

BAB 2

ULASAN KARYA

2.1 PENDAHULUAN

Dalam semua bentuk aktiviti yang dijalankan oleh sesebuah negara, buku memainkan peranan yang begitu penting. Jika diperhatikan, kemajuan industri perbukuan mempunyai hubungan yang rapat dengan kemajuan yang dicapai oleh sesebuah negara. Negara-negara besar yang menguasai ekonomi dunia seperti Jepun, Britain, Perancis, Amerika Syarikat dan Jerman turut terlibat secara aktif dalam penerbitan buku. Penyataan ini disokong oleh seorang ahli perbukuan Jepun, Shigeo Minowa yang berpendapat “kemajuan penerbitan sesebuah negara menjadi indeks terhadap kemajuan ekonominya”.

Malah di Malaysia sendiri, industri perbukuan turut menjadi agenda penting dalam menjana pembangunan negara. Ini terbukti apabila **Dasar Buku Negara** yang dilancarkan pada tahun 1984 menjadi aspirasi dan hasrat kerajaan untuk mewujudkan masyarakat Malaysia sebagai “masyarakat berilmu”. Umumnya matlamat dasar ini ialah memastikan:

- a. buku dalam bahasa Melayu dapat memainkan peranan yang berkesan sebagai alat pembangunan fikiran, sosial, dan kebudayaan sesuai dan sejajar dengan keperluan dan cita-cita negara.
- b. buku dapat dinikmati oleh semua golongan masyarakat di negara ini.
- c. rakyat Malaysia mempunyai minat membaca yang tinggi, dan menjelang tahun 2000, masyarakat Malaysia boleh dianggap seratus peratus masyarakat yang membaca.
- d. semua buku yang diterbitkan di negara ini mencapai mutu yang baik dari segi isi dan juga bentuk fizikalnya.

Pada hari ini, dengan berkembangnya pelbagai disiplin ilmu dalam bidang pendidikan telah membawa kepada penerbitan pelbagai bahan bacaan di pasaran termasuk buku-buku bercorak akademik dan ilmiah. Meskipun jumlahnya terhad namun penerbitannya tetap dianggap satu keperluan memandangkan keperluannya sebagai sumber rujukan dan perolehan maklumat bagi para pelajar sekolah mahupun pelajar-pelajar di Institusi Pengajian Tinggi (IPT) negara.

2.2 PENERBITAN DAN PEMASARAN BUKU DI MALAYSIA

Pertumbuhan dalam bidang penerbitan di negara ini semakin rancak berlaku pada tahun-tahun 1980-an setelah Kementerian Pendidikan membuka tender penerbitan buku-buku teks bagi kegunaan sekolah kepada penerbit-penerbit swasta yang sebelumnya tanggungjawab tersebut diberikan sepenuhnya kepada Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP). Malah pada masa itu juga, buku-buku lain yang berorientasikan pendidikan seperti buku panduan peperiksaan, buku kerja, buku-buku tambahan dan sebagainya telah diterbitkan dengan aktif.

2.2.1 Kajian Berkaitan Penerbitan dan Pemasaran Buku di Malaysia

Kajian yang dijalankan oleh Hamedи (1991), mendapati bahawa penerbit-penerbit buku di negara ini kurang memahami atau mengamalkan konsep pemasaran moden yang memberi penekanan kepada aspek produk, harga, pengedaran dan promosi sebaliknya lebih memberikan tumpuan kepada aspek pengeluaran dan editorial semata-mata. Menurut Hamedи, di samping faktor-faktor dagang yang lain, aktiviti penerbitan buku kebanyakan penerbit lebih mementingkan aspek keluaran atau *product oriented* berbanding kecenderungan pasaran. Hal ini ketara melibatkan

penerbit-penerbit buku umum, ilmiah dan juga karya kreatif selain sebilangan besar penerbit buku sekolah yang turut menerbitkan buku-buku jenis lain.

Sementara itu, kajian oleh Chin Saik Yoon (1999) pula mendapati penerbit-penerbit tempatan telah menggunakan kombinasi cara baru dan lama dalam aspek pemasaran dan pengedaran produk yang diterbitkan. Menerusi cara lama, penerbit-penerbit buku tempatan didapati mengedarkan buku-buku yang diterbitkan menerusi kedai-kedai buku sekolah, kedai-kedai buku universiti dan juga *customer outlets* yang terdapat di seluruh negara terutama di Kuala Lumpur. Bagi corak pengedaran baru pula, penerbit-penerbit di Malaysia didapati telah mengaplikasi teknologi internet menerusi penubuhan kedai buku virtual. Antara kedai buku dalam talian yang telah diwujudkan ketika itu ialah *The Star Online Financial Bookshop*, *Asiabooks.com* dan *Southbound.com*.

Siti Zabeha Ibrahim (1999) berpendapat, perniagaan buku di Malaysia masih memerlukan banyak perubahan dan pemantapan bagi membolehkannya bersaing dengan perniagaan produk lain dalam pasaran. Kedai buku terutamanya yang bersifat milikan tunggal dan persendirian memerlukan satu obligasi serta pemantauan yang menyeluruh dalam usaha memperkembangkan perniagaan ini

sekaligus membolehkannya bersaing dengan perniagaan buku yang mempunyai kos modal yang tinggi dan rangkaian kedai buku di banyak tempat.

