

BAB 4

PEMASARAN BUKU MELALUI LAMAN WEB

4.1 PENDAHULUAN

Pengenalan kepada penggunaan internet dalam perniagaan semenjak tahun 1990-an telah membuka ruang kepada penerbit-penerbit buku memasarkan produk mereka menerusi pembinaan laman web masing-masing. Laman-laman web yang dibina ini melambangkan imej syarikat untuk bersaing dalam era ekonomi digital dan ICT. Syarikat-syarikat penerbitan seperti Hyperion, Simon & Schuster dan Houghton Mifflin mula memasuki ruang siber pada pertengahan tahun 1990-an dengan menubuhkan laman web masing-masing dan seterusnya menggunakannya sebagai saluran pemasaran untuk buku-buku yang diterbitkan.

Terdapat beberapa faktor yang mendorong penerbit-penerbit berkenaan membina laman web antaranya ialah:

- i. Penerbit boleh menjual buku-buku yang diterbitkan secara terus kepada pembaca tanpa perlu menggunakan khidmat orang tengah seperti pemborong

mahupun peruncit. Ini kerana daripada laman web tersebut, penerbit boleh akses terus kepada khalayak sasaran tidak kira di mana sahaja mereka berada.

- ii. Laman web yang dibina mempunyai kemampuan untuk menghantar para pelanggan mereka kepada pengedar-pengedar ataupun premis-premis runcit yang ada menjual buku-buku yang diterbitkan. Malah terdapat juga sesetengah laman web penerbit mempunyai pautan dengan laman web kedai buku dalam talian seperti AllBooks.com, BookZone dan Persatuan Penjual-penjual Buku Amerika (*America Booksellers Association - ABA*) sebagai kemudahan untuk para pengguna mendapatkan judul-judul yang dikehendaki.
- iii. Sebagai promosi untuk menghebahkan tentang terbitan dan pengarangnya kepada khalayak sasaran.

Kaedah pemasaran buku menerusi laman web yang dilakukan oleh penerbit-penerbit ini nyata telah berjaya memberi impak yang besar kepada dunia penerbitan buku. Menurut kajian, sehingga kini terdapat lebih daripada 100 laman web penerbit dan pengedar buku dari seluruh dunia dapat dilayari di internet. Kebanyakan laman web yang dibina ini bukan setakat menawarkan perkhidmatan-perkhidmatan asas seperti maklumat tentang penerbit, katalog penerbitan, edisi atau penerbitan judul baru serta maklumat tentang pengarang tetapi turut juga membentuk ruangan forum atau kumpulan perbincangan yang membolehkan

penguna atau pembaca memberi reaksi serta maklum balas secara terus kepada pengarang mahupun penerbit sendiri.

Sementara itu, kajian yang dijalankan oleh Diebold (1999), dalam Tang Mui Joo (2001) terhadap 200 penerbit buku di Eropah mendapati bahawa hanya 85 peratus daripada produk yang diterbitkan dapat dicari menerusi internet. 56 peratus daripada penerbit melakukan jualan terus daripada laman web masing-masing manakala 27 peratus lagi melakukan penjualan di kedai-kedai buku tempatan atau kedai buku dalam talian yang besar.

Terdapat juga sebilangan penerbit seperti Simon & Schuster turut mengadakan perkhidmatan-perkhidmatan lain untuk memudahkan khalayak membuat pembelian dalam talian. Antara perkhidmatan tersebut ialah:

- a. *print on demand* (PoD);
- b. tawaran pekerjaan;
- c. pemberian hadiah;
- d. sampel audio;
- e. pemaparan sebahagian petikan atau keseluruhan satu bab yang dipilih daripada judul terbitan
- f. pautan atau *link* kepada peruncit dalam talian.

Walau Bagaimanapun, dilema utama dalam aktiviti perdagangan termasuk perdagangan buku sejak dahulu ialah jarak yang jauh. Untuk mengembangkan perniagaan, penerbit-penerbit perlu meluaskan pasarananya yang akan melibatkan kos yang banyak seperti pengangkutan, penyelenggaraan dan sebagainya. Di samping itu faktor waktu juga perlu diambil kira, lebih-lebih lagi jika melibatkan perdangangan antarabangsa diantara negara yang berbeza zon waktunya. Ini sudah tentu merumitkan bagi mereka berurusan. Satu-satunya cara yang dapat membantu penerbit mengatasi keadaan ini ialah menceburi bidang perdagangan elektronik atau singkatannya e-dagang.

4.2 PEMASARAN BUKU DAN E-DAGANG

E-Dagang merupakan satu kaedah transaksi elektronik maya tanpa sempadan jarak atau waktu. Dalam suasana maya, organisasi dapat menubuhkan pejabat maya yang dapat dikunjungi oleh pelanggan pada bila-bila masa sahaja. Contohnya seorang penjual buku, cenderamata, memorabilia dan lain-lain dapat mendirikan gedungnya menerusi laman web selaku pejabat maya seperti yang dilakukan oleh Amazon.com. Ini merupakan satu metodologi perdagangan yang sangat ideal dan mempunyai potensi besar untuk dikembangkan.

