

**HUBUNGAN DASAR DAN AMALAN PENERBITAN SERTA E-PEMASARAN
TERHADAP PRESTASI PEKERJA DAN KEUNTUNGAN ORGANISASI BAGI
PENERBITAN ILMIAH DI UNIVERSITI AWAM**

RUZIAH BINTI ALI

**TESIS DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH DOKTOR FALSAFAH**

**FAKULTI PENGURUSAN EKONOMI
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS**

2017

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan mengenalpasti hubungan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran terhadap prestasi pekerja dan keuntungan organisasi bagi penerbitan ilmiah di Universiti Awam. Reka bentuk kajian menggunakan dua fasa kajian, iaitu fasa pertama menggunakan kaedah kuantitatif bagi menjawab Persoalan Kajian 1 hingga 3. Manakala, fasa kedua pula menggunakan kaedah kualitatif bagi Persoalan Kajian 4. Pengkaji menggunakan rekabentuk kajian penjelasan turutan yang melibatkan pengumpulan data kuantitatif sebagai kaedah utama dan disokong oleh pengumpulan data kualitatif sebagai data tambahan. Pengumpulan data kuantitatif menggunakan soal selidik melibatkan 142 orang responden dan pengumpulan kualitatif melalui temubual melibatkan 8 orang responden dari 15 buah universiti awam terpilih di Malaysia. Data kuantitatif dianalisa menggunakan kaedah statistik deskriptif dan inferensi yang melibatkan empat kaedah statistik: analisis faktor, analisis deskriptif, ujian kolerasi pearson dan analisis regressi berganda. Data kualitatif dari temubual pula dianalisa menggunakan kaedah kategori yang dihasilkan daripada analisis data kuantitatif. Hasil kajian menunjukkan bahawa dasar dan amalan serta e-Pemasaran merupakan penyumbang terbesar bagi prestasi penerbitan ilmiah di Universiti Awam. Kajian tentang hubungan dasar dan amalan serta e-Pemasaran terhadap prestasi pekerja dan keuntungan organisasi Penerbit Universiti penting dijalankan supaya kesedaran pekerja dan pengurusan universiti tentang peranan dasar dan amalan serta e-Pemasaran dapat ditingkatkan. Dasar dan amalan penerbitan sedia ada yang digariskan oleh semua penerbit universiti perlu menitikberatkan semua aspek penerbitan, pemasaran dan penjualan sama ada secara konvensional, atas talian ataupun yang melibatkan aplikasi e-Pemasaran. Pengisian dasar perlu merangkumi dasar dan amalan polisi pekerja dan pengguna akhir yang melibatkan pelanggan

RELATIONSHIP OF PUBLICATION POLICIES AND PRACTICES AS WELL AS E-MARKETING ON EMPLOYEE'S PERFORMANCE AND ORGANIZATIONAL PROFITABILITY FOR SCHOLARLY PUBLISHING IN PUBLIC UNIVERSITIES

ABSTRACT

This study aims to identify the relationship of publication policies and practices as well as e-marketing on employee's performance and organizational profitability for scholarly publishing in Malaysian public universities. The research design involves a two-phase approach; the first phase uses quantitative methods to answer Research Question 1 to 3, while the second phase addressed Research Question 4. This study employed a Sequential Explanatory Design, which involved mainly the collection of quantitative data and complemented by qualitative data. The quantitative data was drawn from questionnaires responded by 142 respondents and the qualitative data was drawn from interviews conducted with 8 respondents from 15 public universities in Malaysia. The quantitative data was analyzed based on descriptive and inferential statistical analysis using four types of statistical analysis method: the factor analysis, descriptive analysis, Pearson correlation test and multiple regression analysis. The qualitative data derived from interviews were analyzed based on categorization derived from the quantitative data analysis. Results of the study showed that publication policies and practices as well as e-marketing are the main contributors towards the performance of scholarly publishing in public university. This study also concluded that studies on the relationship of policies and practices, and e-marketing on employees' performance and organizational profitability are vital to be conducted to increase the awareness of staff and top management on the role of policies and practices as well as e-marketing. The existing publication policies and practices of all university press need to emphasize the aspects of publishing, marketing and sales regardless of whether they are conventional, online or involved the application of e-marketing. The policies should include employees and end users' policies and practices that engage customers.

KANDUNGAN

Muka Surat

PENGAKUAN	ii
PENGHARGAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KANDUNGAN	vi
SENARAI JADUAL	xiii
SENARAI RAJAH	xxi
SENARAI SINGKATAN	xxiii
SENARAI LAMPIRAN	xxiv

BAB 1 PENGENALAN

1.1 Pendahuluan	1
1.1.1 Pengenalan	1
1.1.2 Penerbitan Ilmiah di Malaysia	3
1.1.3 Status e-Pemasaran di Malaysia	7
1.1.4 Sejarah perkembangan e-Pemasaran dalam Industri Penerbitan Buku	9
1.2 Latar belakang kajian	12

1.3	Pernyataan Masalah	28
1.4	Objektif Kajian	44
1.5	Persoalan Kajian	45
1.6	Hipotesis Kajian	46
1.7	Kerangka Kajian	48
1.8	Kepentingan Kajian	53
1.9	Batasan Kajian	54
1.10	Skop Kajian	55
1.11	Definisi Operasional	55
1.12	Rumusan	57

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

2.1	Pendahuluan	59
2.2	Dasar dan Amalan	60
	2.2.1 Hubungan Dasar dan Amalan terhadap Prestasi Pekerja dan Keuntungan Organisasi	60
2.3	Konsep Pemasaran	66
2.4	Teori Campuran Pemasaran (Mix Marketing)	70
2.5	Teori Campuran Pemasaran dan e-Pemasaran	74
2.6	Hubung kait Pemasaran Penerbitan Buku dan Teori e-Pemasaran	87
2.7	Hubungan e-Pemasaran terhadap Prestasi Pekerja dan Keuntungan Organisasi	91
	2.7.1 Hubungan e-Pemasaran terhadap prestasi pekerja	91



2.7.1.1 Hubungan e-Pemasaran terhadap Prestasi Pekerja dalam Membina dan Memperbaiki Hubungan Pelanggan	97
2.7.2 Hubungan e-Pemasaran terhadap keuntungan organisasi	100
2.7.2.1 Hubungan e-Pemasaran dalam Membantu Meningkatkan Kecekapan Pengurusan Rantaian Bekalan	101
2.7.2.2 Hubungan e-Pemasaran dalam aspek Perolehan yang Mantap dan Berkesan	105
2.8 Rumusan	109

BAB 3 METODOLOGI

3.1 Pengenalan	111
3.2 Reka Bentuk Kajian	112
3.2.1 Sampel Kajian	112
3.2.2 Instrumen Kajian	112
3.2.2.1 Soal Selidik	112
3.2.2.1.1 Permarkatan Soalan	112
3.2.2.2 Temu Bual	112
3.2.3 Analisis Data	112
3.3 Pensampelan	115
3.3.1 Sampel Kajian Fasa 1	115
3.3.2 Sampel Kajian Fasa 2	118
3.4 Instrumen Kajian	120
3.4.1 Soal Selidik	120
3.4.1.1 Permarkatan Soalan	125
3.4.2 Temu Bual	125
3.5 Kajian Rintis	128
3.5.1 Kajian Kuantitatif	128
3.5.2 Kajian Kualitatif	137
3.6 Prosedur dan Pengumpulan Data	139



3.6.1	Kaedah Tinjauan (Soal Selidik)	139
3.6.2	Temu Bual	143
3.6.3	Analisis Dokumen	147
3.7	Teknik Menganalisis Data	148
3.7.1	Penganalisisan Data Kuantitatif	148
3.7.2	Penganalisisan Data Kualitatif	153
3.8	Rumusan	157

BAB 4 DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

4.1	Pengenalan	160
4.2	Analisis Faktor	163
4.3	Pengumpulan Data dan Kadar Respons	174
4.4	Penyaringan Data	176
4.4.1	Ujian untuk titik terpencil (<i>Outliers</i>)	176
4.4.2	Taburan Normaliti Data	179
4.5	Ujian Kebolehpercayaan	181
4.6	Analisis Deskriptif	182
4.7	Pengujian Hipotesis	186
4.7.1	Dapatan Analisis Ujian Kolerasi Pearson	187
4.7.1.1	Analisis Kolerasi Pearson untuk Hubungan kesan dasar dan amalan dengan prestasi pekerja dan keuntungan organisasi	189



4.7.1.2 Analisis Kolerasi Pearson untuk hubungan e-pemasaran (Produk,Harga, Promosi dan Tempat) dengan Prestasi Pekerja dan Keuntungan Organisasi	190
4.7.2 Dapatan Analisis Regresi Berganda	194
4.7.2.1 Analisa persoalan kajian 1	195
4.7.2.2 Analisa persoalan kajian 2	197
4.7.2.3 Analisa persoalan kajian 3	202
4.7.2.4 Analisa persoalan kajian 4	207
4.8 Rumusan	232

BAB 5 PERBINCANGAN, KESIMPULAN DAN CADANGAN



5.1 Pengenalan	235
5.2 Rumusan Kajian	236
5.3 Perbincangan Dapatan Kajian	238
5.3.1 Dapatan Analisis Fasa 1	238
5.3.1.1 Objektif 1	240
5.3.1.2 Objektif 2	245
5.3.1.3 Objektif 3	256
5.3.1.4 Objektif 4	266
5.4 Implikasi Amalan	282
5.5 Implikasi Teori	285
5.6 Sumbangan Kajian kepada Ilmu Bidang	285





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

5.7	Sumbangan Kajian kepada Masyarakat	286
5.8	Cadangan untuk Kajian Lanjutan	287
5.9	Kesimpulan	288

RUJUKAN	292
----------------	-----

LAMPIRAN



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

SENARAI JADUAL

No. Jadual	Muka Surat
1.1 Peratusan penggunaan internet di rumah mengikut kawasan bandar dan luar bandar	8
1.2 Senarai Penerbit Universiti Awam	16
1.3 Isu dan Cabaran Penerbitan Ilmiah di Malaysia	19
1.4 Taburan Gred Penjawat Skim Perkhidmatan bidang Penerbitan UA	21
1.5 Jumlah Judul dan Jurnal terbitan penerbit UA	23
1.6 Jualan Buku Penerbit UA 2010-2015	26
1.7 Perbandingan Kutipan Jualan PBAKL tahun 2010 sehingga 2015	30
1.8 Pengiraan Kadar Diskaun.	33
1.9 Perbelanjaan Penyewaan Ruang Iklan MPH Quill.	35
1.10 Medium Promosi yang digunakan dalam Web Penerbit Universiti	36
1.11 Peratusan Medium Pemasaran yang digunakan oleh Penerbit Universiti di Malaysia	38
1.12 Dasar dan Amalan Penerbit Universiti	41
1.13 Hubungan Reka Bentuk Objektif, Persoalan dan Hipotesis Kajian	58
2.1 Hubungan Dasar dan Amalan terhadap Prestasi Pekerja dan Keuntungan Organisasi	61
2.2 Perkembangan Teori Campuran Pemasaran	71
2.3 Elemen-elemen dalam Dimensi Campuran Pemasaran	72
2.4 Kajian terhadap Teori Campuran e-Pemasaran	75
2.5 Hujahan Hubung Kait e-Pemasaran dengan Prestasi Pekerja	95



2.6	Keberkesanan dan Kecekapan Pekerja melalui e-Pemasaran dalam Membina Hubungan Pelanggan	99
2.7	Keberkesanan Pengurusan Rantaian Bekalan	103
3.1	Taburan Soal Selidik mengikut Populasi Penerbit Universiti	116
3.2	Penentuan Saiz Sampel berdasarkan Populasi	117
3.3	Kaedah Memilih Kajian dalam kalangan Penerbit Universiti	119
3.4	Instrumen Kajian	121
3.5	Pecahan Soalan	123
3.6	Senarai Bilangan Soalan Soal Selidik Berbentuk Negatif	124
3.7	Pemarkatan Skala Likert	125
3.8	Kumpulan Pakar Bidang	129
3.9	Penambahbaikan Borang Soal Selidik	130
3.10	Nilai Cronbach Alpha (Ujian Pilot)	132
3.11	Perincian Soalan Pemboleh Ubah sebelum Analisis Faktor	134
3.12	Senarai Panel Pakar Analisis Persetujuan Pembinaan Tema Data Kualitatif	138
3.13	Indikator Tahap Persetujuan Cohen Kappa	138
3.14	Urusan Pengedaran Borang Soal Selidik	142
3.15	Klasifikasi Data Temu Bual	145
3.16	Jadual pengukuran tahap skor min	149
3.17	Skala Rowntree dan Guildford untuk tafsiran nilai pekali kolerasi ‘r’	152
3.18	Matrik Kod dan Sub kod Data Temu Bual	156
3.19	Rumusan Kaedah Analisis Data	158
4.1	Keputusan ujian Kaiser-Meyer-Olkin dan Barlett’s KMO dan Ujian Bartlett’s	164





4.2	Hasil bagi Faktor Matriks Terputar	166
4.3	Keputusan Hasil Analisis Faktor	172
4.4	Ujian Component Transformation Matrix	173
4.5	Taburan Soal Selidik mengikut Populasi Penerbit Universiti	175
4.6	Outliers: Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)	177
4.7	Bilangan Responen yang Dikeluarkan	178
4.8	Taburan Nilai Skewness dan Kurtosis	180
4.9	Nilai Kebolehpercayaan Pekali Alpha Cronbach	181
4.10	Peratusan Nilai Alpha Cronbach	182
4.11	Profil Demografi Responden	183
4.12	Dapatan Analisis Ujian Korelasi Pearson	188
4.13	Dapatan Analisis Hubungan antara Dasar dan Amalan serta e- Pemasaran dengan Prestasi Penerbitan Ilmiah	196
4.14	Dapatan Analisis Hubungan antara Dasar dan Amalan dengan Prestasi Penerbitan Ilmiah	198
4.15	Dapatan Analisis Hubungan antara Elemen Produk, Harga, Tempat dan Promosi yang terdapat di dalam E-Pemasaran dengan Prestasi Penerbitan Ilmiah	200
4.16	Dapatan Analisis Hubungan Dasar dan Amalan dengan Prestasi Pekerja Penerbitan Ilmiah di Universiti Awam	203
4.17	Dapatan Analisis Hubungan Dasar dan Amalan dengan Keuntungan Organisasi Penerbitan Ilmiah di Universiti Awam	204
4.18	Dapatan Analisis Hubungan e-Pemasaran dengan Prestasi Pekerja Penerbitan Ilmiah di Universiti Awam	205
4.19	Dapatan Analisis Hubungan e-Pemasaran dengan Keuntungan Organisasi Penerbitan Ilmiah di Universiti Awam	206



4.20	Dapatan Analisis Pandangan Diantara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap Hubungan Dasar dan Amalan	209
4.21	Keputusan Analisis Ujian-t	210
4.22	Dapatan Analisis Pandangan diantara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap e-Pemasaran (Produk,Harga, Promosi dan Tempat)	218
4.23	Dapatan Analisis Ujian-t	221
4.24	Ringkasan kepada Keputusan Tinjauan	233
5.1	Rumusan Kajian	290

SENARAI RAJAH

No. Rajah	Muka Surat
1.1 Kerangka Kajian	48
2.1 Peratusan Kajian terhadap Teori Campuran e-Pemasaran	80
2.2 Hubung kait Penerbitan Buku dan e-Pemasaran	88
2.3 Keberkesanan Perolehan dalam e-Pemasaran	106
2.4 Hujahan Tinjauan Literatur Kajian yang Lepas	109
3.1 Reka Bentuk Kajian	114
3.2 Carta Alir Proses Reka Bentuk Borang Soal Selidik	132
3.3 Contoh Pengekodan Data Kajian Kualitatif	146
3.4 Pembacaan Secara Kritikal Data Temu Bual	155

SENARAI SINGKATAN

AKKP	Akta Keselamatan dan Kesihatan Pekerjaan 1994
CPD	Continuous Professional Development
DBN	Dasar Buku Negara
DBP	Dewan Bahasa dan Pustaka
DLMSA	Dasar Latihan Sumber Manusia Sektor Awam
DPBI	Dasar Penerbitan Buku Ilmiah
DPBT	Dasar Pemakaian Buku Teks
FPTT	Fakulti Pengurusan Teknologi & Teknousahawan
GAMA	Google, Aple, Microsoft, Amazon
ICT	 pustaka.upsi.edu.my  Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah Teknologi Maklumat dan Komunikasi
IKS	Industri Kecil dan Sederhana
IPS	Institut Pengajian Siswazah
KPT	Kementerian Pendidikan Tinggi
KP&P	Kumpulan Pengurusan dan Profesional
KP	Kumpulan Pelaksana
KMO	Keiser-Meyer-Olkin
UA	Universiti Awam
MSC	Projek Koridor Raya Multimedia
MAPIM	Majlis Penerbitan Ilmiah Malaysia
MyMohes	Sistem Peningkatan Kualiti Data KPM
MyRA	Malaysian Research Assessment

