

Halangan Kemasukan Dalam Industri Pengiklanan Di Malaysia

Mohd. Helmi Abd. Rahim

Latarbelakang

Industri pengiklanan di Malaysia sedang berkembang dengan begitu pesat. Perkembangan ini adalah disokong oleh pertumbuhan ekonomi yang baik kebelakangan ini. Ditinjau pada tempoh masa 10 tahun, industri ini berkembang pada kadar purata lebih 15 peratus dalam setahun. Pertumbuhan ini menggambarkan bahawa menjelang tahun 2000, industri pengiklanan akan menjadi salah satu cabang perniagaan yang penting di Malaysia.

Pertumbuhan industri pengiklanan secara signifikannya dapatlah dilihat daripada perkembangan jumlah pengiklan, bertambahnya penubuhan agensi-agensi pengiklanan dan perkembangan tenaga manusia di dalam bidang pengiklanan ini. Sumbangan industri ini terhadap pertumbuhan pengeluaran secara besar-besaran, peningkatan kualiti barangan melalui pengiklanan persaingan, pengawalan kos pengeluaran di samping mempertingkatkan taraf hidup sudah tidak dapat dinafikan lagi. Malah kesan dan pengaruhnya terhadap ekonomi dan sosial masyarakat sudah mulai dirasai dewasa ini.

Namun demikian, terdapat laporan yang menunjukkan bahawa ada agensi-agensi pengiklanan ini terpaksa ditutup. Rata-ratanya agensi pengiklanan dari kategori milik tempatan dan bumiputera. Terdapat yang terus hidup tetapi keadaan mereka, bak kata pepatah "hidup segan, mati tak mahu" (Mohd. Helmi A.R. 1983). Rasional yang tepat dalam menjelaskan keadaan ini ialah wujudnya halangan kemasukan (*barrier-to-entry*) dalam industri pengiklanan ini.

Premis asas yang memelopori teori mikro ekonomi ialah persaingan, memajukan dan membuat keputusan dengan pembahagian peruntukan sumber ekonomi yang terhad secara efisien. Walau bagaimanapun, struktur dan keadaan pasaran yang dicirikan sebagai halangan kemasukan ini atau keluar industri, adalah berlawanan dengan premis ini. Justeru itu ia tidak memajukan kebajikan ekonomi (*economic welfare*).

Tujuan penulisan ini adalah untuk membincangkan halangan kemasukan dalam industri pengiklanan di Malaysia. Penekanan akan dibuat terhadap faktor-faktor yang menyumbang kepada halangan kemasukan ini berdasarkan rangka kerja mikro ekonomi.

Takrifan Halangan Kemasukan

Mohd Helmi Abdul Rahim berkhidmat sebagai seorang pensyarah dalam bidang pengiklanan di Jabatan Komunikasi, Universiti Kebangsaan Malaysia

Konsep halangan kemasukan ini berhadapan dengan kepelbagaian takrifan. Selaras dengan tujuan penulisan ini, tiga takrifan akan digunakan dalam mengwujudkan skop dan rangka kerjanya.

Bain (1968) menakrifkan halangan kemasukan sebagai "tahap mana, dalam jangka panjang, firma-firma yang sudah menduduki pasaran boleh mempertingkatkan harga jualan mengatasi kos purata minimum pengeluaran dan pengedaran... tanpa mendorong potensi kemasukan ke dalam industri" (Bain, 1968: 252). Dalam konteks industri pengiklanan sebagai yang menawarkan perkhidmatan, konsep kenaikan harga ini bolehlah ditakrifkan sebagai menambahkan perkhidmatan yang lebih daripada asas atau kewajaran.

Ferguson (1974) pula menakrifkan halangan kemasukan ini sebagai "faktor-faktor yang menyebabkan kemasukan sebagai suatu yang tidak menguntungkan, dan dalam masa yang sama membenarkan firma-firma yang sudah menduduki pasaran... untuk terus memperolehi keuntungan monopoli" (Ferguson, 1974: 10) Manakala Stigler (1968) melihat halangan kemasukan dari sudut yang agak berbeza dengan menakrifkannya sebagai "kos kepada pengeluaran (pada sesetengah atau setiap kadar *output*) yang akan ditanggung oleh firma yang ingin memasuki industri tetapi tidak ditanggung oleh firma yang telahpun ada dalam industri." (Stigler, 1968: 67)

Tegasnya, dalam konteks industri pengiklanan, perbincangan mengenai halangan kemasukan ini berkisar kepada takrifan-takrifan yang diberikan, meliputi (1) pasaran (2) penawaran perkhidmatan (3) kos pengeluaran dan (4) keuntungan.

Industri Pengiklanan Di Malaysia

Secara umumnya, struktur industri pengiklanan di Malaysia merangkumi lima kumpulan asas : pengiklan, agensi pengiklanan, media, badan kawalan dan persatuan-persatuan pengguna (Mohd. Helmi A.R. 1991). Berkembangnya industri pengiklanan di Malaysia adalah sama lamanya dengan tradisi perdagangan di negara ini (Senn, 1971). Agen pengiklanan yang pertama telah ditubuhkan dalam tahun 1919. Namun demikian, pertumbuhannya mencapai kepesatan pada lewat 1950an dan awal 1960an. Agensi pengiklanan adalah merupakan kayu pengukur utama apabila kita membicarakan mengenai industri pengiklanan. Lantaran itu, perbincangan penulisan ini akan menumpukan kepada halangan kemasukan agensi-agensi pengiklanan ke dalam industri pengiklanan.

