

STRATEGI PEMASARAN SAHAM-SAHAM AMANAH BUMIPUTERA DI MALAYSIA

Zainal Abidin Mohd. Said

Jabatan Pemasaran
Universiti Kebangsaan Malaysia

SINOPSIS

Pasaran Saham adalah suatu perkara yang baru khususnya di kalangan bumiputera. Saham amanah di kalangan bumiputera mula dikenalkan dalam tahun 1967 oleh Amanah Saham Mara Berhad (ASMB). Tujuan utama penubuhan Amanah Saham Mara Berhad ialah untuk membimbing masyarakat bumiputera di dalam bidang pelaburan khususnya di dalam bentuk saham. Memandangkan bahawa peranan Amanah Saham Mara Berhad tidak begitu berkesan maka Amanah Saham Nasional Berhad (ASNB) telah ditubuhkan. Walaupun keluaran yang dipasarkan oleh kedua-dua badan ini adalah agak sama dan kelompok sasarannya juga adalah sama, namun begitu strategi pemasaran yang digunakan adalah berbeza. Rencana ini cuba melihat perbezaan di dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh kedua-dua badan tersebut.

SYNOPSIS

Involvement of the Bumiputras in the stock market is a new phenomenon. In an effort by the government to increase the Bumiputra capital equity, a unit trust known as Amanah Saham MARA Bhd. (ASMB) was introduced in 1967. The main objective of the formation of ASMB is to help Bumiputras increase their participation in the sharemarket. As a result of the ineffectiveness of ASMB in achieving its, Amanah Saham Nasional Bhd. (ASNB) was formed. Even though the objective of both these bodies are almost alike, nevertheless the marketing strategy being used are different. This article tries to see the differences in the use of marketing strategy.

PENGENALAN

Hasil dari keputusan kongres Ekonomi Bumiputera yang diadakan pada tahun 1965, sebuah syarikat Saham Amanah Bumiputera yang pertama di Malaysia telah ditubuhkan pada 24 Jun, 1967. Syarikat ini diberi nama Syarikat Amanah Saham Mara Bhd. (ASMB). ASMB adalah subsidiari yang dimiliki penuh oleh syarikat induk Kompleks Kewangan Malaysia Berhad (KKMB).¹

Dengan modal dibayar sebanyak \$30 juta, fungsi utama ASMB ialah untuk membimbing masyarakat bumiputera dalam bidang

¹Malaysia Business, Februari, 1981 m.s. 11.

pelaburan. ASMB diharapkan dapat menambahkan penyertaan bumiputera di dalam pelaburan berbentuk saham.

Amanah Saham Nasional Berhad (ASNB) pula telah ditubuhkan pada 22 Mei, 1979 sebagai subsidiari yang dimiliki penuh oleh Syarikat Permodalan Nasional Berhad (PNB).² PNB adalah sebuah anak syarikat hakmilik penuh Yayasan Pelaburan Bumiputera (YPB) yang telah ditubuhkan pada tahun 1978, bertujuan menguruskan peruntukan wang yang diluluskan oleh Parlimen bagi meningkatkan hakmilik modal saham bumiputera dalam sektor syarikat bagi mencapai objektif Dasar Ekonomi Baru (DEB). YPB telah mendapat peruntukan sebanyak \$500 juta.³ Untuk melaksanakan matlamat yaysan, maka PNB telah ditubuhkan dengan fungsi untuk menilai, memilih dan membeli saham-saham yang kukuh dari syarikat-syarikat dan juga dengan cara membeli terus dari pasaran-pasaran terbuka.

Oleh kerana penubuhan ASMB dan ASNB adalah berpunca dari permintaan politik, maka strategi pemasaran kedua-dua syarikat ini adalah juga berlandaskan unsur-unsur politik di mana kedua-dua syarikat ini telah menggunakan agensi-agensi kerajaan untuk mendorong bumiputera supaya melabur di dalam bentuk saham. ASMB, umpamanya telah menggunakan pemimpin-pemimpin politik untuk mengumumkan pelancaran setiap tabung amanahnya. ASNB pula mendapat sokongan yang menyeluruh dari Jabatan Perdana Menteri.

Secara keseluruhan ciri-ciri kedua-dua skim ini tidak banyak berbeza. Jadual 1 di bawah menunjukkan perbandingan ciri-ciri tersebut.