NOSS	National Occupational Skills Standard
PBAKL	Pesta Buku Antarabangsa Kuala Lumpur
PNM	Perpustakaan Negara Malaysia
SSM	Sistem Saraan Malaysia
SKMM	Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia
UNESCO	Pertubuhan Bangsa Bersatu
UM	Universiti Malaya
USM	Universiti Sains Malaysia
UKM	Universiti Kebangsaan Malaysia
UPM	Universiti Putra Malaysia
UTM	Universiti Teknologi Malaysia

UiTM	Universiti Teknologi Mara
UPSI	Universiti Pendidikan Sultan Idris
UMT	Universiti Malaysia Terengganu
UTeM	Universiti Teknikal Malaysia Melaka
UTHM	Universiti Tun Hussein Onn Malaysia
UniMAP	Universiti Malaysia Perlis
UMP	Universiti Malaysia Pahang
USIM	Universiti Sains Islam Malaysia
UMK	Universiti Malaysia Kelantan

SENARAI LAMPIRAN

A Borang Kaji Selidik

B Protokol Temu Bual Individu

C Surat Pengesahan Pelajar untuk Membuat Penyelidikan

D Temubual In-Depth

E Histogram Normal

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 PENGENALAN

Industri buku negara memainkan peranan yang penting bagi setiap kemajuan yang dicapai oleh sesebuah negara, dengan negara-negara besar yang menguasai ekonomi dunia misalnya Jepun, Britain, Perancis, dan Jerman turut terlibat secara aktif dalam penerbitan buku (Maizatul Azura Yahya, 2004). Kerajaan Malaysia turut menjadikan agenda perbukuan ini sebagai satu daripada agenda pentingnya dalam usaha untuk terus memperkasa pembangunan negara. Usaha ini menjadi kenyataan dengan terlancarnya Dasar Buku Negara pada tahun 1984 yang menjadi aspirasi dan hasrat kerajaan untuk mewujudkan masyarakat Malaysia yang berilmu (Zulkifli Latif, 2007). Pembangunan modal insan berkait rapat dengan pembangunan industri buku dan menjadi faktor penting dalam proses pembangunan negara.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Industri buku dianggap sebagai industri ilmu dan budaya berikutnya kemampuannya untuk mendidik dan membentuk minda seseorang itu sehingga menjadikannya modal insan yang sihat, berpengetahuan, berkemahiran, dan mempunyai nilai serta akhlak yang terpuji (Mohd Ramly Ngah Idris & Hasan Hamzah, 2012). Hala tuju industri buku negara berdepan dengan cabaran untuk memperbanyak dan mempercepatkan penerbitan buku agar nisbah penduduk dengan jumlah penerbitan judul baharu yang ditetapkan oleh UNESCO boleh dirapatkan jurangnya. Asasnya satu juta penduduk bersamaan satu ribu judul atau 1,000 orang penduduk perlu sediakan satu judul (Khalid Mazlan, 2012). Pastinya usaha ini memerlukan penggembangan pelbagai sumber yang dimiliki oleh penerbit di seluruh negara (Hasri Hassan, 2015). Industri buku Malaysia pada hari ini memperlihatkan tanpa pembelian oleh kerajaan, jualan terbitan tempatan sememangnya tidak menggalakkan, malah ada di antara judul-judul berkenaan yang jualannya hanya berjumlah 1000 naskhah sahaja (Khalid Mazlan, 2012).

Hal ini tidak memungkinkan wujudnya aktiviti penerbitan yang aktif kerana tanpa *economies of scale*, kos penerbitan dan seterusnya harga buku akan turut menjadi tinggi. Harga yang tinggi ini kemudiannya akan mengakibatkan jualan buku-buku tersebut terjejas, dan dalam *vicious circle* ini, perkembangan industri buku negara akan berpusing-pusing tanpa dapat bergerak ke depan (Linda Tan Lingard, 2016). Pengusaha industri buku dilihat tidak bersedia dalam memberikan sokongan sepenuhnya dengan tahap komitmen yang semaksimum mungkin.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Para pengusaha industri buku diibaratkan tidak mengatur langkah yang seiring dengan hasrat kerajaan dalam menjadikan masyarakat Malaysia sebagai masyarakat pembaca (Ishak Hamzah,2015). Para pengusaha penerbit lebih mementingkan keuntungan sahaja semata-mata sehingga melupakan tanggungjawab sosial yang sepatutnya dipikul bersama. Kualiti perkhidmatan masing-masing, baik dari segi kualiti penerbitan, percetakan dan pemasaran mahupun dari segi penyampaian dipandang remeh oleh segelintir penerbit (Linda Tan Lingard, 2016). Seolah-olah buku yang diterbitkan pada hari ini tidak selari dengan dasar-dasar negara, khususnya untuk memenuhi keperluan serta permintaan dalam negara, terutamanya untuk membantu kerajaan melahirkan modal insan yang berilmu pengetahuan, berminda kelas pertama, dan berkemahiran tinggi (Awang Sariyan, 2014).



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

1.1.2 Penerbitan Ilmiah di Malaysia

Penerbitan di Malaysia mempunyai peranan yang mencabar bagi membantu kerajaan untuk menjadikan Malaysia sebuah negara maju dan berpendapatan tinggi. Penerbitan ilmiah mesti menerbitkan buku yang baik dan berkualiti tinggi dengan harganya berada pada paras yang sesuai dan wajar (Law King Hui, 2007). Hakikatnya, industri penerbitan ilmiah di Malaysia masih belum boleh dianggap sebagai sebuah industri yang besar berbeza dengan penerbit di luar negara. Ini dapat dilihat melalui analisis pasaran penerbitan di UK, telah sanggup melabur sebanyak 93,766,570.11 (pound) untuk penerbitan akademik, (Marcel Knöchelmann, 2016).



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Peneraju utama yang memainkan peranan penting dalam pasaran penerbitan ilmiah di UK adalah penerbit Elsevier, Wiley, Springer, Taylor & Francis, Sage, Oxford University Press, Cambridge University Press, Alam Publishing Group, Royal Society of Chemistry, Institute of Physics Publishing. Manakala bidang yang terlaris dalam pasaran UK adalah merujuk kepada bidang pengurusan, perniagaan, ekonomi, kejuruteraan, teknologi maklumat dan bidang bahasa serta linguistik, (Lawson et al., 2015). Jika dilihat pula daripada negara-negara ASEAN terdapat empat buah negara yang memainkan peranan besar dalam pasaran penerbitan ilmiah iaitu Singapura, Thailand, Malaysia dan Filipina. Singapura menduduki tempat yang teratas dan menjadi negara yang paling utama dalam empat buah negara tersebut, (Youngsuk Chi, 2016).



05-4506832

Namun begitu ironinya

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

disifatkan sebagai industri sosial atau budaya, dengan sifatnya masih lagi industri kecil dan sederhana (IKS) (Shaharom TM Sulaiman, 2012). Dalam hal ini, hanya penerbitan buku-buku teks sekolah sahaja yang boleh dikira membawa pulangan besar kepada para penerbit (Mus Chairil Samani, 2003). Buku-buku umum, apatah lagi buku pengajian tinggi dan buku-buku ilmiah amat sukar untuk membawa pulangan yang besar kepada penerbit. Keghairahan mengejar penerbitan 10 000 buah judul semata-mata untuk memenuhi ketetapan Organisasi Pendidikan, Saintifik dan Kebudayaan Pertubuhan Bangsa Bersatu (UNESCO), tidak keterlaluan dikatakan bahawa usaha itu sekadar mengejar angka sedangkan buku yang terhasil tidak mampu dijual secara ekonomik (Awang Sariyan, 2014).



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Untuk rekod, UNESCO menggariskan bahawa untuk mencapai tahap negara maju, sesebuah negara itu perlu mencapai angka penerbitan bukunya sebanyak satu peratus daripada keseluruhan populasi (Hafizah Iszahanid, 2011).

Kesahihannya dapat dilihat apabila nilai jualan tahunan buku di Malaysia yang diperolehi sebanyak RM2.1 bilion dan sebahagian besarnya melibatkan pembelian buku teks, buku rujukan, buku ulang kaji peperiksaan, dan buku kerja (Mohd Ramly Ngah Idris & Hasan Hamzah, 2012). Buku dalam kategori umum juga, misalnya buku-buku agama, novel remaja dan buku wanita, ialah buku yang sering kali mendapat perhatian dan pasaran tinggi (Hasri, 2005). Penulis dan penerbit swasta biasanya menerbitkan buku berdasarkan permintaan. Inilah permasalahannya jika industri penerbitan buku diserahkan kepada pihak swasta untuk menentukan pasarannya (Zulkifli Abd. Latiff, 2012). Penglibatan kerajaan dalam penerbitan ilmiah mempunyai pertalian yang rapat dengan sektor awam dalam mendominasi ekonomi penerbitan perbukuan Negara, walaupun hakikatnya penerbit kerajaan tidak efisien dengan tanggungjawabnya sebagai penerbit. (Altbach, 1995).

Hal ini turut sama dirasai kini apabila penerbitan ilmiah telah dirancang oleh kerajaan yang merupakan perancang utama dalam pembangunan dan perkembangan sesebuah universiti, dimana aliran kuasanya pula disambut oleh pengurusan tertinggi universiti iaitu Lembaga Pengarah dan dipanjangkan pula kepada eksekutif universiti ataupun senat (Zulkifli Latif, 2014). Penerbitan buku ilmiah yang berkualiti tinggi dan pemasaran yang berkesan bagi memastikan buku terbabit laris jualannya menjadi suatu tuntutan yang mencabar.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Penerbitan buku ilmiah tertumpu kepada satu kelompok kumpulan akademik sahaja dan untuk memperoleh pasaran yang tinggi walaupun bagi cetakan pertama adalah amat sukar (Abdul Jalil Ali, 2011). Penerbit buku ilmiah sudah sampai masanya merangka strategi pemasaran bagi buku yang diterbit, dalam usaha ke arah berdaya maju dan kompetitif, beberapa inisiatif harus dilakukan termasuk menganalisis permintaan dan persaingan, serta menyesuaikannya dengan keupayaan sedia ada (Md. Sidin, 2000).



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

1.1.3 Status e-Pemasaran di Malaysia

E-Pemasaran ialah suatu tempat pasaran maya bagi membolehkan penjual dan pembeli menjalankan pelbagai jenis transaksi tanpa perlu bersemuka (Andreki & Yazdanifard, 2014). Menerusi rangkaian maya ini, pelanggan memperoleh perkhidmatan atau barang dengan membayar sejumlah wang menerusi mekanisme tertentu yang dipersetujui. Fungsi e-Pemasaran adalah sama seperti urusniaga fizikal; walau bagaimanpun, sistem pengkomputeran mendorong kepada pasaran yang lebih cekap dengan menyediakan lebih banyak maklumat terkini kepada pembeli dan penjual (Chris & Ali, 2007). Selain daripada itu, e-Pemasaran turut membantu organisasi terbabit untuk mengumpul, menganalisis, dan mengagihkan maklumat kepada pengurus pemasaran bagi tujuan membuat keputusan.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Penyelidikan yang dilakukan secara dalam talian laman sesawang yang berpangkalan di Malaysia, bersama dengan kajian terhadap organisasi Singapura, menunjukkan bahawa permohonan untuk menjalankan perniagaan menerusi Internet adalah tertumpu kepada lima bidang utama: pemasaran, pengiklanan, perkhidmatan pelanggan dan sokongan, perintah dan penghantaran, dan pembayaran (Maizatul AzuraYahya & Mohd Baharudin Othman, 2002). Pada peringkat negara-negara ASEAN, Malaysia menduduki tangga ketiga selepas Singapura dan Brunei dengan pengguna Internet berjumlah 252.4 juta orang pada tahun 2015.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Jadual 1.1 menunjukkan hasil kajian daripada Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia (SKMM) bagi tahun 2012, 2013 dan 2014, (Maklumat Statistik SKMM, 2012, 2013 dan 2014) tentang peningkatan dalam peratusan penggunaan Internet pada tahun 2008, 2009 dan 2012 dengan berdasarkan pengguna yang mengakses Internet di rumah persendirian. Jika dibandingkan dengan populasi penduduk seramai 26 500 699 orang, dianggarkan 37.88% daripada rakyat Malaysia ialah pengguna Internet. Bagi tahun 2005, kerajaan mensasarkan penembusan penggunaan Internet ke tahap 25% dengan 30 orang pengguna Internet bagi setiap 100 orang rakyat Malaysia (Shahizam Ibrahim, 2006).

Jadual 1.1

Peratusan Penggunaan Internet di Rumah mengikut Kawasan Bandar dan Luar

05 **Bandar**

pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Tahun	Bandar (%)	Luar Bandar (%)
2008	85.3	14.7
2009	89.7	10.3
2011	82.2	17.8
2012	75.8	24.2

Sumber: Maklumat Statistik, SKMM 2012, 2013 dan 2014

Pengguna Internet yang memiliki kad kredit di Malaysia gemar membeli-belah nenerusi Internet. Transaksi ini menunjukkan bahawa Internet boleh diterima sebagai medium baharu dalam pemasaran (Norazah & Norbayah, 2006). Dengan kemudahan terbabit, para pengguna lebih tertarik untuk mencari barang dan perkhidmatan yang diperlukan menerusi Internet tanpa perlu keluar membeli-belah. Ini kerana pengguna



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

tahu bahawa transaksi sedemikian adalah lebih selesa dan menjimatkan masa (Arasu Raman & Viswanathan Annamalai, 2011). Trend ini boleh dilihat secara jelas apabila Bank Negara menyasarkan untuk meningkatkan jumlah e-pembayaran per kapita daripada 49 pada tahun 2011, manakala kepada 56 pada tahun 2012 dan dijangka meningkat kepada 200 pada tahun 2020 serta mengurangkan pembayaran menerusi penggunaan cek dalam negara kepada separuh, iaitu daripada 204 juta cek kepada 100 juta dalam tempoh yang sama (Berita Harian, 2013).

Hakikatnya, bidang pemasaran terus berkembang dari semasa ke semasa dengan kemajuan dalam pemasaran yang berlandaskan teknologi telah menyaksikan kebanyakan syarikat di dunia telah beralih dari pemasaran secara konvensional ke e-Pemasaran sebagai saluran alternatif. e-Pemasaran dipilih kerana menyediakan kemudahan pemasaran serta memudahkan maklumat disampaikan kepada pengguna untuk tujuan perniagaan, perhubungan, pendidikan dan lain-lain.

1.1.4 Sejarah perkembangan e-Pemasaran dalam Industri Penerbitan Buku

Perkembangan teknologi maklumat yang pesat dan kesedaran tentang pentingnya peranan teknologi maklumat, pemimpin negara telah mengambil inisiatif dengan menjadikan industri teknologi maklumat sebagai enjin pertumbuhan negara menerusi pengumuman tentang Projek Koridor Raya Multimedia (MSC) pada bulan Ogos 1996. Projek ini terdiri daripada tujuh kumpulan aplikasi utama, iaitu Kerajaan Elektronik, Sekolah Bestari, Tele-Perubatan, Kad Pintar Kebangsaan, Kelompok Penyelidikan dan Pembangunan, Pemasaran Tanpa Batasan, dan Jaringan Perkilangan



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Sedunia (Suruhanjaya Komunikasi & Multimedia Malaysia, 2011). Semenjak itu, industri perbukuan di Malaysia mula berjinak dengan e-Pemasaran dalam aktiviti pemasaran buku.

Walaupun aktiviti pemasaran dan pengedaran buku di Malaysia masih cenderung kepada pemasaran dan pengedaran secara konvensional tetapi bagi memastikan terus relevan dengan dunia penerbitan modern, para penerbit dan para penjual telah mengambil langkah proaktif dengan menggunakan kemudahan teknologi maklumat sebagai medium pemasaran. Penerbit telah mula membangunkan laman sesawang sebagai langkah promosi dan turut mengusahakan blogs sendiri untuk melakukan jualan buku dalam talian (Mohd Ramly Ngah Idris & Hasan Hamzah, 2012). Sekurang-kurangnya masalah kekurangan kedai buku di luar bandar termasuk



05



di Sabah serta Sarawak boleh diatasi menerusi pendekatan e-Pemasaran. Potensi e-

Pemasaran mula disedari oleh industri perbukuan di Malaysia berikutan wujudnya *World wide web* pada 1990-an dan juga pengenalan Koridor Raya Multimedia. Sejak itu, banyak laman sesawang dibangunkan dengan setiap satu berfungsi sebagai medium pengiklanan dan komunikasi pemasaran (Hasri Hassan, 2015).

