

## **Usaha intensif Kerajaan mempromosi aktiviti membeli-belah di Malaysia**

Sektor beli-belah Malaysia telah meningkat dari posisi tempatan ke global, satu pencapaian yang cemerlang sejak lebih tiga dekad lalu. Ia telah muncul dari kedudukan belakang dalam pertumbuhan ekonomi Malaysia dan melonjak ke hadapan dalam industri pelancongan negara, serta menjadi penyumbang kedua terbesar kepada pendapatan pelancongan selepas sektor penginapan pada tahun-tahun kebelakangan ini.

Pada 2014, para pelancong membelanjakan RM21.6 bilion untuk membeli-belah di Malaysia, meningkat sebanyak 9.09% berbanding dengan RM19.8 bilion pada 2013. Sektor runcit menyumbang 30% daripada jumlah perbelanjaan pelancong pada 2014 berbanding 30.2% pada 2013. Jumlah pendapatan pelancongan untuk 2014 adalah RM72 bilion, menjadikan industri pelancongan sebagai sumber pendapatan pertukaran asing kedua terbesar bagi Malaysia (selepas sektor pengeluaran barangan). Pada masa ini, sektor runcit adalah salah satu industri yang paling dinamik di Malaysia, terima kasih kepada usaha-usaha yang konsisten oleh Kerajaan Malaysia melalui Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan serta agensi Kementerian iaitu Tourism Malaysia.

Menyedari potensi sektor runcit untuk meningkatkan lagi perbelanjaan pelancong di negara ini, Tourism Malaysia telah menubuhkan Sekretariat Shopping Malaysia 12 tahun yang lalu pada tahun 2003 untuk menyelaraskan semua usaha menggiatkan pembangunan sektor beli-belah sebagai satu komponen utama ekonomi pelancongan Malaysia. Strategi Sekretariat, termasuk inisiatif pembangunan dan kerjasama dengan pihak-pihak yang berkaitan, telah memainkan peranan penting dalam meletakkan sektor beli-belah ke tahap yang lebih tinggi. Dengan merapatkan jurang antara agensi-agensi kerajaan dan sektor swasta, Sekretariat terus memupuk hubungan penting dalam memperkuatkan kedudukan sektor beli-belah Malaysia agar setanding dengan destinasi beli-belah yang terkenal di dunia

Hubungan dengan pengusaha industri telah dibina dari masa ke masa untuk menggalakkan aktiviti beli-belah bukan sahaja di kalangan penduduk tempatan tetapi juga pelancong asing. Salah satu inisiatif awal yang telah diambil adalah meningkatkan kekerapan mengadakan Karnival Jualan Mega tahunan seluruh negara daripada sekali setahun sebelum ini kepada tiga kali setahun untuk merangsangkan lagi aktiviti membeli-belah di Malaysia. Tiga kempen tahunan peringkat kebangsaan tersebut ialah Jualan 1Malaysia Grand Prix pada bulan Mac, Karnival Jualan Mega 1Malaysia dari Jun hingga September dan Jualan Akhir Tahun 1Malaysia dari November hingga Januari. Ketiga-tiga musim membeli-belah mega tersebut berjaya menarik pembeli dengan harga runtuh, pilihan barangan yang banyak, termasuk barangan bebas cukai, dan juga tawaran bernilai serta pelbagai aktiviti promosi. Pusat-pusat beli-belah dan peruncit di seluruh negara telah terus menyokong kesemua kempen ini dengan menawarkan tawaran yang sangat menarik, insentif dan ganjaran untuk para pembeli, termasuk skim membeli-belah khas untuk pelancong, seperti penebusan khas dan kad pelancong dengan pelbagai manfaat membeli-belah yang istimewa dan eksklusif.