Menurut Siti Zabeha (1999) lagi, terdapat 44.7 peratus premis responden yang dikaji telah mengabaikan kegiatan promosi yang menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran buku. Premis-premis ini didapati tidak pernah mengiklankan kewujudan premis mereka di mana-mana media malahan 50 peratus daripada premis tidak mengedarkan *pamphlet*, *flyers* atau *newsletter* kepada orang ramai menyebabkan sistem pemasaran premis terbabit sedikit terjejas.

Pemasaran dan pengedaran buku di negara ini biasanya diuruskan sendiri oleh kebanyakan penerbit buku iaitu dengan cara melantik wakil-wakil dan ejen-ejen jualan di seluruh negara. Wakil-wakil jualan ini biasanya terdiri daripada kedai buku, pemborong dan juga peruncit. Berdasarkan statistik yang dikeluarkan oleh Persatuan Penjual Buku Malaysia pada tahun 1999 menunjukkan bahawa terdapat kira-kira 600 rangkaian pengedar buku dengan saiz yang berbeza di seluruh negara. 45% daripadanya terdapat di kawasan Lembah Kelang seperti Kuala Lumpur dan Selangor, 20% di kawasan utara iaitu di Perak dan Pulau Pinang manakala di Johor pula terdapat kira-kira 60 rangkaian pengedar iaitu 10% daripadanya terlibat secara aktif dalam penjualan buku (Md Sidin Ahmad Ishak, 2000).

Malah, kajian juga mendapati kebanyakannya kedai buku yang terdapat di Asean khususnya di negara ini tidak hanya berfungsi sebagai kedai menjual buku semata-mata sebaliknya kedai-kedai tersebut turut menjual pelbagai produk lain seperti kertas pembalut hadiah, kad-kad ucapan dan sebagainya. Hal ini dinyatakan oleh Md. Sidin menerusi artikelnya yang bertajuk “*Current State of Malaysian Book Publishing*”:

“..... It is not surprising that some bookstores would not strictly be just bookstores. They would also carry many other products such as school and office supplies, art supplies, postcards, greeting cards, wrappers, audio-cassettes, souvenirs and even toys. This is actually typical of Asian bookstores which present an uneven picture from a peddler sitting on the pavement to the luxurious airconditioned showrooms in the shopping malls.”

2.3 PENERBITAN ILMIAH DI MALAYSIA

Penerbitan ilmiah merujuk kepada bahan-bahan bacaan yang diterbitkan untuk kegunaan dan rujukan peringkat tinggi atau untuk bacaan umum. Secara amnya, karya ilmiah yang terbit lebih berdasarkan tanggungjawab sosial bagi menyediakan bahan rujukan yang diperlukan oleh pelajar-pelajar IPT, membantu para pensyarah mendokumenkan bahan pengajaran mereka dalam bentuk yang lebih formal dan tersusun agar dapat dimanfaatkan oleh khalayak yang lebih besar serta

menyebarluaskan penemuan dan hasil penyelidikan yang diusahakan oleh para penyelidik kepada masyarakat pembaca. Malah, jarang sekali sesuatu judul itu diterbitkan untuk melaba keuntungan (Ummul Khair Ahmad & Yosman Mohd Bain, 2002)

Industri penerbitan ilmiah di negara Dunia Ketiga biasanya dikaitkan dengan kriteria-kriteria tertentu. Philip G. Altbach dan S. Gopinathan (1985) dalam Mohd Baharudin Othman (1999) mempunyai pandangan yang sama tentang industri penerbitan ilmiah di negara-negara dunia ketiga. Mereka berpendapat bahawa "*scholarly book publishing in the Third World frequently reflect viewpoints different from those of the west or deal with questions directly relevant to emerging economies*"

Penerbitan ilmiah untuk kegunaan IPT di Malaysia telah mula dibangunkan sejak negara mencapai kemerdekaan pada tahun 1957. Telah tercatat pada 1965 bahawa "*where scholarly publishing is concerned, several types of organisation are seen to be at work and chief amongst them are research institutes, DBP and the University of Malaya Press*" (dipetik daripada Zulkifli Abd Latif, 1999).

Lazimnya di Malaysia, penerbit yang terlibat dalam penerbitan ilmiah seringnya mempunyai kaitan dengan kerajaan seperti penerbit-penerbit universiti, DBP, institusi-institusi penyelidikan dan sebilangan kecil penerbit swasta yang bernaung di bawah Majlis Penerbitan Ilmiah Malaysia (MAPIM). Walau bagaimanapun, penglibatan penerbit swasta dalam bidang ini tidak begitu banyak kerana penerbit berkenaan lebih cenderung menerbitkan buku-buku akademik untuk kegunaan sekolah rendah dan menengah yang mempunyai pasaran yang lebih luas serta memberikan keuntungan yang lebih banyak berbanding buku ilmiah.