Sejarah kejayaan yang membuka minda industri perbukuan terhadap teknologi maklumat tercetus sebaik sahaja Amazon.com membuka pintu mayanya pada Julai 1995, yang menjadi perintis kepada pemasaran buku dalam talian (Siti Ezaleila Mustafa, 2012). Semenjak dari itu semakin banyak pihak yang terlibat dalam perusahaan perbukuan di Malaysia, telah membangunkan laman sesawang masing-masing sebagai salah satu strategi langkah pertama dalam aktiviti pemasaran bagi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

mempromosikan bahan terbitan dan sekali gus menjualkannya terus kepada khalayak sasar (Khalid Mazlan, 2012).

Pada tahun 1990-an kebanyakan penerbit buku di Malaysia menggunakan e-Pemasaran dengan membangunkan laman web yang dibina sebagai alat promosi untuk memaparkan maklumat berkaitan syarikat masingmasing. Antaranya ialah maklumat tentang penerbit, katalog penerbitan, edisi atau penerbitan judul baharu, maklumat tentang pengarang, dan sebagainya (Hamed Adnan & Ali Saman, 2015). Ketika itu juga boleh dilihat beberapa Penerbit swasta seperti MDC Publishers, Mybooks.com.my (yang dibangunkan oleh Utusan Publications and Distributors), Yayasan Tun Jugah, Dewan Bahasa dan Pustaka, dan United Publishing House telah mula berlumba-lumba mempromosikan buku melalui e-Pemasaran (Siti Ezaleila 05 Mustafa, 2012). Ada juga yang mengambil inisiatif dengan membenarkan pembaca atau pengguna memberikan reaksi atau maklum balas dengan membentuk forum atau kumpulan perbincangan antara pembaca dengan penerbit atau pengarang seperti yang dilakukan oleh Alaf 21 Sdn. Bhd., Nufair Street Sdn. Bhd., Penerbit Fajar Bakti Sdn. Bhd., dan Creative Enterprise. Penerbit Universiti Awam juga tidak ketinggalan dalam mempromosikan buku masing-masing melalui e-Pemasaran seperti Penerbit UKM, UM, UPSI, UTM, USM dan UPM (Ruziah Ali, 2014).



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



1.2 LATAR BELAKANG KAJIAN

Penerbit Universiti Awam

Kewujudan sesebuah universiti awam di Malaysia adalah berkait rapat dengan keperluan, kehendak, dan suasana politik negara (Siti Ezaleila Mustafa, 2006). Pengaruh dan kesan sebagai negara yang pernah dijajahi oleh British turut mewarnai pembangunan pendidikan negara. Universiti tertua di Malaysia, Universiti Malaya yang ditubuhkan pada 1950 turut mempunyai sejarah penubuhannya yang menarik. Sejarah penubuhan Penerbit Universiti Malaya (UM) bermula pada tahun 1954, ketika itu di Singapura di mana Jawatankuasa Penerbitan ditubuhkan. Naib Canselor dilantik selaku Pengerusi dan Pustakawan sebagai Setiausaha di samping perwakilan daripada



Majlis dan Senat. Pada tahun 1960, Penerbit Universiti Malaya telah didaftarkan sebagai syarikat sendirian berhad dan kemudian pada tahun 1961, Penerbit Universiti Malaya perlu melaksanakan penjanaan pendapatan sendiri tanpa dibatasi oleh peraturan-peraturan universiti serta kebebasan untuk mendapatkan dana melalui kolaborasi bersama syarikat-syarikat penerbitan lain selaras sebagai entiti swasta. Namun begitu pada tahun 1982, Penerbit Universiti Malaya Sdn Bhd dibubarkan dengan alasan bahawa sesebuah universiti tidak dibenarkan memiliki syarikat sendirian berhad. Bagi menangani masalah ini, Universiti Malaya telah menujuhkan Jabatan Penerbitan bagi menyambung tugas menerbitkan bahan-bahan ilmiah bagi keperluan universiti itu (Abdul Manaf Saad, 2012).





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Begitu juga dengan penubuhan Penerbit Universiti Sains Malaysia (USM) pada 1969, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) dan Universiti Putra Malaysia (UPM) masing-masing pada 1971 dan 1972. Penerbit Universiti Teknologi Malaysia (UTM), Penerbit Universiti Utara Malaysia (UUM), dan Penerbit Universiti Teknologi Mara (UiTM) pula menyusul pada dekad 1980-an. Pada awal 2000-an, universiti-universiti baharu yang memiliki bidang tujuan yang khusus, misalnya Universiti Teknikal Malaysia Melaka (UTeM), Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM), Universiti Malaysia Perlis (UniMAP), Universiti Malaysia Pahang (UMP), Universiti Sains Islam Malaysia (USIM) dan lain-lain pula mengetengahkan penerbit masing-masing.

Pada dekad inilah para penerbit ilmiah negara mengorak langkah dengan bekerjasama dalam menyelaraskan aktiviti penerbitan ilmiah masing-masing demi



05

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



kepentingan universiti dan negara. Dasar dan amalan sedia ada yang merujuk kepada penerbitan ilmiah ialah Dasar Buku Negara (DBN), Dasar Penerbitan Buku Ilmiah (DPBI), dan Dasar Pemakaian Buku Teks (DPBT). Dasar Buku Negara ialah pelan atau hasil tindakan terarah tentang pembangunan buku dan promosi industri buku negara yang sihat. Dasar ini menekankan kepentingan penerbitan kerana selagi negara tidak mampu menerbitkan buku-buku secara berkesan untuk keperluan masyarakatnya, selama itu negara terpaksa bergantung kepada buku-buku yang diimport bagi mengisi vakum yang wujud (Dasar Buku Negara, 1992).

Dasar yang merujuk kepada penerbitan ilmiah di UA pula ialah Dasar Penerbitan Buku Ilmiah, dimana tahun penerbitan dasar ini adalah merujuk kepada tahun penerbit universti di UA ditubuhkan. Pembentukan Dasar Penerbitan Buku Ilmiah di penerbit-penerbit universiti awam adalah bergantung kepada kaedah



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

masing-masing. Dengan kata lain, amalan yang diterapkan adalah berbeza di antara satu dengan yang lain. Pembentukan dasar dan amalan penerbitan ilmiah di universiti awam adalah lebih cenderung kepada cara, bentuk, dan susunan dalam melakukan sesuatu perkara itu secara sistematik mengikut tatacara profesion itu (Zulkifli Latif, 2007). Setiap penerbit universiti awam mempunyai dasar dan amalan yang dipaparkan menerusi laman sesawangnya. Semua maklumat tentang dasar penerbitannya telah dimuat naik secara digital untuk dikongsi bersama dan seterusnya dipatuhi oleh setiap bakal penulis yang berminat untuk menerbitkan hasil ilmiahnya dengan penerbit universiti terbabit. Rata-ratanya setiap dasar yang dibentuk adalah merujuk kepada proses penerbitan sahaja tanpa memberikan sebarang penekanan terhadap aspek penjualan (Mohamed Mustafa Ishak, 2006).



05-4506832

Penerbitan ilmiah di merujuk kepada bahan-bahan yang diterbitkan untuk kegunaan dalam pengajaran dan pembelajaran, bahan rujukan pada peringkat tinggi, atau menjadi sumber bacaan umum. Secara umum, penerbitan karya ilmiah adalah lebih terarah kepada tanggungjawab sosial bagi menyediakan bahan rujukan yang diperlukan oleh para pelajar, selain daripada membantu para pensyarah mendokumentasikan bahan pengajaran dan pembelajaran. Produk itu boleh diterbitkan dalam bentuk formal supaya mampu memberikan manfaat kepada para pelajar dan pensyarah, di samping menyebarluaskan penemuan dan hasil penyelidikan kepada khalayak ramai. Pendek kata, jarang sekali sesuatu karya ilmiah itu diterbitkan dengan tujuan untuk mengaut keuntungan (Ummul Khair & Yosman Mod Bain, 2002).



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Penerbitan ilmiah ialah sistem penerbitan untuk menyebarkan dan membina khazanah ilmu yang mampu menyumbang kepada peningkatan kualiti kehidupan dan kemajuan manusia (Shahril Anwar, 2012). Penerbitan ilmiah secara tidak langsung membantu para pensyarah mendokumentasikan bahan pengajaran dan pembelajaran dalam bentuk formal supaya boleh dimanfaatkan oleh khalayak ramai lebih-lebih lagi dalam memanjangkan penemuan baharu penyelidikan kepada pembaca sasaran (Maizatul Azura, 2004). Penerbitan ilmiah ialah satu daripada komponen penting dalam industri penerbitan buku negara. Sumbangan terbesarnya ialah merangsang kecerdasan masyarakat dan meningkatkan keintelektualan bangsa (Shaharom, 2013).

Penerbitan bahan-bahan ilmiah yang berdasarkan hasil penyelidikan dan kesarjanaan ahli akademik termasuk buku karya asli, artikel jurnal, monograf, karya



dan penyuntingan bagi menjamin kualiti penerbitan (Anugerah MAPIM, 2012). Institusi pengajian tinggi telah dipertanggungjawabkan untuk menerbit bahan-bahan ilmiah yang berteraskan hasil penyelidikan yang tinggi nilainya. Penerbitan ilmiah itu mencakupi dua bidang ilmu yang besar, iaitu sains teknologi dan sains sosial. Sebenarnya, penerbitan ilmiah melalui suatu proses yang panjang dan rencam bagi menjamin mutu dan kewibawaan terbitan terbabit demi memartabatkan ilmu pengetahuan (Khalid Mazlan, 2012).

Penerbitan ilmiah amat berbeza dari segi pengisian dan anatominya berbanding penerbitan bacaan umum yang lebih ringan sifatnya, misalnya penerbitan buku popular, buku teks sekolah, buku bacaan kanak-kanak, majalah, dan novel. Hamedи Adnan (2002) mengklasifikasikan buku ilmiah sebagai buku yang diterbitkan





untuk pembaca khusus, iaitu mereka yang berkait rapat dengan dunia akademik peringkat tinggi yang terdiri daripada pelajar UA, Universiti Swasta, para pensyarah, dan ahli profesional. Penerbitan ilmiah ialah satu daripada elemen penting yang melengkapi agenda pemerkasaan sesebuah universiti dan lazimnya dipertanggungjawabkan pada penerbit universiti. Jadual 1.2 menunjukkan senarai penerbit universiti di UA.

Jadual 1.2

Senarai Penerbit Universiti Awam

Bil.	Penerbit	UA
1	Penerbit UM	UM
2	Penerbit USM	USM
3	Penerbit UKM Press	UKM
4	Penerbit UPM	UPM
5	Penerbit UTM Press	UTM
6	Penerbit UUM – UUM Press	UUM
7	Pejabat Karang Mengarang	UPSI
8	Penerbit UPENA	UiTM
9	Penerbit USIM	USIM
10	Penerbit UMT	UMT
11	Penerbit UTHM	UTHM
12	Penerbit UTeM	UTeM
13	Pusat Penerbitan UMP	UMP
14	Unit Penerbitan UniMAP	UniMAP
15	Penerbit UMK	UMK



Aktiviti penerbitan ilmiah di Malaysia pada masa kini didominasi oleh penerbit atau jabatan penerbitan agensi kerajaan (Zulkifli Latif, 2015). Penerbit universiti awam ialah penerbit yang ditubuhkan disetiap UA. Kini jumlah penerbit UA terdiri daripada 20 buah universiti. Selaras dengan undang-undang Malaysia dibawah Akta Penubuhan Universiti atau Akta Universiti dan Kolej menyatakan





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

mengenai keperluan sesebuah universiti menubuhkan sebuah percetakan universiti dan kegiatan menerbitkan buku-buku dan bahan-bahan lain merupakan dasar yang terkandung dalam Perlembagaan Universiti yang termaktub dalam Akta 30 di bawah perkara Kuasa Universiti seperti di Bahagian 1 Ceraian 4(1) (h) (Universities and University Colleges Act 1971 (Act 30), 2005). Majlis Penerbitan Ilmiah Malaysia (MAPIM) pula adalah sebuah badan yang bergiat aktif dalam membangunkan bidang penerbitan ilmiah dan saintifik. Ahlinya secara automatik dianggotai semua penerbit UA. Selain itu, keahlian MAPIM turut dianggotai pusat penyelidikan di Malaysia dan Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP).



05

Penubuhan MAPIM bermula dengan penubuhan satu jawatankuasa pada 11

Julai 1996 hasil daripada Mesyuarat Jawatankuasa Teknikal DBP-IPT (5/96) yang

diadakan di



cawangan Sarawak. Bertitik tolak penubuhan ini

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

jawatankuasa



akhirnya secara rasmi, MAPIM telah diluluskan penubuhannya oleh Mesyuarat Jawatankuasa Pemandu MAPIM pada 22 Mei 1997. Pelantikan ahli MAPIM dibuat oleh Ketua Pengarah, Jabatan Pengajian Tinggi Malaysia selaku Pengerusi Mesyuarat Majlis Penerbitan Ilmiah Malaysia (MAPIM) Jawatankuasa Pemandu MAPIM yang juga, dan KPT (Perlembagaan MAPIM, 2012). Sehingga kini, MAPIM dianggotai 27 buah organisasi; 20 terdiri daripada UA manakala tujuh lagi dibentuk oleh agensi kerajaan.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Walaupun penerbitan ilmiah terus diperkasa dari setahun ke setahun tetapi cabaran yang menanti tidak kurang getirnya. Berikut senario yang kurang memberangsangkan sehingga kini, penerbit swasta terus tidak menunjukkan minat untuk melibatkan diri dalam penerbitan ilmiah. Puncanya ialah pasarannya yang kecil dan kerentak penerbitannya yang lebih rencam dan kritikal. Jadual 1.3 menyenarai isu dan cabaran yang dibangkitkan oleh penerbit-penerbit universiti melalui MAPIM dalam semua pertemuan yang diadakan (Ruziah Ali, 2013). Pelbagai isu dan cabaran yang telah dikenal pasti dan diketengahkan oleh MAPIM bermula ketika berlangsungnya pertemuan antara MAPIM dengan Menteri Pendidikan Malaysia pada 2003. Usaha menambah baik ini terus diperkasakan pada Persidangan Kebangsaan Penerbitan Ilmiah 2007 dan Bengkel Hala Tuju MAPIM pada 2012. Resolusi yang dibangkitkan hasil pertemuan ini hampir sama setiap tahun iaitu:



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

- 1) Kualiti akademik, pengkaryaan dan produk
- 2) Perlaksanaan prosedur kerja.
- 3) Latihan kepada pekerja.
- 4) Kebolehpasaran produk penerbitan.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Jadual 1.3

Cadangan Memajukan Penerbitan Ilmiah di Malaysia

Pertemuan MAPIM dengan Menteri Pendidikan Malaysia 2003	Usul Persidangan Kebangsaan Penerbitan Ilmiah 2007	Bengkel Hala Tuju MAPIM 2012
<p>(1) Prasarana penerbitan UA yang belum mantap merangkumi tenaga editorial, pereka bentuk dan peruntukan kewangan.</p> <p>(2) Daya beli yang rendah.</p> <p>(3) Edaran terbitan yang terhad.</p> <p>(4) Penggunaan bahasa Inggeris dalam bidang sains dan matematik.</p> <p>(5) Kaedah pemasaran yang digunakan adalah lebih kepada kaedah konvensional dan lebih mementingkan aspek keluaran atau berorientasikan keluaran berbanding kecenderungan pasaran.</p>	<p>(1) Mengenal pasti faktor yang mampu mempercepat pembangunan perusahaan penerbitan ilmiah.</p> <p>(2) Mengenal pasti kaedah baharu ke arah menyemarakkan iklim penerbitan ilmiah dalam semua bidang dan segmen penerbitan.</p> <p>(3) Menjangka, mengenal pasti, dan menaakul keperluan prasarana penerbitan ilmiah pada masa depan.</p> <p>(4) Mengenal pasti bentuk program yang boleh menggiat, merangsang, dan memacu kegiatan penerbitan ilmiah.</p> <p>(5) Menyediakan satu perancangan tindakan bersepada bagi memperkasa penerbitan ilmiah.</p>	<p>(1) Memantapkan dasar dan tadbir urus.</p> <p>(2) Memperkasa bakat dan kepakaran.</p> <p>(3) Mengukuhkan sumber.</p> <p>(4) Menghasilkan produk yang mengagumkan.</p> <p>(5) Mengantarabangsakan produk secara agresif.</p> <p>(6) Peningkatan pemasaran menerusi e-pemasaran</p> <p>khazanah ilmu pribumi Malaysia di persada antarabangsa.</p>

Sumber: (1) Laporan Pertemuan MAPIM dengan Menteri Pendidikan Malaysia 2003.