Lama kelamaan, Shopping Malaysia telah menjadi jenama beli-belah yang dikenali dan mencapai kedudukan tinggi. Penggalakkan Shopping Malaysia dibuat di dalam dan di luar negara melalui semua pejabat Tourism Malaysia dan juga pelbagai platform pemasaran dalam talian, termasuk laman web dan media sosial yang menjangkau penonton di seluruh dunia. Misi pelancongan, dialog dan mesyuarat di peringkat kebangsaan dan antarabangsa juga merangkumi promosi Shopping Malaysia. Ini adalah sebahagian daripada strategi di bawah Pelan Transformasi Pelancongan Malaysia 2020 ke arah 36:168 yang meletakkan Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan di barisan hadapan untuk menggalakkan

inovasi dan kreativiti demi mencapai sasaran 36 juta ketibaan pelancong dan pendapatan pelancongan sebanyak RM168 bilion menjelang 2020. Pada 2014, jumlah ketibaan pelancong ke Malaysia mencecah 27.4 juta, manakala pendapatan pelancongan mencapai RM72 bilion. Jelas sekali usaha bersepadu perlu dilaksanakan bagi mencapai sasaran 2020. Justeru kerajaan telah memperkenalkan pelan terperinci di bawah Program Transformasi Ekonomi (ETP), yang antara lain menetapkan sasaran untuk industri pelancongan bagi meningkatkan sumbangan kepada Pendapatan Kasar Negara (PKN) kepada RM103.6 bilion pada 2020 daripada RM36.9 bilion pada 2009. Mencapai sasaran ini juga telah dinyatakan dalam pelan strategik Bidang Ekonomi Utama Negara (NKEA) bagi industri Pelancongan. Pelan ini memuatkan 12 Projek Permulaan (Entry Point Projects atau EPP) yang mana tiga daripadanya adalah berkaitan dengan sektor beli-belah dan diletakkan dalam kelompok bertema 'Kemewahan Mampu Milik'. EPP tersebut terdiri daripada:

**EPP 1 – Menjadikan Malaysia sebagai destinasi beli-belah bebas cukai:** Harga yang kompetitif telah digunakan sebagai pemacu utama bagi menarik pelancong dan meningkatkan perbelanjaan pelancong melalui aktiviti membeli-belah. Pemansuhan duti import menghasilkan produk yang dikecualikan cukai, lantas menjadikannya lebih menarik bagi para pembeli. Barangan bebas cukai termasuk alat elektronik, coklat, wangian dan kosmetik serta hampir 400 barangan lain.

**EPP 2 – Menetapkan Bukit Bintang-Kuala Lumpur City Centre (BBKLCC) sebagai kawasan beli-belah yang dinamik:** Strategi ini menghasilkan pembentukan Persatuan Pelancongan BBKLCC pada tahun 2011. Ahli-ahli persatuan terdiri daripada pusat-pusat beli-belah utama di kawasan tersebut. Usaha bersama Tourism Malaysia dan persatuan telah berjaya menjadikan BBKLCC sebagai salah satu kawasan beli-belah utama di Malaysia di mana terdapat laluan berjalan kaki yang beratap dan terdapat juga perkhidmatan pengangkutan awam antara pusat-pusat beli-belah dan hotel-hotel di kedua-dua kawasan. Persatuan juga seterusnya mendorong kerancangan destinasi beli-belah ini dengan menganjurkan acara dan tarikan berkualiti dan bertaraf dunia yang melibatkan pelbagai sektor runcit dan perkhidmatan, seperti pusat-pusat beli-belah, hotel, peruncit dan kedai-kedai makanan dan minuman. Malah usaha bersepadu oleh persatuan dan peniaga di kawasan ini dan juga sokongan yang tidak berbelah bahagi dan bimbingan oleh Tourism Malaysia menghasilkan kejayaan cemerlang apabila Kuala Lumpur menerima anugerah antarabangsa, seperti yang disenaraikan di halaman 3. Kemajuan yang dicapai dalam BBKLCC adalah salah satu sebab yang mendorong pengiktirafan Kuala Lumpur sebagai destinasi beli-belah bertaraf dunia.

