

# PENGGUNAAN LAMAN WEB OLEH PENERBIT UNIVERSITI DI MALAYSIA SEBAGAI STRATEGI DALAM PEMASARAN PENERBITAN ILMIAH

SITI EZALEILA MUSTAFA & HAMEDI MOHD ADNAN \_\_\_\_\_

## ABSTRACT

### USES OF THE WEBSITE BY UNIVERSITY PUBLISHERS AS STRATEGY IN SCHOLARLY PUBLICATIONS MARKETING

The continuous of information and communication technology development occur the competition in all matters, especially in trade and business. And smart companies or organizations that take advantage of all existing technologies and opportunities will continue to compete and strengthen their position in the competitive economic environment, especially in the era of digital economy. In this era, the Internet became the main catalyst. The presence of World Wide Web in 1990s caused many people build the websites to introduce their organization and products to a wider market; including the parties involved in the publishing world. Website becomes a new marketing channel to the organization. University publishers in Malaysia have also entered the virtual world by developing their own web pages in an effort to market their publications, scholarly books, and build a close relationship with consumer. This article discusses the use of the website by the publishers of public universities in Malaysia as a tool of marketing and communication for scholarly books published by them. The selected websites will be surveyed to see how it been used to stay in increasingly competitive market, especially in the cyber age.

**Keywords:** *scholarly publishing, marketing communication, new media technology, university press*

## PENGENALAN

Pemasaran merupakan aktiviti atau proses penting yang perlu dilalui dalam sesebuah perniagaan, termasuk penerbitan ilmiah. Proses ini penting untuk kelangsungan sesebuah perniagaan. Apatah lagi, penerbitan ilmiah atau buku-buku pengajian tinggi dikatakan amat sukar untuk membawa pulangan yang tinggi kepada penulis dan juga penerbit (Shaharom 2012) walaupun penerbitannya bertujuan untuk penyebaran dan pembinaan khazanah ilmu yang menyumbang kepada peningkatan kualiti kehidupan dan kemajuan manusia (Shahril Anwar 2012). Oleh itu, strategi pemasaran yang baik dan efektif amat diperlukan.

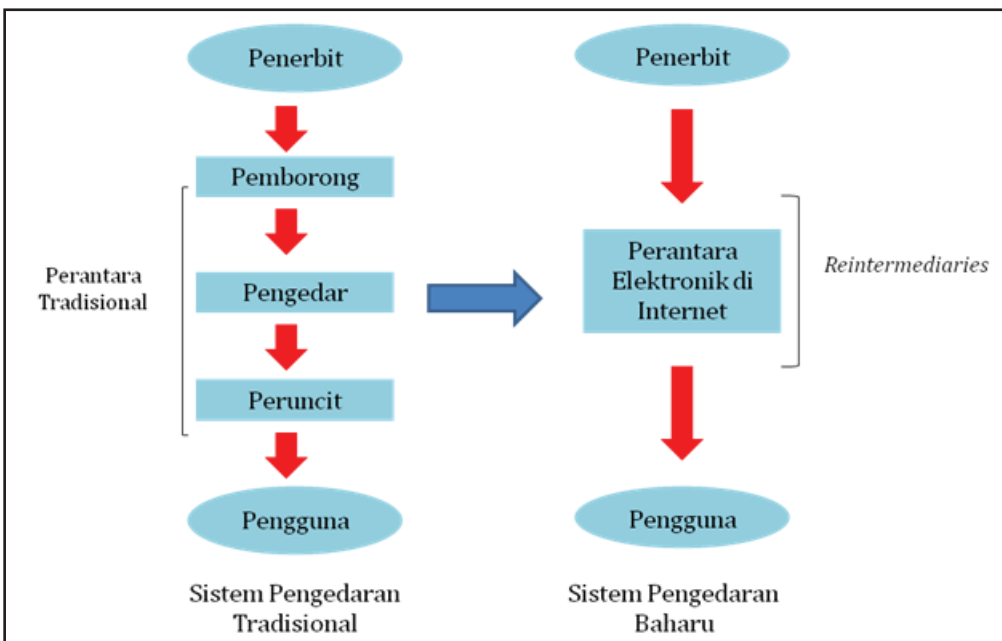
Dalam membentuk strategi pemasaran terdapat pelbagai faktor yang perlu diambil kira. Antaranya ialah faktor luaran seperti faktor teknologi—sama ada teknologi produk, teknologi proses mahupun teknologi pengurusan—yang menjadi antara faktor yang tidak boleh diabaikan dalam sesuatu proses pemasaran. Faktor ini boleh mempengaruhi sesebuah organisasi perniagaan, terutama dalam persaingan merebut pasaran dan pelanggan. Teknologi juga lazimnya membantu organisasi menjimatkan masa dan kos.

Perkembangan dan pembangunan teknologi yang berlaku membantu organisasi melaksanakan urusan mereka dengan lebih efektif pantas. Hubungan dengan pelanggan juga dapat dilakukan dengan mudah dan berkesan. Oleh itu, faktor ini perlu diberi perhatian yang sewajarnya untuk terus berada dalam pasaran yang kompetitif. Walaupun perkara ini tidak begitu dihiraukan dalam pertimbangan ekonomi dan pengurusan tradisional, teknologi tidak lagi diambil mudah dan semakin diambil kira dalam polisi ekonomi dan pasaran (Capon & Glazer 1987).

### REVOLUSI DALAM PEMASARAN BUKU

Di sebalik kewujudan inovasi-inovasi teknikal yang telah memperlihatkan perubahan dalam proses penyuntingan mahupun penulisan dan revolusi dalam teknologi percetakan dan penjilidan, prosedur penerbitan buku secara umumnya tidak banyak berubah. Manuskrip masih lagi diperiksa dan disunting seperti kelazimannya. Promosi dan kempen periklanan masih lagi dilakukan. Malah, pemindahan buku-buku yang telah siap ke stor dan dari stor kepada penjual buku masih lagi kelihatan sama dalam era mekanisasi dan pengkomputeran ini.

