

## BAB 5

### DAPATAN KAJIAN: ANALISIS PENGGUNAAN LAMAN WEB DAN PERSEPSI PENERBIT

#### 5.1 INFRASTRUKTUR PEMASARAN

Hasil kajian ini menunjukkan penerbit-penerbit universiti di negara ini mempunyai infrastruktur pemasaran yang hampir sama. Penerbit didapati masih lagi menggunakan kaedah pemasaran konvensional seperti pemborong, mel terus, kedai buku, jualan runcit dan sebagainya. Jadual 5.1 berikut menunjukkan kaedah pemasaran bercorak konvensional yang digunakan oleh penerbit-penerbit universiti di Malaysia.

Kaedah Pemasaran	Bilangan Penerbit (%)
Pemborong	63%
Mel terus	72%
Kedai buku	82%
Lain-lain	18%

**Jadual 5.1    Kaedah Pemasaran Konvensional yang Dilaksanakan oleh Penerbit-penerbit Universiti di Malaysia**

Berdasarkan jadual 5.2 di atas, didapati bahawa kaedah pemasaran menerusi kedai buku lebih popular berbanding kaedah-kaedah pemasaran yang lain. Kaedah pemasaran melalui kedai buku dibuat oleh kebanyakan penerbit kerana ia adalah tempat tumpuan orang ramai untuk mendapatkan bekalan buku yang diperlukan.

Di antara penerbit yang menggunakan kaedah pemasaran ini ialah Penerbit Universiti Malaya (UM Press) yang telah melantik beberapa buah kedai yang sering berurusniaga dengan mereka untuk mengedar buku-buku yang diterbitkan. Pemilihan ini dibuat oleh pihak penerbit setelah mereka berpuas hati dengan rekod pembayaran yang dibuat oleh kedai berkenaan kepada penerbit. Sebagai balasan untuk kepercayaan yang diberikan penerbit, kedai-kedai buku ini akan memberikan maklumat kepada penerbit tentang setiap keluaran baru yang terdapat di pasaran.

Sementara itu, kedai-kedai yang tidak biasa berurusniaga dengan pihak penerbit tetapi berminat untuk memasarkan buku-buku penerbit pula, perlu membuat pembayaran secara tunai terlebih dahulu atau menggunakan '*post-dated check*'. Tindakan ini diambil oleh pihak penerbit bagi mengelakkan sebarang kesulitan daripada timbul di kemudian hari. Selain itu, UM Press juga turut menggunakan khidmat Koperasi Universiti Malaya untuk memasarkan buku-buku yang diterbitkan. Koperasi UM ini selain memasarkan buku-buku penerbit secara terus

kepada pengguna, turut berperanan sebagai pengedar buku-buku terbitan UM Press kepada kedai-kedai buku lain yang terdapat di sekitar Lembah Kelang.

Selain UM Press, Penerbit USM juga turut menggunakan kaedah pemasaran ini. Dalam hal ini, penerbit USM telah melantik pengedar tunggal iaitu Kedai Buku Koperatif USM untuk memasarkan buku-buku yang diterbitkan. Kedai buku Koperatif USM ini dipilih sebagai pengedar utama kerana kebanyakan buku-buku yang diterbitkan oleh penerbit adalah untuk kegunaan pelajar-pelajar USM sendiri. Malah, suatu ketika dulu, buku-buku terbitan penerbit USM juga boleh diperoleh daripada beberapa syarikat pembekal yang beroperasi di Kuala Lumpur, penerbit UM dan melalui agensi-agensi tertentu. Sementara itu, penerbit UKM pula menggunakan khidmat koperasi UKM sendiri untuk memasarkan serta menjual buku-buku yang diterbitkan.. Memandangkan penerbit UKM berpusat di dalam kawasan universiti induk, maka adalah mudah untuk penerbit memantau penjualan buku-buku yang diterbitkan sekaligus kos pengedaran dapat dikurangkan.

## **5.2 URUSNIAGA MELALUI LAMAN WEB**

Potensi laman web sebagai satu bentuk saluran pemasaran turut disedari oleh penerbit-penerbit buku di Malaysia tidak terkecuali penerbit-penerbit universiti

yang terlibat dalam penerbitan buku-buku ilmiah. Laman web yang dibina ini bukan sahaja berfungsi sebagai alat periklanan dan komunikasi pemasaran, tetapi ia juga turut digunakan sebagai saluran penjualan bagi produk-produk serta perkhidmatan yang ditawarkan.