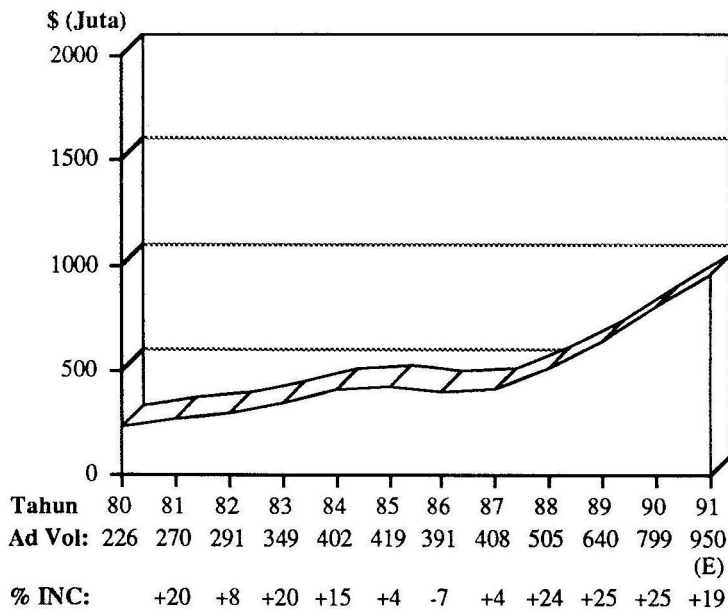
Agensi pengiklanan di Malaysia dapat dikategorikan kepada tiga kumpulan :

(1) Agensi pengiklanan antarabangsa (2) agensi pengiklanan tempatan (termasuk bumiputera) dan (3) agensi pengiklanan gabungan (*mergers*). Agensi pengiklanan antarabangsa adalah merupakan agensi milikan antarabangsa yang berpusat di luar negara. Antaranya ialah, McCann Erickson, J.W. Thompson, Leo Burnett, Ogilvy & Mather. Hakuhodo, Clio

Erickson, J.W. Thompson, Leo Burnett, Ogilvy & Mather, Hakuhodo, Clio Advertising dan sebagainya. Agensi pengiklanan tempatan pula, antara contohnya ialah Idris Pawan Chik Associates, Idris Associates, Ismail Associates, Union Forty Five dan RA Advertising. Manakala agensi pengiklanan gabungan yang dapat dilihat ialah Wings-BBDO Worldwide dan AMC-Melewar Zecha Communications. Kedudukan agensi-agensi pengiklanan ini banyak bertumpu di sekitar Kuala Lumpur dan Petaling Jaya. Terdapat juga dalam jumlah yang kecil di Pulau Pinang dan Johor Bharu.

Halangan Kemasukan Industri Pengiklanan di Malaysia

Halangan kemasukan industri pengiklanan di Malaysia merangkumi faktor-faktor pasaran, penawaran perkhidmatan, kos pengeluaran dan keuntungan. Berikut akan dibincangkan faktor-faktor ini secara terperinci:



Sumber: 4A's

Rajah 1 : Perbelanjaan Pengiklan di Malaysia (1981 - 1991)

(1) Pasaran Pengiklan

Adalah sukar untuk mengenal pasti firma-firma yang mengamalkan aktiviti pengiklanan dalam pemasaran barangan dan/atau perkhidmatan mereka. Namun demikian, dalam konteks industri pengiklanan, perkembangan pengiklan-pengiklan bolehlah diukur berdasarkan perbelanjaan pengiklanan. Berdasarkan Rajah 1, perkembangan perbelanjaan pengiklanan amatlah

mengalakkan. Dalam jangka masa 10 tahun, dari jumlah RM226 juta pada tahun 1980, telah meningkat kepada RM799 juta pada tahun 1990. Adalah dianggarkan bahawa perbelanjaan ini akan meningkat pada kadar purata 12 peratus dalam tempoh 5 tahun yang akan datang.

Apakah yang menjadi halangan kemasukan dalam konteks ini? Jika ditinjau dari Rajah 1, di antara tahun 1985 - 1987, perbelanjaan pengiklanan mengalami suatu kejatuhan. Pada tahun 1985, peningkatan perbelanjaan hanya pada kadar 4 peratus, manaka tahun 1986 perbelanjaan telah menurun sebanyak 7 peratus (RM419 juta pada tahun 1985 kepada RM391 juta pada tahun 1986). Terdapat peningkatan sebanyak 4 peratus pada tahun 1987. Apa yang dapat diperhatikan kepada aliran ini, perbelanjaan pengiklanan adalah dipengaruhi oleh kedudukan ekonomi negara. Pada tahun 1986, Malaysia telah menghadapi kemelesetan ekonomi. Ini bertentangan dengan teori bahawa perbelanjaan pengiklanan perlulah dipertingkatkan dalam keadaan ekonomi meleset.

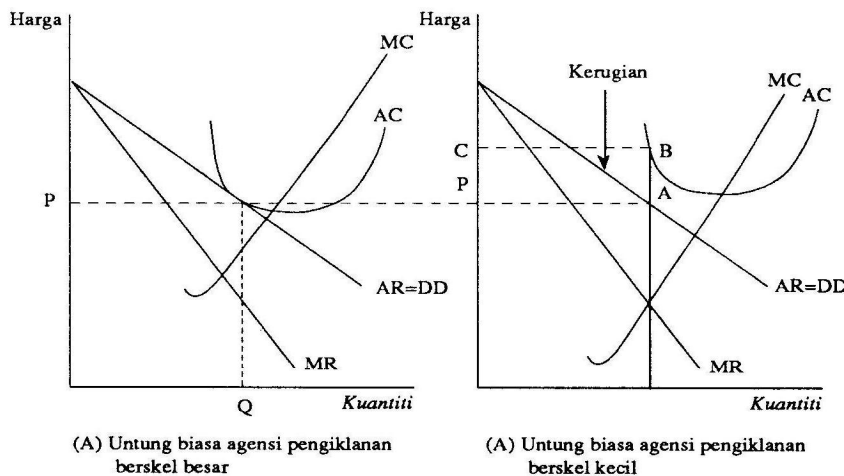
Pengiklanan, secara teorinya, merupakan alat untuk meringankan ekstrim-ekstrim yang wujud dalam putaran perniagaan. Seorang ahli perniagaan yang baik akan mengurangkan perbelanjaan pengiklanan sekiranya ekonomi agak baik. Disbaliknya, apabila ekonomi meleset perbelanjaan pengiklanan yang lebih adalah suatu tindakan yang baik. Justeru kerana ekstrim putaran perniagaan membawa kepada inflasi, sebarang mekanisme untuk menstabilkan keadaan ini adalah memberi faedah kepada ekonomi (Aaker & Myers, 1975).