**Rajah 1:** Perubahan sistem pengedaran dengan penggunaan laman web



Namun, proses yang dialami setelah bahan selesai diterbitkan, iaitu menyebarkan buku ke tangan pembaca, telah mengalami sedikit perubahan dengan meluasnya penggunaan

Internet. Perubahan ini bermula di Amerika Syarikat, disusuli di Britain, dan seterusnya negara-negara lain di seluruh dunia. Jika dahulu, pihak pengeluar dan peniaga perlu berhadapan dengan pelanggan untuk melakukan sebarang transaksi manakala orang ramai perlu bersemuka dengan peniaga untuk mendapatkan atau memenuhi keperluan mereka, kini pertemuan dua hala secara bersemuka tidak lagi menjadi syarat penting. Kedua-dua pihak boleh berada di mana-mana sahaja pada bila-bila masa pada tempat dan masa yang berbeza.

Yang menghubungkan mereka hanyalah sebuah komputer berinternet. Malah pengeluar (iaitu penerbit) boleh mengurangkan peranan perantara dengan berurusan secara terus dengan pelanggan atau pengguna hanya melalui perantara elektronik, iaitu Internet (lihat Rajah 1). Segala urusan, termasuk proses jual beli boleh dilakukan dengan mudah hanya dengan berada di hadapan komputer berinternet dan mengklik tetikus atau papan kekunci.

Dengan cara ini, buku kini bukan hanya dipasarkan melalui kedai-kedai konvensional, malah dipasarkan di dalam ruang siber dengan mewujudkan laman web atau kedai maya. Segala maklumat mengenai syarikat, bahan terbitan serta perkhidmatan yang ditawarkan boleh dimasukkan ke dalam organisasi maya mereka. Selain memberikan maklumat kepada saluran pengedaran, mereka juga menyediakan akses terus kepada orang ramai. Ini semua disebabkan oleh perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi yang terus berlaku dan menyaksikan persaingan dalam semua urusan, terutamanya dalam urusan perdagangan dan perniagaan—terutama buku. Dan syarikat atau organisasi yang bijak memanfaatkan segala teknologi yang wujud dan merebut peluang yang datang akan dapat terus bersaing dan mengukuhkan kedudukan mereka dalam persekitaran ekonomi yang semakin kompetitif, lebih-lebih lagi dalam era ekonomi digital. Oleh itu, strategi pemasaran adalah penting.

## PEMASARAN BUKU MELALUI LAMAN WEB

Persatuan Pemasaran Amerika mentakrifkan pemasaran sebagai suatu proses perancangan pelaksanaan pernyataan konsep, peletakan harga, promosi, dan pengedaran atau pengagihan idea, barangan, dan perkhidmatan yang mewujudkan pertukaran yang dapat memuaskan matlamat individu dan organisasi. Melalui pendefinisian ini, sesuatu organisasi akan melaksanakan campuran pemasaran yang dikemukakan oleh Jerome McCarthy, iaitu 4P—produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/pengedaran (*place*)—atau 4C yang dikemukakan oleh Bob Lauterborn, iaitu konsumen (*consumer wants and needs*), kos (*cost to satisfy*), keselesaan (*convenience to buy*), dan komunikasi (*communication*), yang setiap satunya membabitkan keperluan dan kehendak khalayak sasaran.

**Rajah 2:** Kerangka pemasaran - daripada 4P kepada 4 C

| Campuran 4P                  | Campuran 4C                                  |
|------------------------------|--|
| Produk ( <i>Product</i> )    | Pengguna ( <i>customer</i> )                 |
| Harga ( <i>Price</i> )       | Kos ( <i>Cost</i> )                          |
| Tempat ( <i>Place</i> )      | Keselesaan ( <i>Convenience</i> )            |
| Promosi ( <i>Promotion</i> ) | Komunikasi ( <i>Communication</i> )          |
|                              | Keinginan dan keperluan pengguna             |
|                              | Fokus jumlah kos : hatga, usaha, penggunaan  |
|                              | Kecenderungan membeli dan saluran pengedaran |
|                              | Interaktif, pembangunan hubungan             |

(Sumber: Leeman 2010: 143)

Teknologi dilihat mengubah pilihan dan pilihan mengubah pasaran yang menyaksikan pemasaran bukan sekadar jumlah jualan, tetapi juga pemasaran berasaskan pengetahuan dan pengalaman (McKenna 1991). Ini kerana apabila teknologi semakin berkembang dan persaingan semakin meningkat, banyak organisasi termasuk penerbit mengubah pendekatan mereka daripada berorientasikan jualan kepada berorientasikan pengguna. Oleh sebab itu, banyak organisasi menggunakan model pengurusan pemasaran yang melibatkan 4C yang berfokuskan untuk mencipta keselesaan, nilai dan komunikasi berkesan bagi pengguna dengan mengkaji keperluan dan kehendak mereka. Namun, campuran pemasaran 4P yang berorientasikan penjualan masih digunakan, malah banyak juga yang menggabungkannya dengan elemen 4C.

Selari dengan perkembangan teknologi berasaskan Internet, web, dan perdagangan elektronik—atau lebih dikenali sebagai e-dagang—yang semakin digunakan dengan meluas oleh orang ramai, semakin banyak organisasi melihat ini sebagai keperluan dan alternatif dengan memasuki dunia siber kerana ia juga menawarkan peluang yang menarik dan membawa impak yang besar terhadap proses dan strategi pemasaran termasuk buku ilmiah. Ia menawarkan cara yang ekonomikal untuk mencapai khalayak dan pasaran yang luas dengan masa yang pantas kepada penerbit dan pengarang mahupun penjual buku. Khalayak juga mendapat pilihan judul yang lebih banyak berbanding jika mereka membeli di kedai-kedai buku berhampiran kawasan mereka.