PASARAN SASARAN

Pasaran yang menjadi sasaran kepada kedua-dua syarikat Amanah Saham ini adalah sama iaitu golongan bumiputera. Bezanya, ASNB lebih menumpukan perhatian kepada golongan masyarakat bumiputera yang kurang berada, dan ASMB pula menumpukan perhatian kepada mereka yang berkemampuan melabur \$50,000 ke atas.⁴

Secara khususnya, ASNB menumpukan perhatian kepada 3 kelompok sasaran yang utama iaitu:

1. Golongan berpendapatan rendah, lebih-lebih lagi yang bekerja sendiri, di kawasan luar bandar dan pendalaman.

²Malaysian Business, Januari, 1981 m.s. 17

³Rancangan Malaysia Keempat m.s. 306.

⁴Utusan Melayu, 10hb. Januari, 1980.

Jadual 1. Perbandingan Ciri-ciri ASMB dan ASNB

ASMB	ASNB
1. Harga unit dijual mengikut harga pasaran. Ketika pelancaran harga par ialah \$1 setiap unit.	1. Harga unit paras par \$1 setiap unit
2. Dividen dibayar penuh kepada pemegang unit walaupun dibeli sehari sebelum pengumuman.	2. Pengiraan dividen dikira mengikut jangkamasa melabur.
3. Kenaikan modal dinikmati dalam jangkamasa panjang.	3. Kenaikan modal akan diumumkan selepas 1990. Oleh kerana kenaikan modal tidak ada maka bonus diberikan dari masa ke semasa.
4. Pembelian unit tanpa had	4. Had ditentukan sebanyak 50,000 sahaja. 5. Melabur pelaburan pokok \$10 adalah wajib sebagai permulaan.

2. Golongan surirumah.

3. Golongan belia, khususnya mereka yang berada di pusat-pusat pengajian tinggi.

HARGA JUALAN

Pemerhatian pada Jadual 1 menunjukkan bahawa Saham Amanah MARA dijual mengikut harga pasaran. Sebagai contoh, jadual 2 menunjukkan harga pasaran ASMB yang menunjukkan harga belian yang melebihi paras par \$1 setiap yunit berbanding dengan harga ASNB yang boleh dibeli dengan harga \$1 seyunit untuk setiap ketika, dari segi harga, pembelian ASNB adalah lebih murah dan lebih sesuai untuk golongan berpendapatan rendah.

STRATEGI PROMOSI ASMB DAN ASNB

Dalam usaha untuk menggalakkan masyarakat bumiputera untuk menyertai skim ASM, beberapa aktiviti promosi telah diatur. Di antaranya ialah iklan-iklan di dalam surat khabar, majalah dan cenderamata. ASMB telah menggunakan akhbar harian berbahasa Malaysia yang ditulis di dalam rencana bersiri. Di antara media yang digunakan ialah Utusan Malaysia, Utusan Melayu dan Berita Harian. Walaupun ASMB telah banyak menjalankan aktiviti pengiklanan,

Jadual 2. Senarai Harga Belian Tabung Amanah Saham Mara Bhd. (ASMB).
Pada 2 Disember 1983

	\$
Pertama	\$5.98
Kedua	\$5.35
Ketiga	\$4.21
Keempat	\$5.08
Kelima	\$3.58
Keenam	\$3.10
Ketujuh	\$3.81
Kelapan	\$4.26
Kesembilan	\$3.15
Kesepuluh	\$1.79
Kesebelas	\$1.22

namun begitu iklan-iklan yang digunakan tidak mempunyai suatu tema yang standad.

Penggunaan iklan di dalam majalah-majalah tidak begitu ditekankan. Tidak banyak pengiklanan yang dibuat di majalah-majalah. Iklan ASMB hanya terdapat dalam buku cenderamata Hari Sastera 1978. RTM telah banyak menolong ASMB di dalam usaha-usaha promosinya. Walau bagaimanapun RTM hanya memberi kerjasama di dalam pengiklanan radio. Konsep melabur di dalam saham amanah telah disampaikan di dalam beberapa rancangan radio seperti di dalam rancangan Pembangunan Desa, Sana Sini, Sinar Pembangunan, Fajar di Bumi Permata dan beberapa rancangan-rancangan khas yang dinamakan "Amanah Saham Mara".

ASMB tidak menggunakan media TV Kalau adapun hanya pengumuman pelancaran tabung baru dan pengumuman dividen dan ucapan menteri berhubung dengan penyertaan bumiputera di dalam pelaburan saham amanah. Kegagalan ASMB menjalankan aktiviti pengiklanan di TV sedikit sebanyak merupakan salah satu sebab mengapa keluaran ASMB tidak begitu dikenali. Konsep saham amanah ini lebih dikenali setelah munculnya iklan-iklan ASN.