Berdasarkan kajian yang telah dijalankan ke atas sebelas buah penerbit universiti di Malaysia, didapati enam daripadanya mempunyai laman web yang aktif serta boleh diakses manakala selebihnya tidak mempunyai laman web. Jadual 5.2 di bawah ini menunjukkan bilangan penerbit-penerbit universiti di Malaysia yang mempunyai laman web serta alamat laman webnya.

Penerbit	Laman Web (Ada/Tiada)	Alamat Laman Web
Penerbit UM	Ada	<a href="http://www.um.edu.my/umpress">http://www.um.edu.my/umpress</a>
Penerbit UKM	Ada	<a href="http://www.penerbit.ukm.my">http://www.penerbit.ukm.my</a>
Penerbit UIA	Tiada	—
Penerbit UPSI	Ada	<a href="http://penerbit.upsi.edu.my">http://penerbit.upsi.edu.my</a>
Penerbit USM	Ada	<a href="http://www.lib.usm.my/press">http://www.lib.usm.my/press</a>
Penerbit UUM	Ada (under construction)	—
Penerbit UiTM	Tiada	—
Penerbit UTM	Ada	<a href="http://www.penerbit.utm.my">http://www.penerbit.utm.my</a>
Penerbit UMS	Tiada	—
Penerbit Unimas	Tiada	—
Penerbit UPM	Tiada	—

**Jadual 5.2      Laman Web Penerbit-penerbit Universiti di Malaysia**

Walau bagaimanapun, tidak kesemua penerbit yang mempunyai laman web tersebut menjalankan aktiviti pemasaran menerusi laman web. Terdapat sesetengah penerbit yang mempunyai laman web menggunakan laman web tersebut sebagai promosi untuk buku-buku yang diterbitkan. Hal ini berlaku kerana penggunaan laman web yang masih baru serta kurangnya peruntukan menyebabkan pemasaran buku menerusi laman web ini tidak dapat dijalankan secara seratus peratus oleh kebanyaka penerbit universiti di negara ini.

Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia contohnya menggunakan laman web sebagai media periklanan untuk buku-buku yang diterbitkan. Menurut ketua penerbitnya, Hasrom Hashim, laman web yang dibina hanya memaparkan maklumat tentang buku-buku yang dijual oleh penerbit. Bagi para pelanggan yang berminat dan ingin membeli buku-buku terbitan UKM boleh mendapatkannya daripada koperasi UKM mahupun membelinya secara terus daripada penerbit.

Begitu juga dengan penerbit Universiti Pendidikan Sultan Idris (PUPSI). PUPSI menggunakan laman web hanya sebagai promosi dan hebahan maklumat berkaitan buku-buku yang diterbitkan untuk makluman para pelanggannya. Sama seperti penerbit UKM, para pelanggan yang berminat boleh membuat tempahan untuk buku-buku terbitan penerbit UPSI melalui pembekal buku yang dilantik oleh pihak

penerbit atau membelinya terus dari Koperasi Kedai Buku UPSI. Berbanding dua penerbit ini, tiga lagi penerbit universiti iaitu Penerbit UM (UM Press), Penerbit USM dan Penerbit UTM telah menggunakan laman web sebagai saluran untuk memasarkan buku-buku mereka.

### **5.2.1 Penerbit Universiti Malaya (UM Press)**

UM Press telah ditubuhkan sejak tahun 1954 dan salah sebuah penerbit universiti yang aktif menerbitkan buku-buku ilmiah di Malaysia. Organisasi ini mempunyai 20 orang kakitangan kesemunya. Jabatan Editorial mempunyai dua orang kakitangan, Prepress, Pentadbiran dan Pemasaran masing-masing mempunyai tiga orang kakitangan dan jabatan Percetakan mempunyai sembilan orang kakitangan. Kesemua kakitangan ini memperoleh gaji yang dibayar oleh penerbit sendiri yang diperoleh daripada keuntungan hasil jualan buku-buku penerbit.

Pemasaran buku menerusi laman web mula digunakan oleh pihak penerbit sejak tahun 2002 yang sebelum ini hanya memuatkan maklumat tentang penerbit manakala maklumat tentang buku-buku yang diterbitkan tiada. Laman web ini telah direka bentuk oleh pihak penerbit sendiri dan penyenggaraannya dilakukan menggunakan khidmat perunding luaran. Khidmat perunding luaran ini diperlukan

kerana pihak penerbit tidak mempunyai kakitangan khas yang bertanggungjawab untuk menyenggara laman web. Penyenggaraan laman web ini dibuat sebanyak dua kali setahun.

