

KENYATAAN MEDIA



KEMENTERIAN PERDAGANGAN DALAM NEGERI DAN HAL EHWAL PENGGUNA
No. 13 Persiaran Perdana, Presint 2,
62623 Putrajaya

No. Telefon : 03-8882 5562
No. Fax : 03-8882 5569

#BARANGBAIKBARANGKITA KEMPEN BELI BARANGAN MALAYSIA TINGKAT SEMANGAT PATRIOTISME RAKYAT MALAYSIA

KUALA LUMPUR, 5 SEPTEMBER 2019 – Majlis Pra Pelancaran ataupun *Soft Launch* yang dirasmikan oleh YB Datuk Seri Saifuddin Nasution bin Ismail, Menteri Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Penggun (KPDNHEP) hari ini diadakan adalah bertujuan bagi memberikan hebahan awalan kepada pihak media untuk mempromosikan Karnival Kempen Beli Barangan Malaysia Peringkat Kebangsaan yang akan diadakan pada 30 Oktober sehingga 3 November 2019 bertempat di Dataran Angsana, Johor Bahru.

Kempen Beli Barangan Malaysia (KBBM) tahun ini yang bertemakan #barangbaikbarangkita merupakan salah satu inisiatif kerajaan bagi membantu pengusaha-pengusaha, pengilang-pengilang dan produk-produk buatan Malaysia di negara ini. Pelbagai aktiviti menarik dan berinformatif juga telah disusun di dalam karnival KBBM dengan pelbagai jenis pengisian berbentuk *infotainment* seperti pameran dan jualan oleh pempamer, demo produk, program kepenggunaan, persembahan pentas serta aktiviti riadah kekeluargaan.

Pelaksanaan kempen ini merangkumi penganjuran karnival dan ekspo jualan bertemakan beli barangan tempatan, pengiklanan dan promosi melalui media seperti media cetak, media elektronik, media baru (*digital media*) dan *marketplace* serta bantuan penyenaian masuk atau penembusan produk-produk tempatan dengan lebih banyak di pasar raya, *hypermarket* serta kedai-kedai serbaneka di Malaysia. Untuk makluman, penganjuran karnival kempen beli barangan malaysia peringkat kebangsaan adalah merupakan kesinambungan daripada kempen-kempen yang terdahulu cuma bezanya kali ini ianya akan diadakan pada skala yang lebih besar berbanding penganjuran sebelum ini. Rakan strategik KBBM pada tahun ini adalah Tesco, Giant, Econsave, The Store, Mydin, AEON, Petronas Dagangan, LAZADA, SHOPEE dan Air Asia.

Salah satu asas penganjuran kempen ini adalah berdasarkan hasil kajian soal selidik dan kajian impak keberkesanan KBBM yang dijalankan oleh sekumpulan penyelidik daripada UiTM *School Of Business* pada tahun 2015, antara hasil dapatan (*finding*) penting yang diperolehi adalah 75% rakyat malaysia mengetahui tentang adanya KBBM yang dijalankan oleh kerajaan namun tahap komitmen rakyat Malaysia untuk

-lagi-

membeli barangan buatan Malaysia secara umumnya adalah masih lagi rendah iaitu di tahap 40%. Iklan dan promosi beli barangan Malaysia semata-mata didapati agak kurang memberikan kesan dalam mengubah persepsi rakyat, sebaliknya jika digabungkan iklan, promosi dan penganjuran ekspo serta karnival jualan, maka ia didapati lebih mendatangkan kesan terhadap keseluruhan kempen (82%).