(2) Laporan Persidangan Kebangsaan Penerbitan Ilmiah di Malaysia.

(3) Laporan Bengkel Halatuju MAPIM 2012





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Penerbit di UA diwujudkan berasaskan peruntukan Akta Universiti dan Kolej

Universiti 1971 (pindaan sehingga 1976). AUKU 1971 di bawah Jadual Pertama [Seksyen 8] Perlembagaan merujuk Perkara 4 “Kuasa Universiti” pecahan (h) “menubuhkan pusat percetakan universiti dan menerbitkan buku dan bahan lain.” Merujuk kepada AUKU setiap UA berhak mewujudkan pusat penerbitan bagi menerbitkan bahan akademik masing-masing. Pewujudan skim bidang penerbitan adalah selari dengan pelaksanaan AUKU 1971 ini, iaitu bagi memenuhi keperluan menjayakan pengisian peruntukan tersebut (Khalid Mazlan, 2012). Namun begitu realitinya, kedudukan dari segi gred perjawatan pekerja sokongan dan pegawai penerbitan adalah lebih rendah daripada kedudukan pegawai tadbir universiti atau institusi pengajian tinggi yang lain. Sehingga kini, sebahagian besar daripada penerbit universiti tidak mempunyai tenaga editorial yang berstruktur dan berpengalaman.



05

Jauh sekali jika dibandingkan dengan penerbit universiti di luar negara, misalnya

Amerika Syarikat (Siti Ezaleila, 2012).

Mesyuarat MAPIM yang diadakan pada 26 November 2009 telah memutuskan bahawa setiap penerbit UA setidak-tidaknya hendaklah mempunyai struktur organisasi yang terdiri daripada empat bahagian, iaitu (1) perolehan dan editorial, (2) pengeluaran, (3) pemasaran, dan (4) pentadbiran dan kewangan. Ironinya, hanya segelintir sahaja penerbit UA yang memiliki struktur sedemikian. Kumpulan skim penerbitan terbahagi kepada kumpulan pelaksana yang bermaksud Kumpulan Sokongan di bawah Sistem Saraan Malaysia (SSM) dari gred 17 hingga ke gred 40 dan Kumpulan Pengurusan dan Profesional dari gred 41 hingga ke gred 54 dan setaraf (Pekeling Perkhidmatan Bilangan 1 Tahun 2012).



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Jadual 1.4 menunjukkan seramai 223 orang penjawat skim bidang penerbitan

di UA, iaitu 87 orang terdiri daripada Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan bakinya 136 orang terdiri daripada Kumpulan Pelaksana (Khalid Mazlan, 2012).

Jadual 1.4

Taburan Gred Penjawat Skim Perkhidmatan Bidang Penerbitan UA

Bil.	UA	Gred perjawatan											Jumlah
		54	52	48	44	41	36	32	27	26	22	17	
1	UM		1		2	2		1			2	5	13
2	USM		1	3	3	11			5		2	7	32
3	UKM			1	3	6		1	1		2	4	18
4	UPM		1	-	3	6		1	4		2	8	25
5	UTM		1		1	4			1			8	15
6	UUM				2	7			6			11	26
7	UPSI					5			5			7	17
8	UiTM				2	3			4			6	15
9	USIM				1	2			2			2	7
10	UMT						2					5	11
11	UTHM					1			2			7	10
12	UTeM			1		5			4			5	15
13	UMP					2			2			5	9
14	UniMAP				1	3			1			1	6
15	UMK					1			1			2	4
	JUM		4	5	18	60		3	42		8	83	223
JUMLAH		87					136					223	
KUMPULAN													
Gred													

Sumber, *Kertas Kerja Penjawat Skim Perkhidmatan Pentadbiran (Klasifikasi Perkhidmatan) Bidang Penerbitan (N) di Universiti Awam.2012*

Jadual 1.4 menunjukkan bahawa jumlah penjawat skim bidang penerbitan di UA ialah 223 orang. Kumpulan terbesar yang terdiri daripada 136 orang ialah penjawat dalam gred N17 hingga ke N36. Kumpulan kedua pula ialah seramai 87 orang yang berkhidmat dengan gred N41 hingga ke N52. Berdasarkan jadual ini, ketidakseragaman gred perjawatan jelas wujud dalam kalangan penerbit UA itu sendiri.





Kelemahan ini menjadi semakin ketara berikutan karenah pentadbiran institusi yang menganaktirikan pembangunan pekerja penerbitan berbanding pekerja dalam bidang yang lain.

Faktor yang menyumbang kepada kelesuan pasaran buku ilmiah adalah merujuk kepada harga jualan di pasaran yang dianggap tinggi (Nurul Farina, 2011). Pasaran bahan ilmiah lebih tertumpu kepada pelajar sekolah dan pelajar UA yang sebahagiannya besarnya hanya membeli buku ilmiah dengan tujuan untuk memperoleh keputusan cemerlang dalam peperiksaan atau terpaksa membeli sebagai rujukan tambahan atas saranan para pensyarah. Sememangnya kuasa membeli pelajar adalah terbatas (Hasri Hassan, 2015). Oleh sebab itu, senario ini memaksa sebahagian daripada mereka meminjam buku ilmiah daripada perpustakaan ataupun mencari



05 bahan terbabit daripada Internet yang hanya melibatkan kos yang jauh lebih murah.

Tidak kurang pula yang membuat salinan pendua walaupun mereka mengetahui bahawa perbuatan sedemikian adalah tidak beretika (Zulkifli Latif, 2014).

Penerbitan ilmiah sememangnya lebih mementingkan kemajuan pada setiap perbatasan ilmu pengetahuan sehingga ada kalanya para penerbit UA terpaksa mengalah kepada tekanan pasaran dan ekonomi (Hasrom Haron, 1994). Sewajarnya para penerbit UA kini terpaksa menerima hakikat tentang dunia penerbitan modern bahawa pembinaan judul terbitan dan pemasaran ialah dua aspek yang harus dibina secara bersama dan bergerak secara seiring demi kelestariannya. Mereka harus mengutamakan jumlah judul yang lebih besar serta karya yang bermutu tinggi bagi memastikan pemasaran buku ilmiah menjadi lebih bermakna dan efektif (Hasan Hamzah, 2015).





Jadual 1.5 menunjukkan rekod Perpustakaan Negara Malaysia (PNM) tentang jumlah judul baharu yang telah diserahkan kepada PNM di bawah Akta Penyerahan Bahan Perpustakaan 1986 (Akta 331) sebagai bukti bagi kepesatan penerbitan buku di Malaysia yang telah diterbitkan dan berada di pasaran dari 2010 hingga ke 2015, (Laporan Tahunan MAPIM, 2015).

Jadual 1.5

Jumlah Judul dan Jurnal Terbitan Penerbit UA

Penerbit	Judul buku yang diterbitkan						Judul jurnal yang diterbitkan (Isu)					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2010	2011	2012	2013	2014	2015
UM	22	15	37	45	37	115	-	-	-	-	-	-
USM	41	42	42	38	27	47	32	15	24	20	34	34
UKM	35	18	27	35	70	82	4	27	46	39	34	31
UPM	51	34	43	62	64	65	3	8	13	19	24	24
UTM	32	43	38	31	23	33	6	2	13	13	36	45
UUM	19	16	18	21	52	34	8	9	10	8	12	6
UPSI	7	13	10	22	46	58	3	5	8	12	16	13
UiTM	123	96	110	91	10	31	1	3	3	3	4	3
USIM	30	53	42	43	54	55	3	2	1	1	10	8
UMT	21	21	21	26	19	36	1	1	-	2	4	4
UTHM	18	16	17	35	195	170	5	5	10	9	11	13
UTeM	29	9	19	25	41	28	5	9	8	8	12	10
UMP	16	20	18	23	36	39	2	4	6	5	13	13
UniMAP	10	20	15	18	25	25	3	5	5	5	9	6
UMK	-	-	-	-	21	20	-	-	-	-	2	0
JUM	454	416	457	515	720	838	76	95	147	167	230	257

Sumber, Kertas Kerja Penjawat Skim Perkhidmatan Pentadbiran (Klasifikasi Perkhidmatan) Bidang Penerbitan (N) di UA

Pemasaran ialah aktiviti atau proses penting yang harus ditempuhi sesebuah organisasi yang terlibat dalam perniagaan, termasuk penerbit buku ilmiah. Proses ini adalah penting demi kelangsungan organisasi terbabit. Apatah lagi penerbitan ilmiah atau buku-buku pengajian tinggi dikatakan amat sukar untuk memberikan pulangan yang tinggi kepada penulis dan juga penerbit (Shaharom 2012).





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Malah untuk mendapatkan semula modal turut menjadi cabaran yang besar kepada penerbit UA. Kini, aktiviti pemasaran buku ilmiah harus mengharungi transformasi agar ketrampilannya lebih terserlah terutama dari segi agenda pengantarabangsaannya supaya terus mampu bersaing dengan penerbit buku ilmiah yang lain. Selain itu, pengedaran juga memainkan peranan yang penting. Khalid Mazlan (2011) menyatakan bahawa kejayaan penerbitan ilmiah banyak bergantung kepada rangkaian pengedaran yang cekap, cepat dan meluas. Dengan kata lain, tiada manfaatnya jika banyak penerbitan ilmiah dihasilkan tetapi rangkaian pengedaran adalah lemah.

Penerbit USM, Penerbit UTM, Penerbit UKM, dan Penerbit UUM menerusi inovasi masing-masing telah melangkah setapak ke depan dalam memasarkan penerbitan ilmiah masing-masing. Hasil kajian menunjukkan bahawa pada awal 2001,



05

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

mereka telah melaksanakan e-Pemasaran dengan membangunkan laman sesawang penerbit universiti sebagai langkah awal (Siti Ezaleila, 2002). Usaha ini terus menampakkan hasil pada 2003 dengan bilangan penerbit universiti yang membangunkan laman sesawang masing-masing untuk pemasaran buku ilmiah telah meningkat kepada enam termasuk Penerbit UM dan Penerbit UPSI (Maizatul Azura 2004). Secara tidak langsung, usaha ini menunjukkan suatu langkah yang positif ke arah perkembangan teknologi. Sebagai langkah awal, laman sesawang yang dibina adalah berperanan untuk terus bersaing dalam pemasaran buku ilmiah dalam dunia tanpa sempadan.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Saluran pengedaran, periklanan, dan penjualan menjadi lebih mudah apabila laman sesawang ini dijadikan sebagai medium pemasaran antara penerbit dengan pihak yang lain sama ada pihak perantara maupun pengguna akhir (Ruziah Ali et.al., 2014). Inovasi yang diterapkan penerbit UA dalam aktiviti pemasaran konvesional dan aktiviti e-pemasaran telah menjadikan penerbit terbabit antara yang berjaya dalam memasarkan penerbitan ilmiah masing-masing berikutan jualan yang tinggi berbanding penerbit universiti yang lain. Jadual 1.6 menunjukkan jumlah jualan buku dalam kalangan penerbit UA, dengan Penerbit USM, Penerbit UTM, dan Penerbit UUM berjaya menduduki tangga teratas bagi tempoh lima tahun, iaitu dari 2010 hingga ke 2015 (Hasri Hasan, 2015).



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Jadual 1.6*Jualan Buku Penerbit UA 2010-2015*

Penerbit	Jualan (RM)					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Penerbit UM	-	-	-	-	-	-
Penerbit USM	249,119.26	374,245.02	373,554.75	400,791.90	298,126.73	249,963.04
Penerbit UKM	279,714.22	302,321.09	413,561.77	415,106.60	467,198.89	511,655.58
Penerbit UPM	1,592,190.80	1,608,305.42	1,850,321.65	837,079.47	905,879.35	1,014,222.00
Penerbit UTM	1,506,374.47	1,843,131.49	1,596,125.40	698,046.67	1,510,152.46.00	1,881,903.7300
Penerbit UUM	236,971.09	228,721.80	177,106.31	212,794.95	624,178.16	579,238.35
Penerbit UPSI	277,636.04	277,488.47	377,809.80	421,760.83	457,000.00	650,000.00
Penerbit UiTM	2,170,156.06	2,569,357.54	2,063,477.34	1,300,000.00	-	-
Penerbit USIM	146,730.46	300,185.15	374,300.35	406,991.43	298,126.73	249,963.04
Penerbit UMT	116,685.04	108,505.06	138,405.52	143,334.19	181,908.09	156,325.74
Penerbit UTHM	234,611.08	164,027.35	181,802.9	233,732.83	367,111.53	336,135.24
Penerbit UTeM	122,724.30	170,553.18	130,443.20	145,320.80	144,738.00	267,710.00
Penerbit UMP	82,968.00	101,423.00	165,000.00	227,595.20	227,000.00	250,148.69
Penerbit UniMAP	33,257.22	55,135.94	36,445.80	41,597.71	69,005.49	63,605.36
Penerbit UMK	-	-	10,134.00	-	55,287.59	53,576.49

Sumber, Laporan Pencapaian MAPIM Tahun 2010,2011, 2012,2013,2014 dan 2015

05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Selain daripada Penerbit UTM, Penerbit USM, dan Penerbit UUM yang menggunakan sepenuhnya aplikasi e-Pemasaran, penerbit-penebit UA yang lain turut didapati mengguna pakai e-Pemasaran tetapi tahap kepenggunaan hanya untuk memberitahu para pengunjung tentang judul-judul buku terbitan masing-masing (Ruziah Ali, 2013). Pengunjung laman sesawang yang ingin memesan atau membeli terbitan ilmiah itu harus pergi ke kedai buku biasa atau kedai buku universiti untuk mendapatkan judul-judul yang diingini. Sejauh mana e-Pemasaran yang dibina boleh membantu semua penerbit UA dalam memasarkan produk mereka kepada khalayak ramai akan dibincangkan secara terperinci dalam tesis ini.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



1.3 PENYATAAN MASALAH

Walaupun penerbitan ilmiah terus mengalami proses pemerkasaan dari setahun ke setahun tetapi penerbitan ilmiah masih berhadapan dengan pelbagai masalah. Satu daripada cabaran yang dihadapi penerbit universiti yang baru tertubuh ialah bagaimana untuk memasarkan produk penerbitan ilmiah secara bersama dengan penerbit universiti yang sedia ada. Selain daripada terlibat dalam meningkatkan struktur organisasi pengurusan, pengajaran dan pembelajaran, penerbit universiti sedar bahawa untuk mengekalkan prestasi, mereka harus menyeimbangkan pengeluaran produk dalam hal-hal pembelajaran dan akademik. Pada hakikatnya, tidak semua penerbit universiti yang baharu mampu bersaing dengan penerbit universiti tersohor sama ada di dalam maupun luar negara. Satu daripadanya ialah



baharu berbanding penerbit universiti yang matang.

Satu lagi masalah yang kerap menjadi tumpuan dalam kalangan penerbit universiti ialah aktiviti pemasaran produk, yang mencakupi strategi produk, penetapan harga, promosi, dan pengedaran yang menjadi amalan penerbit universiti, yang kerap memberikan implikasi secara langsung terhadap prestasi para pekerja dan keuntungan organisasi (Khalid Mazlan, 2012). Produk yang dimaksudkan terbahagi kepada dua, iaitu produk perniagaan dan produk pengguna (Lamb et al., 2009). Produk terbabit boleh terdiri daripada sesuatu hasil yang boleh dilihat misalnya buku, ataupun dalam bentuk perkhidmatan misalnya khidmat nasihat. Apabila membincangkan tentang suatu produk, terdapat banyak perkara yang harus dilihat pada produk itu, misalnya jenama, kualiti, reka bentuk, pembungkusan dan lain-lain (Krake, 2005).