Selain dari usaha-usaha pengiklanan, ASMB juga menjalankan strategi penjualan peribadi dalam bentuk memberi ceramah-ceramah. Dalam usaha untuk meningkatkan jualan, pegawai-pegawai pemasaran ASMB dengan kerjasama Jabatan Kemajuan Masyarakat (KEMAS) telah menjalankan beberapa aktiviti jualan terus. Selain dari itu usaha-usaha promosi jualan juga dijalankan seperti mengeluarkan risalah-risalah, kalendar dan kad-kad Hari Raya.

Strategi promosi ASNB adalah lebih teratur. Ketika mengumumkan pelancaran skim ASN tahun kedua di TV pada 26 Jun, 1982, Y.B. Dato' Musa Hitam telah menyarankan beberapa strategi penjualan ASN seperti berikut:⁵

1. Ceramah penerangan bersepadu melibatkan jabatan-jabatan kerajaan seperti Jabatan Penerangan, Pertanian, KEMAS, Pejabat Daerah dan lain-lain.
2. Ceramah bersepadu disusuli dengan pelaburan berkelompok.
3. Mengadakan 'Minggu Daerah ASN' di mana penjualan peribadi dijalankan di tiap-tiap daerah bagi tempoh satu atau dua minggu.
4. Lain-lain aktiviti promosi seperti pengiklanan di TV radio, akhbar dan majalah.

Dalam usaha mendapatkan penyertaan bumiputera yang lebih menyeluruh, beberapa promosi jualan telah dilaksanakan. Di antaranya ialah pemberian hadiah-hadiah kepada ketua-ketua kampung sebagai insentif untuk menarik anak-anak buahnya supaya melabur. Hadiah pertama sebanyak \$1,000 diberikan kepada mereka yang berjaya menarik 100 orang pelabur baru, hadiah kedua sebanyak \$850 kepada yang berjaya menarik 85 pelabur dan hadiah ketiga sebanyak \$750 untuk 75 pelabur baru. Di samping itu terdapat juga berbagai-bagai lagi hadiah sugu hati.⁶

ASNБ banyak menjalankan aktiviti pengiklanan di TV dan radio. Program bersiri dalam bentuk drama dan lagu-lagu rakyat dimainkan untuk menarik minat bumiputera untuk melabur. Di antara lagu lagu rakyat yang boleh kedengaran di radio ialah boria, dikir barat dan ala canggung. Selain dari iklan di radio dan TV terdapat juga iklan-iklan yang disiarkan melalui media bercetak, seperti surat khabar dan majalah. Di antara media yang digunakan ialah Utusan Malaysia, Utusan Melayu, Berita Harian, Majalah WANITA, URTV, JELITA, DAILY EXPRESS (Sabah) dan Borneo Bulletin (Sabah dan Sarawak).

Perhatian pada strategi pengiklanan ASNБ menampakkan suatu strategi yang diatur dengan agak teliti supaya dapat menuju kelompok-kelompok sasaran yang dituju. Dalam salah satu dari iklan-iklan yang khas ditujukan kepada kelompok sasaran utamanya iaitu golongan bumiputera yang berpendapatan rendah, ASNБ telah menggunakan ayat-ayat Al-Quran dari ayat 11, surah Ar Ra'd yang berbunyi "Tuhan tidak akan mengubah nasib sesuatu bangsa itu selagi mereka tidak berusaha mengubahnya".

⁵New Sunday Times, 27hb. Jun, 1982.

⁶Business Times, 24hb. November, 1981.

Semua iklan-iklan ASNB menggunakan suatu tema yang standad dengan cogan kata 'Langkah Bijak Menuju Masa Depan'. Penggunaan tema begini ternyata adalah lebih berkesan berbanding dengan strategi pengiklanan yang digunakan oleh ASMB yang tidak mempunyai apa-apa tema yang standad.

PENEMPATAN KELUARAN

ASNB cuba mengaitkan konsep melabur dengan menyimpan bagi tujuan kesejahteraan masa depan. Umpamanya, salah satu dari iklannya menyatakan "Kenapa tidak sambil menyimpan anda menanam modal". Ini ditambah dengan kenyataan "Menyimpan ialah satu kebiasaan yang patut digalakkan tapi alangkah baiknya jika sambil menyimpan anda melabur ...". Iklan-iklan ini disokong dengan suatu lagi iklan yang berbunyi "Dia perlukan bantuan anda." Ini ditambah dengan kenyataan "Dengan wang yang anda laburkan di dalam Sekim Amanah Saham Nasional, tentu pada suatu hari nanti ia boleh membantu anak anda". Ini membuktikan bahawa ASNB cuba menempatkan keluarannya sebagai suatu simpanan yang boleh menolong pada ketika-ketika yang diperlukan.