Selain itu, pasaran buku-buku akademik untuk kegunaan pelajar-pelajar pengajian tinggi yang kecil serta kos penerbitannya yang tinggi juga merupakan antara faktor mengapa penerbit-penerbit swasta tempatan kurang berminat dalam penerbitan buku-buku ilmiah. Oleh yang demikian, tidak hairanlah mengapa kebanyakan bahan-bahan bacaan ilmiah seperti buku serta jurnal yang terdapat di pasaran lebih banyak diterbit serta diusahakan oleh penerbit-penerbit yang mempunyai hubungan dengan kerajaan seperti penerbit-penerbit universiti.

Daripada perangkaan yang diberikan oleh MAPIM, sehingga kini terdapat lebih kurang 17 buah penerbit universiti yang bernaung di bawahnya. Penerbit-penerbit berkenaan ialah 11 buah universiti awam utama negara iaitu UM, UKM, UTM,

UPM, UUM, UPSI, UIA, Unimas, UMS, UiTM dan USM. Manakala, penerbit universiti lain ialah kolej-kolej universiti iaitu Kolej Universiti Sains dan Teknologi Malaysia (KUSTEM), Kolej Universiti Islam Malaysia (KUIM), Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn (KUiTTHO), Kolej Universiti Teknikal Kebangsaan Malaysia (KUTKM) dan Kolej Universiti Kejuruteraan Utara Malaysia (KUKUM) yang merupakan ahli-ahli baru majlis berkenaan. Penerbit-penerbit universiti ini ditubuhkan bagi memenuhi keperluan dan kehendak pengajian serta memenuhi perkembangan pendidikan secara logik, penyelidikan dan khidmat masyarakat.

Memandangkan proses pengajaran dan pembelajaran di universiti memerlukan bahan-bahan rujukan seperti buku-buku teks, kerja-kerja rujukan dan pelbagai bahan lain, maka penerbit-penerbit universiti ini telah diberi geran sumber kewangan untuk menanggung kerja-kerja penerbitan menerusi peruntukan tahunan setiap universiti. Sebagai contoh, penerbit UKM dikatakan telah menerima peruntukan sebanyak RM 2,000,000 juta daripada universiti induk untuk membiayai semua aktiviti penerbitan yang dilakukan sepanjang tahun 2003 yang lalu. Polisi penerbit-penerbit universiti ini juga ditetapkan oleh Jawatankuasa Penasihat Akademik atau Jawatankuasa Penerbitan. Lazimnya, segala urusan dan fungsi editorial dan pengeluaran seperti kerja-kerja penyuntingan, taipografi, atur huruf dan reka bentuk buku diuruskan sendiri oleh penerbit-penerbit.

2.3.1 Kajian-kajian Berkaitan Penerbitan Ilmiah

Sejarah penerbitan ilmiah di negara ini dikatakan telah bermula sejak awal 1900 dengan tertubuhnya *Institut for Medical Research* (IMR). Perkara ini dinyatakan oleh Sumangala Pillai (1990):

“... Scholarly publishing in Malaysia began with the establishment of the first research institute in the country, the Institute for Medical Research (IMR), in 1900. The earliest works were research reports, but as universities and other research institute were founded and research activities increased, scholarly publishing grew in scope and importance.”

Perkembangan penerbitan ilmiah di negara ini pada dasarnya kurang mendapat sokongan dan galakan penuh daripada pihak kerajaan meskipun mengetahui akan kewujudan penerbit-penerbit universiti. Pendapat ini diutarakan oleh Mohd Ariffin Mohd Siri dalam kertas kerjanya “Scholarly Publishing in Malaysia with Special Reference to the IDRC-PEPET Project” yang dibentangkan dalam *Scholarly Publishing Regional Conference on Developing ASEAN'S Scholarly Publishing* di Kuala Lumpur pada 27 hingga 29 Ogos 1990.

Menurut beliau, kerajaan lebih memberikan tumpuan kepada Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP) memandangkan DBP adalah penerbit utama bahan-bahan bercorak

ilmiah di negara ini. Tindakan kerajaan ini tidak diterima sepenuhnya oleh komuniti komunikasi ilmiah di negara ini termasuk penerbit-penerbit universiti. Ini kerana terdapatnya kemungkinan tiadanya keperluan yang mencukupi bagi penerbit-penerbit universiti untuk bertindak sebagai sebuah badan penerbitan yang lengkap. Mohd Ariffin menjelaskan:

“Every press is trying very hard to publish as many books as possible. In 1986, when the committee first met, we realized the shortcomings in our endeavour. Staff lacked language proficiency, knew little about editorial processes, financial and project management, production and design and others relevant knowledge. They also lacked specialization and as a result, the person who handles and manage the editorial job, also handles the production and design.”

Walau bagaimanapun, untuk tiga dekad kebelakangan ini, pertumbuhan dan permintaan terhadap buku-buku bercorak akademik dan ilmiah di Malaysia telah menunjukkan peningkatan yang memberangsangkan. Menurut Md. Sidin Ahmad Ishak (2000), penerbitan, promosi dan penyebaran penerbitan bahan-bahan bacaan ilmiah di negara ini secara amnya didokong oleh penerbit-penerbit universiti. Kewujudan penerbit-penerbit universiti yang mantap telah menjadi pendorong kepada kemajuan program penerbitan ilmiah di negara ini. Sehingga hari ini, bilangan universiti yang terlibat dalam penerbitan ilmiah di negara ini semakin

meningkat seiring dengan peningkatan permintaan terhadap penerbitan bahan-bahan ilmiah tempatan.