Pakar-pakar ekonomi telah mengemukakan pandangan dan pendapat yang berbeza dalam mendefinisikan konsep e-dagang ini. Hoffman & Novak (1997) mendefinisikan e-dagang sebagai: "*It is a term that encompasses a range of business activities such as selling online, online bill payments, home shopping banking and improving market efficiency in dealing with suppliers and client.*"

Kalakota dan Whinston (1996) melihat penggunaan e-dagang daripada perspektif-perspektif berikut:

- ▣ **Perspektif komunikasi** – E-dagang ialah penghantaran maklumat, produk/perkhidmatan ataupun pembayaran menerusi talian telefon, rangkaian komputer atau lain-lain peralatan elektrik.
- ▣ **Perspektif proses perniagaan** – E-dagang ialah aplikasi teknologi ke arah pengautomasian transaksi dan aliran kerja dalam perniagaan.
- ▣ **Perspektif perkhidmatan** – E-dagang ialah peralatan yang digunakan untuk menzahirkan hasrat firma, pengguna dan pengurusan untuk mengurangkan kos perkhidmatan di samping mempertingkatkan kualiti produk dan mempercepatkan proses perkhidmatan penghantaran.

■ Perspektif operasi dalam talian – E-dagang menyediakan kemudahan berkaitan pembelian dan penjualan produk serta maklumat menerusi internet. Dalam masa yang sama, e-dagang turut menyediakan perkhidmatan dalam talian lain.

Sementara itu, Zwass (1998) pula berpendapat bahawa e-dagang adalah satu bentuk perniagaan yang “menggabungkan perkongsian maklumat perniagaan, pengekalan hubungan perniagaan dan pelaksanaan transaksi perniagaan menerusi rangkaian alat komunikasi.” Definisi yang seakan sama juga diberikan oleh *Inter-Agency Task Force on Electronic Commerce* (IATFEC) yang berpendapat bahawa:

“Electronic commerce (e-commerce) is a business transactions conducted over public and private computer networks. It is based on the electronic processing and transmission of data, text, sound and video. E-commerce includes transactions within a global information economy such as electronic trading of goods and services, on-line delivery of digital content, electronic fund transfers, electronic share trading, electronic bill of lading, commercial auctions, collaborative design and engineering, on-line souring, public procurement, direct consumer marketing and after-sales services. It involve the application of multimedia technologies in the automation and redesign of transaction and workflow, aimed at increasing business competitive”

Secara umumnya, banyak manfaat yang boleh diperoleh oleh penerbit apabila menceburi bidang e-dagang. Ini kerana, e-dagang membolehkan penerbit

memasarkan buku-buku yang diterbitkan secara dalam talian dengan cakupan ruang-lingkup kedudukan pelanggan-pelanggan yang tidak terbatas. Malah, menerusi e-dagang juga, para penerbit dapat berinteraksi dengan pelanggan-pelanggan mereka secara lebih interaktif.

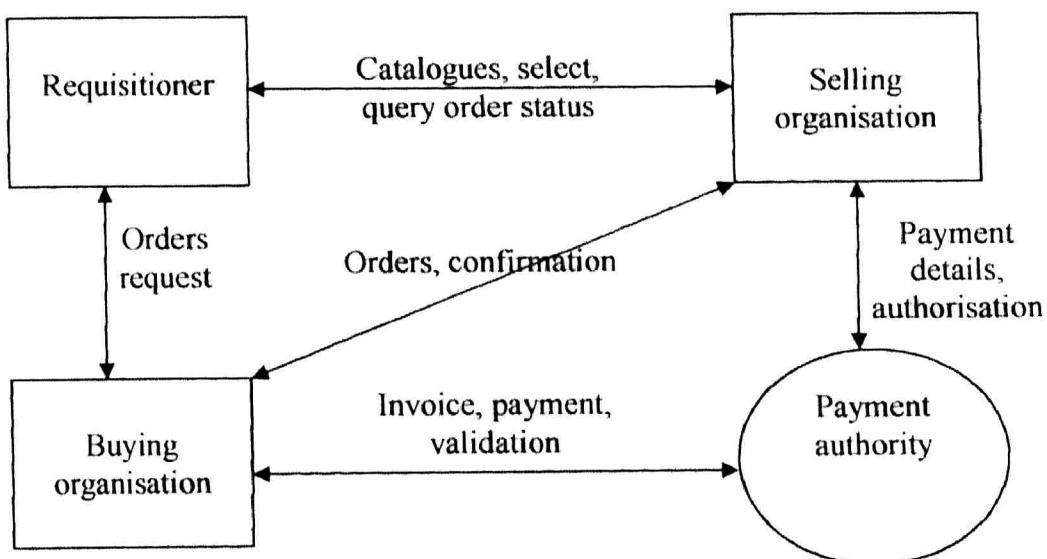
4.2.1 Jenis E-dagang

Pada umumnya, e-dagang boleh diberikan kepada dua kategori utama iaitu:

1. Antara perniagaan dengan perniagaan (*business to business – B2B*)
2. Antara perniagaan dengan pengguna (*business to consumer – B2C*)

B2B adalah jenis e-dagang yang melibatkan berlakunya transaksi di antara dua atau lebih syarikat. Dalam kategori ini, sesebuah penerbit yang melaksanakan e-dagang akan menjualkan produknya kepada penerbit lain menerusi web dengan menggunakan *Electronic Data Exchange* (EDI). Interaksi yang berlaku di antara penerbit dengan penerbit ini dilihat dapat membantu melicinkan pengurusan organisasi penerbitan yang kecil. Ini kerana, organisasi tersebut boleh bergantung kepada syarikat rakan kongsi untuk mendapatkan bekalan komponen dan pengedaran produk bagi memenuhi keperluan pelanggan secara lebih efektif.

Untuk memberi gambaran lebih lanjut tentang jenis e-dagang ini, Model Pembayaran terbuka Menerusi Internet atau *Open Buying on the Internet* (OBI) yang diperkenalkan oleh *Internet Purchasing Roundtable* seperti dalam Rajah 4.1 berikut boleh digunakan. Model yang digunakan ini memberi gambaran bahawa sistem e-dagang yang berlainan boleh ‘berkomunikasi’ di antara satu sama lain.