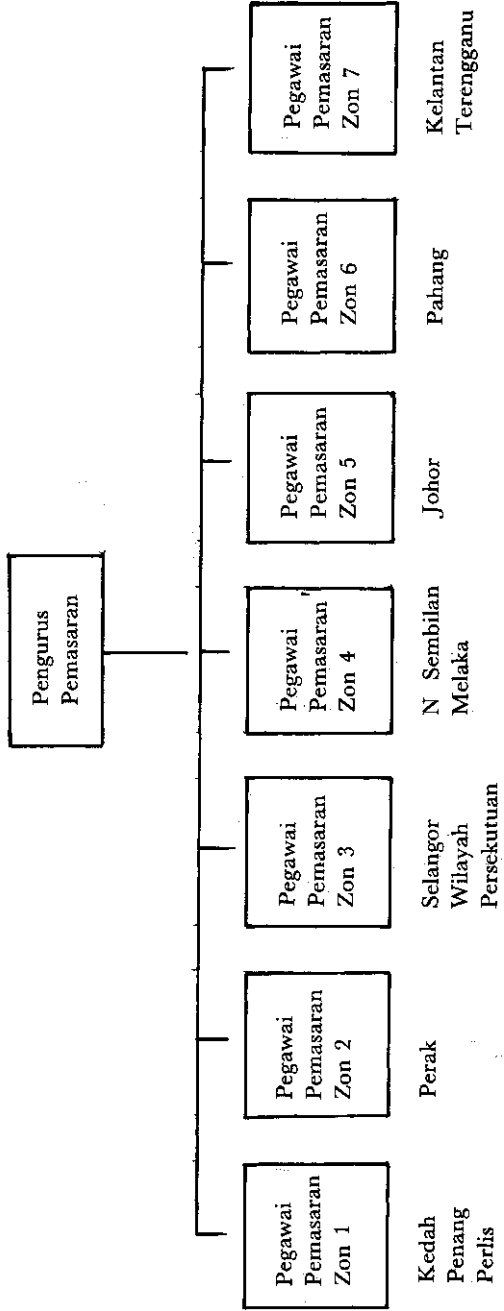
ORGANISASI PEMASARAN ASMB DAN ASNB

Segala kegiatan pemasaran ASMB adalah di bawah urusan seorang Pengurus Pemasaran yang dibantu oleh beberapa orang Pegawai Pemasaran. Pegawai-pegawai pemasaran ASMB telah dibahagikan kepada 7 zon seperti yang ditunjukkan di dalam rajah 1. Pegawai-pegawai pemasaran ini berhubung rapat dengan beberapa agensi kerajaan seperti Jabatan Penerangan, MARA dan Jabatan Kemajuan Masyarakat (KEMAS).