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Dalam industri penerbitan di UA, buku ialah produk utama bagi penerbit universiti. Penerbit universiti yang telah lama beroperasi, misalnya Penerbit UiTM, Penerbit UPM, Penerbit UKM, Penerbit UTM, Penerbit UUM, dan Penerbit UPSI, memang terkenal sebagai jenama (penerbit) yang sentiasa menghasilkan produk terbaik untuk pembaca sasarannya yang terdiri daripada para pelajar dan para pensyarah. Jadual 1.7 menunjukkan perbandingan kutipan jualan di Pesta Buku Kuala Lumpur (dari 2011 hingga ke 2015) dengan buku yang mempunyai pelbagai bidang tujuan sentiasa menarik perhatian para pembeli. Sebaliknya, penerbit universiti yang menerbitkan buku untuk bidang tujuan yang khusus, misalnya kejuruteraan petroleum, kurang mendapat sambutan di pasaran terbuka kerana bilangan pembaca sasarnya adalah terhad.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Jadual 1.7

Perbandingan Kutipan Jualan PBAKL dari 2011 hingga ke 2015

Penerbit	Jualan (RM)					Rasional peningkatan jualan
	2011	2012	2013	2014	2015	
Penerbit UiTM	23,226.07	23,105.40	22,966.09	-	-	Universiti ini mempunyai 26 kampus termasuk Sabah dan Sarawak
Penerbit UPM	25,836.30	23,437.75	19,789.50	33,607.30	34,214.30	Universiti ini berstatus Universiti Penyelidikan yang diiktiraf Jemaah Menteri pada 11 Oktober 2011. Bidang tujuan universiti penyelidikan adalah lebih besar dan terbuka: (1) Penerbit UPM: (a) Pertanian, (b) Makanan, (c) Perhutanan dan alam sekitar, (d) Kesihatan, (e) Sains sosial, dan (f) Sains, teknologi dan kejuruteraan.
Penerbit UKM	22,170.50	28,405.30	25,590.00	34,377.95	33,811.30	 (2) Penerbit UKM: (a) Bahan dan teknologi termaju, (b) Alam sekitar dan pembangunan lestari, (c) Teknologi maklumat dan komunikasi, (d) Transformasi dan keselamatan sosial, (e) Ekonomi dan perniagaan, (f) Bioteknologi, dan (g) Sains kesihatan.
Penerbit UTM	21,393.60	25,375.70	18,812.50	34,444.16	32,919.02	 (3) Penerbit UTM: (a) Kelestarian, (b) Teknologi nano, (c) Teknologi maklumat dan informasi (d) Tenaga, (e) Pengangkutan, (f) Air, (g) Bioteknologi, (h) Pembinaan, (i) Bahan pembuatan, dan (j) K-ekonomi.
Penerbit USM	22,909.93	22,432.04	15,631.75	18,481.92	16,254.64	 (4) Penerbit USM: (a) Sains tulen, (b) Sains gunaan, (c) Sains perubatan, (d) Sains perubatan dan kesihatan, (e) Sains farmasi, (f) Sains dan teknologi bangunan,



Penerbit UUM	15,103.38	19,642.30	19,585.56	37,813.91	43,951.86	Bidang tujuan universiti ini mempunyai pasaran yang luas dengan kebanyakan universiti awam dan universiti swasta yang baru mempunyai bidang tujuan tersebut. Bidang tujuan adalah seperti berikut: Ekonomi dan analisis kewangan 1. Keusahawanan 2. Pengguna dan analisis pasaran 3. Kepimpinan perniagaan dan inovasi 4. Informasi dan pengurusan media 5. Ketahanan dan pembangunan negara 6. Pengurusan tadbir
Penerbit UPSI	21,111.70	22,661.70	19,555.00	31,130.27	31,931.15	(1) Penerbit UPSI mempunyai sasaran pasaran yang luas, yang terdiri daripada 27 buah institut pendidikan guru kampus dan 27 buah institut pendidikan guru kampus. Cakupan ini tidak termasuk <i>English Language Teaching Centre</i> . (2) Institut Pendidikan Guru Kampus mempunyai cawangan di semua negeri di Malaysia
Penerbit USIM	21,477.00	21,495.80	23,033.25	19,203.40	25,945.20	(1) Sektor pasaran buku agama ialah sektor yang paling besar dalam pasaran buku Malaysia. (2) Bidang tujuan universiti lebih kepada bidang keagamaan dengan pasarannya adalah lebih besar dan terbuka.
Penerbit UMT	7,983.36	8,637.32	2,734.58	3,675.52	8,477.81	
Penerbit UTHM	6,181.95	12,041.20	6,773.90	8,801.60	10,053.50	Penerbit universiti yang memiliki bidang tujuan yang khusus, iaitu bidang teknikal.
Penerbit UTeM	5,843.55	4,499.85	5,245.67	3,397.10	5,444.48	
Penerbit UMP	8,585.75	7,762.67	8,596.75	5,676.70	10,310.35	
Penerbit UniMAP	6,441.20	6,424.10	5,048.40	7,876.90	10,509.20	
Penerbit UMK	-	-	2,816.26	5,022.94	5,842.55	

Sumber, Laporan Pesta Buku Antarabangsa Kuala Lumpur (PBAKL) tahun 2010 sehingga 2015





Berdasarkan maklumat daripada Laporan Pesta Buku Antarabangsa Kuala Lumpur (PBAKL) tahun 2010 sehingga 2014, Jadual 1.7 menunjukkan bahawa jualan bagi bidang tujuan yang khusus adalah amat terhad. Dengan kata lain, bilangan buku yang terjual dalam kalangan penerbit universiti yang memiliki bidang tujuan yang khusus adalah rendah berbanding penerbit UA yang lain. Jadual 1.7 juga menunjukkan bahawa jualan buku bidang sains sosial terbitan penerbit universiti yang matang adalah lebih laris berbanding penerbit universiti baharu. Maklumat ini membuktikan bahawa pemasaran produk penerbitan ilmiah ditambah baik. Seterusnya terdapat juga beberapa masalah lain yang berkait dengan produk penerbitan ilmiah, misalnya pelanggan tempatan masih memandang rendah terhadap reka bentuk dan kualiti buku terbitan penerbit UA. Kelemahan yang acap kali terdapat pada buku-buku yang gagal dikawal selia dengan baik kualitinya telah merentap minat dan selera



Persepsi umum menyatakan bahawa harga melambangkan kualiti produk, tetapi dalam realiti pemasaran, anggapan sedemikian tidak semestinya benar untuk dijadikan asas bagi meletakkan harga yang strategik (Shaharom, 2013). Harga buku ilmiah lazimnya lebih tinggi berbanding buku umum. Penetapan harga yang dilakukan penerbit UA adalah wajar memandangkan pemantapan kualiti dan pengisian sesuatu buku ilmiah itu harus melalui rentetan kos penerbitan, iaitu pembayaran kepada penilai, penyunting, pengatur huruf, pembaca pruf, pencari indeks, reka letak, dan ilustrasi (Nurul Farina, 2011). Diskaun yang diberikan oleh penerbit universiti bagi mlariskan jualan buku adalah tertakluk kepada dasar dan garis panduan penerbit universiti masing-masing.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Masalah utama dalam penentuan harga adalah tertakluk kepada situasi pasaran dan amalan pemberian diskau yang sering dipraktikkan oleh penerbit universiti. Diskau atau potongan harga jualan buku bukan sahaja diberi kepada pembeli tetapi juga kepada pemborong buku, kedai buku, dan individu yang terlibat dalam penjualan buku. Sebagai contoh, kadar diskau yang diberikan kepada kedai buku atau pengedar yang terkenal ialah 55% berbanding kadar biasa diskau sebanyak 30% yang ditawarkan kepada pengedar buku yang lain, mengikut dasar dan garis panduan penerbit universiti masing-masing. Scenario ini menunjukkan bahawa para penerbit universiti turut berhadapan cabaran untuk mendapatkan semula modalnya bagi setiap terbitan buku (Jadual 1.8). Berdasarkan kadar diskau yang diberi itu, pada hakikatnya kos pemasaran secara konvensional menerusi pengedar adalah lebih tinggi daripada keuntungan yang diperoleh. Lazimnya, keuntungan hanya diperoleh selepas



05 semua buku cetakan pertama atau semua buku cetakan kedua terjual.

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

ptbupsi

Jadual 1.8

Pengiraan Kadar Diskau

Kos	RM
Kos cetak	28.50
Harga jualan : Kos cetak × 3 (Dasar dan Garis Panduan Penerbitan) : 28.50 × 3 : 85.50	85.50
Harga selepas diskau 55% : Harga jualan × 55% : 38.50	38.50
Keuntungan penerbit: Harga selepas diskau – kos cetak : 38.50 – 28.50 : 10.00	10.00



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Promosi dari segi pemasaran ialah usaha untuk memaklum, mempromosikan dan memperkenalkan produk kepada orang ramai dan juga lebih kepada memujuk dan menggalakkan pembaca sasaran agar membeli produk terbabit (Lamb et al., 2009). Ada juga yang beranggapan bahawa produk yang berkualiti akan terjual secara sendiri tetapi dalam persoalan produk penerbitan, penerbit universiti harus memperkenal produk yang ditawarkan kepada pengguna (Rosiah, 2009). Kaedah promosi pemasaran secara konvensional memerlukan modal yang tinggi lebih-lebih lagi apabila melibatkan penyediaan ruang iklan pada majalah dan surat khabar, serta melantik pengedar buku lebih-lebih lagi jika melibatkan perunding penerbit yang mempunyai pengalaman yang luas.

Bagi menguatkan hujah yang diketengahkan di atas, Penerbit Universiti UTeM



05



pernah terlibat dengan inisiatif itu menerusi penyewaan ruang iklan sempena Pesta

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

ruang



iklan



sempena

Buku Antarabangsa 2011. Tujuannya adalah untuk memperkenal dan mempromosikan hasil terbitannya kepada pustakawan, golongan profesional, dan orang awam. Laporan Pencapaian Penerbit Universiti UTeM 2013 menunjukkan bahawa kos yang diperlukan untuk membiayai penyewaan ini ialah RM3,675 bagi satu keluaran sahaja, sebagaimana yang terpamer pada Jadual 1.9 (Ruziah Ali, 2013).



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Jadual 1.9

Perbelanjaan Penyewaan Ruang Iklan MPH Quill

Bil.	Perkara	Jumlah (RM)
(1)	Kos sewaan: MPH Quill keluaran April – Jun 2011	3,500.00
(2)	5% cukai barang dan perkhidmatan	175.00
Jumlah keseluruhan		3,675.00

Sumber, Laporan Pencapaian Penerbit Universiti UTeM 2013

Jadual 1.10 menunjukkan medium promosi yang digunakan pada web penerbit universiti menerusi aplikasi e-Pemasaran. Kebanyakan laman sesawang penerbit hanya menyediakan maklumat-maklumat penting yang ringkas untuk judul terbitannya, iaitu nama pengarang, ISBN (*International Standard Book Number*), tahun terbitan, dan harga. Sebenarnya, tujuan utama e-Pemasaran adalah untuk mempromosikan pengarang serta buku yang dihasilkannya itu — suatu aspek penting yang gagal diaplikasikan kebanyakan penerbit UA.



Jadual 1.10

Medium Promosi yang digunakan dalam Laman Sesawang Penerbit Universiti

Medium promosi	Penerbit universiti														
	UTM	UM	UKM	UPM	UPSI	USM	UUM	UiTM	UTeM	UTHM	UniMAP	UMP	USIM	UIAM	UMT
Katalog umum	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Katalog mengikut bidang	X	X	-	X	X	X	X	X	X	-	-	-	X	X	X
e-katalog	-	X	-	-	X	-	-	X	X	-	-	-	-	-	X
Carian	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	-	-	X	X	X
Harga	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Indeks pengarang	X	X	 05-4506832	-	 pustaka.upsi.edu.my	X	 Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah	-	 PustakaTBainun	-	 ptbupsi	-	-	-	-
Sinopsis	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X
Visual kulit buku	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Isi kandungan	X	X	-	-	-	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber, Laman Sesawang Penerbit UA Tahun 2015



Jadual 1.10 turut menunjukkan bahawa kebanyakan penerbit universiti yang baharu masih belum mempraktikkan sepenuhnya tujuan utama promosi dalam e-Pemasaran. Penggunaan e-Katalog pula hanya diguna pakai oleh segelintir penerbit. Hakikatnya, walaupun UA mempunyai platform untuk menggunakan laman sesawang sebagai tempat promosi sepenuhnya, tetapi kurangnya pendedahan yang menyeluruh kepada kemudahan sedemikian telah mendorong penerbit universiti untuk terus menggunakan kaedah konvensional promosi yang sememangnya memerlukan kos yang tinggi. Penerbit universiti pada hari ini tidak menggunakan promosi terbaharu bagi memasarkan produk masing-masing. Inisiatif ini harus diperkasa memandangkan tahap pencapaian promosi produk penerbitan ilmiah masih lagi berada pada tahap yang rendah walaupun mempunyai produk yang bermutu tinggi dan berpotensi untuk dipasarkan ke peringkat global (Hasri Hassan, 2015). Dengan peruntukan bajet universiti yang tidak menentu, ditambah pula dengan kenyataan al daripada KPT yang mahukan universiti tempatan agar mempelbagaikan sumber pendapatan bagi meningkatkan kualiti program secara berterusan, lebih berhemah dan inovatif dalam penggunaan sumber (Awang Sariyan, 2016).

Oleh sebab universiti harus merealisasikan inisiatif KPT itu, maka penerbit universiti tidak lagi mempunyai sebarang pilihan kecuali beralih daripada promosi secara konvensional kepada promosi menerusi laman sesawang. Pengedaran ialah dimensi keempat dalam campuran pemasaran. Pengedaran merangkumi bidang yang luas termasuk saluran pemasaran, peruncitan, dan pengurusan logistik (Kerin *et al.*, 2009). Laporan Pencapaian MAPIM 2012 menunjukkan bahawa hampir semua penerbit universiti menggunakan medium pengedaran buku yang sama, iaitu melantik pengedar, peruncit, kedai buku, dan jualan terus kepada pembeli atau institusi serta





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

menerusi pameran. Pendek kata, hanya 18% sahaja yang menggunakan aplikasi e-Pemasaran. Jadual 1.11 menunjukkan peratusan medium pemasaran yang digunakan oleh penerbit universiti di Malaysia (Ruziah Ali et.al., 2012).

Jadual 1.11

Peratusan Medium Pemasaran yang diguna pakai oleh Penerbit Universiti di Malaysia

Kaedah pemasaran	Bilangan penerbit (%)
Melantik pengedar/peruncit/kedai buku	82
Jualan terus kepada pembeli	75
Jualan terus kepada institusi	65
Pameran	80
E-Pemasaran	18

Sumber, Laporan Pencapaian MAPIM 2012



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Penerbit universiti tidak menggunakan laman sesawang sebagai saluran pengedaran, terutama penerbit universiti baharu yang hanya menggunakan e-Pemasaran sebagai medium memaklumkan atau memberitahu pengunjung tentang judul-judul terbitan masing-masing. Selain daripada itu, kebanyakan penerbit universiti cuba mengaplikasikan teknologi e-Pemasaran sebagai medium untuk membuat pesanan atas talian, namun begitu hanya sebilangan kecil yang menerima kaedah transaksi atas talian sebagai kaedah pembayaran. Penerbit UM, Penerbit UTM, Penerbit UMS, Penerbit UUM, dan Penerbit UIAM sahaja yang menyediakan pilihan pembayaran menerusi kad kredit. Penerbit yang lain pula masih lagi tidak menerima kad kredit sebagai satu daripada kaedah pembayaran bagi setiap pesanan yang dilakukan kerana akaun penerbit terbabit terletak di bawah urusan dan kawalan bendahari universiti.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Penggunaan e-Pemasaran boleh membantu penerbit universiti dalam memasarkan produk penerbitan mereka. Namun begitu, wujud beberapa kekangan dalam pelaksanaanya. Satu daripadanya ialah berkait dengan masalah pencerobohan maklumat. Pengguna atas talian di Malaysia lebih bersikap konservatif dan kurang yakin terhadap ciri-ciri keselamatan yang disediakan atas talian (Hayati & Khairur, 2003). Tambahan pula, kebanyakan laman sesawang yang mengaplikasikan e-Pemasaran tidak menyediakan ciri-ciri keselamatan yang terjamin dan kelemahan ini mengakibatkan para pengguna terus berasa ragu-ragu dan takut dengan ancaman siber (Lymeropoulos & Chaniotakis, 2005).

Masalah lain yang berkait dengan pelaksanaan dasar dan amalan penerbitan yang dibangunkan oleh penerbit universiti ialah pemusatan dan peningkatan kawalan



penerbitan buku dalam kalangan kerajaan dan seterusnya disalurkan kepada universiti. Dasar dan amalan penerbitan dalam aktiviti ilmiah di universiti awam Malaysia secara keseluruhan adalah tidak seragam kerana setiap universiti mempunyai sistem pengurusan yang berbeza walaupun masing-masing berada di bawah satu kuasa eksekutif yang sama, iaitu Naib Canselor yang dilantik oleh KPT. Dasar dan amalan penerbitan yang merujuk kepada pelaksanaan e-Pemasaran terhadap prestasi pekerja dan pelanggan gagal memperoleh perhatian yang sewajarnya (Hasron Haron, 2007). Malah dasar dan amalan penerbitan konvensional itu terpaksa disesuaikan dengan keperluan e-Pemasaran dengan alasan bahawa dasar dan amalan penerbitan konvensional terbabit tidak secara nyata melarang penggunaan e-Pemasaran. Senario ini menunjukkan bahawa penerbit universiti kurang prihatin terhadap perkembangan teknologi sehingga ada kalanya mengganggu pelaksanaan sesuatu kerja (Ruziah Ali et.al., 2014).