Rajah 4.1 Model Pembayaran Terbuka Menerusi Internet

Kategori kedua iaitu B2C pula boleh dikatakan mirip perniagaan peruncitan kerana ia melibatkan transaksi di antara penjual dengan pengguna akhir. Menerusi e-dagang jenis yang kedua ini, pembeli boleh membuat tempahan atau pembelian menggunakan komputer tanpa perlu ke mana-mana. Dalam hal ini, batasan jarak di

antara penerbit dengan pembeli tidak lagi menjadi masalah kerana penerbit akan membentuk kedai maya yang menawarkan maklumat, barang serta perkhidmatan yang diingini oleh pembeli yang nyata memudahkan urusan jual-beli. Malah, pengguna juga dapat membuat pilihan dari segi fizikal daripada sumber-sumber yang jauh.

Sesungguhnya, perdagangan elektronik tidak jauh berbeza daripada perdagangan tradisional. Apa yang membezakan keduanya hanyalah konteks dan operasi e-dagang (Chaffey et.al, 2000). Jadual 4.1 berikut menunjukkan bahawa e-dagang mempunyai pelaksanaan yang sama dengan perdagangan tradisional tetapi yang membezakan kedua-duanya ialah penggunaan medium. Dalam perdagangan elektronik, pengguna internet tidak semestinya mengawal semua kaedah menerusi internet. Sebagai contoh, pengguna mungkin mendapatkan maklumat tentang sesuatu barang atau perkhidmatan menerusi laman web penerbit yang dilayari tetapi kemudiannya membuat pesanan menerusi faks.

Fulfilment cycle step (business – to – business)	Conventional shopping	Traditional mail order (multiple single-medium channel)	Electronic commerce (single multimedia channel)
Evaluate suppliers and product options	Shops, showrooms	Magazines, flyers	Portals, intermediaries, online catalogues
Select and specify product	Pick off shelf, take to counter	Order form, letter	Online form, e-mail
Send order to supplier	—	Fax, mail, telephone	E-mail, EDI
Supplier checks inventory	—	Printed form	Online database
Generate invoice	—	Printed form	EDI* or via credit card
Ship product	Printed form	Shipper	Shipper or online distribution
Confirm receipt	Printed form	Printed form	E-mail
Schedule payment	Printed form	Printed form	EDI*, online database
Transfer payment	EFT-POS*	Mail(cheque), telephone (credit card)	EDI, EFT

Nota: EDI: *Electronic Data Interchange*, EFT: *Electronic Funds Transfer*, EFT-

POS: *EFT at Point of Sale*

Jadual 4.1 Aspek-Apek Dalam Perdagangan Tradisional Dan Elektronik

(Sumber: Chaffey et.al (2000), *Internet Marketing*)

Menceburi bidang e-dagang memerlukan penerbit mendirikan gedung maya mereka sendiri dan mempromosikan produk/perkhidmatan yang ditawarkan kepada pelanggan/pengguna melalui laman web yang dibangunkan. Antara cara pengiklanan adalah dengan meletakkan sepanduk elektronik secara berbayar atau pintar seperti penukaran sepanduk dengan mana-mana laman web lain. Organisasi-organisasi lembah silikon biasanya akan menawarkan laman web percuma kepada pengguna internet dimana mereka boleh memaparkan iklan sepanduk kepada pengunjung laman web tersebut. Pembeli/Pelanggan hanya perlu mengunjungi mana-mana tapak web e-dagang dan membuat pemilihan produk/perkhidmatan yang dikehendaki. Produk yang dipilih pasti akan sampai dalam tempoh yang ditetapkan.

Memandangkan e-dagang dijalankan 100% di alam maya, maka transaksinya juga biasanya melibatkan pihak ketiga seperti bank, syarikat kewangan, pengeluar kad kredit dan badan-badan persijilan tertentu. Apabila pembeli membuat sesuatu pembelian, mereka akan diminta memberikan nombor kad kredit mereka untuk dienkripsi oleh komputer penerbit. Kaedah enkripsi ini akan membenarkan komputer penerbit memintas nombor kad kredit pembeli untuk menyelesaikan proses pembayaran tanpa memerlukan mereka membaca nombor kad kredit pembeli. Untuk kaedah pembayaran ini, penerbit boleh menggunakan teknologi

seperti *Secure Electronic Transaction* (SET) yang dibangunkan oleh Master Card dan Visa serta *Secure Socket Layer* (SEL).

Terdapat juga beberapa mod pembayaran lain yang boleh diperkenalkan oleh penerbit yang membangunkan e-dagang kepada para pelanggan mereka seperti tunai digital (*digital cash*), cek digital dan teknologi sokongan seperti sistem Kriptografi PKI (*Public Key Infrastructure*) dan sijil digital. Kaedah tunai digital membolehkan pembeli menghantar wang di dalam talian tanpa menggunakan nombor kad kredit seperti yang dipelopori oleh DigiCash, Net.Trader dan Cyber Cash di Amerika Syarikat. Di Malaysia kaedah ini mula dibangunkan oleh MIMOS Berhad dan Hitechniaga Sdn. Bhd. melalui laman web *Jaring's Mall*. Apa yang perlu dilakukan oleh pengguna ialah mengisi borang permohonan dan memilih nilai wang digital yang mereka kehendaki. Setelah proses pembayaran kepada Jaring's Mall dilakukan, pembeli akan diberikan nombor rahsia yang membolehkan mereka melakukan pembelian.