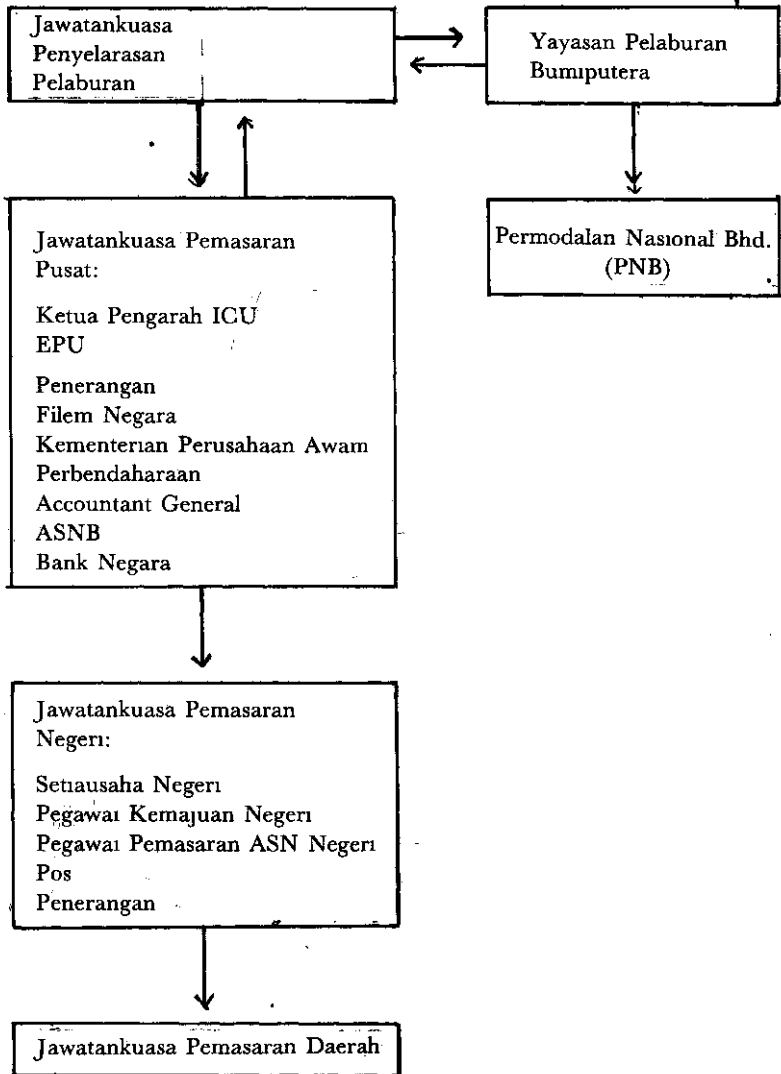
Struktur pemasaran ASNB adalah lebih kompleks dan disertai oleh lebih banyak agensi kerajaan. Dengan kerjasama Unit Penyelarasan Pelaksanaan, Jabatan Perdana Menteri, beberapa jawatankuasa telah ditubuhkan di peringkat pusat, negeri dan daerah.

Jawatankuasa pemasaran pusat adalah terdiri dari ketua-ketua Jabatan Kerajaan. Fungsi Jawatankuasa ini adalah seperti yang ditunjukkan di dalam Rajah 2.

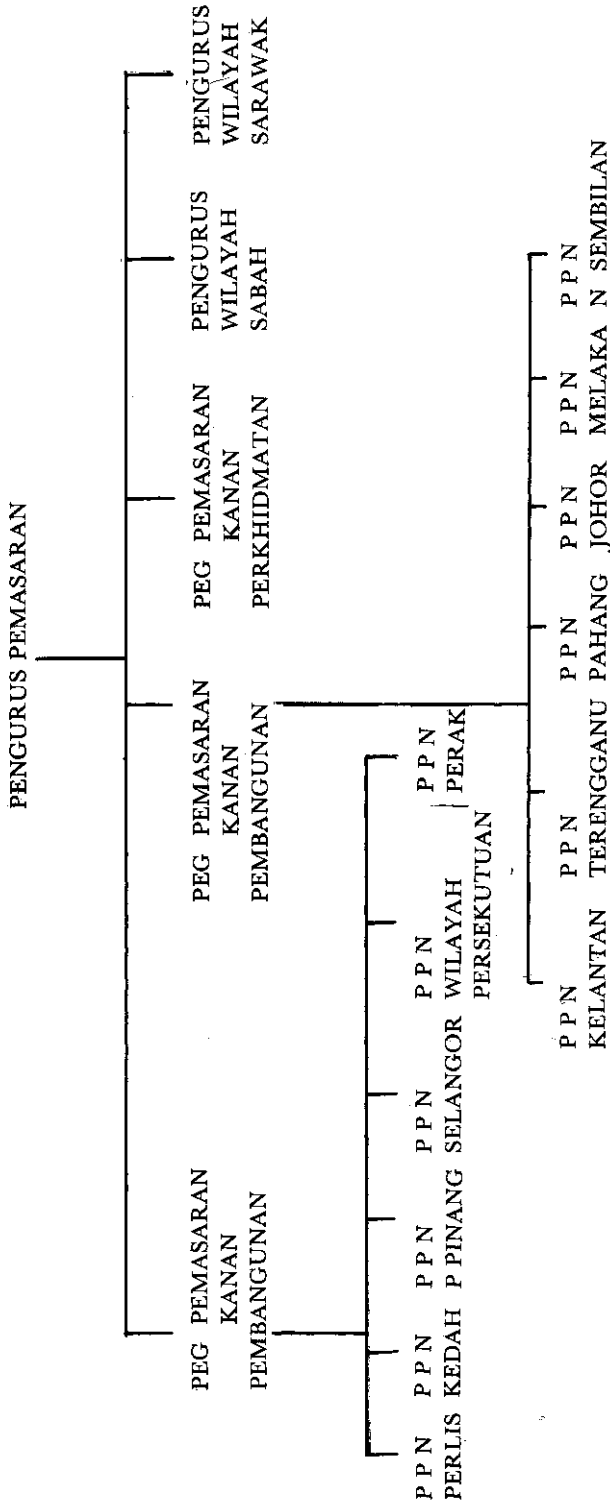
Seerti juga di dalam organisasi pemasaran ASMB, segala kegiatan pemasaran ASNB adalah di bawah urusan seorang Pengurus Pemasaran yang dibantu oleh beberapa orang Pegawai Pemasaran Kanan seperti yang ditunjukkan di dalam rajah 3. Pegawai-pegawai pemasaran kanan ini pula dibantu oleh beberapa orang pegawai pemasaran negeri.