Memandangkan laman web UM Press yang dibina ini tidak mempunyai enjin pencarian yang khusus, maka pelanggan boleh mengaksesnya menerusi laman web Universiti Malaya. Malah, penerbit juga tidak mengetahui berapakah hits (pelawat) mingguannya kerana penerbit tidak membuat '*counter*'. Malah, pada masa kini pihak penerbit sedang mengumpul bahan untuk tujuan mengemaskinikan laman web mereka bagi membolehkan pengguna mendapatkan buku-buku terbitan terkini yang mereka kehendaki.

Amazon.com turut memaparkan buku-buku terbitan UM Press tetapi kebanyakan buku-buku yang dipaparkan itu adalah buku-buku yang kehabisan stok. Jangkamasa penghantaran untuk setiap pesanan yang diterima oleh penerbit mengambil masa selama dua minggu bagi penghantaran dalam Semenanjung Malaysia manakala Sabah, Sarawak serta Brunei penghantarannya memakan masa yang agak lama berbanding Semenanjung Malaysia.

Pelanggan yang membuat pembelian, perlu membuat bayaran menggunakan sama ada money order ataupun cek. Penerbit tidak memperuntukkan polisi untuk bayaran menggunakan kad kredit kerana penerbit tidak menguruskan akaun mereka sebaliknya akaun penerbit diletakkan di bawah bendahari. Justeru, jika pelanggan membuat pembayaran menggunakan kad kredit, sukar untuk ditentukan bayaran tersebut untuk siapa dan atas tujuan apa. Ini kerana polisi universiti telah menetapkan bahawa semua akaun jabatan diletakkan di bawah pengurusan bendahari UM.

Pelanggan-pelanggan yang ingin membuat tempahan untuk buku-buku yang dikehendaki boleh mengisi borang pesanan yang disediakan dalam laman web ini kemudian mengirimkannya kepada penerbit sama ada menggunakan faks, pos ataupun menggunakan e-mel di alamat [terbit@um.edu.my](mailto:terbit@um.edu.my). Pihak UM Press juga turut mempunyai polisi yang memberarkan pembelian dikembalikan jika pelanggan tidak berpuas hati dengan belian tersebut. Walau bagaimanapun, pemulangan semula buku-buku yang telah dibeli kepada penerbit boleh dilakukan sekiranya buku rosak dalam penghantaran dan terdapat kecacatan pada percetakan.

Sepanjang aktiviti pemasaran buku menerusi laman web ini dilakukan oleh UM Press, mereka pernah menerima tempahan dari luar negara iaitu dari negara Fiji

iaitu sebanyak 20 naskhah untuk sebuah buku. Untuk perancangan jangka panjang, UM Press berhasrat memantapkan lagi laman web yang sedia ada.

### **5.2.2 Penerbit Universiti Teknologi Malaysia (UTM)**

Penerbit UTM mula beroperasi pada tahun 1986 dengan penubuhan Unit Penerbitan Akademik yang berfungsi khusus untuk membantu para pensyarah UTM menerbitkan bahan pengajaran mereka untuk disebarluaskan kepada para pelajar. Pada tahun 1994, setelah mengalami beberapa perubahan struktur, unit kecil ini telah bertukar nama dan dikenali sebagai Penerbit Universiti Teknologi Malaysia. Penerbit UTM diketuai oleh ini mempunyai seramai 23 orang kakitangan mengikut jabatan-jabatan tertentu iaitu:

- I. Editorial – enam orang
- II. Prepress – sembilan orang
- III. Pemasaran – enam orang
- IV. Kakitangan IT – seorang

Sepanjang kewujudannya, penerbit UTM ini telah menerbitkan lebih kurang 301 judul, dengan lebih 80 peratus daripadanya ialah penerbitan judul-judul dalam

bidang sains dan teknologi. Daripada jumlah kesemua terbitannya, hampir 97 peratus judul diterbitkan dalam bahasa Melayu. Justeru, tidak hairan mengapa buku-buku sains dan kejuruteraan dalam bahasa Melayu sering dikaitkan dengan penerbit UTM dan lebih dikenali di kalangan pelajar yang mengikuti program diploma, matrikulasi, politeknik dan universiti yang mengikuti pengajian dalam bidang tersebut.

Pengenalan dan pelaksanaan e-dagang secara meluas di Malaysia pada tahun 1999 adalah titik tolak penglibatan penerbit UTM dalam bidang pemasaran menggunakan laman web dan ia dikendalikan sepenuhnya oleh unit pemasaran penerbit berkenaan. Laman web penerbit UTM ini direka oleh penerbit sendiri manakala penyenggaraannya dilakukan oleh dua orang kakitangan iaitu staf pemasaran dan pereka. Laman web penerbit ini akan disenggara setiap kali adanya keluaran terbaru. Dan sejak ianya beropreasi, lebih daripada 101 hits (pelawat) mingguan telah mengakses laman web penerbit ini.