Walaupun terdapat kedai buku—yang dikenali sebagai *superstore*—yang menawarkan pilihan judul yang banyak, kedai sedemikian hanya boleh didapati di bandar-bandar besar. Bagi mereka yang tidak mempunyai akses ke kedai buku seperti ini, Internet menawarkan pilihan judul yang luas dengan hanya berada di hadapan komputer berInternet dan mengklik tetikus. Potensi Internet untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna dilihat sesuatu yang unik. Jim Clark dari Netscape pernah berkata dalam Persidangan Dunia Internet di London pada tahun 1995 bahawa “tiada sesuatu yang menyerupainya dan meramalkan bahawa peruncit-peruncit akan menggunakannya sebagai mod baru dalam pengedaran” (elj.warwick.ac.uk).

Bagi Kremer (1998), perkara penting yang perlu difikirkan apabila ingin memasarkan atau menjual buku menerusi Internet ialah pembinaan laman web. Laman web ini dibina bukan hanya untuk tujuan promosi dan komunikasi pemasaran, malah boleh juga digunakan untuk tujuan penjualan. Dengan ini, laman web itu juga berfungsi sebagai kedai siber atau kedai buku dalam talian. Ini juga bermakna tumpuan bukan lagi berasaskan produk semata-mata, tetapi juga melibatkan perkhidmatan.

Menurut Yesil (1997), kedai siber, kedai maya atau kedai virtual “is a storefront in cyberspace, a place where customers can shop from their home computer and where merchants can offer merchandise and services for a fraction of the overhead required in a physical storefront.” Ia wujud pada bahagian Internet yang kenali sebagai *World Wide Web*. Laman *storefront* wujud untuk menjual sesuatu. Walau apa pun produknya, ia bertujuan untuk melaksanakan transaksi perniagaan secara dalam talian (*online*).

Pembinaan laman web akan sentiasa mewujudkan aktiviti pemasaran dan penjualan ke seluruh dunia sepanjang masa selama 24 jam setiap hari. Laman web yang dibina juga dapat memberi penambahan nilai yang lebih baik berbanding teknik komunikasi yang lain kerana ini dapat menyampaikan maklumat dalam pelbagai format seperti teks, bunyi, grafik, imej, dan animasi. Namun, laman web yang dibina perlu diketahui serta dapat menarik perhatian pelayar Internet. Jika kewujudan laman web yang dibina tidak diketahui, pemasaran buku di ruang siber atau Internet sukar dilakukan (Kremer 1998).

Pemasaran buku menerusi laman web memberi impak yang besar kepada dunia perbukuan. Menurut beberapa kajian lepas, sehingga kini terdapat lebih daripada 100 laman web penerbit dan pengedar buku dari seluruh dunia dapat dilayari di Internet. Kajian yang dijalankan oleh Diebold (1999) terhadap 200 penerbit di Eropah mendapati 85 peratus daripada produk yang diterbitkan dapat dicari menerusi Internet. Daripada jumlah itu, 56 peratus penerbit melakukan jualan terus dari laman web masing-masing manakala 27 peratus daripadanya melakukan penjualan di kedai-kedai buku tempatan atau kedai buku dalam talian yang besar.

## **PENGGUNAAN LAMAN WEB SEBAGAI SALURAN PEMASARAN OLEH PENERBIT UNIVERSITI AWAM DI MALAYSIA**

Kehadiran web dan pengenalan Koridor Raya Multimedia sejak tahun 1990-an telah memberi peluang kepada para penerbit tempatan untuk membina laman web masing-masing dalam usaha membentuk imej syarikat atau organisasi dalam era digital dan ICT. Ini termasuklah penerbit-penerbit universiti awam—atau jabatan serta pusat yang dipertanggungjawabkan untuk menerbitkan bahan ilmiah universiti. Penerbitan ilmiah adalah antara elemen penting yang perlu ada pada sesebuah universiti dan lazimnya diuruskan oleh penerbit universiti. Penerbit ini mampu menjadi alat perhubungan awam yang dapat memperkenalkan nama universiti di dalam mahupun luar negara (Hamedi 2002). Kebanyakan penerbit membangunkan laman web sebagai salah satu strategi pemasaran untuk bahan terbitan mereka. Ada yang sekadar untuk memberikan maklumat kepada bakal pembeli dan ada juga turut menjalankan proses penjualan bagi bahan terbitan mereka.

Terdapat pelbagai alasan untuk menggunakan laman web sebagai salah satu strategi pemasaran era ini (Sterne 1997). Antara alasan tersebut adalah seperti yang berikut:

- Memaparkan imej korporat.
- Membaiki perkhidmatan untuk pelanggan sedia ada.
- Meluaskan pasaran.
- Melakukan transaksi dalam talian.
- Edaran maklumat secara global.
- Kos komunikasi yang rendah.

Laman web juga dapat membantu penerbit memperoleh faedah-faedah seperti yang berikut:

- Mendapatkan lebih ramai pelanggan.
- Meningkatkan kesedaran awam terhadap organisasi dan produk atau terbitan mereka.
- Meningkatkan penjualan produk mereka.

Sebelum ini, hanya beberapa penerbit universiti sahaja yang mempunyai laman web. Kajian yang pernah dilakukan pada sekitar tahun 2001 mendapati bahawa hanya terdapat empat laman web penerbit universiti tempatan, iaitu Penerbit USM, UTM, UKM, dan UUM (Siti Ezaleila 2002) manakala pada sekitar tahun 2003, bilangan laman web penerbit universiti meningkat kepada enam—termasuklah Penerbit UM, dan UPSI (Maizatul Azura 2004). Ini menunjukkan bahawa universiti-universiti awam di Malaysia mengikuti perkembangan teknologi yang berlaku.

