

PENDEKATAN PENGGUNAAN MEDIUM E-PEMASARAN DALAM KALANGAN USAHAWAN WANITA

*(APPROACH OF USING E-MARKETING CHANNEL AND SALES PERFORMANCE AMONG
WOMEN ENTREPRENEUR)*

Suriatie Mohd Yunus
Nor Aishah Buang

Abstrak

E-pemasaran merupakan satu medium pemasaran yang menjadi pilihan oleh usahawan wanita. Kertas kerja ini membincangkan pendekatan penggunaan medium e-pemasaran yang digunakan oleh usahawan wanita dalam meningkatkan prestasi jualan. Tujuannya adalah untuk memastikan pendekatan medium e-pemasaran yang digunakan dapat membantu meningkatkan prestasi jualan. Fokus utama diberikan kepada jenis pendekatan yang digunakan dalam pemasaran iaitu pendekatan memberitahu (informing), memujuk (persuading) dan mengingatkan (reminding) kerana tiga jenis pendekatan tersebut merupakan elemen penting yang perlu dikuasai oleh usahawan wanita dalam meningkatkan prestasi jualan. Kertas kerja ini dibangunkan dengan berdasarkan sumber sekunder yang meliputi hasil kajian lampau dan bahan carian internet. Di samping itu, interpretasi turut dibuat bagi memastikan objektif kajian dapat dicapai. Walau bagaimanapun, terdapat beberapa halangan yang perlu di tangani bagi memastikan perniagaan dapat dimajukan sepenuhnya. Oleh itu, cadangan dan implikasi yang diberikan diharap dapat membantu usahawan wanita dalam memajukan perniagaan.

Kata kunci: *pendekatan; medium e-pemasaran; prestasi jualan*

Abstract

E-marketing is the marketing channel choice by women entrepreneurs. This paper discusses the approach of using e-marketing channel used by women entrepreneurs in improving sales performance. The aim of this paper is to ensure the channel of e-marketing approach that is used can help improve sales performance. The primary focus is on the type of approach used in the marketing approach of informing, persuading and reminding because the three types approaches are crucial elements that need to be dominated by women entrepreneurs in improving sales performance. This paper developed based on secondary sources, which include the results of past studies and internet search. In addition, the interpretation was made to ensure that the objectives can be achieved. However, there are several obstacles that must be handled to ensure that businesses can be fully developed. Therefore, suggestion and implications given hoped that can assist women entrepreneurs in developing business.

Keywords: *approach; e-marketing channel; sales performance*

Pengenalan

Penggunaan medium e-pemasaran kini telah berkembang dan menjadi perhatian, terutama dalam industri yang melibatkan perdagangan, perniagaan, pelaburan, perbankan dan sebagainya. Malaysia juga merupakan salah sebuah negara yang dikenalpasti mempunyai potensi yang tinggi dan memiliki prospek yang baik untuk megimplementasikan e-pemasaran di Asia Tenggara (Syed, 2009). Medium e-pemasaran dijadikan sebagai model ikutan bagi negara yang sedang membangun, khususnya dalam mengimplementasikan dan mempraktikkan sistem berkenaan serta merencanakan pertumbuhan bidang teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) pada masa yang akan datang (Park, 2010).

Aplikasi pengkomputeran kini menjadi medium kemudahan urusan manusia seharian terutama dengan wujudnya jaringan jalur lebar. Sektor perniagaan kini lebih sinonim dengan teknologi terkini terutamanya penggunaan internet untuk memasarkan produk. Perniagaan yang stabil dan kukuh adalah perniagaan yang sentiasa peka dengan perubahan pemasaran semasa dan memastikan barang atau perkhidmatan adalah terkini yang dikeluarkan mendapat tempat sebagai pilihan pengguna (Ruziah Ali et al., 2011). Medium yang digunakan seperti e-pemasaran mempengaruhi pelbagai transaksi dan aktiviti perniagaan dan mengambil alih kegiatan ekonomi yang dilaksanakan secara tradisional.

Penggunaan teknologi berperanan penting dalam sektor perniagaan dan perkhidmatan untuk pemasaran di mana teknologi maklumat bukan sahaja melibatkan literasi komputer malahan berfungsi sebagai media yang menyampaikan maklumat dalam bidang perniagaan (Ahmad Munir, 2011). Perkembangan ICT pada masa kini telah menjadikan masyarakat Malaysia lebih berilmu dan bermaklumat. Sumber maklumat kini lebih mudah diperoleh serta disebarkan. Ianya juga mampu menjana pemikiran dan percambahan idea bagi memajukan diri serta meningkatkan sumber pendapatan. Kemudahan dan kemahiran ICT akan dapat membolehkan setiap individu untuk terus menimba ilmu pengetahuan dalam pelbagai bidang bagi kegunaan sosial, pekerjaan, ekonomi, pendidikan, politik dan sebagainya (Musa, 2010).