Golongan sasaran penerbit untuk pemasaran menerusi laman web ini ialah para pelajar dalam bidang teknikal. Setakat ini, golongan pembeli yang berurusniaga dengan penerbit UTM terdiri daripada orang perseorangan dan juga pelajar-pelajar yang mengikuti Program Pengajian Jarak Jauh (PJJ). Walaupun laman web yang

dibina ini tidak bersifat maya sepenuhnya seperti yang dimiliki oleh Amazon.com, namun penerbit tetap menerima banyak pesanan dan pertanyaan daripada para pelanggan melalui hebahan yang dipaparkan menerusi laman katalog buku penerbit. Menerusi laman katalog buku ini, judul-judul disusun mengikut bidang bidang tertentu yang kebanyakannya menjurus kepada bidang teknikal dan kejuruteraan.

Pada masa kini, kaedah pembayaran untuk buku-buku yang dipesan dibuat menggunakan draf bank, cek dan juga wang kiriman pos yang dibuat atas nama Bendahari Universiti Teknologi Malaysia. Meskipun cara pembayaran masih menggunakan kaedah konvensional, namun penerbit UTM kini sedang menunggu kelulusan senat untuk mewujudkan pembayaran menggunakan kad kredit. Untuk pembelian yang diterima daripada luar negara, pembayaran dibuat dalam US Dollar sementara Malaysia, Singapura dan Brunei menggunakan Ringgit Malaysia. Pihak penerbit tidak memberikan diskain untuk sebarang pembelian menerusi laman web ini kerana semua kos penghantaran ditanggung oleh penerbit. Namun begitu, seperti penerbit-penerbit lain, penerbit UTM mempunyai polisi yang membenarkan pembelian dikembalikan sekiranya terdapat pelanggan yang tidak berpuas hati dengan buku-buku yang dibeli. Untuk polisi ini, penerbit UTM telah menetapkan syarat-syarat tertentu iaitu pemulangan perlu dibuat dua (2) minggu

dari tarikh pembelian, disertakan resit dan buku-buku yang dipulangkan itu perlulah dalam keadaan baik. Sekiranya terdapat kerosakan oleh pembeli dikesan pada buku tersebut, pemulangan semula buku tersebut tidak akan diterima.

Selain memasarkan buku-buku terbitan UTM, laman web penerbit UTM turut memuatkan buku-buku terbitan penerbit universiti lain seperti UM Press dan penerbit USM. Malah, laman web penerbit UTM ini mempunyai pautan dengan laman-laman web penerbit-penerbit lain yang bernaung di bawah MAPIM.

### **5.2.3 Penerbit Universiti Sains Malaysia (USM)**

Laman web Penerbit USM telah diterbitkan sejak tahun 1996. Laman web ini telah direka serta diselenggara sendiri oleh pihak penerbit. Pada awalnya, laman web tersebut memuatkan buku elektronik yang telah dibina pada pertengahan tahun 1997. Buku elektronik pertama ini bertajuk *Biologi Rumpai* yang ditulis oleh Mashnor Mansor. Pembinaan buku elektronik ini adalah langkah awal yang diambil oleh penerbit untuk menceburi bidang pemasaran elektronik yang mula diusahakan mulai tahun 1998/99. terdapat sejumlah judul buku elektronik yang boleh diakses oleh pengguna dalam laman web penerbit USM ini antaranya ialah:

- i. Asas Kaunseling Drug
- ii. Gerakan Pembaharuan Islam
- iii. Ketidaksamaan Ruangan di Semenanjung Malaysia
- iv. Biologi Rumpai
- v. Pemprosesan Data
- vi. Gaya Penerbit USM
- vii. Sejarah Pertumbuhan Bahasa Malaysia
- viii. Asas Pengurusan

Meskipun e-buku ini boleh diakses oleh para pengguna, namun hanya dua bab sahaja yang boleh dibuka untuk capaian para pembaca. Ini dilakukan untuk menjamin kepentingan penulis dan dikhuatiri melanggar perjanjian yang telah ditandatangani dengan penulis. Untuk kerja-kerja perekaan dan penyenggaraan laman web, ia dilakukan sendiri oleh pihak penerbit. Di awal perekaan laman web tersebut, ia hanya memaparkan maklumat am tentang penerbit serta senarai buku yang telah diterbitkan di samping membolehkan pelanggan membuat pesanan buku melalui internet.