Selain buku, jurnal juga adalah salah satu daripada bahan bacaan bercorak ilmiah. Menurut Merina Hew, kajian yang telah dijalankan lewat 1980-an mendapati bahawa terdapat lebih kurang 149 jurnal ilmiah di Malaysia. 38.2% diterbitkan oleh universiti manakala 37.6% diterbitkan oleh persatuan. Sementara itu, pada pertengahan 1990-an, menerusi kajian yang dijalankan oleh Perpustakaan Negara terdapat kira-kira 228 jurnal ilmiah telah diterbitkan di negara ini iaitu 59% dalam bidang sastera, kemanusiaan, dan sains sosial manakala selebihnya jurnal dalam bidang sains, teknikal dan perubatan.

Meskipun penerbitan ilmiah negara menunjukkan peningkatan yang memberangsangkan, namun penerbitannya tetap berhadapan dengan cabaran. Hal ini dikemukakan oleh MAPIM sewaktu mengadakan pertemuan dengan Menteri Pendidikan Malaysia pada 13 Mei 2003 yang lalu. Antara isu dan cabaran yang telah dikenal pasti dan diketengahkan oleh MAPIM ialah:

- ▲ Prasarana penerbitan IPTA yang belum mantap merangkumi tenaga editorial, pereka bentuk, ilustrator, serta peruntukan kewangan.
- ▲ Kurangnya tenaga akademik yang berkarya.

- ▲ Daya beli yang rendah.
- ▲ Edaran terbitan yang terhad.
- ▲ Penggunaan bahasa Inggeris dalam bidang Sains dan Matematik yang sedikit sebanyak menjaskan penerbitan dan pemasaran buku-buku ilmiah berbahasa Melayu dalam kedua-dua bidang tersebut.

Malah, menerusi Seminar Penerbitan Ilmiah 2002, ahli-ahli MAPIM telah mengemukakan beberapa usul yang harus diberi perhatian, antaranya:

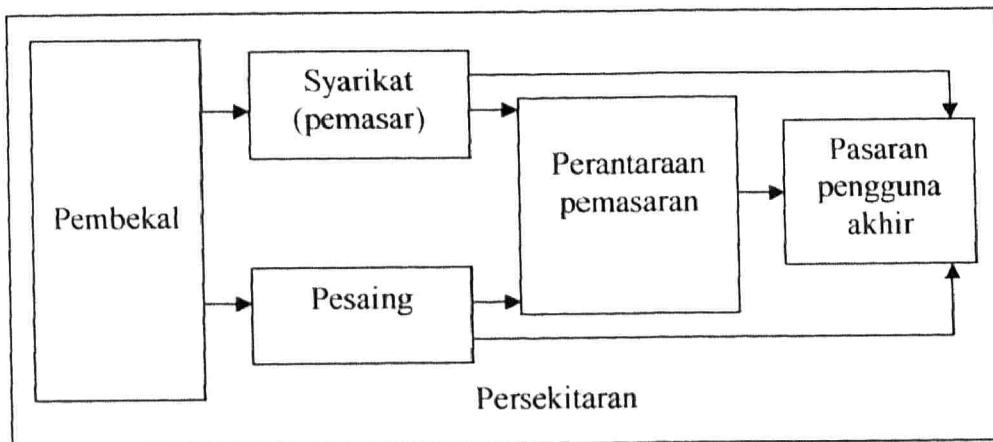
- ▲ Peruntukan yang lebih besar perlu diberikan dalam bidang penerbitan buku ilmiah
- ▲ Masa depan penerbitan buku ilmiah dalam bahasa Melayu harus difikirkan oleh kerajaan apabila bahasa Inggeris kini digunakan secara meluas dalam bidang pendidikan negara.
- ▲ Kegiatan penulisan buku ilmiah dalam bahasa Melayu dan bahasa Inggeris perlu dilihat sama penting
- ▲ Penghasilan karya ilmiah (dalam bahasa Melayu atau bahasa-bahasa asing yang lain) harus dijadikan sebagai salah satu kriteria kenaikan pangkat dan langkah ini perlu diseragamkan di seluruh IPTA.

- ▲ Fungsi jabatan penerbitan IPTA dari segi struktur dan pengurusan perlu ada autonomi yang tertentu, sumber kewangan yang mencukupi, hala tuju dan bidang kuasa yang jelas.
- ▲ Latihan kemahiran penulisan perlu diadakan dari semasa ke semasa khususnya untuk ahli akademik yang baru dan masih muda bagi membolehkan mereka menghasilkan penerbitan buku/jurnal yang berkualiti.
- ▲ Sasaran jumlah penerbitan untuk universiti, fakulti/pensyarah ditetapkan dan perlu ada satu kayu pengukur di seluruh IPTA untuk meningkatkan kualiti penerbitan buku.
- ▲ Pihak IPTA disarankan supaya mengadakan kerjasama dengan DBP untuk meningkatkan jumlah penerbitan buku ilmiah. Penerbit dari luar negeri boleh dijadikan rakan kongsi dengan mengambil kira juga kepentingan penerbit tempatan.
- ▲ Perpustakaan digital perlu diwujudkan untuk mendigitalkan bahan ilmiah yang dihasilkan selain mengambil langkah yang wajar untuk melaksanakan penerbitan e-jurnal.