Lantaran daripada itu, fenomena wanita yang menceburkan diri dalam perniagaan yang menggunakan pendekatan e-pemasaran juga semakin berleluasa. Menurut statistik yang dikeluarkan Suruhanjaya Syarikat Malaysia, statistik jumlah syarikat dan perniagaan yang berdaftar juga meningkat pada tahun 2013 iaitu sebanyak 329 895 termasuk perniagaan atas talian berbanding pada tahun 2012 sebanyak 324 761. Rentetan daripada itu, ramai usahawan mengambil inisiatif untuk membuka butik sendiri bagi menampung permintaan pelanggan yang tinggi melalui atas talian seperti laman web, facebook dan pelbagai lagi. Melalui pembukaan butik memberi kelebihan kepada pelanggan untuk membeli secara mata kasar dengan melihat, menyentuh dan merasa sendiri produk dan barangan yang dikehendaki. Pendekatan e-pemasaran dalam memperkenalkan dan mempromosikan butik penting supaya jualan dan produktiviti dapat ditingkatkan.

Penggunaan medium e-pemasaran di Malaysia masih lagi berada pada tahap yang rendah dan di peringkat awal perkembangan (SKMM, 2013) sedangkan kebanyakan negara lain telah mula menggunakan dan mengamalkan strategi e-pemasaran dalam urusan perniagaan. Walaupun permasalahan itu berlaku, penggunaan medium e-pemasaran menunjukkan peningkatan saban tahun (Hamisah & Samsudin, 2010). Persaingan yang sengit di dalam sektor perniagaan

menyebabkan medium e- pemasaran melalui media sosial menjadi suatu medium yang penting bagi usahawan memperkenalkan produk mereka tidak kira sama perniagaan tersebut sudah dikenali oleh orang ramai mahupun tidak. Ia bukan sahaja menjadi pilihan para peniaga kecil-kecilan malah turut digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh syarikat-syarikat besar. Salah satu sebab kenapa ia menjadi pilihan utama para usahawan ialah kerana kos yang dibelanjakan untuk tujuan pengiklanan amat rendah berbanding dengan membayar pihak stesen televisyen yang mencecah puluhan ribu ringgit (Goh Say Leng et al., 2011).

Aktiviti membeli belah dalam talian di Malaysia boleh dianggap baru walaupun sudah beberapa tahun semenjak pengkomersialan internet. Rakyat Malaysia masih menganggap aktiviti membeli belah sebagai medium berkomunikasi dan hiburan, tetapi bukan sepenuhnya sebagai medium e-pemasaran. Dalam masa yang sama, kajian oleh SME Corporation pada tahun 2014 terhadap penggunaan medium e-pemasaran masih rendah. Majoriti responden menggunakan komputer, komputer riba dan telefon pintar (92.6%) dan servis internet (33.3%), tetapi bagi tujuan peribadi dan bukan untuk operasi perniagaan. Hanya sebanyak 7.1% sahaja terlibat dalam perniagaan online. Berdasarkan peratusan tersebut dapat dilihat perbezaan penggunaan e-pemasaran dalam kalangan perusahaan kecil dan sederhana.

E-Pemasaran

E-pemasaran ditakrifkan sebagai aliran utama (mainstream) yang membolehkan sesuatu perniagaan untuk menjual barangan dan perkhidmatan kepada pengguna secara meluas (Ahmad Syahrul, 2012). Menurut beliau lagi, e-pemasaran juga merupakan satu platform yang menggunakan kaedah baru untuk menjual dan mengedarkan barangan dan perkhidmatan menerusi media elektronik. E-pemasaran juga didefinisikan sebagai hubungan antara pelanggan dengan organisasi yang mana hubungan tersebut bukan hanya berlaku sekadar untuk berkomunikasi menerusi laman sesawang semata-mata, malah ianya juga mampu untuk melakukan proses pembelian barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesebuah perniagaan. Menurut Ibrahim Ali (2015), e-pemasaran adalah merupakan satu proses pembelian dan juga penjualan yang dibuat melalui elektronik. Proses yang terlibat seperti pengiklanan, pesanan, penghantaran, pembayaran dan juga khidmat selepas jualan bagi perkhidmatan dan juga barangan.