**EPP 3 – Membuka tiga ruang perniagaan premium baharu di Malaysia:** 'Kemewahan Mampu Milik' telah pun disediakan di dua ruang perniagaan premium di negara ini, iaitu Johor Premium Outlets (JPO) dengan 130 kedai pereka dan jenama yang berkelompok di Kulaijaya, Iskandar Malaysia, Johor, serta Mitsui Outlet Park yang mempunyai 127 kedai jenama antarabangsa dan tempatan yang terbaik. Mitsui Outlet Park terletak 6km dari KLIA di Sepang. Perkhidmatan bas ulang-alik dari KLIA dan KLIA2 disediakan untuk para penumpang transit, manakala sistem daftar masuk penerbangan, paparan maklumat penerbangan dan perkhidmatan simpanan bagasi percuma juga disediakan di kawasan tersebut. Ruang perniagaan premium ketiga akan dibina di Pulau Pinang di masa hadapan untuk menarik pembeli di kawasan utara terutamanya pelancong yang bercuti di Pulau Pinang dan juga pelancong dari Indonesia yang dalam perjalanan ke Thailand. Sasaran telah ditetapkan bagi Malaysia untuk mendapatkan RM900 juta daripada ketiga-tiga ruang perniagaan premium tersebut menjelang 2020 dan membantu memacu ekonomi negara dengan lebih pesat.

Di bawah NKEA Pelancongan, lapan kelompok destinasi beli-belah utama juga telah dikenal pasti untuk pembangunan berimpak tinggi, iaitu (1) Lembah Klang – Kuala Lumpur & Selangor (2) Pulau Pinang (3) Johor (4) Melaka (5) Kota Kinabalu, Sabah (6) Wilayah Persekutuan Labuan (7) Kuching dan Miri di Sarawak, dan (8) Langkawi di Kedah. Selain itu, Zon Beli-belah Tambahan dengan ciri-ciri yang menarik juga telah dikenal pasti untuk pembangunan dan promosi seiring dengan destinasi beli-belah utama. Zon Beli-belah Tambahan tersebut terdiri daripada Zon Beli-belah Warisan Jalan Tuanku Abdul Rahman, Kuala Lumpur (penyertaan sektor swasta dalam kawasan ini didorong oleh Persatuan Peruncit Batu Road atau BARRA yang mewakili kira-kira 300 perniaga di Jalan Tuanku Abdul Rahman); Bandar Utama, Bandar Sunway, Subang Jaya dan Mutiara Damansara di Selangor; George Town, Pulau Pinang; Melaka; Johor Bahru, Johor; dan Kota Kinabalu di Sabah; serta Kuching dan Miri di Sarawak.

Melawat hab-hab beli-belah dalam negara menjadi bertambah mudah dengan terdapatnya Peta Shopping Malaysia yang baru dikeluarkan oleh Tourism Malaysia. Empat peta berasingan meliputi kawasan membeli-belah berpotensi tinggi telah dicetak untuk menarik para pembeli tempatan dan luar negara. Peta pertama meliputi Kuala Lumpur, Selangor dan Putrajaya; kedua memaparkan Pulau Pinang; ketiga – Johor & Melaka; dan keempat – Sabah & Sarawak. Selain memuatkan peta khusus setiap kawasan beli-belah tersebut, peta-peta ini juga mengenal pasti pelbagai tempat menarik untuk dilawati pelancong, dan turut memuatkan senarai pusat-pusat beli-belah di semua kawasan tersebut bagi memudahkan para pelancong mencari dan memilih tempat-tempat yang ingin dilawati. Selain itu, peta-peta tersebut mengandungi maklumat yang berguna mengenai Skim Bayar Balik Pelancong di Malaysia. Panduan langkah demi langkah diberikan untuk membantu pelancong menuntut pembayaran balik GST sebanyak 6 peratus bagi pembelian sekurang-kurangnya RM300, termasuk GST dalam satu invois atau resit. Kaunter pengesahan bayaran balik terletak di Lapangan Terbang Antarabangsa Kuala Lumpur (KLIA) dan KLIA 2 dan juga di lapangan terbang di Subang, Kuantan, Senai, Kuching dan Kota Kinabalu. Terdapat juga ejen bayaran balik yang bertauliah di lokasi-lokasi tersebut untuk membantu para pelancong membuat tuntutan bayaran balik GST mereka.