Rajah 2. Jawatankuasa Pemasaran ASNB



Rajah 3. Organisasi Pemasaran ASNB



PPN — PEGAWAI PEMASARAN NEGERI.

PRESTASI JUALAN

Pemerhatian di jadual-jadual 3 dan 4 menunjukkan prestasi jualan ASNB adalah jauh lebih tinggi dari ASMB. Sejak tabung pertama dilancarkan, ASMB telah berjaya menjual sebanyak 103.3 juta saham kepada 44,715 pelabur berbanding dengan jumlah nilai pelaburan yang dikumpulkan oleh ASNB hingga 31 Oktober 1982 sebanyak \$625,408,877 dan telah menarik 1,024,991 orang pelabur.

Untuk menyatakan ASMB telah gagal untuk mencapai matlamatnya, adalah suatu kenyataan yang tidak adil. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penyertaan bumiputra dalam skim ASMB tidak sehandal ASNB.

Pertama sekali mekanisma dan operasi ASMB adalah berbeza dengan ASNB. Di samping mendapat dividen, pelabur-pelabur skim ASMB juga mendapat kenaikan modal. ASMB lebih merupakan suatu pengurusan portfolio saham amanah yang sebenarnya. ASNB lebih berfungsi sebagai tabung simpanan. Malahan inilah mesej pengajaran yang cuba disampaikan oleh ASNB melalui aktiviti pengiklannya. Dividen dan bonus yang diberi dari segi konsepnya adalah seakan-akan faedah yang diterima dari simpanan wang yang dikira atas lama masa menyimpan. Pertambahan modal hanya akan diumumkan selepas tahun 1990.

Skim ASMB telah banyak mengajar masyarakat bumiputra mengenal pasaran saham. Tetapi kelemahan ASMB ialah dari segi

Jadual 3 Kutipan Tabung Amanah Saham Mara Bhd. (ASMB)
Tabung Amanah Saham Mara

PERTAMA	2.1
KEDUA	3.3
KETIGA	2.0
KEEMPAT	2.0
KELIMA	2.9
KEENAM	6.1
PELABURAN PERWIRA	3.9
KETUJUH (A)	30.0
KETUJUH (B)	13.8
KELAPAN	2.2
KESEMBILAN	2.0
KESEPULUH	15.0
KESEBELAS	18.0
	103.3

Jadual 4 Penyertaan Bumiputera dalam Sekim Amanah Saham Nasional Sehingga 31hb. Oktober, 1982

Negeri	Jumlah Bumiputera yang Berkelayakan	Jumlah Pelabur	Peratus Pelabur	Peratus Penyertaan	Nilai* Pelaburan \$	Purata Nilai Pelaburan Per Pelabur \$
Perlis	81,834	19,088	1.9	23.3	8,474,827	444
Kedah	546,844	89,721	8.8	15.4	45,102,351	503
P.Pinang	198,641	62,220	6.1	31.3	41,995,221	675
Perak	535,254	123,292	12.0	23.0	60,373,346	490
Selangor	281,653	77,735	7.6	27.6	63,849,840	821
W. Persekutuan	188,779	96,015	9.4	50.9	152,766,536	1,591
N. Sembilan	174,474	55,392	5.4	31.7	30,810,734	556
Melaka	165,224	26,513	2.6	16.0	13,876,216	523
Johor	536,865	136,060	13.3	25.3	66,527,597	489
Pahang	231,471	74,314	7.2	32.1	27,569,447	371
Terengganu	308,781	45,713	4.4	14.8	21,730,351	475
Kelantan	522,676	56,736	5.5	10.9	32,808,480	578
Sabah	300,163	65,614	6.4	21.9	25,546,852	389
Sarawak	462,241	96,578	9.4	20.9	33,978,080	352
Jumlah	4,535,400	1,024,991	100.00	22.6	625,408,878	610

* Termasuk pendahuluan

Punca: Amanah Saham Nasional Berhad

strategi pemasarannya. Strategi pemasaran ASMB adalah terlalu longgar. Ini boleh diperhatikan dari berbagai-bagai aspek. Kelompok sasaran ASMB adalah terlalu umum, lantaran itu ia tidak berjaya menembusi pasaran. Dari segi penempatan keluarannya, ASMB tidak berjaya mendapatkan suatu identiti atau imej yang kuat.