Salah satu isu yang amat penting di dalam e-dagang ialah kebimbangan pengguna terhadap keselamatannya. Ramai pengguna masih ragu-ragu terhadap keselamatan transaksi melalui talian dimana terdapat kemungkinan maklumat peribadi mereka

serta nombor kad kredit akan dipintas oleh penggodam sistem komputer. Namun dengan kemunculan teknologi seperti SET, SSL serta peningkatan firewall, pengguna tidak perlu bimbang lagi tentang keselamatan semasa melakukan pembayaran. Teknologi SET contohnya memerlukan pembeli, penjual dan pihak bank berdaftar dengan badan persijilan tertentu bagi mengesahkan identiti mereka semasa melakukan urusniaga. Pengesahan ini akan dilakukan secara luar talian seperti melalui telefon, faks dan sebagainya. Oleh yang demikian, pengguna tidak perlu bimbang apabila melakukan pembelian secara maya kerana mereka akan sentiasa dilindungi.

Seperti yang diterangkan sebelum ini, pemasaran buku secara maya dijalankan sepenuhnya menerusi laman web. Apa sahaja produk/perkhidmatan yang dikeluarkan akan dipamerkan dalam laman-laman yang dibangunkan dalam laman web bekenaan. Namun, bagi memastikan transaksi jualan menerusi web berjalan lancar, penerbit perlu memastikan laman web yang dibangunkan dapat menarik perhatian pengguna. Terdapat beberapa panduan yang boleh digunakan oleh penerbit untuk menjalankan pemasaran menerusi laman web secara lebih berkesan.

4.3 PANDUAN PEMASARAN LAMAN WEB YANG BERKESAN

Matlamat utama sesebuah organisasi dalam pemasaran produk/perkhidmatan yang dihasilkan ialah untuk mewujudkan nilai dan kepuasan kepada pelanggan sasaran yang seterusnya akan membawa kepada jualan dan akhirnya memberikan keuntungan kepada organisasi. Meskipun dalam prospek pemasaran buku ilmiah, keuntungan bukanlah motif utama pemasaran dilakukan, namun matlamatnya tetap sama iaitu untuk menghebah serta menjual produk-produk yang diterbitkan kepada umum. Seperti kaedah pemasaran konvensional, pemasaran buku menggunakan laman web juga memerlukan penerbit merangka strategi pemasaran yang berkesan agar produk yang ditawarkan itu mencapai sasaran jualan yang dikehendaki.

Membangunkan sesebuah laman web untuk tujuan pemasaran, perlu dimulakan dengan penyemakan kembali proses terkini perniagaan, umpamanya merangka soalan-soalan tertentu seperti berikut:-

1. Bagaimana caranya kita melakukan transaksi perniagaan masa kini?
2. Siapakah pelanggan utama dan apakah sasaran pemasaran kita?
3. Ke tahap manakah perkhidmatan/produk yang perlu ditawarkan dalam laman web kita? Mampukah kita mengendalikan kemasukan yang banyak?

4. Apakah strategi kita dalam menguruskan perkembangan yang pesat semasa kita memasarkan perkhidmatan/produk kita menerusi laman web?

Ini adalah di antara soalan yang penting perlu ditanya apabila merancang pembinaan laman web e-dagang. Walau bagaimanapun, apa yang paling penting dilakukan ialah perancangan kita untuk memuaskan pelanggan sebelum, semasa dan selepas melihat laman web berkenaan. Pastinya kepuasan pelanggan akan dapat meningkatkan jualan, mendapat pasaran baru dan memuaskan kehendak pelanggan tetap. Juga tidak kurang pentingnya, apabila melakukan pemasaran di laman web, penerbit perlu memastikan laman web yang dibangunkan berorientasikan perubahan dan evolusi bagi menjadikannya lebih matang. Penerbit perlu cepat menyedari apa yang ingin ditawarkan kepada pelanggan dan juga mengetahui apa yang akan meninggalkan kesan dan apa yang tidak.

Melakukan penyelidikan mengenai penerbit-penerbit lain yang turut melakukan pemasaran menerusi laman web, terutamanya pesaing adalah salah satu cara yang boleh dilakukan oleh penerbit bagi mewujudkan pemasaran web yang berkesan. Penerbit perlu menentukan laman web yang dibina lebih baik daripada laman web pesaing. Dalam hal ini, penerbit perlu memastikan laman web yang dibina mempunyai kemudahan-kemudahan interaktif yang lebih baik daripada laman web

pesaing. Pengguna akan melayari sesbuah laman web lebih daripada sekali sekiranya laman web tersebut dilengkapi dengan kemudahan interaktif serta bersifat mesra pelanggan.

Selain itu, peringkat pengemaskinian/peningkatan/pembinaan laman web perlu selaras dengan pemasaran yang dilakukan. Dalam pemasaran buku contohnya, sekiranya buku yang dipasarkan agak asing bagi kebanyakan pengguna, penerangan perlu disediakan bagi memudahkan pengguna memahami kandungan buku berkenaan. Dapatkan kritikan membina, maklum balas, komen dan lain-lain daripada pelanggan tentang buku-buku yang dipasarkan dengan cara mewujudkan borang elektronik, buku pelawat, ruangan forum dan diskusi, bilik sembang dan sebagainya dalam laman web berkenaan. Penerbit juga perlu menjangka hasil yang bakal diperolehi daripada apa juga maklumat yang dibekalkan. Biasanya pemasaran menerusi laman web mudah meningkat maju dengan melakukan penawaran buletin elektronik secara percuma bagi mempromosikan industri atau produk penerbit.