Sehingga kini, laman web penerbit telah dikemas kini dengan menambah lebih banyak maklumat tentang bahan terbitan penerbit USM. Menurut pegawai

pemasarannya, Norazam Ariffin, laman web penerbit USM akan disenggarakan setiap kali terdapatnya keluaran terbaru bagi memastikan para pelanggan mendapat maklumat terkini tentang bahan-bahan terbitan USM. Dalam laman web ini, pengunjung berpeluang mendapatkan perkhidmatan dan maklumat lain yang ditawarkan oleh penerbit. Antara perkhidmatan dan maklumat yang ditawarkan ialah maklumat berkenaan buku-buku yang terbit termasuk buah buku elektronik yang mengandungi teks lengkap, 32 buah teks syarahan umum yang lengkap, panduan penulis, maklumat am tentang jenis penerbitan, royalti untuk penulis, maklumat staf dan carta organisasi Penerbit USM, enjin pencarian Jejak Malaysia dalam versi bahasa Melayu, kertas-kertas kerja berkaitan e-buku, penerbitan e-elektronik serta jurnal terbitan USM.

Selain itu, para pengunjung laman web penerbit USM turut disajikan dengan senarai buku untuk terbitan tahun 2002/03 juga untuk terbitan tahun 2001/02. Maklumat ini boleh diperoleh apabila mereka melawat atau mengklik pada butang ‘halaman terbitan baru’. Senarai buku yang terdapat dalam laman web penerbit USM ini disediakan lengkap mengikut judul, nama pengarang, tahun terbit dan harga buku. Terdapat sejumlah 21 buah buku dipaparkan di dalam laman web ini termasuk empat buah buku terjemahan.

Sehingga ke hari ini, bilangan *hits* (pelawat) mingguan yang mengunjungi laman web penerbit USM melebihi 101 orang. Pembelian yang dilakukan menerusi laman web turut diberikan diskaun sebanyak sepuluh hingga dua puluh peratus (10% - 20%) yang berbeza dengan cara pembelian biasa. Perbezaan ini melibatkan kos penghantaran. Pihak penerbit turut menyediakan polisi yang membenarkan pembelian dikembalikan jika para pelanggan tidak berpuas hati tentang buku yang yang dibeli. Walau bagaimanapun, pengembalian buku yang telah dibeli oleh para pelanggan terikat dengan syarat-syarat berikut:

- I. Jika buku yang dibekalkan mengalami kerosakan.
- II. Kesilapan penghantaran buku atau kuantiti yang diminta.

Urusniaga yang dijalankan oleh penerbit berbeza di antara jurnal dan buku. Urusniaga untuk jurnal menggunakan US Dollar dan urusniaga untuk buku pula menggunakan Ringgit Malaysia (RM). Tidak seperti Amazon.com dan Barnes & Noble yang menggunakan kaedah pembayaran menggunakan kad kredit, para pelanggan penerbit USM membuat pembayaran menerusi money order, bank draft serta kredit ke akaun penerbit.

Bagi penerbit USM, tiada sebarang bayaran tambahan dikenakan ke atas penghantaran buku kepada para pelanggannya. Jika terdapat pembeli yang meminta

buku yang dipesan dihantar menggunakan pos laju dan sebagainya barulah kos penghantaran akan dikenakan. Lazimnya proses penghantaran pesanan kepada pembeli bergantung kepada cepat atau tidak bayaran dibuat. Sekiranya bayaran lambat diterima dan diproses, ia akan turut mempengaruhi penghantaran buku. Ini kerana penghantaran buku dibuat sebaik sahaja penerbit menerima bayaran daripada pembeli. Untuk pesanan yang diterima dari luar negara pula, penghantaran akan mengambil masa di antara lima hingga sepuluh hari masa bekerja. Ini kerana ia melibatkan cara penghantaran pesanan itu dibuat sama ada melalui jalan laut ataupun udara. Setakat ini, tempahan dari luar negara yang diterima oleh penerbit USM ialah dari Singapura.

Berkenaan dengan masalah pencerobohan yang berleluasa di internet, penerbit USM telah mengambil langkah-langkah keselamatan bagi melindungi para pelanggannya. Pihak penerbit telah menggunakan perisian yang sah serta mempunyai sokongan sekuriti yang kuat. Hanya kakitangan yang berkenaan sahaja yang boleh mencapai maklumat pelanggan melalui laman web. Ini secara tidak langsung maklumat pembeli dapat dirahsiakan.