Laman-laman web ini dibangunkan bukan sekadar untuk memenuhi tuntutan era perkembangan ICT semata-mata, tetapi sebagai keperluan untuk terus bersaing dalam dunia tanpa sempadan. Laman ini menjadi alat komunikasi antara penerbit dengan pihak lain—sama ada pihak perantara yang terlibat dalam saluran pengedaran mahupun pengguna akhir—dan memainkan peranan sebagai alat perhubungan awam, periklanan, dan saluran penjualan.

**Jadual 1:** Senarai laman web penerbit universiti awam di Malaysia

| Penerbit Univeriti                                 | URL   |
|--|---|
| Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM)      | pkukmweb.ukm.my/~penerbit/                      |
| Penerbit Universiti Malaya (UM)                    | umweb.um.edu.my/umpress/index.htm               |
| UPENA Universiti Teknologi MARA                    | penerbit.uitm.edu.my/                           |
| Penerbit Universiti Teknologi Malaysia (UTM)       | www.penerbit.utm.my                             |
| Penerbit Universiti Putra Malaysia (UPM)           | penerbitupm.wordpress.com/                      |
| Penerbit Universiti Sains Malaysia (USM)           | www.penerbit.usm.my                             |
| Penerbit Universiti Utara Malaysia (UUM)           | uumpress.uum.edu.my/                            |
| IIUM Press   | rms.research.iium.edu.my/bookstore/Default.aspx |
| Penerbit Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI) | penerbit.upsi.edu.my                            |
| Penerbit Universiti Malaysia Sabah                 | umtp.ums.edu.my/ums/                            |
| UNIMAS Research Gateway                            | www.unimas.my/research/rimc/books.htm           |

### Laman Web sebagai Medium Perhubungan Awam

Laman web menawarkan skop yang lebih baik untuk tujuan perhubungan awam, iaitu dalam membangunkan dan menguruskan aliran maklumat sesebuah organisasi dengan publiknya (Grunig & Hunt 1984). Internet boleh mengubah sifat perhubungan awam kerana sesebuah laman web itu sendiri boleh bertindak sebagai alat perhubungan awam—yang merupakan sesuatu yang amat penting dalam semua aktiviti pemasaran. Kewujudan laman web dapat meningkatkan imej serta penampilan sesebuah organisasi. Ini kerana dengan adanya laman web, penerbit lebih mudah dikenali dan diketahui kewujudannya oleh orang ramai.

Dengan paparan halaman yang menarik serta pengisian maklumat yang lengkap, imej penerbit dapat dibina dengan lebih cepat berbanding menerusi kaedah konvensional. Ia juga menawarkan cara baharu untuk mewujudkan perhubungan yang erat dengan pelanggan (Sterne 1996). Ini kerana menjawab soalan-soalan pelanggan, menyelesaikan masalah mereka, serta menyampaikan maklumat semasa, kini boleh dilakukan terus melalui web. Ini membolehkan kos perkhidmatan pelanggan dikurangkan dan kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan.

Untuk memudahkan urusan dengan orang ramai atau pelanggan, kebanyakan laman web utama penerbit universiti berfungsi seperti kepala surat (*letterhead*) dengan memaparkan maklumat tentang organisasi mereka seperti alamat, nombor telefon dan faksimile, serta mel elektronik untuk memudahkan pengunjung laman web menghubungi mereka sekiranya terdapat sebarang masalah atau pertanyaan. Ada juga yang memaparkan struktur organisasi atau maklumat semua staf dalam setiap unit atau bahagian di organisasi mereka untuk



memudahkan orang ramai menghubungi pihak-pihak yang berkaitan. Antaranya ialah Penerbit UTM, UKM, UM, UPM, UPSI, UPENA, USM dan UNIMAS Research Gateway.

Berdasarkan pemerhatian yang dilakukan, didapati bahawa hanya laman web Penerbit UTM sahaja yang menyediakan satu ruangan khusus—ruangan Maklum Balas ANDA—untuk pengunjung atau pelanggannya mengemukakan sebarang pertanyaan, komen, atau maklum balas. Malah, pengunjung juga boleh memasuki ruangan komuniti yang disediakan oleh Penerbit UTM dan menyertai forum yang disediakan. Di samping itu, laman web ini turut menyediakan borang soal selidik untuk pelanggan-pelanggannya seperti penulis/penilai/penyunting, pengunjung galeri buku/ pameran penerbit UTM, pengedar buku dan pembekal perkhidmatan/ barangan. Semua maklumat yang diperolehi dapat membantu mereka mempertingkatkan kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan.

Di samping itu, kebanyakan penerbit universiti menggunakan laman web yang dibangunkan ini untuk membina imej atau nama baik dan menjadi tambahan kepada saluran penjualan tradisional sedia ada. Oleh sebab itu, didapati hampir semua laman web penerbit kaya dengan pelbagai maklumat seperti sejarah atau latar belakang organisasi, misi dan objektifnya, serta panduan tentang gaya penerbitan masing-masing. Penerbit UUM menggunakan laman web sebagai saluran komunikasi korporat dengan memaparkan perkhidmatan yang ditawarkannya (kemudahan editorial, grafik dan perekaan, dan pengeluaran) dalam usaha membina, mengekalkan, dan memelihara reputasinya (Cornelissen 2011). Ini dapat memberikan gambaran kepada pengunjung tentang amalan dan tradisi yang digunakan penerbit. Dan ada juga penerbit universiti yang memuatkan maklumat tentang aktiviti semasanya atau info terkini dalam laman webnya.