2.4 PENGUNAAN TEKNOLOGI WEB DALAM PEMASARAN

Memandangkan bidang pemasaran kini semakin sengit dan mencabar, pengetahuan terkini tentang industri, pasaran, teknologi baru, pesaing serta pelanggan perlu ada serta perlu diberi perhatian bagi membolehkan sesebuah organisasi itu bersaing di dalam bidang pemasaran yang kompetitif. Sesebuah organisasi sukar untuk bersaing dan dihormati oleh pihak lain seandainya organisasi tersebut tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang kaedah pemasaran yang berkesan. Selain itu, pengetahuan yang mendalam tentang bidang pengkomputeran juga perlu ada pada sesebuah organisasi memandangkan kini 90 peratus perniagaan yang dijalankan melibatkan penggunaan komputer.

Menurut Kotler (1997), pemasaran dalam situasi biasa memerlukan pengeluar melayani pasaran pengguna akhir dan bersedia menghadapi saingan daripada pengeluar lain. Apabila ini berlaku, syarikat dan pesaing perlu memberikan keluaran dan mesej mereka kepada pengguna sama ada secara terus atau melalui perantaraan pemasaran. Rajah 2.1 berikut menunjukkan elemen-elemen yang terdapat dalam sistem pemasaran moden menurut pandangan Kotler.



Rajah 2.1 Ejen-ejen Utama Dalam Satu Sistem Pemasaran Moden

Berdasarkan model sistem pemasaran moden di atas, didapati bahawa syarikat dan para pesaing memberikan keluaran dan mesej mereka kepada pengguna sama ada secara terus atau melalui perantaraan pemasaran. Sewaktu proses pemasaran akan dan sedang berlaku, kesemua pihak yang berada dalam sistem tersebut akan dipengaruhi oleh kuasa-kuasa persekitaran utama seperti demografi, ekonomi, fizikal, teknologi, politik atau perundangan, sosial mahupun budaya. Pihak-pihak yang berada di dalam sistem ini bertindak menambah nilai ke tahap yang seterusnya. Justeru itu, kejayaan syarikat ternyata bukan sahaja bergantung kepada keupayaannya membuat tindakan sendiri tetapi yang utama bagaimana keseluruhan sistem berupaya melayani keperluan pengguna akhir.

Penggunaan dan penggabungan teknologi terkini seperti komputer, siber dan digital dikatakan mempunyai kemampuan untuk menjadi alat global yang berupaya menerokai seluruh pelusuk dunia untuk menyebarkan pelbagai jenis maklumat serta mencipta alam realiti maya dengan lebih mudah. Malah pengenalan kepada penggunaan komputer telah membawa kepada kewujudan internet yang kini menjadi nadi utama kehidupan.

Internet merupakan suatu penemuan dalam sejarah manusia yang memiliki potensi untuk melakukan banyak perubahan merangkumi cara bekerja, cara belajar, cara bermain juga cara bermiaga. Internet juga memberi pelbagai kesan kepada perasaan seseorang seperti kecewa, menghibur, membantu mencari pekerjaan dan sebagainya. Seperti mana yang diperkatakan oleh Andy Grove, internet telah mentransformasikan industri teknologi maklumat dari satu kumpulan oligopoli kepada satu bentuk ekosistem yang beragam (Schlender, 1999).

Merujuk kepada data yang dikeluarkan oleh Computer Industri Almanac di akhir tahun 2000, didapati jumlah pengguna internet di seluruh dunia pada ketika itu adalah seperti berikut:

Kawasan	Jumlah orang (juta)	Per 1000 orang
Amerika Utara	148.7	479.1
Eropah Barat	86.6	217.5
Asia Pasifik	57.6	16.6
Amerika Selatan/Tengah	10.8	21.1
Eropah Timur	9.5	32.7
Timur Tengah/Afrika	7.5	7.2

(Sumber: <http://makalah.virtualave.net>)

Jadual 2.1 Jumlah Pengguna Internet Di Akhir Tahun 2000

Laporan yang dikeluarkan oleh United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) menunjukkan sepertiga daripada pengguna-pengguna baru di internet pada tahun 2001 adalah dari negara-negara maju. Peratusan pengguna internet dari seluruh dunia pada tahun 2001 adalah seperti berikut:

Kawasan	Peratus (%)
Asia	44
Afrika	43
Amerika Latin	33
Eropah	33
Amerika Utara	10

(Sumber: www.nua.com)

Jadual 2.2 Jumlah Pengguna Internet Pada Tahun 2001

Sementara itu, menurut kajian oleh United Nations pada akhir tahun 2002, telah mendapati pengguna internet di seluruh dunia menjangkau kepada 655 juta orang

berbanding 500 juta orang pada tahun sebelum. Malah, kajian yang dilakukan juga mendapati Amerika Syarikat mempunyai bilangan pengguna internet paling ramai, iaitu seramai 143 juta orang diikuti oleh China di tempat kedua dengan 56.6 juta pengguna. Keadaan yang berlaku ini juga menunjukkan bahawa masyarakat dunia sudah mula menerima retorik “kehidupan maya” sebagai orientasi baru kehidupan pada alaf baru (Siti Ezaleila, 2002). Menerusi perubahan yang berlaku ini, konsep ekonomi dan pengurusannya telah mengalami perubahan dan satu konsep ekonomi baru yang digelar “ekonomi digital” telah digunakan. Malah, dengan kewujudan Web yang menyediakan kaedah ‘*open standard*’ memberikannya kemampuan untuk menghasilkan satu bentuk model perniagaan yang baru.