Dari segi strategi pemasaran, ASNB adalah lebih berjaya. Pemerhatian di jadual 5 menunjukkan petani adalah di antara golongan yang terbanyak sekali melabur (20.2%) dan kumpulan kakitangan rendah dan buruh merupakan 17% dari jumlah pelabur. Ini bermakna 37.2% dari jumlah pelabur adalah terdiri dari kelompok sasaran utama ASNB.

ASNB juga telah berjaya menembusi pasaran sasarannya yang kedua iaitu golongan isirumah di mana 17.6% dari jumlah pelabur adalah terdiri dari surirumah dengan nilai pelaburan yang terbanyak

Jadual 5. Pecahan Pelabur Mengikut Pekerjaan

	Jumlah Pelabur	Peratus Pelabur	Nilai Pelaburan \$	Peratus Pelaburan	Purata Pelaburan Per Pelabur: \$
Pemerintah & Ahli Politik	939	0.1	6,087,480	1.0	7,256
Kumpulan Pengurusan & Iktisas	12,041	1.2	67,724,583	11.0	5,624
Kumpulan Pegawai Kerja & Separa Iktisas	23,041	2.2	52,044,849	8.5	2,259
Kumpulan Perkeranian & Teknik	111,730	10.9	72,205,182	11.8	646
Kumpulan Kakitangan Rendah & Buruh	174,307	17.0	54,294,597	8.8	311
Tentera	36,791	3.6	16,838,632	2.7	458
Polis	25,105	2.4	13,941,961	2.3	555
Guru	54,528	5.3	64,097,653	10.4	1,175
Petani	2071,11	20.2	55,640,982	9.1	267
Nelayan	10,113	1.0	2,917,910	0.5	289
Perniaga	24,557	2.4	31,752,547	5.2	1,287
Bekerja Sendiri	60,471	5.9	26,047,987	4.1	414
Pesara	13,050	1.3	20,843,659	3.4	1,697
Sururumah	180,019	17.6	100,308,938	16.3	557
Pelajar	13,542	1.3	8,003,078	1.3	591
Tiada Pekerjaan	28,296	2.8	10,607,206	1.7	375
Peneroka	42,013	4.1	8,703,608	1.4	207
Lain-lain	7,294	0.7	3,373,228	0.5	462
Jumlah	1,024,991	100.0	614,434,080	100.00	599

Punca: Amanah Saham Nasional Berhad

iaitu sebanyak \$100,308,938 atau 16.3% dari jumlah semua pelaburan.

ASNB juga telah berjaya menjual sebanyak 8,003,078 unit saham kepada kelompok sasaran yang ketiga iaitu golongan belia khususnya pelajar-pelajar.

PENILAIAN

Secara keseluruhan strategi pemasaran ASNB adalah lebih berkesan dari strategi pemasaran ASMB. Strategi promosi ASMB adalah terlalu lemah. Risalah-risalah yang dikeluarkan oleh ASMB tidak begitu berkesan dan tidak diedarkan secara menyeluruh. Iklan-iklan ASMB juga kurang menarik dan mesej yang hendak disampaikan juga kurang jelas. Yang nyata ASMB tidak ada menjalankan usaha-usaha penyelidikan pemasaran untuk mengenalpasti kelompok-kelompok sasarannya. Di samping itu saluran agihannya juga tidak teratur. ASMB hanya mengeluarkan borang permohonan untuk melabur yang boleh didapati di pejabat-pejabat MARA. Namun begitu untuk mengatakan ASMB telah gagal mencapai matlamatnya adalah suatu kenyataan yang tidak tepat. Ini ialah oleh kerana mekanisma dan operasi ASMB adalah berlainan dari ASNB. ASMB lebih merupakan suatu pengurusan portfolio saham amanah yang sebenarnya. Tetapi dari segi matlamat untuk mendapatkan 30% ekuiti saham untuk bumiputera menjelang tahun 1990 ASNB telah menunjukkan kemampuannya untuk mencapai matlamat tersebut memandangkan sejak ia mula beroperasi pada bulan Mei 1979 sehingga sekarang ia telah berjaya menarik 22.6% bumiputera untuk melabur di dalam skimnya.