Namun demikian, dari segi amalannya, aspek teoritikal ini tidak berlaku. Ertinya, pengiklan berbelanja kurang untuk pengiklanan apabila ekonomi meleset. Di Jepun umpamanya, perubahan pasaran pengiklanan adalah disebabkan kemelesetan ekonomi. Pada tahun 1980an perbelanjaan pengiklanan telah meningkat pada kadar 17 peratus setiap tahun. Tahun 1992 telah membawa kejatuhan sebanyak 4.5 peratus kepada 4.2 trillion. Inilah kali pertama berlaku semenjak 1965 (The Economist, 1993). Daripada Rajah 1, adalah jelas memperlihatkan kepada kita bahawa keadaan yang sama juga berlaku di Malaysia. Lantaran itu, untuk memasuki industri pengiklanan semasa ekonomi meningkat adalah wajar. Tetapi dalam jangka panjang, ditambah dengan kemelesetan ekonomi, kebanyakan agensi-agensi pengiklanan yang berskel kecil akan dihambat keluar dan mungkin terpaksa memberhentikan perniagaan. Kemasukan bukan lagi sesuatu yang menguntungkan, manakala agensi pengiklanan yang berskel besar akan mengurangkan keuntungan mereka.. Sila lihat Rajah 2.

Atas andaian harga adalah sama, dengan berlandaskan prinsip kos sut = hasil sut ($MC = MR$), pada harga P , agensi pengiklanan berskel besar memperolehi untung biasa. Tetapi agensi pengiklanan berskel kecil akan mengalami kerugian PABC dalam keadaan ekonomi meleset ini. Ini merupakan halangan kemasukan dalam industri pengiklanan ini.

Daripada analisis, jelas menunjukkan bahawa pasaran adalah ditentukan

oleh perkembangan ekonomi. Kemasukan ke dalam industri mungkin bernasib baik sekiranya ekonomi terus baik, tetapi ini tidak selalu berlaku. Menurut kajian Mohd. Helmi A.R. (1983), terdapat sebanyak 18 agensi pengiklanan bumiputera pada tahun 1983. Menjelang tahun 1990, terdapat hanya 7 agensi pengiklanan bumiputera yang masih meneruskan pemiagaan mereka. Rata-ratanya agensi pengiklanan bumiputera adalah berskel kecil (Mohd. Helmi A.R., 1991). Tegasnya, industri pengiklanan di Malaysia adalah mudah disinggungi (*vulnerable*).

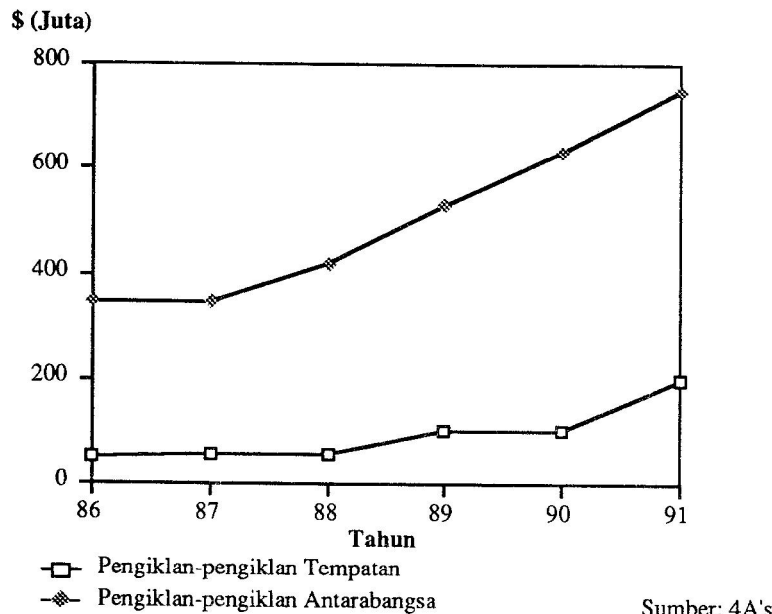


Rajah 2: Perbandingan agensi periklanan berskel besar dan kecil dalam keadaan ekonomi meleset

Pengagihan perbelanjaan pengiklanan di Malaysia juga memberi satu petanda yang baik dalam membincangkan halangan kemasukan industri pengiklanan ini. Rajah 3 menunjukkan perkembangan pengiklan-pengiklan di Malaysia berdasarkan perbelanjaan pengiklanan. Analisis terhadap 6 tahun perkembangannya, menunjukkan peningkatan yang besar dari segi perbelanjaan pengiklanan. Pengiklan-pengiklan antarabangsa telah berbelanja hampir lapan kali ganda lebih daripada pengiklan-pengiklan tempatan.

Struktur keantarabangsaan pengiklan juga mengwujudkan halangan kemasukan ke dalam industri pengiklanan di Malaysia. Kebanyakan firma yang mempunyai rantaian antarabangsa ini biasanya mempunyai polisi menggunakan subsidiari rantaian agensi pengiklanan yang sama di dalam semua negara yang mereka beroperasi (Chevalier & Catry, 1975). Dalam kebanyakan keadaan, pengurus barangan firma tidak mempunyai fleksibiliti, malah tidak boleh langsung menimbulkan kemungkinan bertukar agensi pengiklanan. Agak sukar untuk beliau menanggung risiko untuk memastikan agensi pengiklanan yang dicadangkan itu boleh memberi perkhidmatan yang

lebih baik. Terdapat juga kes-kes yang ekstrim dimana ide kreatif pengiklanan pun sama di mana-mana negara yang syarikat mempunyai cawangan.