### **5.3 PERSEPSI TERHADAP PEMASARAN BUKU MELALUI LAMAN WEB**

Penggunaan laman web walaupun masih baru di Malaysia telah mendapat sambutan yang agak baik daripada penerbit-penerbit buku tidak terkecuali penerbit-penerbit universiti yang umumnya terlibat dalam penerbitan bahan-bahan ilmiah. Pertemuan dan temu bual dengan beberapa buah penerbit universiti yang mempunyai laman web telah diadakan untuk mengetahui persepsi mereka berkenaan perkara ini. Penerbit-penerbit tersebut ialah:

- I. Penerbit Universiti Malaya (UM Press)
- II. Penerbit Universiti Teknologi Malaysia
- III. Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia
- IV. Penerbit Universiti Sains Malaysia
- V. Penerbit Universiti Pendidikan Sultan Idris

Daripada pertemuan dan temu bual yang telah dijalankan, mendapati bahawa penerbit-penerbit mempunyai persepsi dan pandangan yang berbeza tentang penggunaan laman web sebagai salah satu strategi pemasaran. Ada yang bersetuju dengan keberkesanannya sebagai saluran pemasaran dan ada yang tidak bersetuju. Hasil yang diperoleh daripada soal selidik dan temu bual yang telah dijalankan secara ringkasnya dapat dirumuskan dalam jadual 5.4 berikut.

<b>Soalan-soalan yang dikemukakan</b>	<b>Persepsi Penerbit</b>	
	<b>Setuju (%)</b>	<b>Tidak Setuju (%)</b>
I. Laman web adalah satu cara baru yang efisien untuk memasarkan buku ilmiah berbanding cara konvensional	80	20
II. Pemasaran menggunakan laman web adalah lebih murah berbanding pemasaran konvensional.	80	20
III. Pemasaran menerusi laman web dapat meningkatkan lagi imej dan penampilan organisasi.	60	40
IV. Laman web membolehkan syarikat mengumpul pelbagai maklumat yang dapat membantu membangunkan syarikat dan untuk tujuan penyelidikan.	90	10
V. Pemasaran buku menggunakan laman web kini membolehkan organisasi anda lebih berdaya saing berbanding penerbit lain.	60	40

**Jadual 5.4 Persepsi Penerbit Terhadap Kaedah Pemasaran Buku Menggunakan Laman Web**

Berdasarkan jadual di atas, didapati bahawa 80 peratus penerbit bersetuju bahawa laman web adalah satu cara baru yang efisien untuk memasarkan buku-buku ilmiah berbanding cara konvensional. Menurut Ketua Jabatan UM Press, Hamedi Adnan, pemasaran buku yang dijalankan menerusi laman web membolehkan penerbit mencapai bilangan pelanggan yang lebih meluas kerana kelebihannya beroperasi selama 24 jam sehari membolehkan para pelanggan melayari laman web penerbit tanpa had walau di mana jua mereka berada. Menurut beliau lagi, UM Press sendiri

pernah menerima pesanan daripada negara Fiji yang membuat tempahan sebanyak 20 naskhah untuk sebuah buku. Selain UM Press, penerbit USM juga pernah menerima tempahan dari Singapura untuk buku-buku terbitan mereka yang dibuat melalui laman web yang dibangunkan. Pegawai pemasarannya, Norazam Ariffin, ketika ditemui mengatakan bahawa pemasaran yang dilakukan menerusi laman web membolehkan organisasi berinteraksi secara terus dengan para pelanggan untuk mempelajari keperluan serta kehendak pelanggan dengan lebih spesifik dan membina pangkalan data pelanggan. Berdasarkan kepada interaksi yang berterusan ini, penerbit boleh meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan melalui pemberian keluaran dan perkhidmatan. Malah, mereka juga boleh mengubahsuai komunikasi serta tawaran mereka mengikut keperluan para pelanggan.

Selain itu, pemasaran melalui laman web juga membolehkan penerbit membuat pelarasan berterusan kepada tawaran dan program yang dilaksanakan. Contohnya, penerbit boleh mengubahsuai katalog buku yang dipaparkan dalam laman web setiap hari malah setiap jam bagi mengadaptasikan pilihan keluaran, harga dan promosi untuk dipadankan dengan situasi pasaran yang sering berubah-ubah. Keadaan ini berbeza apabila penerbit menjalankan kaedah pemasaran konvensional. Dalam kaedah pemasaran konvensional, apabila satu katalog kertas

telah diposkan, segala maklumat berkaitan keluaran, harga dan ciri-cirinya yang lain adalah tetap sehingga katalog yang berikutnya dihantar.