Ini boleh dilihat dalam laman web Penerbit UTM, UPENA, dan UKM. Ketiga-tiga laman web penerbit ini dilihat sentiasa mengemaskinikan kandungannya dalam usaha untuk memaklumkan aktiviti dan berita semasa masing-masing. Malah ada yang memaparkan surat berita di dalam laman webnya seperti Penerbit UTM yang memaparkan *Editore*, dan Penerbit UKM pula memaparkan *Buletin MAPIM*. Dengan cara ini, berita-berita semasa dapat dikongsi dengan pengunjung dengan lebih mudah dan hubungan dengan pelanggan dapat dipertingkatkan lagi. Laman web Penerbit UM, UMS, UTM, UPENA, dan UPSI turut mempunyai ruangan aktiviti yang dilakukan, tetapi maklumatnya tidak bersifat terkini kerana tidak kerap dikemaskinikan.

### **Laman Web sebagai Saluran Promosi**

Promosi dilihat sebagai satu bentuk komunikasi istimewa yang khusus bersifat pembujukan. Ada juga yang melihatnya sebagai cara untuk memotivasikan konsumen untuk bertindak balas. Di sini jelas bahawa promosi bertujuan untuk merangsang permintaan terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan. Malah bagi Yesil (1997), Internet merupakan medium baharu promosi, terutama periklanan, yang terbaik selepas kehadiran televisyen dan terdapat perbezaan yang besar antara periklanan tradisional dengan Internet. Periklanan tradisional merupakan aktiviti pasif yang membolehkan orang ramai menerima mesej tanpa mencarinya. Namun, Internet adalah segala-galanya kecuali pasif (Yesil 1997: 130). Tiada apa-apa yang berlaku di depan skrin pengunjung sehingga tetikus diklik.

Dalam periklanan, Internet mempunyai nilai yang hebat sejak laman web menyediakan peluang untuk menyampaikan maklumat berkenaan produk dan faedah-faedahnya berbanding media lain yang memerlukan pengiklan membayar berdasarkan masa dan ruang. Sesuatu laman web juga boleh dianggap sebagai iklan kerana boleh memenuhi objektif-objektif utama periklanan seperti untuk memaklumkan, membujuk, dan mengingatkan

orang ramai tentang sesuatu pesanan atau produk. Cara yang paling lazim adalah dengan menggunakan risalah atau katalog elektronik. Paparan katalog membolehkan pengunjung laman web mendapat maklumat berkenaan judul-judul yang diterbitkan dan memudahkan mereka melakukan pesanan atau tempahan.

Katalog ini boleh diubah atau dikemaskinikan pada bila-bila masa untuk memaparkan sebarang maklumat baharu dan terkini seperti terbitan baharu, tawaran, mahupun info terkini. Malah promosi jualan seperti peraduan dan potongan harga mudah dilakukan dan sering digunakan sebagai teknik untuk menggalakkan pengunjung mengunjungi semula sesuatu laman web.

Hasil pemerhatian yang dilakukan, semua penerbit universiti menyediakan katalog elektronik yang memaparkan senarai judul terbitan masing-masing. Ini termasuklah judul-judul buku dan jurnal yang telah terbit, judul baharu, dan terbitan akan datang. Ini merupakan salah satu bentuk promosi untuk memaklumkan dan menghebahkan judul terbitan mereka kepada orang ramai. Katalog elektronik ini kebanyakannya dibahagikan berdasarkan bidang untuk memudahkan orang ramai mengetahui atau mencari sesuatu judul. Namun ada juga laman web penerbit—seperti Penerbit UKM, USM, UUM dan UTM—yang memaparkan katalog elektroniknya berdasarkan indeks pengarang. Penerbit UTM juga bukan sekadar memaparkan judul terbitannya sahaja, malah turut memuatkan katalog buku terbitan luar dengan memberi tawaran diskaun sebanyak 25 peratus.

Kebanyakan laman web penerbit menyediakan maklumat-maklumat penting yang ringkas untuk sesuatu judul seperti nama pengarang, ISBN (*International Standard Book Number*), tahun terbitan, dan harga. Ini boleh dilihat dalam laman web penerbit UKM, UPENA, UNIMAS, UUM, dan UIAM. Namun, ada juga laman web yang memaparkan maklumat terperinci untuk sesuatu judul terbitannya. Dalam laman web Penerbit UKM, USM, dan UPSI, pengunjung dapat mengetahui maklumat terperinci apabila mengklik sesuatu judul. Penerbit UM dan UPM juga memaparkan maklumat yang lebih banyak dengan menyediakan imej kulit depan sesuatu judul, ringkasan judul, jumlah halaman, dan senarai bab atau kandungan dalam katalog elektroniknya. Selain maklumat yang telah disebutkan tadi, ada juga laman web penerbit yang memuatkan gambar pengarang dan maklumat ringkas tentang pengarang bagi sesuatu judul. Ini boleh dilihat dalam laman web Penerbit UTM.

Selain melalui katalog elektronik yang disediakan, ada juga laman web yang mengandungi elemen “carian” untuk memudahkan pengunjung mencari sesuatu judul dengan lebih cepat dan pantas. Dengannya, pengunjung boleh mencari sesuatu buku dengan menaip kata kunci tertentu seperti judul buku, nama pengarang, ataupun ISBN. Sekiranya kata kunci yang ditaip itu betul atau menyamai mana-mana dokumen, paparan lengkap tentang judul yang dipilih akan terpampang pada skrin. Kemudahan ini disediakan di dalam laman web Penerbit UTM, USM, UUM, dan UM.

Penerbit UUM dilihat menggunakan laman web yang dibina sebagai saluran promosi kepada bahan terbitannya dengan memberi potongan harga. Ruangan ulasan turut disediakan untuk judul-judul terbitannya. Malah, jurnal yang diterbitkan di UUM turut ditautkan dalam laman web ini bagi tujuan promosi.