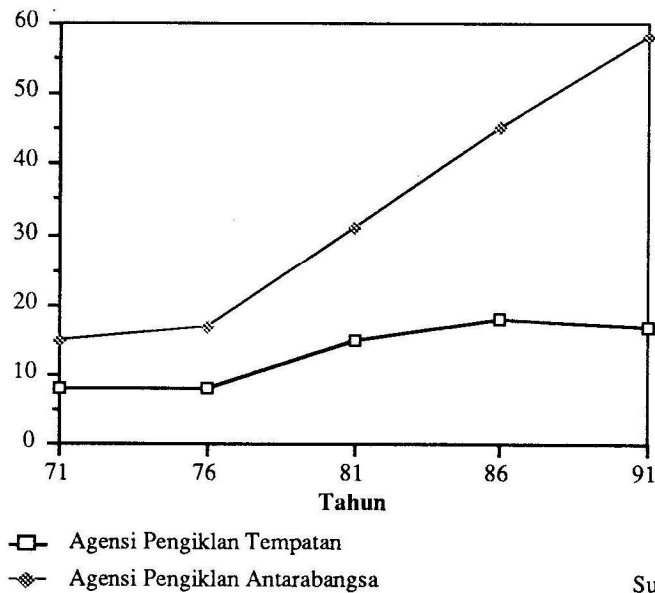


Rajah 3: Perkembangan Peingiklan-Pengiklan di Malaysia (1986-1991)

Dalam konteks ini, agensi pengiklanan antarabangsa akan mendominasi akaun pengiklan "blue chips" (istilah untuk firma sebegini) ini. Agensi pengiklanan antarabangsa ini kesemuanya boleh dikatakan berskel besar. Di samping itu juga, pengiklanan antarabangsa ini juga memperolehi akaun pengiklan tempatan. Ini akan menghadkan kemasukan dalam industri ini dan merupakan halangan kemasukan yang penting untuk diberi perhatian. Sebagai analogi, sebiji kek yang dipotong sembilan keping, lapan keping sudah diberikan kepada agensi pengiklanan antarabangsa dan sekeping yang masih ada itupun, mereka akan merebutnya!

(2) Pasaran Industri

Berdasarkan laporan Art Directory 1989, telah menyenaraikan sebanyak 146 buah agensi pengiklanan di Malaysia. Namun demikian, menurut laporan 4A's (1990) terdapat kira-kira 75 buah agensi pengiklanan di Malaysia dewasa ini. Pertentangan ini berlaku adalah kerana 4A's hanya mengambil kira agensi-agensi yang memberi perkhidmatan sepenuhnya (*full-fledge advertising agencies*). Selebihnya itu adalah merupakan agensi yang hanya mengamalkan sebahagian daripada perkhidmatan pengiklanan.



Rajah 4: Pertumbuhan Agensi-Ageni Periklanan Di Malaysia (1971-1991)

Berdasarkan Rajah 4, agensi pengiklanan antarabangsa berjumlah 58 buah berbanding dengan agensi pengiklanan tempatan hanya 17 buah (Persatuan Agen-agen Pengiklanan Bertauliah, 1990). Ertinya agensi pengiklanan antarabangsa adalah sebanyak 77 peratus berbanding dengan 23 peratus agensi pengiklanan tempatan dari segi pasaran industri. Berdasarkan kajian Mohd. Helmi A.R. (1991), agihan yang lebih terperinci dapatlah diperhatikan pada jadual 1 dan jadual 2:

Jadual 1 : Agihan kedudukan agensi pengiklanan di Malaysia

Kategori	Peratus (%)
Agensi Pengiklanan Antarabangsa	77
Agensi Pengiklanan Tempatan	23
Bukan bumiputera	13
Bumiputera	10

Jadual 2 : Agihan agensi pengiklanan antarabangsa di Malaysia

Negara asal	Peratus (%)
Amerika Syarikat	40
Singapura & Hong Kong	22
Australia	15
Jepun	10
Tempatan	13

Jadual 2 adalah berdasarkan kajian terhadap 33 buah agensi pengiklanan terkemuka di Malaysia yang disenaraikan oleh All-Asia Ad Agency Guide (1989). Amerika Syarikat adalah yang teratas dalam senarai agihan agensi pengiklanan antarabangsa di Malaysia diikuti dengan Singapura dan Hong Kong, Australia dan Jepun.

Dari aspek perolehan dari pengiklanan pula, agensi pengiklanan antarabangsa mendominasi purata dalam anggaran lebih RM20 juta, manakala tempatan dalam anggaran RM6 juta dalam setahun. Agensi pengiklanan bumiputera mempunyai purata di sekitar RM2 juta sahaja. Agensi pengiklanan tempatan hanya memperolehi akaun yang kecil sahaja, di sekitar RM250,000 hingga RM1 juta. Dari seluruh perbelanjaan pengiklanan di Malaysia yang kini menjangkau RM1 billion, agensi pengiklanan bumiputera memiliki kurang daripada 10 peratus. Kesimpulannya, agensi pengiklanan antarabangsa bukan sahaja mendominasi dari segi jumlah, malahan perbelanjaan pengiklanan juga.

Tegasnya, pasaran industri pengiklanan di Malaysia berada dalam industri oligopoli. Di dalam pasaran oligopolistik ini, kesemua atau sebahagian besar firma-firma yang sudah kukuh memperolehi keuntungan yang besar dalam jangka panjang kerana halangan kemasukan menjadikan firma baru sukar atau mustahil untuk memasuki pasaran (Pindyck & Rubinfeld, 1992). Agensi pengiklanan antarabangsa telah mendominasi pasaran yang ada menyebabkan sekatan untuk agensi-agensi pengiklanan tempatan memasuki industri.