Panduan seterusnya yang boleh dilakukan oleh penerbit ialah membuat ujian terhadap laman web dalam perspektif seorang ‘pelanggan’. Penerbit perlu mencuba pada capaian yang rendah untuk melihat keberkesanannya terhadap pelanggan yang mungkin melayarinya pada kafe siber atau dari rumah yang mungkin tidak

menggunakan kemudahan talian *lease* 128k. Servis pelanggan adalah pelaburan terbaik bagi mana-mana organisasi untuk mengekalkan keyakinan pelanggan terutamanya yang tetap. Bagi wakil atau *webmaster* yang mengendalikan urusan perniagaan bagi pihak penerbit, mereka perlu cekap dalam membantu pelanggan yang menghadapi masalah berhubung pesanan atau pengembalian barang. Kedua-dua e-mel dan telefon atau sokongan secara 'online'/talian perlu disediakan. Wakil pelanggan perlu mempunyai akses kepada data bagi membantu pelanggan bermasalah. Selain itu, penerbit juga perlu mengadakan satu dasar yang jelas dan boleh dicetak secara 'online' dan letakkan jaringan soalan yang sering ditanya (*FAQs*) mengenai pilihan servis dan sokongan yang disediakan sama ada ianya sudah lengkap atau perlu diperkemaskan lagi.

Selain itu, promosi laman web yang dibangunkan juga merupakan satu perkara yang mustahak. Promosi tersebut perlu dilakukan bermula daripada pendaftaran laman sehingga sebarang yang ingin dipaparkan. Penerbit perlu mendaftarkan URL mereka semaksima mungkin pada iklan-iklan atau *tapak/portal/hub* web yang lain termasuklah enjin carian bagi memudahkan pengguna. Tidak terkecuali pada penghujung tandatangan, penerbit perlu menyertakan sekali alamat e-mel yang bertujuan memudahkan mereka dihubungi pelanggan.

4.4 TEKNIK/KAEDAH PROMOSI LAMAN WEB

Pembinaan laman web yang dilakukan oleh penerbit akan sentiasa mewujudkan aktiviti pemasaran dan penjualan buku ke seluruh dunia dalam tempoh 24 jam setiap hari. Walau bagaimanapun, penerbit perlu memastikan bahawa laman web yang dibina itu diketahui oleh orang ramai dan menarik untuk dilayari. Jika kewujudannya tidak diketahui, menyebabkan pemasaran buku di ruang siber atau internet tidak dapat dilakukan dengan sesempurna mungkin. Berbanding teknik komunikasi lain yang digunakan sebelum ini, laman web yang dibina dapat memberikan penambahan nilai yang lebih baik kerana ia dapat berfungsi sekaligus menyampaikan informasi dalam pelbagai format seperti teks, bunyi, grafik, imej serta animasi.

Selain itu, sesebuah laman web itu sendiri mampu bertindak sebagai alat perhubungan awam. Ini kerana laman web menawarkan banyak alternatif lain untuk promosi-promosi jualan seperti mengadakan peraduan dan potongan harga sebagai satu teknik menggalakkan pengunjung mengunjungi semula sesebuah laman web setelah melayarinya pada kali pertama. Laman web biasanya mengandungi maklumat-maklumat asas tentang latar belakang syarikat atau pengarang, aktiviti syarikat, judul-judul yang ditawarkan dan sebagainya.

Setiap laman web yang dibangunkan ini perlu diketahui atau dapat menarik perhatian pelayar internet. Jika kewujudan laman web ini tidak diketahui, pemasaran produk termasuk buku di ruang siber sukar dilakukan. Menurut Kremer (1998), antara cara yang boleh dilakukan untuk menarik perhatian pelayar internet tentang kewujudan sesebuah laman web adalah seperti:

- ❖ Memasukkan alamat e-mel dan URL laman web dalam kad perniagaan, kepala surat, katalog, dan material-material pemasaran lain.
- ❖ Menghantar laman web yang dibina kepada enjin-enjin pencari utama seperti Alta Vista, Lycos, Yahoo, Excite, Hotbot dan sebagainya – atau enjin-enjin pencari yang lebih khusus seperti Search.com, Internet Sleuth dan sebagainya. Pemilihan ini dilakukan kerana ia adalah tempat yang sering dituju oleh pelayar internet apabila mereka ingin mencari sesuatu maklumat tentang sesuatu topik.
- ❖ Memaklumkan (mengiklankan) kewujudan laman web yang dibina melalui surat berita e-mel (*e-mail newsletter*), majalah, dan media-media konvensional lain seperti surat khabar, televisyen, radio dan juga *billboard*.
- ❖ Menggunakan laman-laman web yang menyediakan perkhidmatan promosi seperti Internet Authors Network dan Booknote.

Apabila promosi sebegini dilakukan, pemasaran buku menggunakan laman web lebih mudah dilakukan. Terdapat pelbagai cara boleh dilakukan oleh para penerbit untuk memasarkan atau memperkenalkan buku mereka di laman web. Mewujudkan sudut berborak, kumpulan perbincangan atau kumpulan sokongan adalah satu cara yang boleh dipraktikkan oleh penerbit. Menerusi ruangan ini, pelayar/pengguna internet boleh berdiskusi secara terus dengan penerbit atau pengarang tentang buku yang dipasarkan seperti yang terdapat dalam rajah 4.2 pada laman web Barnes & Noble yang memuatkan ruangan ‘*Meet The Writers*’ (rujuk lampiran 1). Kewujudan ruangan ini dalam sesebuah laman web juga dapat membina hubungan yang rapat di antara kedua-dua belah pihak.

Cara seterusnya yang boleh dilakukan oleh penerbit ialah menjual maklumat yang diambil daripada sesebuah buku dan menghantarnya kepada pengguna melalui e-mel atau internet. Melalui kaedah ini, pelanggan boleh membuat pembayaran secara terus kepada penerbit dengan memasukkan maklumat kad kredit atau data tunai siber ke dalam borang pesanan yang disediakan. Selepas itu, apabila pembayaran telah diterima, maklumat yang diingini pelanggan akan dihantar terus kepada mereka e-mel untuk dipindah turun. Pelanggan juga boleh mengaksesnya terus daripada laman web penerbit yang sedia ada.