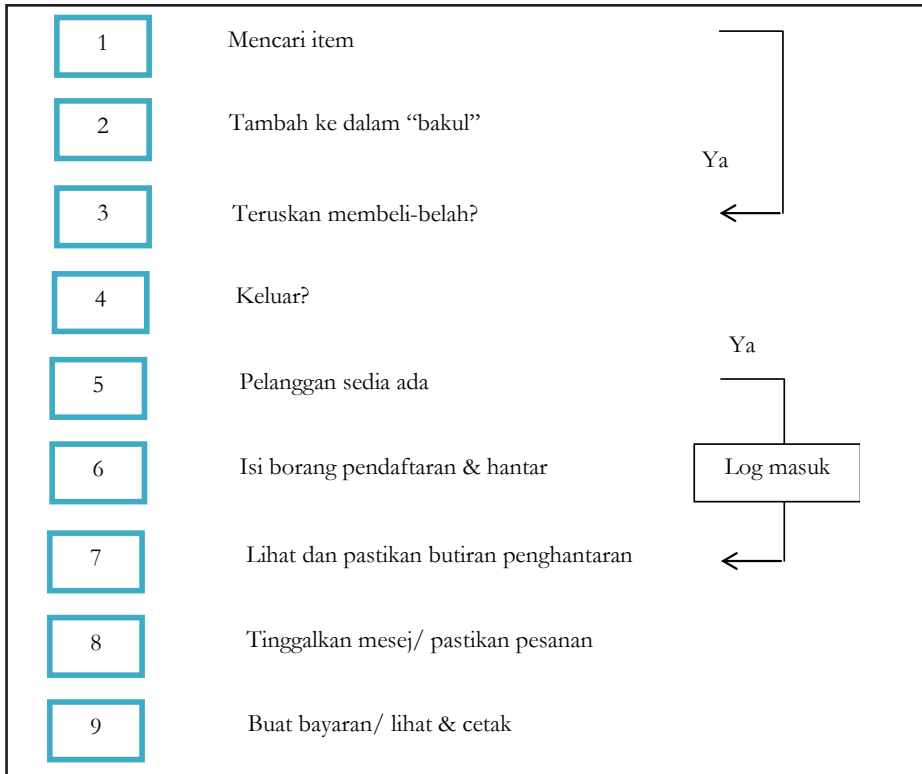
### **Laman Web sebagai Saluran Penjualan**

Internet turut menawarkan saluran penjualan yang baru kerana ia membolehkan pengedaran produk melalui perdagangan elektronik dilakukan. Bagi Zwass (1996), perdagangan elektronik didefinisikan sebagai perkongsian maklumat perniagaan, pengekalan hubungan perniagaan, dan pelaksanaan transaksi perniagaan melalui alat rangkaian telekomunikasi.



Ia juga membolehkan syarikat-syarikat kecil memasuki pasaran luar. Di samping itu, satu perbezaan yang jelas antara strategi pemasaran tradisional dengan strategi pemasaran melalui Internet ialah keperluan kepada strategi penunaian secara langsung kepada konsumen. Ini bukan sahaja melibatkan kerja-kerja penghantaran, malah melibatkan pemprosesan pesanan secara elektronik (Rowley 1995).

**Rajah 3: Prosedur pembelian dalam talian**



Ini jelas menunjukkan bahawa laman web bukan sekadar membawa fungsi memberitahu atau memaklumkan tentang organisasi dan produknya. Malah, boleh digunakan sebagai saluran penjualan yang membolehkan pengunjung melakukan pesanan atau pembelian terhadap produk yang diinginkannya selepas "meninjau" ke keseluruhan laman web dan melihat katalog elektronik yang disediakan. Kewujudan e-dagang membolehkan transaksi elektronik dilakukan. Pesanan dan pembayaran dalam talian boleh dilakukan dengan menggunakan kad kredit. Dalam hal ini, lazimnya pengunjung atau pembeli perlu mempunyai akaun dengan mewujudkan nama pengguna dan kata laluan bagi memudahkan penyimpanan maklumat untuk kunjungan atau pembelian seterusnya.

Berdasarkan tinjauan atau kajian yang dilakukan terhadap laman-laman web penerbit universiti tempatan ini, kebanyakannya tidak menggunakan laman web yang dibina sebagai saluran penjualan judul terbitan mereka. Laman web penerbit universiti seperti UTM, UNIMAS, UPENA dan UPSI hanya digunakan untuk memaklumkan atau memberitahu pengunjung tentang judul-judul terbitan masing-masing. Pengunjung laman web yang ingin melakukan pesanan atau pembelian perlu ke kedai buku biasa atau kedai buku universiti untuk mendapatkan judul-judul yang diingini.

Namun ada juga penerbit universiti ini yang menggunakannya sebagai saluran penjualan. Pengunjung bukan setakat dapat mengetahui senarai bahan terbitan, malah mereka juga boleh terus membuat pesanan jika berminat, sama ada dengan melalui mel elektronik mahupun borang pesanan yang disediakan. Orang ramai yang ingin melakukan pesanan terhadap judul terbitan UKM misalnya, akan terus dibawa ke mel elektronik apabila mengklik pada ruangan pesanan.

Penerbit UPM, UPENA, dan USM pula menyediakan borang pesanan dalam laman web mereka untuk memudahkan orang ramai melakukan pesanan judul-judul pilihan mereka. Namun, ketiga-tiga laman web ini tidak membolehkan pesanan dan pembayaran dalam talian dilakukan. Sesiapa yang berminat melakukan pesanan perlu mencetak borang pesanan yang disediakan, dan kemudian mengirimkannya ke alamat Penerbit. Pembayaran terhadap pesanan boleh dilakukan dengan menggunakan cek, wang pos, bank draf, atau kiriman wang atas nama Bendahari universiti.