Walau bagaimanapun, 20 peratus penerbit lagi tidak bersetuju dengan pernyataan ini. Mereka beranggapan efisien atau tidak efisiennya pemasaran sesebuah buku itu bergantung kepada perancangan yang dilakukan oleh pihak penerbit. Meskipun menggunakan teknologi yang terkini, tanpa perancangan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang berkesan, penjualan sesebuah buku tentu tidak dapat mencapai sasaran jualan yang diharapkan. Menurut penerbit UTM, terdapat sesetengah pelanggan yang berurus dengan penerbit mengatakan bahawa mereka tidak puas membeli buku menerusi laman web kerana mendapati maklumat-maklumat yang dipaparkan tidak mencukupi. Mereka lebih suka membeli secara terus dari kedai kerana apabila membeli di kedai, setiap buku boleh diteliti secara terperinci dari kulit ke kulit dan jika terdapat kerosakan pada buku, ia boleh ditukar pada masa itu juga.

Selain itu, pencerobohan terhadap laman-laman web yang sering berlaku juga antara faktor yang menyebabkan pemasaran menggunakan laman web dikatakan kurang efisien. Penerbit UKM ketika diminta mengulas isu mengatakan bahawa keadaan ini merupakan keburukan utama pemasaran menerusi laman web bukan

sahaja dalam bidang pemasaran buku malahan juga transaksi-transaksi perniagaan yang lain. Menurut ketua penerbitnya, Hasrom Hashim, meskipun di pasaran kini wujud pelbagai model pelayan yang dikatakan dapat melindungi pengguna daripada kecurian dan pencerobohan maklumat dan data-data kad kredit mereka namun ianya masih tidak mampu melindungi pemasar daripada taktik penjenayah yang lebih cekap. Selagi masalah ini tidak diatasi atau diselesaikan dengan bijak, maka ia akan terus kekal menjadi masalah global bagi semua urusan jual beli menerusi laman web. Memandangkan masalah yang wujud ini, penerbit beranggapan pemasaran buku menggunakan kaedah konvensional adalah lebih selamat dan efisien.

Seterusnya, soalan yang dikemukakan berkaitan persepsi penerbit ini ialah adakah pemasaran menggunakan laman web lebih murah berbanding pemasaran konvensional? Setelah diteliti, didapati bahawa sebanyak 80 peratus daripada penerbit bersetuju dengan pendapat ini manakala 20 peratus tidak bersetuju. Menurut penerbit yang bersetuju, web menyediakan capaian kepada sumber-sumber maklumat yang pelbagai dan membenarkan satu syarikat membuat sambungan serta memberi perhatian khusus kepada reka bentuk muka hadapan laman untuk jenis pengguna yang berbeza. Dalam masa yang sama, semua proses pengurusan maklumat menjadi lebih teratur dan sentiasa dikemas kini, bukan

sahaja untuk pengguna dan pelanggan berpotensi, bahkan juga untuk kakitangan organisasi itu sendiri. Kedaan ini membolehkan pihak penerbit menjimatkan masa dan juga kos.

Penjimatan masa dan kos adalah penting bagi membolehkan sesebuah organisasi tidak terkecuali organisasi penerbitan mengurangkan perbelanjaan dan meningkatkan produktiviti. Dalam dunia yang semakin mencabar kini, setiap hari kita mengejar masa. Setiap minit yang terlepas bermakna peluang yang sepatutnya kita capai untuk minit tersebut akan lenyap begitu sahaja. Jika dilihat dalam konteks ekonomi, peluang yang terlepas adalah kos kepada perniagaan. Oleh sebab itu, apabila banyak peluang terlepas, lebih tinggilah kos yang terpaksa dipikul oleh penerbit dan ini sedikit sebanyak akan menjaskas pendapatan mereka. Meskipun, pemasaran buku-buku ilmiah di negara ini dilakukan bukan untuk mengaut keuntungan seperti produk lain namun penerbit wajar mengawal perbelanjaan yang dikeluarkan agar seimbang dengan pendapatan yang mereka perolehi.

Selain itu, pemasaran menerusi laman web membolehkan perbelanjaan penerbit seperti bayaran kepada jurujual, kerani pesanan, pengiklan, promoter dan sebagainya dimansuhkan. Ini kerana, segala bentuk promosi (dalam pemasaran konvensional) yang sebelum ini memerlukan penerbit menggunakan peruntukan

wang yang agak besar dapat dikurangkan kerana laman web itu sendiri berperanan sebagai *pamphlet* atau *brosur* yang lebih bersifat ‘mesra pelanggan’. Kemesraan ini terletak pada susun atur mudah untuk dilayari dan mempunyai penerangan untuk setiap buku yang dipaparkan dalam laman web tersebut bagi memudahkan pengguna membuat pilihan buku mengikut citarasa masing-masing. Dengan adanya pengurangan untuk belanja-belanja ini juga, wang yang ada dapat disalurkan oleh penerbit untuk tujuan lain seperti pembayaran gaji pekerja, penulis dan sebagainya.

