsep. Anwar berjaya menguji konsep produknya melalui beberapa sidang akhbar, dengan pengumuman pertamanya untuk tidak mencabar Ghafar. Di sebaliknya menyatakan apakah impian beliau yang sebenarnya terhadap masa depan parti serta perjuangannya di atas kepentingan parti, negara dan bangsa. Prinsip perjuangan beserta dengan pasukan wawasannya mendapat liputan yang menonjol dan bahagian serta perwakilan tidak berupaya menyekat pencalonan untuk beliau. Setelah mengenali 'permintaan' yang tinggi melalui analisis permintaan dan yakin bahawa itulah kehendak ahli-ahli parti, Anwar membuat keputusan untuk menerima pencalonan. Dari situ beliau membina produknya, diikuti dengan menguji pemasaran dan seterusnya dikomersilkan.

Sesuatu produk itu juga akan melalui zaman perkembangan (pertumbuhan) dan seterusnya menjadi matang. Ini semua melalui proses masa dan perkembangan masyarakat yang sentiasa berubah-ubah. Tunku Abdul Rahman Putra sebagai pemimpin politik melalui zaman cemerlang di awal-awal kemerdekaan. Zaman matangnya mungkin di pertengahan tahun-tahun 60-an dan beliau menghadapi zaman jatuh di akhir-akhir 60-an dan awal-awal 70-an.

Ghafar juga terpaksa melalui zaman jatuhnya, bukan disebabkan beliau

tidak membuat jasa atau jasanya yang banyak itu tidak dikenang, tetapi produk yang dibawanya mungkin pada pandangan ahli Umno tidak menepati kehendak masa. Juga mungkin bukan kerana produk itu tidak bagus tetapi produk yang dibawa oleh pasukan wawasan adalah lebih baik. Akur kepada kitar hayat produk sepatutnya ialah Ghafar beralah secara terhormat.

Begitu juga dengan manifesto perjuangan parti, manifesto pembangunan mungkin sudah tidak dipakai lagi untuk memikat pengundi di kawasan metropolitan seperti Lembah Klang dan bandar raya Pulau Pinang dan Ipoh. Produk-produk lain mesti diketengahkan agar lebih menarik dan terjamin mutunya sebagai wawasan untuk memikat mereka. Kini masyarakat sedang berdepan dengan krisis sosial yang mula menular, masalah ekonomi yang melengahkan kemajuan Bumiputera, masalah pembangunan rohani tidak seimbang dengan pembangunan fizikal mungkin menjadi isu

yang boleh diketengahkan.

Begitu juga dengan wakil rakyat sebagai produk ketiga jualan parti perlu dipertingkatkan kualitinya. Jika dulu tidak ramai cerdik pandai, sesiapa saja boleh dicalonkan sebagai calon wakil rakyat, asalkan daripada Umno dia akan menang, tetapi kini zaman berubah. Pengundi kini juga sudah pandai memilih kualiti produk, tidak hanya kepada jenama saja. Mereka mahukan calon yang berkelulusan, berakhlak dan ramah kepada mereka, serta mengambil berat akan kawasan pilihan raya.

Kalau dilihat kepada pucuk pimpinan negara kini, Datuk Seri Dr Mahathir Mohamad adalah seorang yang kreatif dan inovatif di dalam mencetuskan idea baru. Tidak hairanlah sekiranya ada penganalisis politik meramalkan bahawa beliau mungkin boleh bertahan sehingga pada tahun 2000 sebagai pemimpin negara. Tidak wajar untuk mengetepikannya sekiranya beliau terus menerus

menghasilkan idea yang bernas sebagai garis panduan perkembangan negara. Sejak mula menjawat jawatan Perdana Menteri pelbagai slogan dicipta, beraneka wawasan diserukan seperti Dasar Pandang Ke Timur, Dasar Pengswastan Negara, 70 juta penduduk dan lain-lain lagi sehingga kepada yang terakhir dengan cetusan ideanya 'Melayu Baru'.

Apapun, setiap yang bermula akan berakhir. Produk yang baik pada suatu masa akan melalui zaman kejatuhannya. Semua ini boleh berlaku kerana perkembangan persekitaran yang tidak boleh dielakkan daripada berlaku. Semakin masa berlalu, semakin canggih kaedah pengurusan produk parti politik. Ini adalah disebabkan perubahan pada manusia itu sendiri. Yang lama akan pergi meninggalkan kita dan yang baru akan muncul menggantikan tempat. Cara hidup yang berubah mengubah individu yang baru, juga membawa segala idea baru. Saiyidina Ali (r.a) pernah dipersoal-

kan dengan soalan:

"Kenapakah di zaman tuan memerintah keadaan menjadi kelam kabut, sedangkan di zaman Abu Bakar dan Omar tidak pernah menjadi begini?" Lantas Saiyidina Ali menjawab: "Kerana pengikut di zaman itu ialah orang yang seperti aku, dan pengikut di zaman ini ialah orang yang seperti engkau."

Begitulah zaman berubah merubah suasana. Namun begitu produk politik yang hendak dijual itu membawa implikasinya yang tersendiri, berkualiti ataupun tidak adalah kehendak dan pilihan pembeli. Jika pembeli (pengikut dan pengundi) tidak sedar apa yang mereka undikan dan yang mereka ikutkan, buruklah padahnya. Kehancuran negara dan bangsa sebenarnya bukan kerana pemimpin itu tetapi kerana pengikut yang buta hati di dalam membuat penilaian. Hitler melelongkan demokrasi dengan harga yang paling murah apabila segala kuasa sudah berada di tangannya.