Halangan kemasukan dalam industri pengiklanan di Malaysia berhadapan dengan dua bentuk. Pertamanya ialah halangan kemasukan 'semula jadi' yang mana merupakan asas kepada pasaran yang tertentu. Antaranya ialah keadaan kemelesetan ekonomi dan polisi firma-firma antarabangsa yang telahpun dibincangkan pada awal tadi. Selain daripada faktor-faktor ini wujudnya kesan halangan kemasukan 'semula jadi' ini hasil daripada struktur pasaran oligopoli yang dihadapi oleh industri pengiklanan ini :

- (a) **Ekonomi mengikut bidang** - agensi pengiklanan yang baru (tempatan) tidak dapat memasuki industri kerana tidak berupaya bersaing dengan agensi pengiklanan antarabangsa yang menikmati ekonomi mengikut bidang. Agensi pengiklanan antarabangsa ini sudahpun menguasai pasaran oligopolistik ini. Sebarang kenaikan permintaan dalam pasaran, agensi pengiklanan antarabangsa yang ada; kerana kelebihan berskel besar, akan boleh memberi perkhidmatan yang diperlukan. Keadaan ini menyebabkan agensi yang baru memasuki industri tidak dapat bertanding dengan agensi pengiklanan antarabangsa yang ada.
- (b) **Kepelbagaian kualiti dan bentuk keluaran yang sama jenis** - agensi pengiklanan antarabangsa sentiasa mempertingkatkan kepelbagaian kualiti dan bentuk keluaran yang sama jenis ini melalui pemajuan

perkhidmatan. Pemajuan perkhidmatan ini ialah berupa membawa teknologi terkini perkhidmatan pengiklanan daripada 'ibu bapa' mereka di luar negara atau membawa masuk kepakaran sama ada berupa tenaga manusia mahupun teknik-teknik baru. Inilah merupakan dua kaedah yang digunakan oleh agensi pengiklanan antarabangsa dalam memahami dan menangani minat negara yang membangun dan mengarah kepada perindustrian seperti Malaysia ini. Mereka mampu berbuat demikian disebabkan rantaian antarabangsa mereka.

- (c) **Aktiviti-aktiviti persaingan bukan harga** - apa yang dilakukan oleh agensi pengiklanan antarabangsa ini dalam aktiviti-aktiviti bukan harga ialah melalui perhubungan awam. Mereka menggunakan kebaikan publisiti di samping memberi bantuan-bantuan kebajikan kepada kerajaan mahupun komuniti yang berkepentingan. Agensi pengiklanan antarabangsa juga mengwujudkan jawatankuasa anugerah pengiklanan seperti 6A's untuk menghargai kejayaan mereka dan menunjukkan bahawa kerja-kerja mereka adalah terbaik. Kesemua aktiviti-aktiviti ini dapat meninggikan imej mereka di dalam pasaran.
- (d) **Keterkenalan nama dan reputasi pasaran** - dalam kajian kriteria-kriteria pemilihan sesebuah agensi pengiklanan, imej agensi bersifat antarabangsa (84.4 peratus) merupakan kriteria yang ditekankan oleh pengiklan (Mohd. Helmi A.R. & Ahmad Khusairi, Y., 1991). Justeru kerana pengiklan melihat agensi pengiklanan sebagai imej sendiri atau cermin personaliti mereka, pengiklan akan memilih agensi pengiklanan yang kelihatan seperti mereka dan apa yang mereka mahu dilihat sebagai imej mereka (Chevalier & Catry, 1975). Lantarananya, firma pemasaran yang besar akan bekerja dengan agensi pengiklanan yang berskel besar. Firma ini berbelanja besar untuk pengiklanan dan agensi yang mengendalikan akaun ini sudah pasti agensi pengiklanan yang juga besar, iaitu, agensi pengiklanan antarabangsa.

Aspek kedua ialah melalui halangan kemasukan berdasarkan tindakan-tindakan strategik. Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh agensi pengiklanan antarabangsa dalam hal ini :

- (a) **Penubuhan anak syarikat** - dalam menikmati ekonomi bidang dalam pasaran, agensi pengiklanan antarabangsa akan bertindak memaksimumkan keuntungan. Dalam kajian Mohd. Helmi A.R. (1983), agensi pengiklanan antarabangsa berhadapan dengan dua kemungkinan : (i) perolehan akaun pengiklanan meningkat dengan begitu banyak sehinggakan tak terdaya dipikul oleh agensi. Kesannya agensi hanya menumpukan kepada akaun yang besar dan akaun kecil mestilah diagihkan, (ii) agensi memperolehi dua akaun dalam kategori barangan

yang sama. Peraturan telah mengatakan bahawa satu agensi pengiklanan tidak boleh mengendalikan akaun bagi barangan yang bersaing. Kesannya, mereka menubuhkan anak syarikat yang bernaung pada agensi pengiklanan antarabangsa tersebut atas nama "tempatan". Bukan sahaja agensi pengiklanan antarabangsa dapat mengatasi masalah di atas, tetapi juga anak syarikat ini dapat memperkembangkan perniagaan dengan bantuan naungannya.