Usahawan wanita atas talian

Apabila disebutkan berkenaan usahawan, ia cenderung pada kedua-dua jantina. Menurut Andrea E. Smith (2006), usahawan wanita ialah individu wanita yang menjalankan satu perniagaan yang dimiliki oleh seseorang individu itu dalam menubuh dan menguruskan perniagaan berdasarkan prinsip dan matlamat yang ditetapkan. Kenyataan itu disokong Norita Deraman et al. (2007) menyatakan bahawa usahawan wanita juga tidak terkecuali dengan usahawan-usahawan lelaki dalam melibatkan diri untuk merancang, menerajui, dan mengurus sebuah perniagaan bagi memperkembangkan perniagaan. Di Malaysia kini, perniagaan atas talian amat dominan dalam kalangan wanita. Keadaan ini terbukti apabila butik-butik atas talian kebanyakannya dimonopoli oleh usahawan wanita. Sebagai contoh, butik atas talian seperti Cala Qisya, Radiustie, Zawara, Sincerelybyus yang diasaskan oleh usahawan-usahawan muda wanita. Cala Qisya diasaskan oleh Farah Ilyana yang berumur 28 tahun. Hal ini menunjukkan bahawa usahawan wanita atas talian juga mampu menjana pendapatan yang tinggi pada usia muda.

Perniagaan atas talian

Menurut Amiru dan Zulhelmi (2013), perubahan yang berlaku terutama dalam bidang teknologi telah menyebabkan persekitaran perniagaan berubah. Hal ini demikian kerana teknologi tidak dapat lari dan berkait rapat dengan bidang industri dan perniagaan. Teknologi maklumat adalah antara teknologi yang mengalami perubahan dan memberi kesan yang besar kepada sistem operasi sesebuah organisasi dan cara bekerja. Kemajuan teknologi maklumat telah mewujudkan pekerja maya iaitu pekerja yang tidak perlu datang bekerja di tempat kerja sebaliknya hanya perlu bekerja di rumah.

Media sosial dalam medium e-pemasaran

Kajian Chung et. al. (2010) menyatakan bahawa media sosial merupakan jaringan maya yang disediakan kepada pengguna untuk menyatakan pendapat, bertukar fikiran dan dapat menghantar serta mengawal mesej yang akan disampaikan pada bila-bila masa dan di mana sahaja. Perubahan medium komunikasi ini menunjukkan satu revolusi yang berlaku terhadap bidang komunikasi pada masa kini. Media sosial juga mempunyai peranan yang sangat penting terhadap organisasi, kumpulan individu untuk berhubung khususnya. Dalam sesebuah organisasi, terdapat tiga peringkat pentadbiran iaitu peringkat strategik, pertengahan dan operasi (Laudon & Laudon, 2010). Peranan media sosial menjadikan perhubungan di antara peringkat pentadbiran ini dapat ditadbir dan diuruskan dengan lebih mudah. Maklumat dari peringkat strategik hingga ke peringkat operasi dapat disampaikan dengan lebih mudah dan cepat tanpa melibatkan penggunaan masa dan kos yang banyak.

Media sosial melibatkan beberapa elemen penting yang terdiri daripada himpunan laman web, perkhidmatan dan aktiviti yang menjalankan beberapa proses yang terlibat termasuk proses kolaborasi, perkongsian dan pengdemokrasian pengguna internet (Junco, 2010). Media sosial merupakan platform interaksi sosial yang melibatkan satu cabang komunikasi baharu yang terhasil daripada persekitaran komunikasi yang biasa. Menurut Rothschild (2011), pendekatan komunikasi media sosial terdiri daripada beberapa kaedah termasuk forum di internet, blog sosial, micro-blogging, wikis, podcast, gambar, video, penilaian undian pengguna dan sosial bookmarking. Variasi pendekatan cabang media sosial ini membolehkan pengguna internet khususnya mempunyai pilihan yang banyak untuk berkomunikasi antara pengguna internet. Tambahan pula, media sosial mempunyai kuasa yang luar biasa bagi membantu syarikat khususnya membina penjenamaan produk menerusi produk menerusi rangkaian jaringan, komunikasi dan penstrukturan komuniti (Erdogmus & Cicek, 2012).

Dalam menjalankan sesebuah perniagaan, usahawan perlu mempunyai strategi atau pendekatan bagi memastikan perniagaan yang dikendalikan dapat meningkatkan prestasi jualan perniagaan tersebut. Dengan itu, sesebuah pendekatan yang berkesan adalah sangat penting bagi mengetahui bagaimana prestasi jualan dapat ditingkatkan. Ini juga selaras dengan kajian yang dijalankan oleh Nordiana (2013) ke atas 85 orang usahawan wanita atas talian di kawasan Banting mendapati bahawa pengalaman dan keyakinan boleh diperolehi daripada pengalaman bekerja di organisasi lain sebelum terlibat dalam menjalankan perniagaan butik. Hasil kajian mendapati sebilangan besar iaitu 60% usahawan wanita mempunyai pengalaman bekerja dengan organisasi yang mempunyai bidang yang sama dengan perniagaan yang diceburi oleh mereka sekarang. Ini

bermakna pengalaman yang diperolehi daripada pekerjaan sebelumnya mempengaruhi penggunaan medium e-pemasaran apabila mereka menjalankan perniagaan sendiri.

