

# **BAB 1**

## **PENGENALAN**

### **1.1 PENDAHULUAN**

Sejarah buku dikatakan telah bermula sejak beribu tahun dahulu iaitu sejak bermulanya ketamadunan manusia serta terciptanya kertas dan sistem tulisan. Walau bagaimanapun, perkembangan yang pesat dalam aktiviti perbukuan hanya berlaku setelah mesin cetak yang pertama diperkenalkan oleh Guttenberg pada sekitar tahun 1452. Penggunaan mesin cetak ini membolehkan buku-buku diterbitkan untuk bacaan umum dan telah dipasarkan secara komersial kepada khalayak. Keadaan ini nyata berbeza dengan keadaan sebelumnya kerana buku-buku yang ditulis (sebelum penggunaan mesin cetak) hanya untuk bacaan golongan aristokrat dan paderi-paderi.

Pada masa kini, industri perbukuan terus berkembang dengan kewujudan *paperback book*, kelab buku dan juga perpustakaan sehingga meletakkan buku sebagai satu artifak kebudayaan masyarakat. Malah, percambahan ilmu pengetahuan yang pesat merangkumi pelbagai bidang ilmu turut menyaksikan

penerbitan buku-buku bercorak ilmiah di pasaran. Di kalangan ahli akademik, penerbitan dianggap sebagai teras utama selain pengajaran dan penyelidikan. Hasil kajian dan penyelidikan yang telah dijalankan perlu disebarluaskan kepada umum untuk manfaat dan pengetahuan manusia sejagat agar ilmu yang diperoleh itu tidak sia-sia.

Penyebaran ilmu sebenarnya menjadi tugas dan tanggungjawab utama masyarakat akademik dan juga agensi yang menyokongnya (Akhiar Salleh dan Norazam Ariffin, 2001). Penerbitan karya ilmiah dalam bentuk buku adalah satu cara yang boleh digunakan oleh ahli akademik untuk menyampaikan hasil kajian dan penyelidikan mereka kepada umum. Secara umumnya, penerbitan ilmiah merujuk kepada karya yang mempunyai nilai akademik seperti jurnal, penyelidikan, dan monograf yang dianggap sebagai satu wahana ilmu. Malah, dalam penulisan ilmiah juga terkandung penemuan-penemuan baru yang didokumentasikan untuk pengetahuan umum selain dijadikan rujukan dan panduan penyelidik-penyelidik seterusnya.

Penerbitan ilmiah dan akademik di Malaysia meliputi penulisan oleh para pensyarah universiti, institusi penyelidikan mahupun penulis profesional dan dibahagikan kepada lima kumpulan iaitu (Azizah Hamzah, 1988):

- I. laporan penyelidikan yang dikemukakan oleh ahli akademik dan diterbitkan untuk rujukan para akademik dan masyarakat umum,
- II. rujukan-rujukan yang diterbitkan dengan tujuan untuk membekalkan sumber-sumber asas mengenai kerja-kerja khusus,
- III. tesis dan disertasi yang dikemukakan untuk memperoleh ijazah dalam bidang yang dipelajari,
- IV. buku teks dan bahan-bahan bacaan untuk kegunaan pelajar-pelajar di institusi pengajian tinggi, dan
- V. bahan-bahan rujukan untuk pelajar-pelajar di institusi pengajian tinggi.

Hamedи Adnan (2002) pula telah mengklasifikasikan buku ilmiah kepada buku-buku yang diterbitkan untuk pembaca yang khusus, iaitu mereka yang berkait rapat dengan dunia akademik peringkat tinggi seperti pelajar institusi pengajian tinggi (IPT), para pensyarah dan juga ahli profesional. Malah menurut beliau lagi, buku-buku ilmiah lazimnya diterbitkan untuk kegunaan IPT, sama ada yang bercorak penyelidikan akademik, penemuan atau data-data empirikal, monograf dan juga buku teks. Menurut Hamedи lagi, penerbitan bahan-bahan bacaan ilmiah di negara ini secara umumnya diusahakan oleh:

- I. Penerbit-penerbit universiti sama ada diterbitkan melalui penerbit universiti atau jabatan dan juga fakulti.