**Jadual 2:** Senarai kandungan atau elemen yang terdapat dalam laman web penerbit universiti

| Elemen-elemen dalam Laman Web           | Penerbit Universiti |    |     |     |     |       |     |     |        |      |      |
|---|---------------------|----|-----|-----|-----|-------|-----|-----|--------|------|------|
|   | UKM                 | UM | UPM | USM | UTM | UPENA | UUM | UMS | UNIMAS | UIAM | UPSI |
| <b>Medium</b>                           |                     |    |     |     |     |       |     |     |        |      |      |
| <b>Perhubungan Awam</b>                 |                     |    |     |     |     |       |     |     |        |      |      |
| Sejarah/ Latar                          | ✓                   | ✓  | ✓   | ✓   | ✓   | ✓     | ✓   | ✓   | ✓      | ✓    | ✓    |
| Belakang Organisasi                     |                     |    |     |     |     |       |     |     |        |      |      |
| Carta Organisasi/<br>Senarai Staf       | ✓                   | ✓  | ✓   | ✓   | ✓   | ✓     | ✓   | ✓   | ×      | ×    | ✓    |
| Panduan Penulisan/<br>Gaya Penerbitan   | ✓                   | ✓  | ×   | ✓   | ✓   | ✓     | ×   | ×   | ×      | ×    | ✓    |
| Berita Semasa/Info<br>Terkini           | ✓                   | ✓  |     |     | ✓   | ✓     | ×   | ✓   |        | ×    | ✓    |
| Forum/Buku Pelawat                      | ×                   | ×  | ×   | ×   | ✓   | ×     | ✓   | ×   | ×      | ×    | ×    |
| FAQ                                     | ×                   | ×  | ×   | ×   | ×   | ✓     | ×   | ✓   | ×      | ×    | ×    |
| <b>Medium Periklanan</b>                |                     |    |     |     |     |       |     |     |        |      |      |
| Katalog Umum                            | ✓                   | ✓  | ✓   | ✓   | ✓   | ✓     | ✓   | ✓   | ✓      | ✓    | ✓    |
| Katalog mengikut<br>Bidang              | ✓                   | ✓  | ×   | ✓   | ✓   |       | ✓   | ×   |        | ✓    |      |
| Carian                                  | ×                   | ×  | ×   | ×   | ✓   | ×     | ✓   | ✓   | ×      | ✓    | ×    |
| Harga                                   | ✓                   | ✓  | ✓   | ✓   | ✓   | ✓     | ✓   | ✓   | ×      | ✓    | ✓    |
| Indeks Pengarang                        | ✓                   | ×  | ×   | ×   | ✓   | ×     | ✓   | ×   | ×      | ×    | ×    |
| Deskripsi/Ringkasan                     | ✓                   | ✓  | ✓   | ✓   | ✓   | ×     | ✓   | ×   | ×      | ✓    | ✓    |
| Visual Kulit Buku<br>untuk Setiap Judul | ✓                   | ✓  | ✓   | ✓   | ✓   | ✓     | ✓   | ✓   | ✓      | ✓    | ✓    |
| Isi Kandungan                           | ×                   | ✓  | ×   | ×   | ✓   | ×     | ×   | ×   | ×      | ×    | ×    |
| <b>Medium Penjualan</b>                 |                     |    |     |     |     |       |     |     |        |      |      |
| Borang Pesanan                          | ×                   | ✓  | ×   | ×   | ×   | ✓     | ✓   | ✓   | ×      | ✓    | ×    |
| Cara Pembayaran:                        |                     |    |     |     |     |       |     |     |        |      |      |
| Online                                  | ×                   | ✓  | ×   | ×   | ×   | ×     | ✓   | ✓   | ×      | ✓    | ×    |
| Konvensional                            | ×                   | ✓  | ✓   | ×   | ×   | ×     | ×   | ×   | ×      | ×    | ×    |

Selain itu, beberapa penerbit universiti seperti Penerbit UTM, UPM dan UPSI di samping beberapa penerbit ilmiah lain seperti MARDI dan Institut Terjemahan dan Buku Malaysia turut menggunakan Bookonline.com untuk menjual bahan terbitan mereka. Laman yang dipantau sepenuhnya oleh Penerbit UTM ini ingin menjadi pusat sehenti bagi buku-buku Malaysiana yang diterbitkan di Malaysia. Di sini, orang ramai disediakan dengan pelbagai maklumat berkenaan satu-satu judul seperti imej kulit buku, sinopsis, harga, dan ISBN. Malah, mereka juga boleh membeli secara dalam talian dan melakukan pembayaran dengan kad kredit.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pemerhatian dan analisis kandungan yang dilakukan (lihat Jadual 2) jelas memperlihatkan semua penerbit universiti menyedari kepentingan Internet dalam era masa kini. Semua penerbit menggunakan laman web mereka sebagai salah satu strategi pemasaran, terutama untuk menghebahkan buku ilmiah terbitan mereka kepada orang ramai. Kebanyakannya bukan hanya menggunakan Internet untuk mewujudkan budaya korporat semata-mata menerusi penyertaan mereka dalam dunia Internet moden dengan menyediakan perkhidmatan atau maklumat umum, malah turut menjadikannya sebagai alat komunikasi pemasaran, terutama sebagai medium periklanan.

Kemudahan e-dagang tidak dimanfaatkan sepenuhnya terutama dari segi proses pesanan dan pembayaran. Tidak semua penerbit yang menggunakannya untuk terus menjual terbitan mereka. Walaupun sudah banyak penerbit universiti yang dilihat cuba mengaplikasikan teknologi e-dagang ini kerana membolehkan pesanan dalam talian dilakukan menerusi laman web yang dibangunkan, hanya sedikit yang menerima kad kredit sebagai metode pembayaran. Hanya Penerbit UM, UTM, UMS, UUM, dan UIAM yang menyediakan pilihan pembayaran menerusi kad kredit manakala yang lain masih tidak menerima kad kredit sebagai salah satu kaedah pembayaran terhadap pesanan yang dilakukan kerana akaun penerbit terletak di bawah urusan dan kawalan Bendahari universiti.