Sementara itu, bagi yang tidak bersetuju pula mengatakan bahawa kos permulaan pembinaan laman web memang murah namun kos pengendaliannya mahal. Ini kerana, laman web yang dibina perlu disenggara mengikut keperluan. Ada penerbit yang menyenggara laman web mereka setiap kali keluaran baru dan ada juga yang menyenggaranya tiga bulan sekali atau lebih. Penyenggaraan laman web ini memerlukan penerbit mengeluarkan belanja terutama apabila mereka menggunakan khidmat penyenggara luar. Kekurangan tenaga pakar dalam bidang ini juga menyebabkan kos untuk mengendalikan sesebuah laman web memerlukan belanja yang agak besar.

Selain itu, pemasaran menggunakan laman web yang terdedah kepada risiko pencerobohan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab juga dikatakan faktor

yang menyebabkan kos pengendalian laman web mahal. Untuk menjamin keselamatan urusniaga yang dijalankan, penerbit perlu menggunakan sistem pengkomputeran terkini yang agak mahal. Justeru, apabila keadaan ini berlaku secara tidak langsung penerbit terpaksa menanggung perbelanjaan yang banyak berbanding menggunakan khidmat pemborong dan peruncit. Ini kerana, pemborong dan peruncit akan menanggung sendiri kos-kos periklanan yang mereka lakukan.

Daripada jadual di atas juga didapati bahawa sebanyak 60 peratus penerbit berpendapat laman web yang dibangunkan ini dapat meningkatkan imej serta penampilan mereka kerana dengan adanya laman web, penerbit lebih mudah dikenali dan diketahui kewujudannya oleh pengguna. Dengan paparan halaman yang menarik serta perisian maklumat tentang produk yang lengkap, imej penerbit dapat dibina serta-merta. Menerusi kaedah konvensional, penerbit mengambil masa yang agak lama untuk membina imej kerana terpaksa menggunakan khidmat orang tengah untuk mempromosikan mereka kepada khalayak.

Sementara itu, 40 peratus yang tidak bersetuju pula mengatakan bahawa imej penerbit akan dapat ditingkatkan menerusi hasil jualan buku yang diterbitkan serta layanan baik yang diberikan kepada pelanggan sewaktu urusniaga dijalankan. Ini kerana, pelanggan adalah aset utama yang dapat membantu penerbit membina imej

dan penampilan mereka. Pelanggan amat mudah diperoleh sekiranya mereka berpuas hati dengan urusan jual beli yang dijalankan dengan pihak penerbit. Apa yang perlu dilakukan oleh pihak penerbit ialah meningkatkan kualiti kerja dengan memastikan pelanggan mendapat buku-buku yang dipesan tepat pada masanya tanpa sebarang kerosakan serta melayan kritikan dan pendapat yang diberikan pelanggan dengan sebaik mungkin.

Sementara itu, kajian juga mendapati 90 peratus penerbit bersetuju bahawa laman web membolehkan organisasi mereka mengumpul pelbagai maklumat yang dapat membantu membangunkan syarikat dan untuk tujuan penyelidikan. Pengumpulan maklumat tentang perkhidmatan dapat diperoleh menerusi ruangan FAQ atau forum yang disediakan dalam laman web. Ruangan FAQ memberi peluang kepada pengguna untuk mengemukakan sebarang soalan tentang penerbit serta memberi komen mereka tentang perkhidmatan yang ditawarkan oleh. Berdasarkan komen dan soalan yang dikemukakan dalam ruangan ini sedikit sebanyak dapat membantu penerbit mengenal pasti cita rasa pengguna serta mengetahui buku-buku yang laris jualannya di pasaran.

Pemasaran buku menggunakan laman web kini membolehkan organisasi penerbit lebih berdaya saing berbanding penerbit lain. Dengan kepesatan dan kemajuan era

ICT pada hari ini, syarikat-syarikat yang menceburi bidang e-dagang dianggap sebagai syarikat yang berinovatif serta berkemampuan untuk meneroka pasaran yang lebih luas. Kebolehan dan kemampuan sesebuah organisasi menguasai internet amat perlu bagi membolehkan organisasi berkenaan menceburi pasaran antarabangsa. Ini kerana, masyarakat antarabangsa kini lebih cenderung melayari laman web untuk mencari pelbagai maklumat. Justeru, dengan adanya laman web penerbit di internet kemungkinan untuk penerbit mencari pelanggan menjadi lebih meluas. Malah, inovasi dan kreativiti sesebuah penerbitan akan lebih menyerlah menerusi pembinaan laman web yang baik serta menerima kunjungan pelanggan yang lebih ramai.