II. Institusi penyelidikan seperti MARDI, PORLA, FRIM dan RRIM.

III. Dewan Bahasa dan Pustaka

IV. Persatuan atau yayasan tertentu antaranya Persatuan Linguistik Malaysia.

V. Penerbit swasta.

Memandangkan industri penerbitan buku ilmiah di Malaysia dikatakan sebuah industri yang kecil, maka penerbitan biasanya dilakukan menerusi pemberian subsidi oleh pihak kerajaan atau pihak-pihak lain yang mungkin diterima secara tahunan atau berdasarkan projek-projek tertentu. Oleh kerana jumlah bantuan yang diberikan ini tidak konsisten menyebabkan penerbitan untuk jangka masa panjang sukar dilaksanakan. Malah, perubahan dan peredaran masa serta adanya penemuan-penemuan baru dalam sesuatu disiplin akademik turut memendekkan jangka hayat buku yang sedia ada. Meskipun data-data dan maklumat yang terdapat di dalam sesebuah buku itu masih relevan dan boleh digunakan, namun buku tersebut tetap dianggap ketinggalan sekiranya ia telah diterbitkan selama tiga atau empat tahun. Masalah-masalah yang dinyatakan ini adalah antara penyebab mengapa buku-buku ilmiah kurang mendapat tempat di pasaran selain pemasarannya yang agak terbatas.

Seseorang pengeluar perlu tahu bahawa konsep pemasaran harus bermula dan berakhir dengan pengguna. Pengguna diibaratkan seperti ‘raja’ dan perlu

diutamakan. Namun begitu, pengeluar bebas menentukan berapa barang yang hendak dikeluarkan dan yang penting sebarang produk yang dikeluarkan dapat dijual. Secara konvensional, dalam pemasaran penerbitan terdapat lima elemen yang utama iaitu pengarang, penerbit, pencetak, pengguna individu serta penjual runcit. Kesemua elemen ini mempunyai peranan dan kepentingan tersendiri. Sekiranya tiada salah satu daripada elemen yang dinyatakan ini, sesuatu produk yang diterbitkan akan gagal untuk dipasarkan.

Kini, bidang pemasaran telah semakin meluas. Kemajuan dalam bidang teknologi maklumat telah menyaksikan kebanyakan syarikat di dunia beralih menggunakan internet sebagai saluran pemasaran yang baru. Internet dipilih kerana ia menyediakan kemudahan untuk bertukar maklumat dalam format boleh-guna-semula dan boleh-baca, misalnya carta, gambar rajah, jadual, imej, pangkalan data atau kod perisian. Dengan kata lain, perkhidmatan ini boleh dianggap sebagai pusat bagi segala sumber maklumat dalam talian (perpustakaan maya) seperti katalog, pangkalan data, perkhidmatan, penerbitan dan sebagainya. Internet juga menyediakan kemudahan mel elektronik, berita dan perkhidmatan maklumat pada kos sama seperti sambungan telefon. Malah, internet turut mempunyai kemudahan carian yang dapat digunakan untuk tujuan perniagaan, perhubungan, pendidikan, rekreasi dan lain-lain.

Dalam bidang penerbitan buku, pemasaran secara *online* dipilih oleh para penerbit kerana ia lebih ekonomi untuk mencapai khalayak dan pasaran yang lebih luas dalam masa yang pantas. Malah menerusi laman web, paparan judul buku yang lebih banyak dan pelbagai membolehkan para pelanggan membuat pilihan berbanding jika mereka membelinya di kedai-kedai buku.