- (b) **Pengwujudan agensi gabungan** - Agensi pengiklanan antarabangsa telah menggunakan strategi gabungan untuk menguasai pasaran. Kebiasaan yang berlaku ialah pengabungan agensi pengiklanan antarabangsa dengan agensi pengiklanan tempatan. Melalui tindakan ini agensi pengiklanan antarabangsa akan membawa "imej tempatan" dan dalam masa yang sama dapat mengurangkan persaingan di dalam pasaran. Ini juga merupakan satu usaha untuk menarik minat pengiklan tempatan terhadap mereka, terutama firma-firma yang mempunyai ekuiti kerajaan.
- (c) **Pembelian dan penyatuan agensi** - Ini merupakan strategi yang terkini yang dilakukan oleh agensi pengiklanan antarabangsa. Melalui pembelian dan penyatuan ini menyebabkan agensi mempunyai perolehan pengiklanan yang lebih besar. Pembelian dan penyatuan agensi ini bererti bersama-sama dengan akaun yang selama ini dikendalikan oleh agensi yang dibeli atau disatukan tadi. Langkah ini membolehkan agensi pengiklanan antarabangsa ini wujud sebagai 'gergasi' di dalam industri. Reputasi agensi biasanya diukur melalui perolehan agensi tersebut. Selain daripada memperolehi imej jualan ini, mereka juga berjaya memperkecilkan persaingan di dalam pasaran.

(3) Kos Pengeluaran

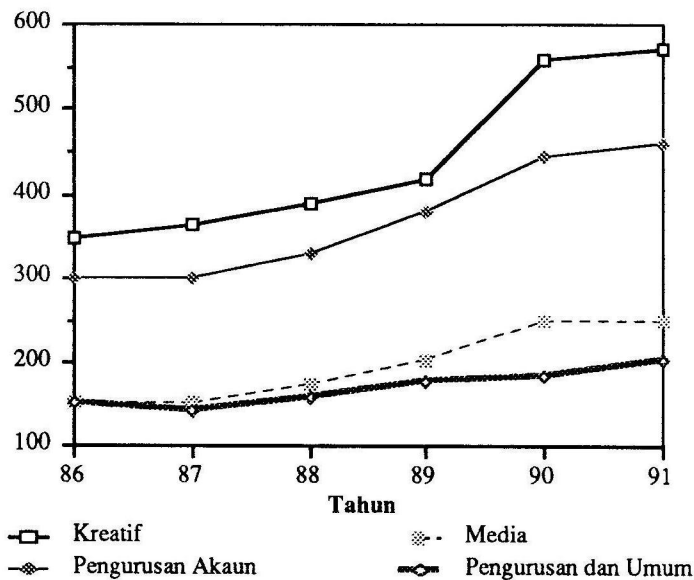
Teori Pengeluaran menjelaskan bagaimana pengeluar yang rasional membelanjakan jumlah wangnya ke atas faktor-faktor pengeluaran untuk menghasilkan barangan yang dapat memberi keuntungan yang maksimum. Faktor-faktor pengeluaran terbahagi kepada empat kategori utama, iaitu, sumber asli, tenaga buruh, modal dan keahlian pengurusan. Faktor-faktor pengeluaran juga dibezakan kepada faktor tetap dan faktor berubah (Lim, 1993). Apa yang akan ditumpukan dalam analisis ialah faktor berubah. Faktor berubah termasuk kapital dan tenaga buruh.

Dalam konteks industri pengiklanan, sumber asli tidaklah begitu tepat kerana industri ini adalah berorientasikan perkhidmatan. Modal dapatlah dikaitkan dengan kapital, manakala keahlian pengurusan adalah berkaitan dengan tenaga buruh:

- (a) **Kapital atau modal** - Agensi pengiklanan antarabangsa mempunyai

kapital yang besar dari sokongan antarabangsa berbanding dengan agensi pengiklanan tempatan. Halangan modal kewangan ini menyebabkan agensi pengiklanan baru (tempatan) tidak mampu memasuki industri. Sebagai contoh, sebuah agen media tempatan memerlukan wang pertaruhan tunai atau jaminan bank sebanyak RM50,000 atau bersamaan dengan perolehan pengiklanan tiga bulan berdasarkan yang mana lebih tinggi untuk membolehkan agensi mempunyai akreditasi. Ini merupakan keperluan kewangan yang banyak bagi agensi baru untuk mempunyai kontrak dengan media. Ini baru satu agensi media sedangkan pengiklanan memerlukan berbagai-bagai media. Jika diandaikan agensi pengiklanan memerlukan lima akreditasi media, bererti ia memerlukan modal sebanyak RM250,000 sekiranya kos adalah tetap. Penubuhan agensi, katakanlah, memerlukan modal sebanyak RM50,000 lagi. Ini bererti untuk memulakan sebuah agensi pengiklanan baru memerlukan lebih satu suku juta ringgit Malaysia sebagai modal. Belum lagi difikirkan untuk menggunakan peralatan teknologi canggih seperti yang mampu disediakan oleh agensi pengiklanan antarabangsa.

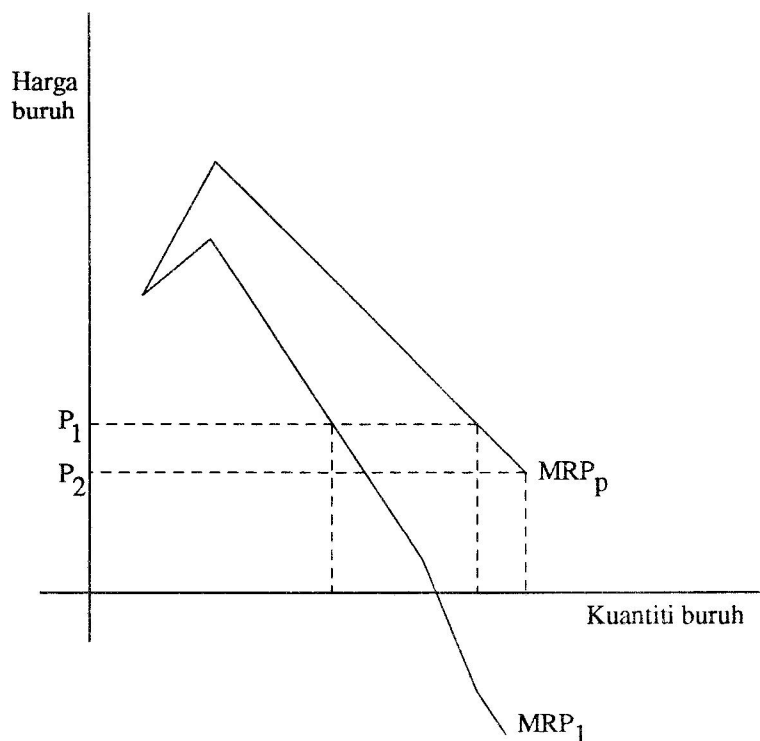
- (b) **Tenaga buruh atau keahlian pengurusan** - Industri pengiklanan adalah sebuah industri yang memerlukan keahlian profesional dalam pengurusannya. Rajah 5 menunjukkan perkembangan tenaga manusia dalam industri pengiklanan di Malaysia.