Khalijah et al. (2012) yang mengkaji usahawan saintis Melayu wanita untuk meninjau faktor-faktor persekitaran yang menyumbang kepada pembentukan orientasi keusahawanan atas talian dalam diri mereka mendapati bahawa usahawan saintis yang dikaji melalui proses pemikiran keusahawanan seperti inovasi dan kreativiti yang diintegrasikan dengan pengetahuan proses kemahiran sains yang telah sedia ada dalam diri mereka. Usahawan saintis ini juga membuat keputusan untuk menjual produk dan menemui idea produk semasa mereka sedang bekerja dalam industri yang berkaitan. Kajian itu dapat disokong oleh kajian Mohamed (2013) mendapati bahawa 84% daripada responden iaitu 100 peruncit dan 100 pengilang telah ada pengalaman bekerja dan pengalaman ini merupakan sumber terpenting dalam mendapat idea perniagaan.

Namun begitu, Ramziah Haron (2013) telah mengutarakan hasil kajian yang berbeza. Berdasarkan hasil kajian tersebut, pengalaman keusahawanan, latar belakang industri, tahap pendidikan usahawan dan pengalaman pengurusan tidak ada kaitan dengan prestasi perniagaan. Dapatan ini disokong oleh Teo (1992) menjelaskan bahawa pengalaman kerja terdahulu tidak semestinya menjamin seseorang usahawan itu menggunakan medium e-pemasaran dalam meningkatkan prestasi jualan.

Zaharin et al. (2014) mengenal pasti faktor peribadi dan keluarga, faktor pendidikan dan pengetahuan serta kerajaan dan masyarakat dalam faktor pendorong kepada usahawan wanita memilih untuk menggunakan medium e-pemasaran. Faktor-faktor pendorong tersebut adalah inovasi melibatkan sebab mengapa individu mempunyai niat atau tujuan untuk mencapai sesuatu yang baru. Kejayaan kewangan melibatkan sebab mengapa individu memilih perniagaan menggunakan medium e-pemasaran adalah untuk mendapatkan pendapatan yang lebih dan mencapai keselamatan kewangan.

Satu kajian berkaitan dengan usahawan wanita yang dijalankan oleh Siti Zuraiyah (2014) bertajuk 'Kajian Mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prestasi Perniagaan Usahawan-Usahawan Wanita Melayu atas talian di Shah Alam' membincangkan mengenai faktor-faktor yang dikatakan mempengaruhi prestasi perniagaan kaum wanita sama ada jatuh atau bangun. Beliau menyenaraikan faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi perniagaan sebagai faktor latar belakang yang meliputi taraf pendidikan ibu bapa, status perkahwinan, sokongan daripada suami, tanggapan masyarakat, perkaitan antara pekerjaan lepas dengan aktiviti perniagaan sekarang, pengalaman dan kemahiran, bilangan bidang pendidikan dan latihan. Faktor latar belakang perniagaan usahawan wanita juga penting yang terdiri daripada pengalaman berniaga sambilan, perkaitan antara aktiviti perniagaan sambilan dan aktiviti perniagaan sekarang, bilangan aktiviti perniagaan, sumber perniagaan dan kewangan. Seterusnya sifat-sifat peribadi, pengambilan risiko, imej diri sama ada positif atau negatif dan kawalan dalaman diri.