Selain itu, kaedah lain yang boleh digunakan ialah mengadakan peraduan atau program pelanggan setia seperti yang dilakukan oleh Syarikat Bad Dog Press. Dengan mengadakan peraduan-peraduan seperti ini akan menggalakkan pengunjung mengunjungi semula laman web penerbit kerana biasanya orang ramai mudah tertarik pada sesuatu perkara yang dapat memberi mereka ganjaran berbentuk wang atau hadiah.

Terdapat juga sebilangan penerbit menyertai program-program jualan bersama (*Associate Program*) dengan penerbit-penerbit lain seperti yang ditawarkan oleh rangkaian kedai buku dalam talian terbesar di dunia iaitu Amazon.com dan juga Barnes & Noble. Dengan menyertai program-program jualan bersama ini, penerbit dapat mewujudkan jaringan perniagaan yang lebih besar serta meluas.

4.5 KAEDAH PEMASARAN KEDAI BUKU DALAM TALIAN UTAMA DUNIA – AMAZON.COM DAN BARNES & NOBLE

4.5.1 Amazon.com

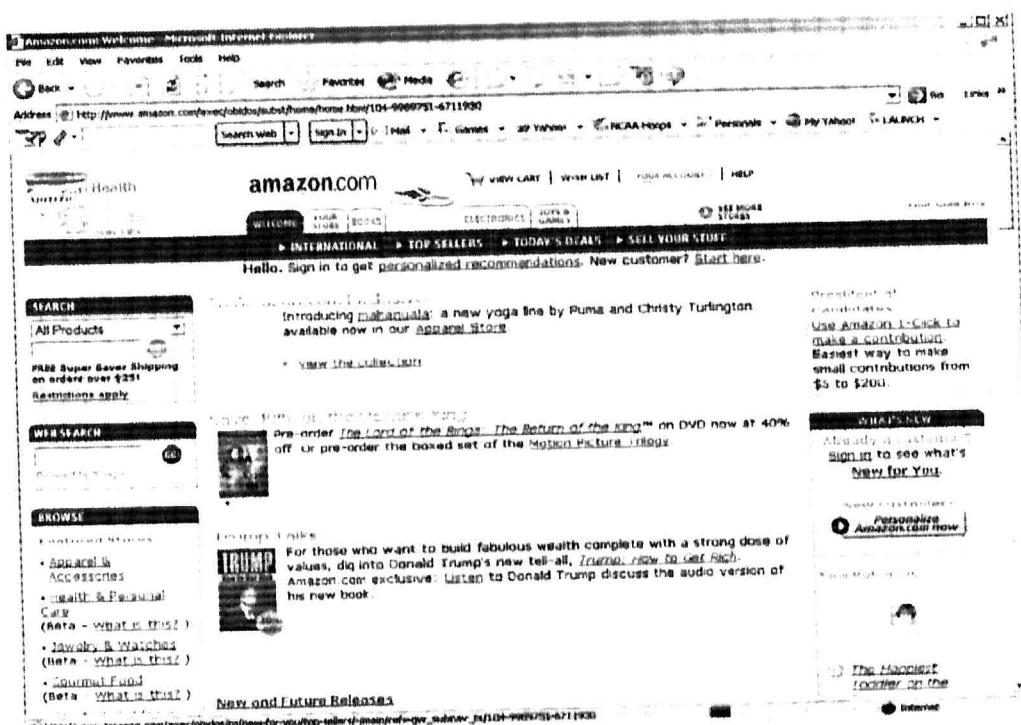
Amazon.com yang berpusat di Seattle, Amerika Syarikat adalah perintis kepada penjualan buku menerusi internet dan dikenali umum sebagai sebuah kedai buku dalam talian yang terbesar di dunia dengan menawarkan pelbagai jenis buku

dengan pilihan judul yang luas dalam pelbagai bidang. Selain itu, Amazon juga turut menawarkan pelbagai maklumat untuk para pelanggannya dan sesiapa sahaja boleh menjualkan buku mereka di sini. Selain membuat pesanan, setiap pengunjung yang mengakses laman web Amazon ini berpeluang melakukan perkara-perkara berikut:

- ❖ Menjalankan carian maklumat daripada pangkalan datanya.
- ❖ Melihat seleksi-seleksi buku yang disediakan.
- ❖ Melihat senarai *bestseller* dan lain-lain.
- ❖ Membaca dan menghantar ulasan.
- ❖ Mendaftar untuk perkhidmatan persendirian atau peribadi.
- ❖ Menyertai aktiviti promosi dan memeriksa status pesanan.

Amazon.com bukan sahaja berfungsi sebagai pengedar tetapi syarikat ini turut melakukan penjualan buku terus kepada orang ramai. Malah, pengguna yang mengakses laman web Amazon.com ini juga berpeluang menggunakan kemudahan tautan hiperteks untuk menghubungkan judul-judul buku dan pengarang, komen pengarang, temu bual dengan pengarang, kritikan-kritikan terpilih dan bilik sembang. Stok buku Amazon.com diperoleh daripada Ingram Books iaitu pengedar buku terbesar di dunia. Diskaun sehingga 40 peratus diberikan kepada judul-judul terpilih, 30 peratus untuk setiap pembelian buku-buku kulit keras dan 20 peratus

untuk buku-buku kulit lembut. Amazon.com sehingga kini mempunyai lebih kurang 20 juta akaun pelanggan dari lebih 160 buah negara termasuk Malaysia.