Namun jelas dengan adanya laman web bagi setiap penerbit menunjukkan kehadiran Internet memberi pelbagai kebaikan kepada semua pihak kerana keistimewaan yang ditawarkan dan boleh digunakan untuk pelbagai tujuan termasuk pemasaran bagi buku. Malah, potensi Internet untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan dilihat sebagai sesuatu yang unik. Laman web juga boleh digunakan untuk mencapai objektif-objektif pemasaran dan menyokong konsep pemasaran moden. Dalam industri perbukuan, Internet menjadi medium yang hebat untuk pembelian dan penjualan buku kerana dilihat sebagai komoditi yang bagus kerana ciri-ciri semula jadi yang dimilikinya: dikenali dan diketahui umum, tidak mahal dan sering dibeli, semua orang boleh menjadi pengguna yang berpotensi, dan mudah diedarkan serta tidak memerlukan pembungkusan yang rumit.

Malah dengan adanya laman web, ini memberi peluang kepada penerbit untuk mengekalkan keadaan dan pelanggan sedia ada di samping meneroka peluang dan pasaran yang lebih luas. Hubungan dengan pelanggan juga dapat dipertingkatkan. Selain itu, urusan penjualan dan promosi yang biasanya dilakukan oleh pihak lain boleh dilakukan oleh penerbit sendiri. Promosi atau periklanan kepada penjual-penjual buku boleh dilakukan terus—kepada pengedar, pemborong, pembeli institusi, dan lain-lain—di laman web yang dibina di samping menawarkan akses terus kepada orang awam atau pengguna akhir melalui senarai terbitannya.

Bagi Profesor Dr Asma Ismail, Pengerusi Jawatankuasa Pelaksana MAPIM, strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif adalah perlu, malah promosi secara dalam talian atau Internet dilihat sebagai salah satu strategi yang efektif dalam memasarkan terbitan ilmiah (Mohd Khoiri 2012). Oleh itu, pemasaran menerusi laman web memang sesuai digunakan untuk penerbitan ilmiah sebagai tambahan kepada kaedah pemasaran konvensional sedia ada. Tambahan pula, peluang perniagaan dan potensi keuntungan melalui Internet cukup menjanjikan kerana ia tidak lagi memerlukan tempat fizikal dan ruang pameran dengan keluasan yang besar. Ekonomi digital juga akan memanfaatkan teknologi multimedia sepenuhnya dalam menangani urusan perniagaan pada semua peringkat. Malah, pembinaan laman web memberikan peluang kepada penerbit untuk terus mengekalkan keadaan dan pelanggan yang sedia ada di samping meneroka peluang dan pasaran baharu.

## RUJUKAN

- Capon, N. & R. Glazer. 1987. Marketing and technology: a strategic coalignment. *Journal of Marketing*, 51(3): 1-14.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. 1984. *Managing Public Relations*. Orlando. FL: Harcourt Brace Jovanovich.
- Hamed Mohd Adnan. 2002. *Industri Buku di Malaysia: Isu-isu dan Cabaran*. Kuala Lumpur: Utusan Publications and Distributors Sdn. Bhd.
- Kotler, P. & G. Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. Edisi ke-10. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kremer, J. 1998. *1001 Ways to Market Your Books*. Edisi ke-5. Iowa: Open Horizon.
- Leeman, J. J. A. 2010. *Export planning*. US: BoD-Books on Demand.
- Maizatul Azura Yahya. 2004. Penggunaan laman web dalam pemasaran buku ilmiah: kajian terhadap penerbit-penerbit universiti di Malaysia. Disertasi Sarjana Pengajian Media, Universiti Malaya.
- McKenna, R. 1991. Marketing is everything. *Harvard Business Review*, 69(1): 65-79.
- Mohd Khor Md Saman. 2012. Laksanakan strategi pemasaran yang efektif. MAPIM. [www.1mapim.my/index.php?option=com\\_content&view=article&id=115:laksanakan-strategi-pemasaran-yang-efektif-&catid=42:latihanbangkel&Itemid=40](http://www.1mapim.my/index.php?option=com_content&view=article&id=115:laksanakan-strategi-pemasaran-yang-efektif-&catid=42:latihanbangkel&Itemid=40)
- McClellan, R. t.t. 4C's versus the 4P's of marketing. *Focus Marketing Intelligence*. [www.customfitfocus.com/marketing-1.htm](http://www.customfitfocus.com/marketing-1.htm)
- Shahrom TM Sulaiman. 2012. Kelesuan penerbitan ilmiah. *Kosmo*. 3 Ogos. [www.kosmo.com.my/kosmo/content.asp?y=2009&dt=0428&pub=Kosmo&sec=Rencana\\_Utama&pg=ru\\_03.htm](http://www.kosmo.com.my/kosmo/content.asp?y=2009&dt=0428&pub=Kosmo&sec=Rencana_Utama&pg=ru_03.htm)
- Shahril Anuar Abdul Ghalim. 2012. Kelangsungan penerbitan ilmiah. *Dewan Masyarakat*. Ogos.
- Siti Ezaleila Mustafa. 2002. Kedai Buku dalam Talian: Strategi Baru dalam Pemasaran Buku. Disertasi Sarjana Pengajian Media. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Siti Ezaleila Mustafa. 2006. Pemasaran dalam perkembangan era teknologi maklumat dan komunikasi. Dlm. *Media di Malaysia*, eds. Hamed Mohd Adnan dan Rahman Shaari, 21-36. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya.
- Rowley, J. 1995. Multimedia kiosks in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 23(5), 32-40.

- Stern, J. 1995. *World Wide Web Marketing: Integrating the Internet into Your Marketing Strategy*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Tan Mui Joo. 2001. Penggunaan e-dagang dalam industri penerbitan di Malaysia. Disertasi Sarjana Pengajian Media, Universiti Malaya.
- Turban, E. et al. 2000. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Yesil, M. 1997. *Creating the Virtual Store: Taking Your Web Site from Browsing to Buying*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Zwass, V. 1996. Electronic commerce: structure and issues. *International Journal of Electronic Commerce*. 1(1), 3–23.