Meskipun internet telah diperkenalkan sejak tahun 1960-an lagi, namun penerimaannya secara meluas hanya bermula pada tahun 1993 apabila web mula diperkenalkan. Malah, semenjak Marc Anderson memper-kembangkan penggunaan *World Wide Web* (WWW) yang menggabungkan informasi teks dan grafik dalam satu perisian yang sama telah berjaya mencapai seramai 50 juta pengguna dalam tempoh empat tahun. WWW ini adalah antara aplikasi Internet yang paling popular kerana mempunyai ciri-ciri berikut:

- I. Menggabungkan teks dan grafik dalam satu dokumen yang sama.
- II. Menggabungkan audio, video dan animasi dalam satu dokumen yang sama.

III. Dokumen hiperteks – mengandungi pautan ke dokumen-dokumen lain atau ke lokasi lain dalam dokumen yang sama.

Web adalah satu rangkaian yang menghubungkan dokumen-dokumen elektronik yang dikenali sebagai laman web (web pages) yang mengandungi pelbagai maklumat daripada teks yang mudah sehingga kepada multimedia yang kompleks (Hannon, 98:6). Web boleh diakses oleh pengguna menerusi pelayar web (web broswers) yang akan memaparkan laman-laman web serta boleh digunakan untuk menjalankan aplikasi-aplikasi perniagaan termasuk pemasaran. Malah, web juga mempunyai ciri-ciri unik yang dapat membawa kejayaan dalam jangkamasa panjang sebagai medium komersil.

Web ternyata telah melakukan satu revolusi budaya yang terkenal dengan istilah *point and click* sehingga mendorong orang ramai untuk menggunakan tanpa perlu mempunyai pendidikan formal dan khusus dalam bidang pengkomputeran. Sementara itu, pengenalan kepada penggunaan komputer sejak sedekad yang lalu juga dilihat telah membawa kepada perubahan yang cukup ketara kepada kehidupan manusia menerusi pembangunan dan perkembangan dalam bidang teknologi maklumat dan komunikasi (ICT). Kini, sebarang urusniaga boleh dilakukan menerusi internet iaitu satu kaedah pemasaran yang moden dan terkini.

Karen A. Forcht (1996), mendapati bahawa pemasaran menerusi internet berupaya menjimatkan wang melalui penawaran pelbagai perisian lembut atau versi-versi percubaan yang disiarkan menerusi internet memandangkan para pengguna dapat terus memuat turun fail-fail tersebut. Dengan cara ini membolehkan kos bayaran pos pada kadar yang tinggi dapat dijimatkan berbanding corak-corak pemasaran lain seperti mel langsung misalnya. Selain itu, internet juga tidak memerlukan proses pengeluaran dan percetakan, pengasingan warna, kertas dan kos-kos mengepos.

Menurut Karen A. Forcht (1996) lagi, internet membolehkan para pengguna mencari produk-produk keluaran syarikat secara *online* dan bertanyakan soalan-soalan secara terus tanpa perlu ke kedai buku dan menghabiskan banyak masa di situ. Manakala konsep *real-time* yang digunakan dalam konsep pemasaran internet ini membolehkan sesebuah syarikat menghantar risalah dan prospektus kepada konsumen dalam bentuk hiperteks yang dapat dibaca oleh pelanggan di mana-mana sahaja sepanjang masa.

Menurut Gilbert A. Churchill Jr. dan J. Paul Peter (1997), rangkaian komputer termasuk internet boleh memberi maklumat mengenai kepelbagaian barang yang ada. Melalui pemasaran online ini, pembeli hanya perlu mempunyai sebuah

modem, komputer serta berdaftar internet dengan para pembekal perkhidmatan internet. Di Malaysia, pembekal perkhidmatan internet ialah Jaring atau TMNet yang dimiliki oleh MIMOS Sdn. Bhd. dan Telekom Malaysia Berhad. Tempahan barang yang dibuat menerusi internet ini kemudiannya boleh dibuat pembayarannya dengan menggunakan kad kredit.

Khoo Beng Muei (1998), menyatakan bahawa keberkesanan penggunaan internet untuk tujuan pemasaran *automobile* tempatan jelas kelihatan menerusi peningkatan dalam perniagaan siber atau *cyber commerce* kebelakangan ini. Menurut beliau, menerusi internet, pihak pemasar boleh mencapai mana-mana khalayak sasaran di seluruh dunia hanya dengan memiliki suatu processor 486SX-25 dengan memori sebanyak 4 MB RAM, satu monitor berwarna 256, satu modem berskala tinggi dan juga satu playar atau *browser*. Ini terbukti apabila nilai transaksi perniagaan menerusi internet pada Disember 93 yang merangkumi sebanyak US\$100 juta meningkat kepada lebih US\$300 billion menjelang tahun 1995 dalam hasil-hasil produk jualan.