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Jadual 1.13 mengetengahkan kandungan dasar dan amalan penerbitan setiap penebit universiti. Secara keseluruhan, walaupun dasar dan amalan penerbit-penerbit universiti awam menampilkan ciri-ciri ketidakseragaman tetapi pengisiannya menitikberatkan elemen-elemen berikut:

- (1) Keaslian dan bebas plagiat.
- (2) Kualiti akademik, pengkaryaan dan produk.
- (3) Kreativiti penghasilan kerja.
- (4) Kewangan, harga, serta prosedur pembayaran buku secara jual beli.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Jadual 1.12*Dasar dan Amalan Penerbit Universiti*

Penerbit	Dasar
UM	Dasar ini digubal bagi memberi penjelasan tentang dasar dan tatacara dalam penerbitan bahan ilmiah Universiti Malaya
USM	Dasar Jawatankuasa Penerbitan Universiti adalah untuk memperbanyak penerbitan buku dan bahan ilmiah bermutu tinggi yang dihasilkan oleh para akademik dan cendekiawan dengan tujuan untuk menambah khazanah ilmu, menyebarkan pengetahuan dan maklumat untuk manfaat manusia sejagat, dan mengangkat nama Universiti Sains Malaysia serta menyokong misinya.
UKM	Semua perkhidmatan Pusat Penerbitan hendaklah terikat dengan kegiatan utama universiti yang meliputi pengajaran dan pembelajaran, penyelidikan, syarahan, penerbitan, pentadbiran, hal ehwal pelajar, kebudayaan kebangsaan, dan keagamaan (Islam).
UPM	Setiap penerbitan dan produk akan dipasarkan di dalam dan juga di luar negara. Seksyen ini telah berkolaborasi sekian lama dengan gedung buku yang mempunyai reputasi dan rantaian antarabangsa, iaitu Kinokuniya dan MPH. Seksyen ini juga telah meluaskan fungsinya dengan menawar khidmat nasihat penerbitan dan pemasaran dengan mewujudkan bengkel berkaitan informasi penerbitan dan juga rundingan profesional.
UTM	Dasar penerbitan universiti disediakan dengan tujuan untuk membantu dan menggiatkan ahli akademik untuk terus menghasilkan karya asli atau terjemahan bagi kegunaan para pelajar di samping menyediakan bahan bacaan umum untuk masyarakat.
UUM ⁸²	Dasar ini digubal bagi memberi penjelasan tentang dasar dan tatacara dalam penerbitan bahan ilmiah Universiti Utara Malaysia.
UPSI	Dasar ini memberi panduan kepada penulis dalam menulis karya asli bagi keperluan penerbitan Universiti Pendidikan Sultan Idris.
UiTM	Dasar ini digubal bagi memberi penjelasan tentang dasar dan tatacara dalam penerbitan bahan ilmiah.
USIM	Garis Panduan, Dasar dan Peraturan Penerbitan disediakan dengan tujuan untuk membantu Jawatankuasa Penerbitan USIM dan Penerbit USIM menjalankan fungsi dan tanggungjawabnya secara berkesan dan cekap dalam usaha untuk membangun dan memajukan bidang penerbitan akademik Universiti Sains Islam Malaysia.
UMT	Dasar penerbitan universiti disediakan dengan tujuan untuk memberi maklumat yang lebih jelas kepada pihak yang berminat bagi menerbitkan hasil karya mereka dengan Penerbit UMT.
UTHM	Dasar penerbitan universiti disediakan dengan tujuan untuk memberi maklumat panduan kepada semua penulis atau ahli akademik yang ingin menerbitkan buku karya asli dengan Penerbit UTHM. Dasar itu turut menjadi panduan kepada pihak Lembaga Editorial dan Penyelaras Penerbitan Buku, Penerbit UTHM dalam proses penerbitan buku-bukunya.
UTeM	Dasar ini digubal bagi memberi penjelasan tentang dasar dan tatacara dalam penerbitan bahan ilmiah universiti selaras dengan peruntukan Perlembagaan Universiti Teknikal Malaysia Melaka P.U. (A) 45.
UMP	Dasar Penerbit UMP menitikberatkan bidang pengkhususan universiti dan karya-karya yang menyokong pengajaran dan pembelajaran di UMP tanpa meminggirkan isu-isu masyarakat setempat dan bahasa kebangsaan.
UniMAP	Dasar umum yang merujuk kepada hak Cipta Universiti Awam (CUA) yang berkait dengan Pusat Penerbitan UniMAP yang termaktub dalam Akta Hak CUA 1987.
UMK	Dasar Penerbitan memberi tumpuan kepada penerbitan buku dan bahan ilmiah di bawah Percetakan Fakulti/Pusat dan hasil terjemahan yang diperlukan oleh pelajar institusi pengajian tinggi terutama pelajar Universiti Malaysia Kelantan.

Sumber, Dasar dan Amalan Penerbit UA Tahun 2015



Prestasi pekerja merujuk kepada tanggungjawab dan tugas yang dilakukan oleh seseorang itu sebagai tugas individu (Kamarul Faizal Hashim, 2004). Kemajuan sesebuah organisasi bergantung kepada kecekapan dan keberkesanan pihak pengurusan dalam mengurus hal ehwal pekerja dan organisasi (Nurul Ulfa, 2012). Pemasaran tradisional memerlukan pihak pengeluar dan peniaga berhadapan dengan pelanggan bagi melakukan sebarang transaksi manakala orang ramai pula perlu bersemuka dengan peniaga untuk memperoleh produk atau perkhidmatan tertentu bagi memenuhi keperluan mereka.

Memang tidak boleh dinafikan bahawa kaedah pemasaran secara konvensional ialah suatu cara yang mampu meningkatkan hasil jualan. Namun begitu, kaedah tersebut adalah kurang berkesan sekiranya strategi pemasaran tidak dipelbagai, lebih-



lebih lagi kaedah itu memerlukan bilangan tenaga pekerja yang besar apabila melibatkan pameran buku. Penerbit universiti awam yang telah beroperasi lebih dari 10 tahun, misalnya Penerbit UiTM, Penerbit UPM, Penerbit UKM, Penerbit UTM, Penerbit UUM, dan Penerbit UPSI, didapati lebih kerap mempelbagaikan kaedah pemasaran mereka sama ada dalam bentuk konvensional atau pemasaran secara elektronik berbanding penerbit universiti yang baharu (Khalid Mazlan, 2012).

Bilangan pekerja yang tidak mencukupi boleh mengekang sebilangan penerbit universiti daripada menyertai aktiviti-aktiviti pameran buku anjuran MAPIM dan lain-lain. Pekerja penerbit mungkin turut terbeban dengan tugas yang diberi lebih-lebih lagi penerbit universiti yang baharu. Kekurangan pekerja di penerbit universiti bukanlah suatu masalah yang baharu. Malah pekerja penerbit yang ada juga berhadapan masalah untuk mendapatkan latihan yang sesuai dan mencukupi.





Senario ini semakin mengekang apabila pekerja penerbit universiti harus melakukan dua kerja dalam satu masa, iaitu selain daripada menerbitkan buku, mereka harus turut terlibat dalam pemasaran buku secara konvensional (Mohd Ramly Ngah Idris & Hasan Hamzah, 2012). Kekangan sedemikian sudah pasti boleh menjelaskan matlamat utama setiap organisasi untuk menampilkan prestasi penerbitan yang cemerlang. Sekiranya penerbit universiti gagal dipacu oleh modal insan yang mempunyai kemahiran dan pengetahuan yang tinggi, maka objektif utama untuk memacu kegemilangan universiti supaya sentiasa teguh berdiri dalam menghadapi pelbagai cabaran dan krisis yang mendatang tidak akan tercapai (Linda Tan Lingard, 2016).



Satu daripada langkah bagi penerbit universiti untuk mencapai keuntungan

ialah mengurangkan kos pentadbiran ke paras yang munasabah. Namun begitu,

penjimatan sedemikian masih tidak kelihatan. Lazimnya, penerbit universiti terpaksa menampung kos perbelanjaan penerbitan dari segi pembayaran kepada jurujual, kerani pesanan, pengiklan, dan promoter (Zulkifli, Latif, 2015). Segala bentuk promosi yang dilaksanakan secara konvensional memerlukan peruntukan bajet yang besar termasuk menampung kos percetakan dan bayaran pos yang tinggi. Penjimatan masa dan kos adalah penting bagi sesebuah organisasi termasuk penerbit universiti bagi mengurangkan perbelanjaan tetapi meningkatkan produktiviti (Khalid Mazlan, 2012). Dengan kata lain, setiap saat, minit, dan jam harus dikejar agar tidak terlepas dan hilang begitu sahaja. Peluang yang terlepas dari sudut ekonomi menjadi kos kepada perniagaan. Oleh sebab itu, apabila terdapatnya banyak peluang yang terlepas, maka tinggilah kos yang harus dipikul oleh penerbit dan senario ini boleh menjelaskan pendapatan sesebuah universiti (Ruziah Ali et.al., 2014).





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

1.4 OBJEKTIF KAJIAN

Berdasarkan persoalan-persoalan yang dibangkitkan, objektif utama penyelidikan ini adalah untuk:

- (1) Mengenal pasti tahap kesedaran para pekerja terhadap dasar dan amalan penerbitan, serta e-Pemasaran yang mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.
- (2) Mengenal pasti dasar dan amalan penerbitan serta elemen produk, harga, tempat dan promosi dalam e-Pemasaran yang mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.
- (3) Mengenal pasti dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran yang mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi pekerja dan keuntungan organisasi penerbitan ilmiah di universiti awam.
- (4) Mengenal pasti perbezaan pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran bagi penerbitan ilmiah di universiti awam.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



1.5 PERSOALAN KAJIAN

Berdasarkan masalah dan isu yang diketengahkan dalam Bahagian 1.3, jelas timbulnya beberapa persoalan yang perlu dirungkai secara bersama dalam kalangan pelbagai pihak. Dalam rangka untuk mengumpul data, kajian ini memberikan tumpuan kepada empat persoalan kajian berikut:

- (1) Adakah tahap kesedaran para pekerja terhadap dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam?
- (2) Adakah dasar dan amalan penerbitan serta elemen produk, harga, tempat, dan promosi yang terdapat dalam e-Pemasaran mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam?
- (3) Adakah dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi pekerja dan keuntungan organisasi penerbitan ilmiah di universiti awam?
- (4) Adakah terdapat perbezaan pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran penerbitan ilmiah di universiti awam?





1.6 HIPOTESIS KAJIAN

Hipotesis ialah ramalan awal yang dibina berdasarkan ulasan karya, persoalan kajian dan teori yang digunakan bagi menguji sesuatu fakta atau penemuan (Hair *et al.*, 2007). Dalam penyelidikan ini, beberapa hipotesis alternatif telah dibina. Hipotesis ini adalah berdasarkan ulasan karya serta model kajian. Hipotesis alternatif biasanya dibentuk pada peringkat awal sesuatu penyelidikan (Mohd Majid, 1998). Hipotesis itu digunakan sebelum data dicerap. Dengan kata lain, hipotesis itu ialah versi hipotesis positif atau menunjukkan terdapatnya hubungan antara kedua-dua pemboleh ubah (sama ada berarah atau tidak berarah).



Secara umum, terdapat dua pemboleh ubah bebas yang diuji, iaitu dasar dan



penetapan harga, promosi, dan pengedaran. Pemboleh ubah bebas itu dipilih untuk menguji hubungan dengan pemboleh ubah bersandar, iaitu prestasi penerbitan ilmiah yang merujuk kepada prestasi pekerja dan keuntungan organisasi. Dalam kajian ini, lapan hipotesis telah dibina. Penemuan-penemuan kajian lepas tentang kepentingan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran telah membentuk hipotesis alternatif kajian dan berjaya menjawab empat persoalan kajian berikut:

(1) Soalan kajian satu

H_1 Tahap kesedaran para pekerja terhadap dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

(2) Soalan kajian dua

H₂ Dasar dan amalan penerbitan mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.

H₃ Elemen produk, harga, tempat dan promosi yang terdapat dalam e-Pemasaran mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.

(3) Soalan kajian tiga

H₄ Dasar dan amalan penerbitan mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi pekerja penerbitan ilmiah di universiti awam.

H₅ Dasar dan amalan penerbitan mempunyai hubungan dalam mempengaruhi keuntungan organisasi penerbitan ilmiah di universiti awam.

H₆ e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi pekerja



05-4506832

penerbitan ilmiah di universiti awam.

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

H₇ e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi keuntungan organisasi penerbitan ilmiah di universiti awam.

(4) Soalan kajian empat

H₈ Terdapat perbezaan pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran bagi penerbitan ilmiah di universiti awam.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun

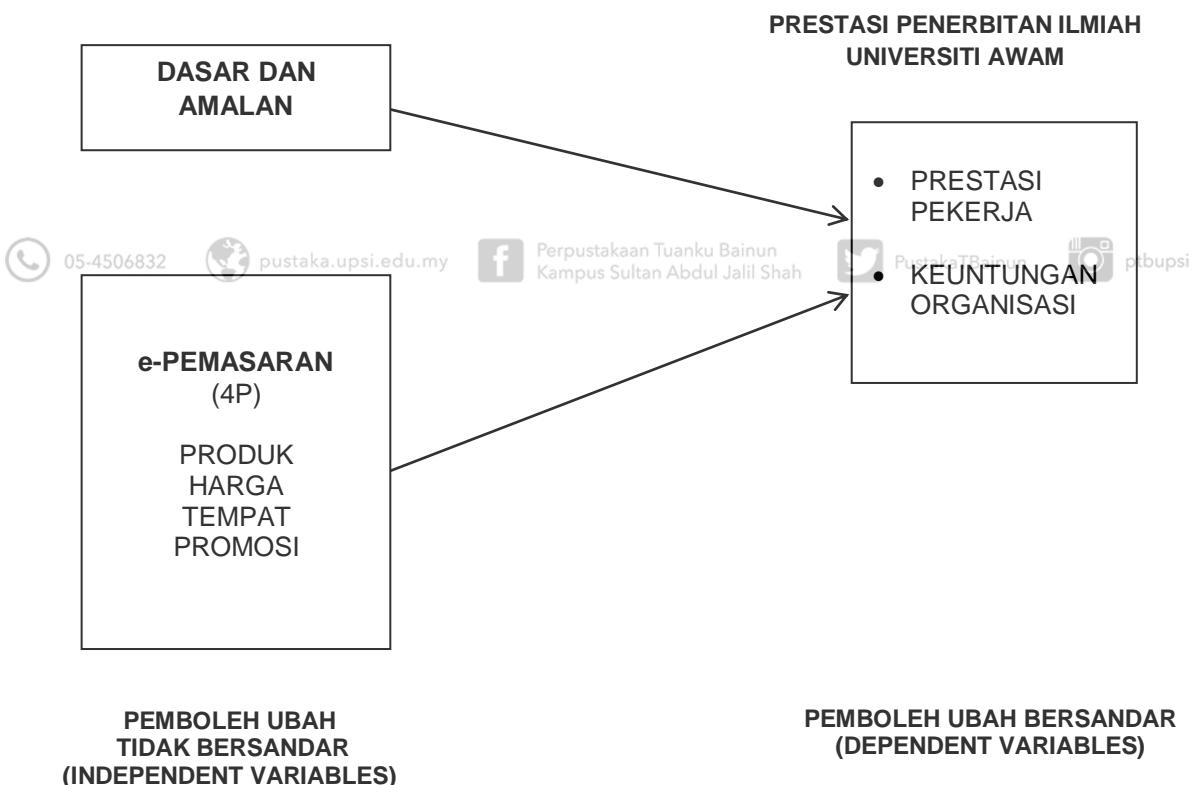


ptbupsi



1.7 KERANGKA KAJIAN

Kerangka kajian berikut diketengah bagi memastikan semua usaha yang digembung mampu merealisasikan hala tuju penyelidikan yang dilakukan. Kerangka ini amat penting sebelum timbulnya persoalan tentang penyelidikan. Sebagaimana yang ditunjukkan pada Rajah 1.1, kerangka terbabit mewakili semua persoalan tentang penyelidikan yang merangkumi elemen yang akan dikaji dan sebaliknya.



Rajah 1.1. Kerangka Kajian





Kajian ini menggunakan kerangka teori kajian sebagai asas kepada sesuatu kajian.