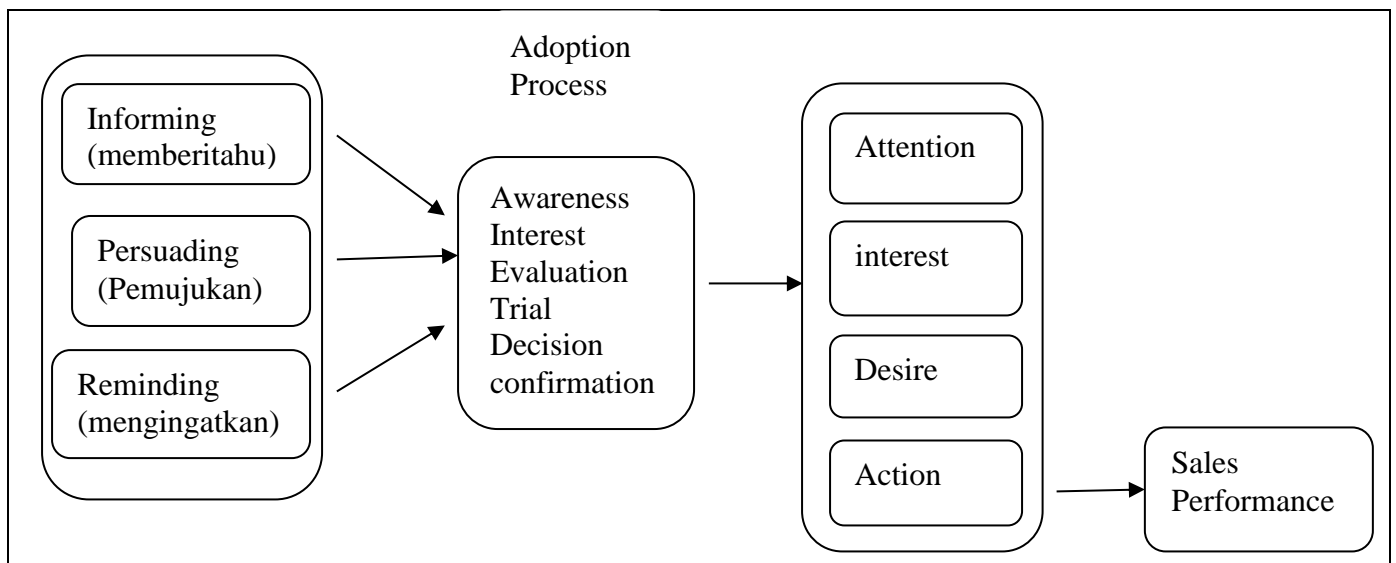
Tambahan lagi, faktor keupayaan sesebuah laman sosial adalah bergantung kepada maklumat dan isu yang dilontarkan pada laman media sosial tersebut (Hu, et al, 2011). Menurut mereka lagi, maklumat yang pertama dilihat oleh pelanggan adalah berkaitan jenama, produk atau perkhidmatan yang berkaitan dengan syarikat tersebut tawarkan. Menurut Lovett (2011), lima elemen iaitu interaksi, hubungan pautan, pengaruh, dan kesan. Ukuran boleh dibuat melalui pengiraan pengikut dan jumlah pelawat atau kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, penggunaan

blog bagi sesetengah syarikat dalam kalangan usahawan yang menekankan kepada bilangan capaian trafik pada setiap hari. Ini adalah bagi memastikan sama ada keupayaan blog tersebut wujud dalam kalangan pengguna internet

Pendekatan penggunaan medium e-pemasaran

Model dan Teori

AIDA Pemasaran (2005) adalah model yang dapat dikaitkan dengan kajian pendekatan penggunaan medium e-pemasaran dan prestasi jualan dalam kalangan usahawan butik wanita. Model ini menerangkan pendekatan yang digunakan dalam medium e-pemasaran dan bagaimana medium ini membantu dalam meningkatkan prestasi jualan perniagaan mereka.



Sumber : Ferrel, O.C, Hartline & Michael. 2005. *Marketing strategy*. Thomson South Western

Pendekatan pertama adalah memberitahu. Pada peringkat memberitahu, individu mula mempromosikan pembukaan butik atau perniagaan dengan mewartakan kepada pelanggan melalui medium e-pemasaran seperti facebook, instagram, laman web dan pelbagai lagi mengenai produk mereka. Pada permulaan, pendekatan ini bertujuan untuk menarik pelanggan supaya mengunjungi butik mereka dan melihat sendiri produk dan perkhidmatan yang diberikan. Pendekatan seterusnya ialah dari segi pemujukan. Pendekatan ini memberi kesan yang sangat tinggi di mana menerusi pendekatan ini usahawan butik menggunakan kaedah pemujukan untuk menarik pelanggan yang ramai dan melakukan kaedah jualan secara promosi yang sangat rendah kepada pelanggan. Seterusnya pendekatan yang terakhir adalah pendekatan secara mengingatkan. Menerusi pendekatan ini, usahawan akan sentiasa mengemaskini produk terbaru atau promosi yang dijalankan menerusi medium e-pemasaran melalui facebook, instagram, laman web dan pelbagai lagi. Pelanggan akan mula mengunjungi butik apabila terdapat promosi dan juga produk-produk baru. Model ini bertepatan untuk digunakan dalam kajian ini yang mana kajian ingin

meneliti pendekatan penggunaan medium e-pemasaran dan prestasi jualan dalam kalangan usahawan wanita.

Ferrel, Hartline & Michael (2005) menerusi AIDA model menjelaskan bahawa pendekatan yang digunakan membantu dalam meningkatkan prestasi jualan. AIDA model adalah salah satu teori dasar yang banyak digunakan dalam dunia pemasaran sebagai proses penjualan sesebuah produk.

Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap :

- i. Tahap Pengaruh Perhatian (Attention)
Tahap pengaruh perhatian adalah tahap dimana individu menarik perhatian para pelanggan mengenai produk yang ada. Pada tahap ini, pendekatan yang digunakan ialah melalui promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial, media cetak, radio, televisyen atau jaringan personal lain.
- ii. Tahap Tarikan (Interest)
Setelah Berjaya meraih perhatian dan tarikan pelanggan, seseorang usahawan sentiasa mengemas kini dan memberi khidmat selepas jualan. Pada tahap ini, individu lebih kepada memberi maklumat dan informasi mengenai produk dan menggunakan kaedah pemujukan supaya para pelanggan membeli produk yang ditawarkan.
- iii. Tahap Berhasrat/Berniat (Desire)
Pada tahap ini, seseorang usahawan memberi tawaran yang sangat istimewa kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak dapat menolak tawaran yang diberikan sebagai contoh jualan murah secara besar-besaran. Pendekatan ini digunakan supaya timbul keinginan dan hasrat daripada para pelanggan untuk membeli produk kita.
- iv. Tahap Memutuskan untuk tindakan (Action)
Seseorang pelanggan mengambil tindakan untuk mula membeli produk apabila tawaran telah diberikan kepada penjual. Pada tahap ini tindakan daripada pelanggan membeli barangan dan produk memberi kesan kepada peningkatan prestasi jualan sesebuah perniagaan.
- v. Tahap kepuasan (Satisfaction)
Tahap akhir ini juga penting di mana para pelanggan berpuas hati dengan produk yang telah diberikan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi
Jadi secara tidak langsung, model AIDA memberi gambaran yang jelas dalam pemasaran dan seterusnya meningkatkan prestasi jualan melalui proses daripada pengenalan produk, penciptaan tarikan kepada produk yang mengakibatkan timbulnya hasrat untuk membeli produk dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Cabaran dan Halangan penggunaan medium e-pemasaran

Secara umumnya, banyak isu dan cabaran yang dihadapi dalam perniagaan yang menggunakan medium e-pemasaran memandangkan industri ini masih berkembang di Malaysia. Walaubagaimanapun, potensi e-pemasaran semakin mendapat perhatian pada masa kini dan masa akan datang. Kepentingannya juga adalah selari dengan perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat terutama di kawasan bandar. Isu dan cabaran menggunakan medium e-pemasaran ialah aspek pasaran dan persaingan, aspek pelanggan dan sistem maklumat

Berdasarkan dapatan kajian Suhana Safari & Maisharah Ngusman (2010), aspek pasaran dan persaingan menjadi cabaran yang dihadapi oleh usahawan di mana mereka menghadapi persaingan dari pasaran luar dan permasalahan dalam menghadapi syarikat palsu. Umumnya diketahui perniagaan di internet adalah satu perniagaan tanpa batasan dan tanpa had. Pelbagai jenis produk oleh dijual di internet secara langsung kepada pengguna. Internet menjadi medium yang baik bagi penyampaian maklumat produk baru dan seterusnya membuat jualan kepada pengguna. Namun apabila produk sudah diketahui umum, kehadiran produk-produk teruan sewenang boleh juga didapati di internet. Penguasaha asal menghadapi masalah daripada peniaga sampingan ini dan secara tidak langsung mengganggu pasaran produk.

Tambahan lagi, aspek berkaitan pelanggan juga menjadi permasalahan dalam penggunaan medium e-pemasaran di mana perlu mengekalkan kepercayaan pelanggan dan mengatasi masalah penipuan daripada pelanggan. Perniagaan yang menggunakan medium e-pemasaran tidak melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dan pengguna dalam erti kata lain tidak bersemuka. Justeru, adalah menjadi satu kepentingan bagi mewujudkan kepercayaan pelanggan dan mengekalkannya. Pelanggan yang yakin terhadap syarikat yang berurusan dengannya akan cenderung untuk membuat pembelian lagi. Pelanggan yang kurang yakin atau pernah menghadapi pengalaman buruk terhadap syarikat pula akan berasa sebaliknya. Terdapat juga kes kecil di mana pelanggan yang menipu penjual. Kebiasaannya, kes ini terjadi kepada pelanggan yang membuat pembelian secara pukal dalam kuantiti yang banyak serta tidak membuat pembayaran melalui sistem yang tersedia ada.