Peningkatan yang berlaku ini menunjukkan perniagaan siber semakin hari semakin mendapat perhatian dalam dunia pemasaran kerana ia lebih efektif dan ekonomi. Ini membuktikan internet sememangnya satu bentuk jaringan telekomunikasi global

yang mengalami peningkatan dengan kadar paling cepat di dunia. Menerusi kajian yang sama, Khoo (1998) mendapati bahawa kebanyakan pengguna internet kini terdiri daripada generasi baru yang berpendidikan serta lebih kaya berbanding dengan golongan bukan pengguna internet.

Khoo (1998) juga berpendapat pengguna lebih tertarik kepada perolehan pelbagai bahan dan maklumat menerusi aplikasi World Wide Web (WWW) yang tidak dikenakan bayaran menyebabkan keupayaan mencapai sasaran menjadi lebih luas. Malah, perekaan laman web yang menarik, kreatif dan inovatif pada kos yang lebih rendah berbanding pemasaran konvensional membolehkan firma-firma kecil berada pada kedudukan yang sama dengan firma-firma antarabangsa.

Tan Siew Luan (1996), yang menjalankan kajian ke atas beberapa buah syarikat di Singapura pula mendapati penggunaan internet bagi tujuan komersial di Singapura masih lagi konservatif jika dibandingkan dengan perkembangan dan saiz pasaran internet di Amerika Syarikat. Hal ini diutarakannya dalam tesis yang bertajuk *An Evaluation of the Internet For Commerce: Marketing On The WWW* di Universiti Malaya, Kuala Lumpur.

Menurut beliau, pada masa kini kerajaan Singapura sedang berusaha secara aktif untuk mempromosi penggunaan internet secara meluas kepada firma-firma perniagaan dan juga orang perseorangan di republik berkenaan. Untuk merealisasikan hasrat tersebut, kerajaan Singapura dikatakan telah merangka beberapa projek teknologi maklumat di bawah perancangan projek *Information Technology* (IT) 2000 antaranya ialah pelancaran laman web *Singapore Online Guide* pada September 1995 yang bernilai S\$5 juta. Pembinaan laman web ini dijangka dapat mempercepatkan proses pembinaan dan perekaan bangunan pencakar langit menerusi penggunaan internet dan IT.

Penggunaan teknologi web kini tidak hanya terhad kepada bidang perniagaan bercorak komersil sahaja bahkan ia turut digunakan oleh penerbit-penerbit buku di seluruh dunia termasuk di Malaysia. Kewujudan teknologi web ini membolehkan para penerbit membina dan mereka bentuk sendiri laman web masing-masing yang menggambarkan imej syarikat dalam era ekonomi digital dan ICT. Pada pertengahan tahun 1990-an, beberapa buah syarikat penerbitan seperti Hyperion, Simon & Schuster dan Houghton Mifflin memasuki ruang perniagaan siber menerusi penubuhan laman web mereka yang seterusnya bertindak sebagai *platform* untuk mereka memasarkan buku-buku terbitan mereka.

Sehingga ke hari ini, banyak penerbit buku mengikut jejak langkah syarikat-syarikat berkenaan memasarkan buku menerusi laman web seperti yang dilakukan oleh syarikat buku terbesar di dunia iaitu Amazon.Com dan Barne & Nobles. Amazon.com yang berpusat di Seattle, Amerika Syarikat dianggap sebagai perintis kepada penjualan buku menerusi internet yang menawarkan pelbagai jenis buku dengan pilihan judul yang luas mengikut bidang. Syarikat ini bukan sahaja berperanan sebagai pengedar tetapi turut menjalankan penjualan buku secara terus kepada para pelanggannya.

Walau bagaimanapun, sebelum seseorang penerbit mengambil keputusan untuk memasarkan buku yang diterbitkan menerusi internet, beberapa perkara perlu dipertimbangkan. Menurut Kremer (1998), antara perkara penting yang perlu difikirkan oleh penerbit apabila ingin memasarkan atau menjual buku menerusi internet ialah pembinaan laman web. Laman web ini bukan sahaja digunakan untuk tujuan promosi dan komunikasi pemasaran semata-mata, sebaliknya ia boleh juga digunakan untuk tujuan penjualan. Dengan ini, secara tidak langsung laman web yang dibina itu juga boleh berfungsi sebagai kedai buku dalam talian ataupun kedai buku siber.

Kini, kebanyakan laman web yang dibina bukan sahaja menawarkan perkhidmatan-perkhidmatan asas yang memberi maklumat tentang pengarang, penerbit dan katalog buku-buku yang diterbitkan, tetapi turut membolehkan pengguna berinteraksi secara terus dengan pengarang atau penerbit menerusi ruangan forum atau kumpulan perbincangan yang disediakan dalam sesbuah laman web penerbit yang diakses oleh para pengguna.