Kerangka ini terhasil daripada pemerhatian dan penelitian terhadap artikel jurnal dan artikel persidangan dari tahun 1990 an hingga tahun terkini penyelidikan ini dijalankan. Sehubungan dengan itu, pengkaji berjaya mencungkil semua faktor yang mempunyai kaitan dengan masalah-masalah yang dihadapi penerbit universiti awam. Menerusi kerangka teori, pengkaji telah menyepadukan faktor-faktor ini secara logik supaya mempunyai asas saintifik untuk diaplikasikan dalam penyelidikan. Dua pemboleh ubah diuji dalam kajian ini, iaitu pemboleh ubah tak bersandar dan pemboleh ubah bersandar. Pengkaji telah meletakkan 4P sebagai pemboleh ubah tak bersandar yang menjadi elemen utama dalam e-Pemasaran. Campuran pemasaran yang lebih dikenal sebagai 4P merujuk kepada empat elemen utama yang perlu direka bentuk dan diurus oleh pemasar bagi menghasilkan proses pertukaran nilai yang



05 mampu memaksimumkan kepuasan pengguna, sebagaimana yang dihujahkan oleh

Jerome McCarthy (1975). Empat elemen itu ialah produk, harga, pengedaran, dan promosi. Elemen 4P boleh memberi kesan dengan menarik pelanggan untuk menggunakan produk dan perkhidmatan sama ada dalam jangka masa pendek atau jangka masa panjang (Kotler & Keller, 2009).

Elemen itu juga boleh meningkatkan hubungan antara penjual dengan pengguna (Lamb *et al.*, 2009). Sebenarnya, 4P merangkumi bidang yang sangat luas. Banyak kajian menunjukkan bahawa 4P mempunyai hubungan yang signifikan antara dimensi-dimensi dalam strategi campuran pemasaran (Lim & Yazdanifard, 2014). Pengkaji turut menerapkan dasar dan amalan penerbitan sebagai pemboleh ubah tak bersandar, dan sebagai satu elemen tambahan kepada 4P dengan merujuk kepada isu halangan pelaksanaan e-Pemasaran sebagai isu keselamatan. Isu utama itu





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

sebenarnya menjadi penghalang kepada pelaksanaan e-Pemasaran dengan jalan penyelesaiannya ialah menerusi dasar undang-undang dan amalan (Arasu dan Viswanathan, 2011).

Dasar dan amalan yang mengandungi peraturan-peraturan mesti dibaca, difahami, dan dipatuhi. Dasar menggariskan maklumat kepada semua pengguna tentang tanggungjawab dan peranan mereka dalam melindungi aset (Othman, 2003). Dasar dan amalan amat penting kepada pengguna ketika berlakunya transaksi (Abu Bakar Munir, 1999). Dengan wujudnya dasar dan amalan yang baik serta persekitaran kerja yang kondusif, organisasi mampu meningkatkan kecekapan pekerja dalam proses perniagaan bagi merealisasikan objektifnya (Johnston & McClean, 2007).



05-4506832



Pemboleh ubah bersandar pula terdiri daripada prestasi pelaksanaan e-

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

prestasi pelaksanaan e-



e-

Pemasaran terhadap organisasi dengan prestasi e-Pemasaran itu boleh dibahagikan kepada dua bahagian iaitu:

- (1) Meningkatkan prestasi pekerja

Menerusi e-Pemasaran, prestasi pekerja boleh meningkat (McCole & Ramsey, 2005). Perubahan teknologi memudahkan pekerja untuk berhubung dengan pelanggan (Patterson, 2004). Pekerja boleh mengukur kepuasan pelanggan secara tetap dan konsisten, serta mengetahui secara lebih terperinci tentang perkembangan pembangunan perkakasan teknologi Internet terbaru tentang pemasaran.

Persekuturan kerja sedemikian mampu merangsang penerbit universiti awam untuk turut memberikan tumpuan kepada pasaran baharu (Wu *et al.*, 2003).



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Secara tidak langsung e-Pemasaran boleh melahirkan modal insan dengan pelbagai kemahiran terutama dalam bidang teknologi maklumat (Del Aguila-Obra & Padilla-Melendez, 2006). Namun begitu, pekerja yang memiliki pelbagai bidang kemahiran itu harus diberikan penjelasan tentang prosedur kerja secara terperinci supaya mereka mampu mengembangkan usaha secara bersama bagi merealisasikan objektif perniagaan. Prosedur kerja dan objektif perniagaan hendaklah didokumentasikan dalam bentuk dasar dan amalan, dan mesti mendokong visi dan misi organisasi. Dengan wujudnya dasar dan amalan, semua isu keselamatan pelanggan dan pekerja boleh dilaksanakan secara lebih teratur (El-Gohary, 2012).

(2) Meningkatkan keuntungan organisasi

Afolabi *et al.* (2012) menyatakan bahawa satu daripada faktor yang boleh



mempengaruhi penerimaan dan penggunaan e-Pemasaran ialah prestasi yang dilihat menggunakan teknologi tersebut terhadap organisasi. Menerusi e-Pemasaran, organisasi boleh mencapai pasaran global termasuk menjalinkan kerjasama dalam perniagaan dengan membentuk beberapa rangkaian sosial, perniagaan, dan pemasaran (McGowan & Durkin, 2002). Apabila organisasi sudah mencapai pasaran global, akan mudah baginya untuk meningkatkan imej serta penampilan supaya lebih dikenali dan diketahui tentang kewujudannya oleh masyarakat sasaran (Nothnagel, 2006). Lebih jelas lagi, penggunaan e-Pemasaran dalam sesuatu perniagaan boleh menjimatkan kos dengan menghapus inventori yang berlebihan, lebih berdaya saing berbanding organisasi yang lain, dan yang paling ketara ialah organisasi terbabit berupaya untuk menggunakan teknologi maklumat bagi mencapai operasi yang lebih efektif (Salwani *et al.*, 2009).





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Akhirnya, secara tidak langsung e-Pemasaran boleh meningkatkan hasil jualan organisasi (Elliott & Boshoff, 2009). Walaupun e-Pemasaran menjanjikan peluang perniagaan yang lebih luas tetapi masih wujud sempadan penggunaanya. Sehubungan dengan itu, organisasi terutama pihak pengurusan harus peka dan komited terutama dalam penghasilan prosedur dan rangka kerja serta menghulurkan bantuan teknikal yang sesuai dan bertepatan. Dasar dan amalan menjadi ketentuan sasaran kerja yang dirancang. Sekiranya dipraktikkan secara berkesan, kedua-duanya mampu memperkasa hala tuju sebuah organisasi perniagaan. Sememangnya dasar dan amalan yang sesuai adalah penting bagi meningkatkan keuntungan organisasi (Zulkifli Abd. Latiff, 2012).



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



1.8 KEPENTINGAN KAJIAN

Hasil kajian mampu memberikan manfaat berikut:

- (1) Membantu penerbit universiti dalam mengenal pasti dasar dan amalan penerbitan yang memberi kesan kepada penerbit universiti awam dalam mengaplikasi e-Pemasaran. Menerusi pemahaman ini, mereka boleh merangka strategi yang mampu untuk memantapkan penerbitan ilmiah universiti seterusnya meningkatkan prestasi penerbit universiti.
- (2) Memberi pemahaman tentang peranan e-Pemasaran sebagai medium pemasaran baharu yang boleh membantu penerbit universiti untuk mencapai objektif utamanya dalam meningkatkan prestasi para pekerja, keuntungan organisasi dan kepuasan bekerja.
- (3) Mengurangkan kadar peningkatan guna tenaga, memperkasa penampilan penerbit universiti awam dan pada masa yang sama meningkatkan sumbangannya kepada ekonomi negara.
- (4) Menyokong dasar kerajaan menerajui pemodenan ICT di Sektor Awam dalam memasarkan produk penerbitan agar bergerak seiring dengan penerbit antarabangsa.





1.9 BATASAN KAJIAN

Dalam kajian ini, penyelidikan hanya melibatkan penerbit-penerbit universiti yang bernaung di bawah MAPIM. Selain itu, wujudnya beberapa perkara yang membataskan kajian ini diantaranya:

- (1) Sampel kajian terdiri daripada para pekerja yang terlibat dalam bidang penerbitan ilmiah di penerbit universiti. Hanya 15 buah penerbit universiti daripada 20 buah universiti di seluruh Malaysia yang terlibat dalam kajian ini. Oleh itu kajian ini hanya merujuk kepada populasi para pekerja dalam skim bidang penerbitan ilmiah di penerbit universiti sahaja.
- (2) Perubahan yang berlaku kepada pengurusan tertinggi penerbit universit awam telah membataskan maklumat yang diterima, misalnya pertukaran Pengarah Penerbit secara kerap (dalam setahun berlaku dua pertukaran) di Penerbit Universiti UTHM memberikan kesan yang ketara kepada aspek kerahsiaan maklumat yang diterima.
- (3) Terdapat dasar pintu tertutup oleh beberapa penerbit universiti yang enggan berkongsi maklumat.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

1.10 SKOP KAJIAN

Skop kajian mencakupi para pekerja di 15 buah universiti awam tidak termasuk Sabah, Sarawak, UNISZA, UIAM dan UPNM. Mereka terdiri daripada Kumpulan Pengurusan dan Profesional dan Kumpulan Pelaksana. Kumpulan ini dipilih berdasarkan kemahiran mereka dalam bidang penerbitan ilmiah. Skop juga tertumpu kepada hubungan dasar dan amalan penerbitan serta e-pemasaran terhadap prestasi para pekerja, dan keuntungan organisasi. Pemilihan 15 buah penerbit universiti adalah merujuk kepada tempoh sesebuah penerbit universiti itu beroperasi.

1.11 DEFINISI OPERASIONAL



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Kajian ini adalah berdasarkan dua subjek utama, iaitu e-Pemasaran dan yang kedua ialah dasar dan amalan penerbitan. Definisi dan terminologi bagi setiap subjek dijelaskan secara terperinci bagi memudahkan pembaca memahami dan menghayati inti pati kajian. Elemen e-Pemasaran yang menjadi tumpuan kajian mencakupi empat dimensi dalam campuran pemasaran, iaitu strategi produk, strategi penetapan harga, strategi promosi, dan strategi pengedaran.

(1) Produk

Produk merujuk kepada buku ilmiah yang diterbitkan oleh penerbit universiti awam.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

(2) Penetapan Harga

Harga belian yang ditetapkan bagi setiap buku ilmiah terbitan penerbit universiti awam.

(3) Promosi

Semua aktiviti promosi dan pengiklanan buku ilmiah terbitan penerbit universiti awam yang boleh dilihat dan difahami oleh para pengguna.

(4) Pengedaran

Lokasi bagi produk buku ilmiah terbitan penerbit universiti awam yang dijual dan diperoleh pengguna.



05-4506832



Dasar dan Amalan Penerbitan

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Frasa ini merujuk kepada dasar dan amalan penerbitan yang menyeluruh bagi setiap inti pati yang digariskan pengurusan pentadbiran untuk dilaksana bagi menghasilkan persekitaran kerja yang melibatkan aplikasi teknologi maklumat dan komunikasi (ICT), iaitu e-Pemasaran.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



1.12 RUMUSAN

Kajian ini secara keseluruhan mengetengahkan pendedahan tentang kesan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran terhadap prestasi kerja, keuntungan organisasi, dan kepuasan pelanggan dalam kalangan penerbit universiti awam terpilih di Malaysia. Hubungan reka bentuk objektif, persoalan, dan hipotesis kajian diberikan secara terperinci dalam Jadual 1.13.

Jadual 1.13

Hubungan Reka Bentuk Objektif, Persoalan, dan Hipotesis Kajian

Objektif	Persoalan Kajian	Hipotesis
Mengenal pasti tahap kesedaran para pekerja terhadap dasar dan amalan penerbitan, serta e-Pemasaran yang mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.	Adakah tahap kesedaran para pekerja terhadap dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran yang mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam?	H ₁ Tahap kesedaran para pekerja terhadap dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.
Mengenal pasti dasar dan amalan penerbitan serta elemen produk, harga, tempat dan promosi dalam e-Pemasaran yang mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.	Adakah dasar dan amalan penerbitan serta elemen produk, harga, tempat, dan promosi yang terdapat dalam e-Pemasaran mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam?	H ₂ Dasar dan amalan penerbitan mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam H ₃ Elemen produk, harga, tempat dan promosi yang terdapat dalam e-Pemasaran mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam
Mengenal pasti dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi pekerja dan keuntungan organisasi penerbitan ilmiah di universiti awam.	Adakah dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi pekerja dan keuntungan organisasi penerbitan ilmiah di universiti awam?	H ₄ Dasar dan amalan penerbitan mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi pekerja penerbitan ilmiah di universiti awam. H ₅ Dasar dan amalan penerbitan mempunyai hubungan dalam mempengaruhi keuntungan





		H ₆ H ₇	organisasi penerbitan ilmiah di universiti awam e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi pekerja penerbitan ilmiah di universiti awam. e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi keuntungan organisasi penerbitan ilmiah di universiti awam.
Mengenal pasti perbezaan pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran bagi penerbitan ilmiah di universiti awam.	Adakah terdapat perbezaan pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran penerbitan ilmiah di universiti awam?	H ₈	Terdapat perbezaan pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran bagi penerbitan ilmiah di universiti awam.



BAB 2

TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan tinjauan literatur tentang hubungan dasar dan amalan serta e-Pemasaran terhadap prestasi pekerja dan keuntungan organisasi. Teori campuran e-Pemasaran (*mix marketing*) 4P turut dibincangkan bagi membuktikan bahawa teori ini masih lagi relevan dan diguna pakai sehingga kini, di samping mengukuhkan lagi kajian. Pemahaman terhadap tinjauan literatur ini akan dapat membantu memberikan kefahtaman dan gambaran umum kepada para pembaca berkaitan penyelidikan yang dijalankan.



2.2 DASAR DAN AMALAN

Perkataan ‘dasar’ merujuk kepada tingkah laku beberapa aktor atau pelaku tertentu dalam pembuatan dasar (Abu Bakar Munir, 1999). Selain itu ‘dasar’ merupakan satu keputusan yang dibuat oleh individu dan kumpulan tertentu dalam sesebuah organisasi mengikut keadaan semasa organisasi tersebut bagi mencapai matlamat untuk mengurangkan masalah tertentu dan pembangunan organisasi (Wang et Al., 2007). Dasar merupakan jentera penggerak kepada tindakan yang dirangka untuk mencapai sasaran dan matlamat untuk memenuhi keperluan organisasi (Zulkifli Abd. Latiff, 2012). Ini kerana penerapan dasar yang mantap mampu membantu pekerja dalam mengekalkan situasi dan pelanggan yang sedia ada di samping untuk meneroka pasaran yang lebih besar dan bersifat global (Ruziah Ali et al., 2014)



Termaktub dalam Akta Keselamatan dan Kesihatan Pekerjaan 1994 (AKKP) (Akta 514), Malaysia yang dikuatkuasakan pada tahun 1994, akta tersebut digubal dengan matlamat untuk meningkatkan kesedaran dan keselamatan pekerja dan organisasi, disamping memupuk komitmen mereka terhadap amalan keselamatan pekerjaan yang dilaksanakan melalui skim-skim pengaturan kendiri yang disesuaikan dengan industri dan organisasi yang berkaitan (Nik Hairi Omar, 2012). Dalam seksyen (16) AAKP, tertera dimana mewajibkan organisasi untuk membentuk dasar bagi organisasi mereka. Organisasi perlu menyediakan dan seberapa kerap yang sesuai mengkaji semula penyataan bertulis dasar amnya (Hapriza Ashari, 2011). Organisasi perlu memastikan dasar yang digubal dimaklumkan kepada pekerja dan dasar tersebut hendaklah dilengkapi dengan panduan bertulis mengenai langkah yang terperinci dalam bentuk yang mudah difahami oleh pekerja (Rosazman Hussin, 2014).





Dalam kajian literatur terdahulu telah menyatakan beberapa hujahan yang mengukuhkan kepentingan dasar terhadap organisasi seperti yang tertera pada Jadual 2.1. Ini membuktikan bahawa penggubalan dasar amat perlu digubal ke arah merealisasikan visi dan misi organisasi tercapai. Bagi mencapai objektif visi dan misi tersebut, sistem penyampaian perkhidmatan organisasi melalui penggubalan dasar diperlukan agar pekerja mempunyai sifat bertanggungjawab, berkhidmat demi kepentingan organisasi dan berintegriti tinggi kerana ia merupakan aset penting terhadap kejayaan sebuah organisasi dan negara.

Jadual 2.1

Kepentingan Dasar terhadap Organisasi

Hujahan	Sumber
Dasar diperlukan untuk memudahkan maklumat yang diterima dikongsi bersama dan mengikut keperluan operasi organisasi.	Jahng, Jain & Ramamurthy (2001).
Penjelasan mengenai perlindungan dasar dan amalan kepada pekerja terhadap pengguna yang menjalankan transaksi e-Pemasaran perlu dilaksanakan.	Abu Bakar & Rohaizat (2002).
Dasar diperlukan bagi membantu prosedur kerja dan ini secara tidak langsung menjadikan objektif perniagaan sebuah organisasi lebih jelas.	Koufaris, Kambil & La Barbera (2002).
Dasar merupakan faktor utama yang menjadi jaminan dan tarikan kepada pengguna untuk berurus niaga di atas talian.	Suki, N.M. (2003).
Dasar menerangkan kepada semua pekerja mengenai tanggungjawab dan peranan mereka dalam melindungi aset.	Othman (2003).