Pengemaskinian sistem maklumat dan pengendalian operasi sistem web juga merupakan salah satu isu dan cabaran yang dihadapi oleh usahawan dalam memajukan perniagaan. Perniagaan yang menggunakan medium e-pemasaran sangat mementingkan maklumat produk yang lengkap, terkini dan tersusun (Cheung & Lee, 2010). Selain itu, respon yang cepat dan konsisten juga perlu bagi menyakinkan pengguna terhadap kesungguhan penjual terhadap produk yang dijual. Penggunaan operasi sistem web yang berkesan termasuklah kaedah pembayaran, penghantaran dan lain-lain lagi. Sistem ini penting dalam membantu operasi perniagaan dimana kesemua transaksi akan dapat disimpan dan dijadikan bukti serta rujukan bagi penjual dan juga pembeli

Cadangan dan implikasi

Peranan usahawan dan sokongan daripada kerajaan serta agensi-agensi luar penting dalam meningkatkan penggunaan medium e-pemasaran dalam perniagaan. Halangan dan cabaran yang dihadapi mampu diatasi sekiranya langkah penyelesaian yang lebih progresif dilakukan. Usaha memajukan perniagaan serta meningkatkan hasil jualan mampu direalisasikan sekiranya usahawan

sedar akan kepentingan medium e-pemasaran. Cadangan dan implikasi kepada cadangan yang dirasakan perlu dan bersesuaian turut dikupas sebagai justifikasi kepada kertas konsep ini.

Pembinaan laman perniagaan

Pembinaan laman perniagaan merupakan elemen yang pertama yang perlu dilaksanakan oleh usahawan khususnya bagi memulakan perniagaan menggunakan medium e-pemasaran. Elemen ini merupakan inisiatif sesuatu perniagaan sebagai langkah pertama untuk memasuki komuniti pengguna internet. Elemen ini adalah prasyarat utama bagi memastikan pengguna terutamanya usahawan mendaftarkan diri di dalam penggunaan medium e-pemasaran. Terdapat beberapa perkara penting yang perlu dititik beratkan semasa mendaftarkan laman perniagaan seperti maklumat asas syarikat. Maklumat asas ini termasuklah berkenaan nama, logo, alamat dan latar belakang syarikat yang perlu jelas dinyatakan. Ini adalah penting bagi memastikan maklumat perniagaan dapat disampaikan kepada pelanggan khususnya berkenaan perniagaan yang dijalankan. Menurut Colliander (2011) menyatakan bahawa pengguna internet mencari maklumat dan berkomunikasi menggunakan media sosial yang menyediakan sebuah platform komunikasi yang lebih dinamik secara dua hala. Pengguna internet pada masa kini lebih bertindak secara pantas semasa mencari maklumat produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Maklumat yang mudah difahami dan baik berkenaan sesebuah syarikat mampu menarik perhatian yang lebih mesra pengguna internet khususnya untuk mencapai laman bisnes yang dibangunkan.

Pengurusan Kandungan Maklumat

Pengurusan kandungan maklumat yang efisien adalah sangat penting bagi memastikan laman perniagaan syarikat sentiasa dikemaskini dengan maklumat produk dan perkhidmatan yang ditawarkan kepada pengguna internet. Maklumat yang sentiasa dikemaskini dan diselenggara dengan baik mendapat perhatian yang tinggi oleh pengguna internet (Safko & Brake, 2009). Pengguna internet pada masa kini lebih mengutamakan maklumat berkenaan produk dan perkhidmatan yang terkini dan baru. Secara tidak langsung, usahawan perlu memberi perhatian yang jitu terhadap maklumat yang akan dipaparkan di laman perniagaan media sosial.

Menganalisa sikap pelanggan

Proses penganalisan melibatkan kepada analisa gaya pasaran terkini yang lebih tertumpu kepada cara dan gaya pembelian pengguna internet. Usahawan perlu bertindak lebih dinamik dan efisien terhadap cara capaian pelanggan terhadap laman perniagaan. Analisa cara dan bentuk capaian pelanggan ini lebih tertumpu kepada jumlah komen dan penggunaan ikon like terhadap maklumat produk dan perkhidmatan yang dipaparkan. Menerusi aplikasi Facebook sebagai contoh, usahawan dapat menganalisa bilangan pengguna internet yang melawati laman perniagaan dan mengetahui trend komen dan like pengguna terhadap maklumat produk dan perkhidmatan yang ditawarkan.