Thomas Baubin (1998) telah mengenal pasti pasaran dan pemasaran penerbitan dalam talian kepada tiga bahagian. Pertama ialah Perancangan dalam Satu Tempat Pasaran Baru, iaitu beberapa kelebihan penting yang telah menyebabkan kemunculan pasaran perkhidmatan interaktif ini termasuk saluran penghantaran dan peralatan akses yang baru, perkhidmatan penuh daripada komuniti pembekal dalam talian, kandungan dan perkhidmatan, perlindungan hak cipta, kad kredit serta pembayaran urus niaga mikro dan maklumat dan perkhidmatan sambungan dalaman.

Yang kedua pula ialah Pentakrifan Pelanggan. Hal ini penting kerana perkembangan dalam penerbitan dalam talian adalah berpandukan permintaan berasaskan keperluan dan minat komuniti. Malah, pelanggan turut bertindak sebagai pekerja yang berpengetahuan selain pencari maklumat profesional, iaitu

golongan yang menggunakan teknologi komunikasi atau media baru bagi tujuan mencungkil maklumat berkenaan tugas dan tanggungjawab masing-masing. Yang ketiga ialah Pintu Peluang. Meskipun pasaran penerbitan dalam talian masih belum diteroka dengan lebih meluas, namun ia mampu bertindak sebagai satu saluran penting dalam memenuhi keperluan pelanggan. Ini disebabkan pasaran penerbitan dalam talian adalah satu bentuk pasaran perkhidmatan interaktif yang menarik.

Senario pemasaran buku menerusi internet yang semakin berkembang ini juga turut melanda penerbit-penerbit buku tempatan yang selama ini cenderung menggunakan saluran pemasaran berbentuk konvensional. Kewujudan teknologi baru seperti internet membolehkan para penerbit mengurangkan peranan orang tengah seperti pengedar, pemborong, malah pekedai buku dan mengelakkan pemberian komisen yang banyak kepada mereka (Siti Ezaleila Mustafa, 2002). Ini kerana kerja-kerja penjualan dan promosi yang biasanya dilakukan oleh orang tengah boleh dilakukan sendiri oleh para penerbit menerusi laman web atau kedai buku dalam talian yang dibina di samping menawarkan akses terus kepada orang awam atau pengguna akhir melalui senarai terbitannya.

Walau bagaimanapun, kewujudan teknologi ini masih belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh kebanyakan penerbit buku di Malaysia. Menurut Siti Ezaleila lagi,

kebanyakannya penerbit di Malaysia yang sudah menggunakan teknologi ini kebanyakannya menggunakannya untuk tujuan memperkenalkan syarikat masing-masing. Tidak banyak penerbit yang menggunakan kaedah ini sepenuhnya sebagai saluran pemasaran atau alat untuk mempromosi buku-buku yang diterbitkan.

Meskipun pemasaran produk dan perkhidmatan di internet menjanjikan peluang perniagaan yang lebih luas, namun tetap ada had sempadan penggunaannya. Perlu ada peraturan atau undang-undang yang ditetapkan dan dikuatkuasakan ke atas internet bagi mengawalnya. Keadaan ini perlu demi menjaga aktiviti perdagangan dalam talian (e-dagang) serta kepentingan sosial masyarakat. Justeru itu, peraturan internet diterbitkan sedikit demi sedikit oleh kerajaan bagi melindungi hak peribadi masyarakat. Menurut Spar & Bussgang (1996), agensi yang berdagang dalam internet perlu meninjau empat aspek peraturan iaitu hak milik penerimaan data, makna pertukaran data, pelaksanaan dasar keselamatan bagi pangkalan data, dan *unsolicited commercial e-mail* (UCE) yang dikenali juga sebagai *spam*.

Zeff & Aronson (1999), mengatakan bahawa undang-undang Eropah adalah undang-undang yang paling ketat dalam melindungi data peribadi pengguna dalam Internet. Menurut Zeff & Aronson (1999) lagi, Majlis Perhimpunan Perlindungan Data Eropah (Council of Europe Convention on Data Protection) telah menetapkan

empat prinsip utama untuk melindungi hak individu berkenaan bagaimana maklumat diperoleh, dikongsi, diproses dan dibekalkan. Prinsip-prinsip ini telah diberi pengiktirafan dalam perundangan Eropah dan termaktub dalam Akta Perlindungan Data Eropah 1984. Malah, terdapat juga undang-undang yang dibentuk bagi mengawal kegiatan *spam* daripada terus berleluasa, antaranya:

- Unsolicited Commercial Electronic Mail Choice Act of 1997 (S 771)
- Electronic Mailbox Protection Act of 1997 (S 875)
- Netizen Protection Act (HR 1748)
- E-mail Users Protection Act of 1998 (HR 4124)

Sementara itu, di Malaysia juga telah diwujudkan undang-undang ke atas internet bagi memudahkan kegiatan e-dagang, periklanan Internet serta menjaga kepentingan sosial masyarakat daripada penghantaran iklan berunsur pornografi juga penipuan siber. Antara undang-undang siber yang diperkenalkan oleh kerajaan Malaysia ialah Akta Tandatangan Digital 1997 dan Akta Jenayah Komputer 1997 (Ramesh Gopal, 2000). Dengan adanya undang-undang sebegini dilaksanakan oleh pihak kerajaan sedikit sebanyak menjamin keselamatan serta menambahkan keyakinan individu mahupun firma untuk menjalankan aktiviti perniagaan dan perdagangan menerusi internet.