Rajah 4.3 Laman Web Amazon.com

Segala operasi Amazon.com dijalankan seratus peratus dalam talian. Pesanan yang dilakukan menerusi telefon, faksimili atau e-mel tidak diterima. Apa yang perlu dilakukan oleh pengguna ialah membuka akaun apabila ingin membuat pesanan dalam talian untuk kali pertama. Proses pesanan yang perlu dilakukan oleh pelanggan Amazon.com adalah sama sebagaimana kebanyakan kedai buku dalam

talian yang lain. Pelanggan perlu mengisi borang pesanan yang disediakan dalam talian sebelum menghantarnya dengan mengklik pada butang ikon yang disediakan. Pihak Amazon akan menghantar mesej pengesahan menerusi e-mel setelah pesanan pelanggan diterima dan satu mesej lagi akan dihantar apabila tiba masa untuk penghantaran.

Untuk setiap pesanan yang dilakukan, kos penghantaran dan kos setiap item akan dimasukkan berserta harga setiap judul yang dipesan. Kadar bayaran untuk penghantaran antarabangsa untuk setiap pesanan buku adalah bergantung kepada jenis penghantaran yang dipilih seperti dalam jadual di bawah. Cara pembayaran yang perlu dilakukan oleh pelanggan ialah menerusi kad kredit American Express, MasterCard, Visa, Discover, JCB, Eurocard, MasterMoney, Visa Check Card, sijil hadiah Amazon.com, cek ataupun wang pos.

	Per Shipment (USD)	Per Item (USD)
a. Standard International Shipping (11-21 hari perniagaan)	3.99	2.99
b. Expedited International Shipping (5-10 hari perniagaan)	9.99	4.99
c. Priority International Courier (1-4 hari perniagaan)	31.99	5.99

Sumber : www.amazon.com

**Jadual 4.2 Kadar Bayaran Penghantaran Antarabangsa Buku
Amazon.com**

4.5.2 Barnes & Noble

Barnes & Noble sebuah syarikat buku yang terletak di New York adalah kedai buku terbesar di dunia. Pengenalan kepada laman peruncitan buku di Amerika Online pada Februari 1997 adalah titik awal kemunculan Barnes & Noble di ruang siber dengan penawaran lebih daripada satu juta judul. Pada Mei 1997, syarikat ini telah melancarkan perniagaan dalam taliannya menerusi penubuhan kedai buku dalam taliannya sendiri yang boleh dilayari di www.barnesandnoble.com (kini telah ditukar kepada www.bn.com).

Barnes & Noble mendapatkan stok bukunya hasil daripada kerjasama yang dilakukan dengan penjual buku terbesar di Jerman iaitu Bertelsmann AG pada Oktober 1998 dengan pegangan syer masing-masing sebanyak 50 peratus setiap satu. Sejak pelancarannya pada Mei 1997, Barnes & Noble telah menjadi salah satu laman web terbesar di dunia dan merupakan peruncit e-dagang yang keempat terbesar di dunia menurut laporan yang *Media Merix*. Sebagai sebuah syarikat yang telah lama berkecimpung dalam bidang perniagaan runcit dan dikenali umum, penyertaannya dalam alam siber sedikit sebanyak turut membantu memperluas nama dan pasarannya serta mencapai pelanggan baru.



Rajah 4.4 Laman Web Barnes& Noble

Laman web Barnes & Noble seperti yang dipaparkan dalam rajah 4.4 mempunyai ruangan *bestseller* yang menyenaraikan judul-judul buku popular sama ada fiksyen mahupun nonfiksyen, berkulit keras dan berkulit lembut. Selain itu, ia turut menyediakan ruangan komuniti yang besar yang membolehkan aktiviti bersempang dengan pengarang-pengarang tertentu yang dilakukan secara langsung, buletin ulasan buku, artikel-artikel editor-editor Barnes & Noble sendiri serta forum buku.

Pelanggan dan pengunjung laman web Barnes & Noble yang ingin mencari buku-buku yang dikendaki boleh mendapatkannya dengan menggunakan enjin pencarian *Quick Search* ataupun *Power Search* yang disediakan dengan menaip nama pengarang, tajuk atau subjek yang dikehendaki. Bagi membantu pelanggan atau pengunjung, laman web tersebut juga turut memuatkan deskripsi buku, ulasan, petikan untuk beratus-ratus judul, buku-buku saranan editor serta ulasan daripada para pembaca.

Selain memasarkan buku-buku terbitan terkini, syarikat ini juga turut mempunyai senarai buku-buku yang sudah tidak dicetak, buku-buku terpakai, dan buku-buku yang jarang ditemui lebih daripada 1.5 juta untuk dipasarkan. Dengan mempunyai pegangan lebih daripada 750 000 stok judul membolehkan syarikat ini melakukan penghantaran terhadap pesanan yang diterima dengan lebih pantas berbanding kedai-kedai buku dalam talian yang lain. Seperti Amazon.com, Barnes & noble turut memberikan diskaun kepada pelanggan yang membeli buku-buku seperti yang dapat dilihat dalam jadual 4.3.