Kesimpulan

Medium e-pemasaran di Malaysia semakin mendapat tempat setelah pelbagai usaha dilakukan dan diperkenalkan oleh kerajaan untuk menggalakkan penggunaan ICT dalam menjalankan perniagaan. Usaha-usaha yang dilakukan ini menggambarkan bahawa pentingnya pengguna n medium e-pemasaran dalam menjalankan perniagaan dan urusan secara lebih cepat. Melalui

kajian-kajian lepas juga terdapat pelbagai kaedah dan cara seseorang usahawan dalam menggunakan medium e-pemasaran dalam menjalankan perniagaan mereka. Bertepatan dengan hasrat kerajaan untuk mencapai status negara maju pada tahun 2020, industri e-pemasaran dilihat sebagai penyumbang terbesar kepada Keluaran Dalaman Negara (KDN) dan kepentingannya adalah berterusan kepada ekonomi Negara. Justeru, bagi memastikan kejayaan dalam industry ini, hubungan sinergi antara usahawan dan kerajaan haruslah seiring. Usahawan menjadi peneraju dalam industri ini manakala pihak kerajaan memberi galakan dan sokongan berterusan menerusi program dan polisi yang berkesan. Sebagai usahawan yang telah menceburi atau akan memulakan perniagaan e-pemasaran perlu berani mencuba serta berfikiran kreatif dalam merancang strategi dalam urusanniaga medium e-pemasaran yang dijalankan.

Penghargaan

Setinggi-tinggi penghargaan diucapkan kepada penyelia Prof Dr. Nor Aishah Buang di atas segala bimbingan, tunjuk ajar dan nasihat yang diberikan sebagai garis panduan dalam penghasilan kertas konsep ini. Penghargaan istimewa saya berikan kepada keluarga, terutama ibu bapa saya yang tersayang. Terima kasih atas dorongan dan harapan mereka kepada saya serta rakan seperjuangan, terima kasih atas sokongan dan bantuan kalian. Akhir kata, saya ingin mengambil kesempatan ini mengucapkan ribuan terima kasih kepada semua yang telah membantu saya menyiapkan kertas konsep ini.

Rujukan

- Ahmad Munir, W. Abd Aziz & Noor Maizura. (2011). Kesan sumber-sumber teknologi dan kemahiran pengurusan e-dagang ke atas keupayaan organisasi di Malaysia. *International Conference on Management Proceeding*.
- Ahmad Syahrul, Siti Zobidah & Muhammad Sham. (2012). E-dagang di Malaysia: perkembangan, pelaksanaan dan cabaran. *Jurnal Teknologi*, 57, 105-127.
- Bressler, M. S., and Oklahoma, S. (2011). A Study Of Small Business Technology Adoption And Utilization. *Academic of Entrepreneurship Journal* ,17 (2), 49 – 61.
- Chung, C., & Autria, K. (2010). Sosial media gratification and attitude toward sosial media marketing messages: A study of the effect of social media marketing messages on online shopping value. *Proceeding of the Northeast Bisniess & Economics Association*.
- Colliander, J. M. D. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320
- Erdogmus, I. E & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58(0), 1353-1360.
- Goh Say Ley, et.al,. (2011). An exploration of social networking sites (SNS) adoption in Malaysia using technology acceptance model (TAM), theory planned behavior (TPB) and intrinsic Motivation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(2).

- Hamed Taherdoost & Neda Jalaliyoon. (2014). Marketing vs e-marketing. *International Journal of Academic Research in Management*, 3(4), 335-340.
- Hashim, N. A. (2011). E-commerce and government policy initiatives for Malaysian SMEs: The Need for Assessment. *Science and Public Policy*, 38 (December), 807 – 816.
- Ishaque, R., and Javaid, M. (2014). Use of ICT and E-Commerce towards achieving competitive. *Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 2(1).
- Jahanshahi, A. A., Zhang, S. X., and Brem, A. (2013). E-commerce for SMEs: empirical insights from three countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 849 – 865.
- Noraihan Mohamad & Mohd Sobi Ishak. (2013). Pengaruh faktor organisasi dan faktor teknologi terhadap penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran penginapan bajet. *Terengganu International Tourism Conference*.
- Paul Harrigan, Elaine Ramsey & Patrick Ibbotson. (2011). Entrepreneurial marketing in SMEs: the key capabilities of e-CRM. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 40-64.
- Rothschild, P. C. (2011). Social media use in sport and entertainment venues. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(2), 139-150.
- Ruziah Ali et, al. (2011). Strategi e-pemasaran di dalam transformasi pemasaran penerbitan buku. *Journal of Human Capital Development*, 4(1), 79-89.
- Sang Min, et.al,. (2015). A recommendation model using the bandwagon effect for e-marketing purpose in IoT. *International Journal of Distributed Sensor Networks*.
- Suhaila Nadzri, Suhaily Shamsudin & Muhammad Firdaus. (2014). Faktor-faktor penyumbang kepada kejayaan dan kegagalan perusahaan kecil dan sederhana (PKS) bumiputera di Malaysia. *E-proceeding of the conference on Management and Muamalah*.
- Tan, K. S., Chong, S. C., Lin, B., and Eze, U. C. (2010). Internet-based ICT adoption among SMEs: Demographic versus benefits, barriers, and adoption intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(1), 27 – 55.