Rajah 5: Perkembangan tenaga manusia dalam industri pengiklanan di Malaysia.(1986-1991)

Perkembangan pengambilan tenaga manusia di dalam industri adalah menggalakkan. Namun demikian, menurut Michael Tang (1990), Presiden Persatuan Agen-agen Pengiklanan Bertauliah Malaysia, industri pengiklanan di Malaysia masih menghadapi masalah kekurangan tenaga kerja yang profesional (Mohd. Helmi A.R. & Lau S. Y., 1992). Ini bermaksud tenaga buruh yang mencukupi wujud di dalam industri, tetapi kekurangan masih terdapat dari segi keahlian pengurusan. Mohd. Helmi A.R. (1993) mendapati tahap profesionalisme eksekutif akaun agensi-agensi pengiklanan di Malaysia amatlah mendukacitakan jika ditinjau berdasarkan laporan sendiri terhadap pengendalian kerja akaun pengiklan.

Dalam menganalisis had kemasukan faktor tenaga buruh ini, elok kita membuat perbandingan permintaan faktor buruh antara pasaran persaingan sempurna dengan pasaran persaingan tidak sempurna. Adalah didapati bahawa kuantiti faktor buruh yang diminta oleh firma pasaran persaingan sempurna adalah lebih tinggi daripada firma yang berada dalam pasaran persaingan tidak sempurna. Sila lihat rajah 6:



Rajah 6: Perbandingan permintaan faktor buruh di antara pasaran persaingan sempurna dengan pasaran persaingan tidak sempurna

Dalam Rajah 6, MRPP adalah keluk keluaran hasil sut bagi firma di pasaran persaingan sempurna. Manakala MRP₁, adalah keluk keluaran hasil sut bagi firma persaingan tidak sempurna. Industri pengiklanan berada dalam pasaran persaingan tidak sempurna. Lantaran itu, agensi pengiklanan berupaya untuk mengambil tenaga buruh yang kurang. Dalam memaksimumkan keuntungan, pengambilan tenaga buruh yang profesional dan berkemahiran tinggi adalah baik. Namun demikian industri tersebut berhadapan dengan masalah kekurangan tenaga buruh kategori ini.

Berdasarkan penemuan Mohd. Helmi A.R. & Lau S. Y. (1992), ekoran daripada ini, apa yang kerap berlaku ialah agensi pengiklanan kecil berperanan sebagai 'sekolah latihan' bagi pihak agensi antarabangsa. Biasanya, seseorang eksekutif akaun yang telah berkhidmat selama 3 atau 4 tahun (mungkin kurang) diambil oleh agensi pengiklanan antarabangsa dengan tawaran ganjaran yang lumayan. Inilah merupakan aktiviti 'staff pinching' yang amat berleluasa dalam industri pengiklanan yang menyebabkan pertambahan pendapatan kepada mereka yang berpengalaman.

Ertinya, pekerja telah dibayar gaji atau upah lebih besar dari apa yang sepatutnya ia perolehi. Agensi pengiklanan antarabangsa mampu untuk berbuat demikian disebabkan kelebihan permintaan faktor buruh. Namun demikian upah yang ditawarkan oleh mereka tidak mampu dibayar oleh agensi berskel kecil dan akibatnya mereka berhadapan dengan kekurangan tenaga kerja yang teruk.

Dalam satu kajian pendapat terhadap pemimpin korporat mengenai halangan kemasukan yang berpotensi, keberbezaan barangan (perkhidmatan) telah disenaraikan sebagai yang ketiga penting dalam konteks halangan kemasukan. Walau bagaimanapun ia juga tergolong sebagai keistimewaan kos, yang mana dinyatakan sebagai keistimewaan yang terpenting. Justeru itu dapatlah dianggap juga sebagai halangan kepada kemasukan (Karakaya & Stahl, 1989). Masalah yang wujud ialah, merujuk kepada industri pengiklanan, keberbezaan barangan itu adalah sukar untuk dikaji, apatah lagi untuk mengukurnya.

(4) Keuntungan

Dalam industri pengiklanan, saiz dan kemantapan agensi adalah diukur berdasarkan perolehan sesebuah agensi pengiklanan (Sinclair, 1987). Pemilihan hasil yang kerap dan utama kepada agensi pengiklanan ialah pampasan (komisyen) yang diperolehi dari media dan bayaran perkhidmatan. Dua pertiga daripada pendapatan agensi diperolehi dari pampasan media (Dunn & Barban, 1982).

Secara puratanya, agensi pengiklanan yang berskel besar memperolehi kira-kira 75 peratus melalui pampasan media, 20 peratus menerusi bayaran perkhidmatan agensi dan 5 peratus menerusi bayaran lain-lain perkhidmatan yang diminta oleh pengiklan (Dirkson & Kroeger, 1973). Walau bagaimanapun, agihan hasil ini akan berubah-ubah bergantung kepada skel

agensi pengiklanan tersebut. Lebih kecil agensi, maka lebih berbeza agihan hasil yang diperolehi.