## 1.2 PERANAN INTERNET

Penubuhan Jaring pada tahun 1992 merupakan titik tolak kemasukan Malaysia ke era internet. jaring ditubuhkan hasil usaha seorang pakar komputer dari Syarikat (MIMOS), Dr. Mohamed Awang Lah. Sebelum penubuhan Jaring, pada tahun 1986 Dr. Mohamed Awang Lah telah mengasaskan sebuah rangkaian komputer yang dikenali sebagai Rangkaian Komputer Malaysia (RANGKOM). Rangkaian komputer ini berperanan sebagai alat komunikasi di antara penyelidik yang menyambungkan MIMOS dengan universiti-universiti tempatan. Ketika itu, bidang ini masih baru di Malaysia menyebabkan penggunaannya tidak begitu meluas.

Walaupun bagaimanapun, apabila Jaring mula beroperasi di sekitar Lembah Kelang pada November 1992, situasi mula berubah. Penubuhan Jaring ketika itu telah

membolehkan orang awam memasuki era internet melalui sambungan terus dail yang dibuat dengan menggunakan modem dan talian telefon biasa. Jaring yang telah dibangunkan berfungsi mengawal, menyelaras serta menawarkan perkhidmatan internet termasuk laman web. Selain akses internet, Jaring juga mempunyai kira-kira 500 tapak web yang kebanyakannya milik tempatan. Akses internet Jaring diselia oleh kerajaan dan kadarnya adalah rendah.

Pengenalan kepada Koridor raya Multimedia sejak tahun 1990-an lalu telah membuka ruang yang luas kepada perkembangan penggunaan internet di Malaysia. Malah, dalam membentuk wawasan negara maju ini, banyak syarikat cuba mendapatkan status yang dikenali sebagai status *MSC* (Multimedia Super Corridor). Salah satu daripada aplikasi perdana yang akan dibangunkan menerusi *MSC* ialah pemasaran tanpa sempadan. Empat bidang utama yang telah dikenal pasti akan dibangunkan ialah tele-pemasaran, perkhidmatan maklumat dalam talian, perdagangan elektronik dan penyiaran digital yang nyata memberikan cabaran kepada syarikat dan masyarakat untuk bersedia memasuki dunia global dalam era digital sekaligus bersaing dengan negara-negara maju yang lain.

Kajian yang dijalankan oleh Tan Sri Dr Othman Yeop Abdullah pada tahun 1999, mendapati bahawa seramai 778,000 orang di Malaysia adalah pelanggan internet.

Jumlah yang diberikan ini menunjukkan daripada 22 juta orang penduduk Malaysia, hanya 3.5 peratus sahaja yang melanggani internet manakala selebihnya tidak menggunakan internet. Bahkan kadar pelayar internet yang digunakan juga cuma lima peratus sahaja. Penggunaan internet juga didapati masih tertumpu di beberapa kawasan bandar seperti Lembah Kelang (56 peratus), Pulau Pinang (14 peratus), Johor Bahru (11 peratus), Kuantan (5 peratus) dan Kuching serta Kota Kinabalu 7 peratus (Ismail Hashim, 2000).

Keadaan yang berlaku di Malaysia ini nyata berbeza dengan situasi di Amerika. Di Amerika, setiap seorang daripada tiga warganya menggunakan internet. Meskipun jauh ketinggalan jika dibandingkan dengan Amerika, situasi penggunaan internet di Malaysia nyata jauh lebih baik berbanding negara-negara Dunia Ketiga yang lain. Pertambahan penggunaan internet melibatkan sektor perniagaan, kerajaan, pendidikan dan organisasi bukan kerajaan kebelakangan ini turut menjadi petunjuk kemajuan fasa internet. Data yang dikeluarkan oleh MYNIC (Pusat maklumat Rangkaian Malaysia) menunjukkan peningkatan mendadak pendaftaran nama domain di Malaysia. Jika pada tahun 1995, hanya terdapat 151 nama domain didaftarkan, jumlah itu ternyata meningkat kepada 2313 pada tahun 1998.

Memandangkan pemasaran buku secara *online* kini semakin giat dilakukan oleh penerbit-penerbit buku di seluruh dunia termasuk Malaysia, tidak mustahil suatu hari nanti pemasaran buku secara konvensional tidak lagi digunakan. Justeru dalam kajian ini, penyelidik akan cuba mengupas persoalan tentang bagaimana penerbit-penerbit di Malaysia mengaplikasi internet sebagai medium untuk memasarkan buku-buku yang diterbitkan dengan memberikan tumpuan kepada pemasaran buku ilmiah secara *online* oleh penerbit-penerbit universiti di Malaysia.