Jenis Buku	Diskaun
Buku-buku <i>bestseller</i> New York Times	Sehingga 40%
Judul-judul terpilih	Sehingga 40%
Buku-buku baru dan <i>bestseller</i> berkulit keras mahupun berkulit lembut	Sehingga 30%
Buku-buku audio	Sehingga 20%
Buku-buku dagang	Sehingga 90%

(Sumber: www.bn.com)

Jadual 4.3 Kadar Diskaun Bagi Pembelian Buku di Kedai Buku Dalam Talian Barnes & Noble

Seperti kebanyakan kedai buku dalam talian yang lain, pembayaran untuk buku-buku yang dibeli boleh dibuat oleh para pelanggan dengan menggunakan kad kredit American Express, MasterCard, Discover, Visa, Diners Club, JCB, Flooz, sijil hadiah Barnes & Noble, sijil anugerah MBNA serta kad pembelian. Malah, pihak Barnes & Noble juga turut menerima pesanan yang dibuat menerusi telefon dan faksimili dengan cara memilih kaedah pembayaran *Pay by Phone* yang tertera dalam borang pesanan. Namun, untuk melengkapkan proses pembelian menerusi telefon, para pelanggan perlu menunggu selama dua jam sebelum membuat panggilan. Ini perlu dilakukan bagi memastikan pesanan yang dibuat telah berada dalam sistem Barnes & Noble.

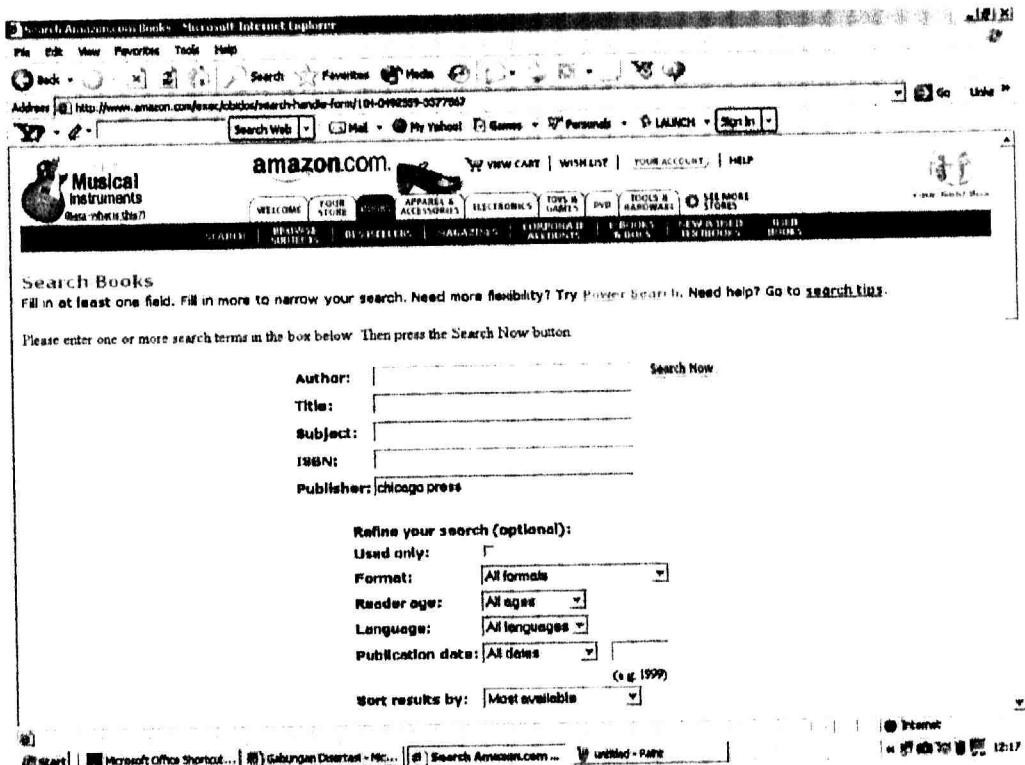
Memandangkan kedua-dua kedai buku ini mempunyai kedudukan yang cukup kukuh dalam bidang perdagangan buku maya, ramai penerbit didapati telah

menggunakan laman web kedua-duanya sebagai medium untuk memasarkan buku-buku yang diterbitkan. Melalui *Association Programme* dan *Amazon.com Advantage* yang diperkenalkan, Amazon.com telah menerima penyertaan daripada penerbit-penerbit buku serta pengarang dari seluruh dunia yang berminat untuk memasarkan produk mereka di laman web Amazon.com dan ini membolehkan syarikat berkenaan menawarkan lebih banyak judul kepada orang ramai.

Begitu juga dengan Barnes & Noble. Menerusi rangkaian *Barnes & Noble Affiliate* yang diwujudkan, syarikat berkenaan dikatakan mempunyai lebih daripada 300 000 ahli berdaftar dari seluruh dunia yang ada di antaranya merupakan penerbit yang memasarkan buku-buku mereka di laman web syarikat ini. Malah, perikatan yang dijalankannya dengan web portal dan laman kandungan utama seperti AOL, Lycos dan MSN mengukuhkan lagi kepercayaan penerbit-penerbit untuk menjadikan laman web Barnes & Noble sebagai saluran pemasaran.

Tidak terkecuali memasarkan buku di kedua-dua kedai buku ini ialah penerbit-penerbit universiti terkemuka dunia seperti Cambridge, Chicago, Harvard dan juga Oxford. Untuk mendapatkan judul-judul yang diterbitkan oleh penerbit-penerbit universiti berkenaan, pengguna boleh mencarinya dengan menggunakan enjin pencarian yang disediakan. Sebagai contoh, sekiranya pengguna ingin mendapatkan

judul-judul terbitan University of Chicago menerusi laman web Amazon.com, pengguna boleh menaip perkataan Chicago Press pada kolumn *publisher* seperti yang ditunjukkan dalam rajah 4.5 berikut dan paparan lengkap senarai judul penerbit berkenaan akan diberikan. Selain itu, sama sepatimana pencarian judul-judul lain, pengguna juga boleh menaip nama pengarang atau judul pada kolumn *author* dan *title* yang disediakan.



Rajah 4.5 Carian Penerbit University of Chicago dalam laman web Amazon.com