Dalam memaksimumkan keuntungan, agensi pengiklanan telah menggunakan dua cara, iaitu, pimpinan harga dan persepakatan. Pimpinan harga ini biasanya ditentukan oleh agensi pengiklanan yang terbesar (sudah tentu, antarabangsa) melalui sistem perolehan tadi. Strategi penentuan harga melalui pimpinan ini biasanya dilakukan terhadap hasil melalui bayaran perkhidmatan agensi dan bayaran lain-lain perkhidmatan yang diminta oleh pengiklan. Sebagai contoh, melalui bayaran perkhidmatan agensi yang biasanya dikenakan sebanyak 16.75 peratus, agensi pengiklanan yang berskel besar ini menurunkan kepada 15 peratus sebagai contoh. Beliau masih mampu memperolehi untung kerana kos 'overhead' adalah kecil. Namun demikian, agensi yang berskel kecil akan berhadapan dengan masalah kos 'overhead' yang lebih besar tetapi terpaksa mengikuti agensi berskel besar ini kerana mereka mempunyai keistimewaan pimpinan harga. Lagipun, ini adalah faktor persaingan yang penting.

Keadah yang kedua ialah melalui persepakatan. Ini dilakukan melalui persatuan-persatuan dalam industri pengiklanan seperti Persatuan Pengiklan Malaysia (MAA) dan Persatuan Agen-agen Pengiklanan Bertauliah Malaysia (4A's). Contoh yang paling jelas ialah persepakatan terhadap penentuan pampasan media yang dewasa ini diletakkan pada tahap 15 peratus.

Penutup

Penulisan ini mengemukakan halangan kemasukan dalam industri pengiklanan. Apa yang dapat diperhatikan dalam industri pengiklanan ini, agensi-agensi pengiklanan antarabangsa merupakan firma-firma yang sudah menduduki pasaran yang bersifat oligopolistik ini. Mereka mendominasi pasaran dan telah mewujudkan had kemasukan yang bersifat semula jadi dan melalui tindakan strategik. Ini menyebabkan kesukaran untuk memasuki pasaran bagi firma baru dan agensi pengiklanan antarabangsa terus mendominasi pasaran. Masalah di sini ialah, kemasukan baru biasanya dari agensi pengiklanan tempatan. Sekiranya kita ingin menggalakkan kemasukan agensi pengiklanan tempatan ini, sesuatu haruslah difikirkan, terutamanya dari segi polisi kerajaan dan strategi pasaran.

Rujukan

- Art.** Directory 1989.
- All-Asia Ad Agency Guide** 1989.
- Accredited Advertising Agents Association of Malaysia (4A's)** 1990.
- Aaker D.A. & Myers J.G.** 1975. *Advertising Management*. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Bain J.S.** 1968. *Industrial Organization*. New York: Wiley & Sons.
- Chevalier M. & Catry B** 1975 "Advertising in France: The Advertiser-Advertising Agency Relationship" *European Journal of Marketing* 10(1), hlm. 49-59.
- Dunn S.W. & Barban A.M.** 1982 *Advertising: Its role in modern marketing*. Edisi kelima. Chicago: Dryden Press.
- Dirksen C.J. & Kroeger A.** 1973 *Advertising: Principles and Problems* Illinois: Richard D. Irwin.
- Ferguson J.M.** 1974 *Advertising and Competition: Theory, Measurement, Fact*. Cambridge: Ballinger.
- Karakaya F. & Stahl M.J.** 1989 Barriers to entry and market entry decisions in consumer and industrial goods markets *Journal of Marketing* April, 53, hlm. 80-91.
- Lim S.H.** 1993 *Mikroekonomi*, Kuala Lumpur: Pustaka Sarjana.
- Mohd. Helmi A.R.** 1983 *Agensi-agensi pengiklanan bumiputra: Isu Masalah dan Prospek*. Bangi, Universiti Kebangsaan Malaysia (tidak diterbitkan).
- Mohd. Helmi A.R.** 1991 "Perkembangan Industri Pengiklanan Di Malaysia Masakini: Isu, Masalah dan Cabaran", kertaskerja *Simposium Kebudayaan Indonesia - Malaysia Ke- IV*, 26-27 November, Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia. hlm. 1-10.
- Mohd. Helmi A.R. & Ahmad Khusairi Y.** 1991 Hubungan Agensi Pengiklan: Masalah dan Kriteria Pemilihan Agensi Pengiklanan oleh Pengiklan *Jurnal Komunikasi*. No. 7, hlm. 1-10.
- Mohd. Helmi A.R. & Lau S.Y** 1992. Profesionalisme dalam perkhidmatan akaun agensi-agensi pengiklanan di Malaysia: Suatu kajian awal dengan menggunakan indeks profesional McLeod & Hawley *Jurnal Komunikasi*. No. 8, hlm. 11-26.
- Mohd. Helmi A.R.** 1993 Profesionalisme Eksekutif Akaun Agensi-Agensi Pengiklanan di Malaysia: Kajian laporan sendiri terhadap pengendalian kerja akaun pengiklanan kertaskerja *Seminar Penyelidikan Komunikasi Ke- 3*, 7-8 September. Bangi, Universiti Kebangsaan Malaysia. hlm. 1-15.
- Pindyck R.S. & Rubinfeld D.L.** 1992 *Microeconomics*. Edisi kedua. New York: Macmillan Publishing Company.
- Senn.** 1971. *A Review of Advertising in Singapore and Malaysia During the Early Times*, Kuala Lumpur: The Advertisers Association.

- Sinclair J. 1987 *Images Incorporated: Advertising as industry and ideology*
New York: Croom Helm.
- Stigler G.J. 1968 *The Organisation of Industry*. Homewood: University of
Chicago.
- The Enigma of Japanese Advertising 1993 *The Economist* 14-20 August hlm.
61-62.