Walau bagaimanapun, pemerhatian di jadual 6 menunjukkan dari jumlah 1,024,991 pelabur yang menyertai skim ini 64% dari mereka hanya menyumbangkan pelaburan pokok sebanyak \$10.⁷ Oleh itu adalah disarankan supaya strategi pemasaran ASNB seterusnya adalah lebih bertumpu kepada promosi jualan yang bertujuan untuk menggalakkan pelaburan tambahan.

Seperti yang telah dinyatakan pada awal-awal lagi bahawa penubuhan ASMB dan ASNB adalah berpunca dari permintaan politik maka tidak hairanlah sekiranya strategi pemasaran kedua-dua syarikat ini lebih berorientasikan kepada objekti-objektif politik pihak-pihak tertentu dan bukan berdasarkan kepada objektif pemasaran saham-saham amanah sebenarnya. Objektif pemasaran kedua-dua syarikat tersebut seharusnya mengarah kepada memuaskan kehendak-kehendak pelabur-pelabur Bumiputera.

Memang tidak dapat dinafikan, bahawa peranan kedua-dua syarikat ASMB dan ASNB dalam memasarkan saham amanah di kalangan Bumiputera adalah bertindan lapis. Kedua-dua syarikat ini tidak seharusnya bersaing untuk menerokai dan menembusi pasaran yang sama. Adalah lebih menguntungkan dari segi ekonominya sekiranya kedua-dua syarikat ini bercantum.

Ura-ura untuk mencantumkan kedua-dua syarikat ini memang telah lama wujud tetapi usaha ke arah pencantumannya terbatal

⁷New Straits Times, 11hb. Mei, 1982.

Jadual 6. Pecahan Jumlah Pelabur Mengikut Kelas Unit

KELAS UNIT	JUMLAH PELABUR	% PELABUR
10 — 50	614,933	63.8
51 — 100	80,797	8.4
101 — 500	174,902	18.2
501 — 1,000	32,539	3.3
1,001 — 5,000	44,719	4.6
5,001 — 10,000	6,700	0.7
10,001 — 25,000	6,725	0.7
25,001 — 49,000	1,540	0.2
49,001 — 50,000	612	0.1
50,001	18	—
JUMLAH	963,485	100.00

PUNCA. AMANAH SAHAM NASIONAL BERHAD.

disebabkan ada pihak-pihak yang tidak menyenangi idea tersebut kerana kepentingan-kepentingan politik. Namun begitu masalah jualan balik saham-saham akan sentiasa berlaku dan akan terus berlaku terutama sekali di kalangan pelabur-pelabur ASMB. Kemungkinan besar, ramai pemegang-pemegang saham ASMB akan menjualkan saham-saham mereka dan membeli saham-saham ASN pada penghujung tahun 1980an untuk menikmati keuntungan dari kenaikan modal skim ASN pada tahun 1990. Selepas 1990 operasi dan mekanisma ASN akan menyerupai ASMB dan pada ketika itu nanti persaingan antara ASMB dan ASN di dalam pemasaran saham-saham amanah Bumiputera di Malaysia akan hanya membazirkan sumber-sumber pengeluaran.

PENUTUP

Penubuhan ASMB dan ASN adalah pada asasnya terbit dari permintaan politik. Secara keseluruhannya, ciri-ciri kedua-dua saham amanah ASM dan ASN tidak banyak berbeza. Walau bagaimanapun terdapat sedikit perbezaan dari segi strategi pemasaran yang digunakan oleh kedua-dua syarikat tersebut. Secara keseluruhan strategi pemasaran ASN adalah lebih berkesan dari segi menarik bilangan pelabur untuk menyertai skim ASN tetapi dari segi jumlah pelaburan sebahagian besar pelabur-pelabur hanya menyumbangkan pelaburan pokok sebanyak \$10.

ASMB mempunyai banyak kelemahan dari segi strateginya. Lantaran itu prestasi jualannya adalah jauh lebih kecil dari ASNB. Namun begitu ASMB adalah lebih berjaya dari segi mengenalkan konsep pasaran saham di kalangan bumiputera. Operasi dan mekanisma ASNB adalah lebih mirip kepada konsep tabungan.

Dari segi fungsi, kedua-dua syarikat ASNB dan ASMB memainkan peranan yang sama. Oleh itu adalah lebih menguntungkan sekiranya kedua-dua syarikat tersebut dapat bercantum.