Penerbit-penerbit universiti di Malaysia yang telah dikenal pasti mempunyai laman web ialah Universiti Sains Malaysia (USM), Universiti Teknologi Malaysia (UTM), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Universiti Malaya (UM) dan juga Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI). Namun sejauh mana laman web yang dibina dapat membantu penerbit-penerbit berkenaan memasarkan produk mereka kepada khalayak akan dibincangkan dengan terperinci dalam kajian ini nanti.

### **1.3     OBJEKTIF KAJIAN**

Kajian ini dijalankan untuk mencapai objektif-objektif berikut:

- I. Melihat infrastruktur pemasaran yang dimiliki oleh penerbit-penerbit universiti.

- II. Meneliti sejauh mana penerbit-penerbit universiti melakukan urusniaga melalui laman web.
- III. Mengetahui persepsi penerbit-penerbit universiti di negara ini terhadap konsep dan peranan pemasaran *online* dan keberkesanannya sebagai satu bentuk strategi pemasaran yang terkini.
- IV. Menghuraikan persembahan laman web penerbit dari segi kesesuaianya dengan fungsi pemasaran.

#### **1.4 SKOP KAJIAN**

Penyelidikan ini akan membuat penilaian tentang penggunaan internet sebagai satu saluran baru untuk memasarkan buku. Tumpuan akan diberikan terhadap senario perbukuan bercorak ilmiah tempatan iaitu dengan melihat sejauh mana penerbit-penerbit universiti di Malaysia mengaplikasi internet untuk tujuan memasarkan buku-buku mereka.

Selain itu, kajian ini akan meliputi analisis persembahan laman web penerbit-penerbit universiti yang dipilih. Dalam hal ini, skop analisis adalah pada aspek-aspek berikut:

- I. Reka letak
- II. Isi kandungan laman web

Tempoh masa kajian ini dijalankan secara keseluruhannya ialah selama enam bulan mulai 1 Julai 2003 hingga 31 Disember 2003. Responden penyelidikan ialah ketua jabatan dan pegawai pemasaran penerbit-penerbit universiti seluruh negara.

### **1.5 BATASAN KAJIAN**

Dalam kajian ini, penyelidikan melibatkan penerbit-penerbit universiti yang bernaung di bawah Majlis Penerbitan Ilmiah Malaysia (MAPIM) yang ada menggunakan laman web untuk tujuan pemasaran. Walau bagaimanapun, terdapat beberapa perkara yang membataskan kajian ini, iaitu:

- I. terdapat sesetengah laman web penerbit universiti yang masih di bawah penstruktur semula (*under construction*) menyebabkan laman web tersebut tidak dapat diakses. Laman web penerbit tersebut ialah laman web penerbit Universiti Utara Malaysia.
- II. terdapat penerbit yang tidak memulangkan semula soal selidik yang diedarkan iaitu penerbit Universiti Malaysia Sabah (UMS) menyebabkan kajian ini hanya terbatas kepada sepuluh penerbit berbanding sebelas sepatutnya.

## **1.6 KEPENTINGAN KAJIAN**

Kajian ini dilakukan kerana kepentingan-kepentingan berikut:

- I. Memberi pemahaman tentang peranan internet sebagai satu medium pemasaran yang dapat membantu sesebuah organisasi mencapai objektif utamanya, iaitu menghasilkan transaksi jualan antara pengeluar dengan pengguna secara *online*.
- II. Memberi gambaran sebenar tentang pandangan penerbit terhadap amalan baru dalam pemasaran buku sama ada penggunaannya dapat diterima ataupun tidak.
- III. Dapat memperlihatkan keupayaan dan kemampuan sebenar penerbit tempatan khususnya penerbit universiti mengaplikasi bidang IT dalam penerbitan mereka khususnya untuk tujuan pemasaran.