Selaras dengan trend membeli-belah terkini di beberapa ibukota beli-belah utama di dunia seperti London, New York dan Tokyo, Tourism Malaysia juga memberi tumpuan kepada usaha menggalakkan pakej pengalaman membeli-belah di Malaysia. Promosi tersebut menonjolkan pengalaman membeli-belah yang hebat dengan unsur-unsur gaya hidup yang menggabungkan keseronokan menjamu selera, berhibur serta berehat dan beriadah untuk semua peringkat umur di pusat-pusat beli-belah kontemporari yang bersepadu. Di samping itu, tempat-tempat menarik utama di sekitar pusat beli-belah juga dimuatkan ke dalam pakej pengalaman membeli-belah.

Dalam mempromosikan pengalaman membeli-belah dan melancong yang meningkatkan gaya hidup moden, penekanan kurang diberikan ke atas rangkaian produk dan tawaran diskaun. Walau bagaimanapun, tawaran bernilai dan promosi yang menarik untuk pelbagai produk, termasuk barangan bebas cukai, terus digalakkan untuk menarik pembeli amnya.

Strategi lain yang dilaksanakan adalah melancarkan kempen taktikal bagi menggantikan kempen generik. Kempen taktikal telah pun dimulakan bagi mencapai sasaran pasaran tertentu iaitu Indonesia, Vietnam, Brunei, Singapura, Thailand, China, Hong Kong, dan Australia dan New Zealand. Pejabat-pejabat Tourism Malaysia di negara-negara tersebut telah digerakkan untuk membangunkan pakej membeli-belah yang lebih khusus untuk pasaran tersebut dengan kerjasama agensi pelancongan konvensional dan dalam talian, serta syarikat penerbangan.

Tourism Malaysia juga sering mengadakan dialog dengan wakil-wakil industri runcit dan industri sokongan. Dialog adalah platform untuk bertukar-tukar maklumat, menyuarakan pendapat, dan berkongsi idea dan penyelesaian untuk mencapai matlamat bersama demi menjadikan sektor beli-belah Malaysia menjadi lebih dinamik berbanding sebelum ini. Bertukar-tukar idea, memperkenalkan amalan terbaik dan mengemaskini prestasi dan maklumat trend industri antara satu sama lain akan menghasilkan pencapaian matlamat bersama untuk menjadikan aktiviti beli-belah sebagai sebuah sektor yang menguntungkan dan bersemangat tinggi.

Kerjasama berterusan dengan peserta industri dan komitmen teguh kerajaan untuk membawa prestasi sektor beli-belah Malaysia ke tahap yang paling tinggi telah membawa ganjaran dalam tahun-tahun kebelakangan ini dalam bentuk anugerah dan pengiktirafan antarabangsa seperti berikut:

- Kedudukan kedua dalam Muslim Travel Shopping Index untuk kategori Destinasi Beli-belah Terbaik 2015 bagi umat Islam di Destinasi OIC berdasarkan pemilihan yang dibuat oleh CrescentRating dan MasterCard. Dubai menduduki tangga teratas dalam Indeks ini, manakala Kuala Lumpur mendahului Istanbul dan Antalya di Turki dan Manama di Bahrain lantas menjadikan Kuala Lumpur di tangga lima teratas dalam Indeks antarabangsa tersebut. Pulau Pinang juga berjaya memasuki senarai 10 tertinggi dalam Indeks ini, dengan mendapatkan kedudukan ke-9 dan mengalahkan Sharjah, Emiriah Arab Bersatu.
- Media antarabangsa CNN telah memilih Kuala Lumpur untuk menduduki tangga keempat selepas New York, Tokyo dan London dalam senarai Bandaraya Beli-belah Terbaik Dunia untuk dua tahun berturut-turut (2012 dan 2013). Malaysia telah mengalahkan Paris, Hong Kong dan Dubai.
- Kuala Lumpur juga merangkul gelaran Destinasi Beli-belah Ke-2 Terbaik 2012 di Asia Pasifik, seperti yang disenaraikan oleh Globe Shopper Index yang berpusat di Geneva. Kuala Lumpur mengalahkan Singapura, Bangkok, Sydney, Tokyo dan Seoul. Penyenaraian tersebut beserta dengan pengiktirafan CNN menjadikan Kuala Lumpur sebagai destinasi beli-belah terbaik di Asia Tenggara dan antara yang terunggul di Asia.