‘Jadual 2.1, sambungan)

Dasar dan amalan dapat meningkatkan kecekapan staf dalam proses pekerjaan kerana kakitangan lebih jelas tentang prosedur dan objektif perniagaan.

Dasar merangkumi perlindungan kepada semua bentuk maklumat elektronik yang bertujuan untuk menjamin keselamatan maklumat tersebut dan kebolehsediaan kepada semua pengguna yang dibenarkan.

Kepentingan penggubalan sesuatu dasar diperlukan dalam sesebuah organisasi kerana itu menjadi pedoman dan panduan untuk organisasi beroperasi.

Kepentingan dasar adalah dalam usaha membantu pekerja dalam mengekalkan situasi pelanggan dalam usaha meneroka pasaran yang lebih besar.



Kepentingan penggubalan dasar kepada pekerja adalah untuk mewujudkan pentadbiran dan perkhidmatan yang cekap dan berdisiplin menerusi penerapan nilai-nilai murni yang dapat mengatasi masalah dan kelemahan dalam pelbagai aspek pemerintahan seperti pengurusan kewangan, penyalahgunaan kuasa dan penyelewengan yang ditegah oleh peraturan, perundangan serta agama.

Manakala secara umumnya perkataan amalan membawa maksud sesuatu aktiviti yang perlu diikuti setiap kali aktiviti atau keadaan tersebut hendak dilakukan mengikut susunan yang telah ditetapkan (Megat Ayop & Abd. Halim, 2016). Amalan diertikan sebagai cara, bentuk dan susunan melakukan sesuatu secara sistematik mengikut tatacara sesuatu profesi (Mus Chairil Samani, 2003).





Manakala menurut Katau dan Budhwar (2011) juga, amalan dalam pekerjaan merujuk kepada penglibatan dan kepuasan pekerja serta hasil perniagaan seperti kepuasan pelanggan, produktiviti dan keuntungan. Kajian lepas juga menunjukkan pelaksanaan amalan hubungan pekerjaan (employment relationship) yang berkesan bukan sahaja membantu meningkatkan prestasi pekerja malah turut membantu meningkatkan prestasi organisasi (Noor Syakirah & Mohd Khairuddin, 2016). Amalan hubungan pekerjaan yang baik memberi penekanan terhadap hubungan yang harmoni diantara pekerja dan majikan (Zakaria & Hashim, 2015). Kewujudan hubungan yang baik diantara kedua-dua pihak akan membantu meningkatkan lagi suasana tempat kerja yang lebih produktif, meningkatkan tahap motivasi pekerja, memastikan kadar pusing ganti buruh akan berkurangan serta membantu mengurangkan pertikaian di tempat kerja (Sheehan, 2013). Justeru itu, definisi ‘dasar’ dan ‘amalan’ adalah perkara yang



merangkumi pelaksanaan prosedur kerja yang teratur, mematuhi etika dan tatacara perkhidmatan menyeluruh untuk pekerja dan pelanggan, di mana ia merupakan terapan yang terbaik untuk organisasi bergerak cemerlang (Zulkifli Abd. Latiff, 2012).

2.2.1 Hubungan Dasar dan Amalan terhadap Prestasi Pekerja dan Keuntungan Organisasi

Dalam sesebuah organisasi, wawasan yang ingin dicapai tentulah kearah keuntungan yang maksimum. Namun terdapat banyak faktor yang mempengaruhi hasrat tersebut antaranya ialah aspek kepuasan bekerja di kalangan para pekerja. (Halimatussaediyyah & Noraini, 2015). Dengan kata lain, faktor utama sesebuah organisasi dan industri di





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

samping teknologi, peralatan, kewangan dan masa ialah faktor manusia itu sendiri. Jadi, demi mencapai matlamat utama sesebuah organisasi, individu sebagai pekerja mestilah mengalami dan memperolehi kepuasan bekerja agar dapat mempertingkatkan semangat, motivasi dan prestasi kearah produktiviti yang optimum (Yusoff, 2012). Seorang pekerja perlu memberi sepenuhnya komitmen terhadap organisasi yang disertainya seterusnya dapat meningkatkan produktiviti organisasi menerusi tanggungjawab yang dipikul. Walaubagaimanapun, produktiviti sesebuah organisasi akan merundum apabila komitmen ahli organisasi terhadap tugasnya terganggu bilamana dia sudah tidak lagi berpuas hati terhadap kerjanya (Muna & Atasya, 2013). Ia sepetimana yang dinyatakan oleh Mohamad & Abiddin, (2011) dan Laurie, (2005) ada menyatakan kepuasan kerja berhubungkait dengan perlaksanaan dasar dan amalan yang kabur atau tidak jelas.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Sehubungan dengan itu, Oduro-Owusu (2013) menyatakan untuk mewujudkan organisasi yang efektif dan efisien perlulah memahami beberapa elemen penting berkenaan gelagat manusia demi membentuk ahli-ahli organisasi yang berkualiti kerana masalah utama dalam pengurusan organisasi berpunca daripada anggota organisasi itu sendiri. Ianya disokong oleh Muna & Atasya (2013) menyatakan produktiviti tidak bergantung kepada teknologi semata-mata tetapi juga turut bergandingan dengan pelbagai faktor dan penentu lain, dan faktor dan penentu tersebut adalah merujuk kepada dasar dan amalan sesebuah organisasi. Komitmen yang baik dan padu merupakan tanggungjawab atau keprihatinan yang ditunjukkan oleh pihak pengurusan atasan terhadap pengubalan dasar dan amalan yang merangkumi kepentingan keselamatan, dan cara bagaimana pihak pengurusan menegaskan kepentingan dasar dan amalan terhadap pekerja (Chandrakantan & Md



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Lazim, 2013). Hoffman (1996) mendapati bahawa komitmen pihak pengurusan dalam menyediakan dasar dan amalan merupakan faktor utama yang memberi kesan terhadap keuntungan organisasi. Tidak kira apa jua bentuk perniagaan, ketetapan ini perlu dipatuhi dan semua kakitangan dan pelanggan mesti akur pada setiap tindakan dan pelaksanaan yang dibuat (Zugelder, Flaherty & Johnson, 2000).

Untuk menjadikannya lebih berkesan dasar dan amalan hendaklah relevan, boleh dicapai dan difahami oleh pengguna yang ingin melaksanakannya (Megat Ayop & Abd. Halim, 2016). Dasar dan amalan memerlukan komitmen daripada pihak pengurusan, bantuan prosedur dan rangka kerja bantuan teknikal yang bertepatan untuk dilaksanakan (Zulkifli Abd. Latiff, 2012). Apabila organisasi ingin berubah falsafah, visi dan misi, serta impaknya tetap akan diterima dan seharusnya perlu



05 selari dengan keperluan dan hala tuju organisasi (Trowler, 2002). Ini bermakna, sebarang perubahan dasar dan amalan pastinya akan memberi cabaran kepada organisasi bagi membolehkan bergerak seiring dengan arus perubahan teknologi. Dasar dan amalan mestilah mengandungi arahan dan tadbir urus yang jelas dan baik, dalam membantu implementasi dan penyelenggaraan keselamatan maklumat terhadap pekerja, pengguna dan pelanggan (Arasu & Viswanathan, 2011). Untuk menjadikannya lebih berkesan dasar hendaklah relevan, boleh dicapai dan difahami oleh pengguna yang ingin melaksanakannya dalam sesebuah organisasi (Ruziah Ali, 2014). Melalui kajian ini pelaksanaan dasar adalah merujuk kepada amalan penerbitan sebagai alat pemudah cara kepada pekerja dan pelaksanaan dasar pekerja terhadap penerimaan teknologi baharu seperti e-Pemasaran yang akhirnya mempunyai hubungan terhadap prestasi pekerja dan keuntungan organisasi.





Pematuhan dasar dan amalan ditakrifkan sebagai sejauh mana pekerja bertingkah laku bagi mematuhi mana-mana dasar dan amalan, akta atau kod amalan keselamatan seperti dalam garis panduan yang ditetapkan (Vinodkumar & Bhasi, 2010). Pematuhan dasar dan amalan dicapai apabila pekerja melaksanakan kerja-kerja berdasarkan dasar dan amalan yang berkaitan (Kelloway & Francis 2008). Menurut Griffin & Neal (2006), tingkah laku pematuhan merujuk kepada tindakan atau aktiviti pekerja dalam mewujudkan atau mengekalkan persekitaran selamat di tempat kerja seperti melaksanakan kerja mengikut prosedur, dasar dan amalan yang ditetapkan. Misalnya, Garavan & O'Brien (2001) mendapati bahawa tingkah laku pekerja yang tidak mementingkan aspek keselamatann adalah punca yang menyebabkan berlakunya kebocoran maklumat di tempat kerja. Misalnya, pekerja akan melakukan kerja secara tidak selamat kerana prosedur kerja yang tidak lengkap dan mereka tidak diberi



Selain daripada itu, kebanyakan organisasi juga tidak mempunyai pengetahuan mengurus sumber maklumat yang berkaitan dengan teknologi maklumat ini (Sheehan, 2013). Di samping itu tidak ada dasar dan amalan malah jauh sekali daripada mengikuti piawaian yang diterima pakai pada peringkat organisasi. Dasar dan amalan yang ada hanya mengurus maklumat yang berkait dengan teknologi maklumat (Palmer, 2000), namun aspek penting tentang memelihara dan melindungi maklumat bernilai yang berfungsi sebagai rekod bukti tidak dinyata dengan jelas. Lantas disebabkan tiada dasar dan amalan mengurus rekod menggunakan teknologi maklumat mengakibatkan pekerja menjadi keliru antara mengurus maklumat kreatif dan rekod terutamanya jika hal ehwal rekod tidak dimasukkan dalam dasar dan amalan organisasi (Salvin, 2002).





Tambahan pula sistem yang dibangun hanya menekankan prinsip teknologi maklumat (kecekapan capaian maklumat) sahaja tanpa mengambil kira prinsip pengurusan rekod (Saffady, 2002).

Organisasi juga perlu melaksanakan dasar dan amalan yang merujuk kepada pelaksanaan menangani arus perubahan teknologi dengan melaksanakan jualan dan aktiviti memasarkan produk melalui e-Pemasaran. Ini adalah bagi mengimbangi dan memanfaatkan penggunaan sumber data dengan hak privasi pengguna dalam menangani pelbagai isu yang mencabar pada zaman teknologi maklumat ini (Wang *et al.*, 1998). Justeru itu, penting bagi pekerja sesebuah organisasi mengetahui bukan setakat hubung kait antara dasar dan amalan dengan aplikasi teknologi maklumat, malah mengetahui aspek pelaksanaan dasar apabila melibatkan berlakunya proses



Ini adalah selari dengan pendapat Taylor, Fraser & Fisher (1997) yang menegaskan bahawa terdapat tiga prinsip asas dalam meningkatkan produktiviti pekerja dan salah satunya adalah pihak pekerja akan diberi tugas dengan jelas untuk dilaksanakan. Dalam masa yang sama pekerja juga ditetapkan tempoh serta cara menjalankan tugas berdasarkan dasar dan amalan organisasi. Kajian ini turut disokong oleh Ishikawa (1990) dalam konteks bahawa prestasi pekerja meningkat dan peningkatan keuntungan organisasi yang baik adalah berpuncu daripada kepuasan bekerja yang tinggi hasil kerjasama baik antara pekerja. Prestasi pekerja dan keuntungan organisasi meningkat apabila segala perancangan dan perlaksanaan menemui kejayaan. Kejayaan juga tidak hanya kepada pekerja dan organisasi, malahan yang paling utama adalah kejayaan pekerja dalam meningkatkan kepuasan





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

pelanggan. Ini adalah selari dengan situasi menang-menang (Covey, 1996) yang perlu dijadikan falsafah dalam bekerja juga dalam kehidupan sehari-hari.

2.3 KONSEP PEMASARAN

Pemasaran dalam sesebuah perniagaan merupakan aktiviti yang sangat luas. Berdasarkan hakikat ini maka penyelidik dapat definisi pemasaran berbeza-beza menurut pandangan penyelidik yang terdahulu. Ahli akademik mendefinisikan pemasaran sebagai satu set disiplin yang bertanggungjawab terhadap masyarakat, pelajar, pengamal pemasaran serta akademik (Zhen & Jiang, 2012). Bagi pengamal pemasaran seperti para peniaga pula melihat konsep pemasaran sebagai aktiviti untuk



05



memahami



pasaran,



bergerak



seiring dengannya



dan



membentuk



hubungan

dengannya (Carson, Gilmore & Grounbog, 2001).

Menurut Lamb, (2009) pula pemasaran boleh dikategorikan kepada dua, iaitu satu dari sudut falsafah dan kedua dari sudut aplikasi. Berdasarkan pelbagai pandangan mengenai pemasaran, jelas menggambarkan pemasaran merangkumi konsep yang sangat luas dalam perniagaan. Ianya tidak hanya tertumpu kepada aktiviti jualan dan pembelian produk atau perkhidmatan sahaja. Pemasaran juga tidak hanya bergantung kepada keputusan pembeli, tetapi pihak penjual turut memainkan peranan agar produk yang dijual dapat menarik perhatian pengguna (Sangeetha, 2016). Secara umum, intipati pemasaran ialah memahami gelagat pembeli dalam aspek keperluan dan kehendak, di mana pemasar boleh menawarkan produk atau khidmat yang dapat memenuhi keperluan dan kehendak pengguna. Dengan erti kata



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



lain tujuannya memungkinkan pengguna merasa puas dengan produk atau khidmat dan akan terus menggunakan produk atau khidmat tersebut. Ini akan mendatangkan keuntungan jangka pendek dan panjang bagi organisasi pemasar (Pujawati, 2000).

Aktiviti pemasaran, berkisar kepada usaha memasarkan produk atau khidmat kepada penggunanya. Antara perkara yang kerap dilakukan oleh pemasar ialah mengumpul dan menambah pengetahuan mengenai pasaran pengguna serta gelagat pembeliannya. Bagaimanapun, pasaran dan pengguna sentiasa berubah (Andrews & Luis, 2005). Lazimnya perubahan ini dipengaruhi oleh kuasa yang lebih besar, iaitu faktor persekitaran (Liu et al., 2011). Persekitaran pemasaran merupakan kuasa yang boleh mempengaruhi keupayaan pengurusan untuk membentuk dan mengekalkan pembelinya (Lancaster & Massingham, 2013). Persekitaran dalam memberi kesan



kepada keupayaan pemasar untuk melayani penggunanya, manakala persekitaran luaran pula ialah faktor luar kawalan pemasar dan boleh memberi peluang atau ancaman kepada aktiviti pemasar (Zhen & Jiang, 2012)

Persekitaran menawarkan peluang dan ancaman kepada aktiviti pemasaran. Dalam konteks ini, pemasar akan dianggap berjaya sekiranya pemasar sentiasa peka dengan perubahan yang berlaku dengan mengambil langkah bersesuaian dengan perubahan yang berlaku (Bola Afolabi et al., 2012). Sehubungan itu, pendekatan pemasaran yang sesuai hendaklah difikirkan oleh pemasar untuk mengawasi perubahan yang berlaku, merebut peluang yang wujud daripada perubahan di samping mengekalkan dan meluaskan pasaran yang sedia ada (Melewar & Saunders, 2000).

Aktiviti pemasaran berfungsi memenuhi keperluan dan kehendak bakal pelanggan dan cuba memenuhi kepuasan mereka (Kerin et al., 2009). Antara perkembangan dalam





bidang pemasaran termasuklah wujudnya konsep pemasaran yang dikenali sebagai strategi campuran pemasaran.

2.4 TEORI CAMPURAN PEMASARAN (*MIX MARKETING*)

Strategi campuran pemasaran atau *mix marketing* telah diperkenalkan pada tahun 1953 (Gronroos, 1994). Konsep ini dibangunkan oleh Niel Borden menerusi penyenaraian elemen-elemen seperti produk, penetapan harga, jenama, pembungkusan, perkhidmatan, pengiklanan dan pengedaran (Zineldin & Sarah, 2007). Konsep ini menggambarkan kepentingan elemen-elemen tertentu dalam pemasaran. Sekitar tahun 1960-an pula, Jerome McCarthy memperkenalkan teori 4P (produk,



harga, tempat dan promosi) penstandarden campur pemasaran sebagai konstruk menyatukan teras. Konsep campuran pemasaran tradisional adalah penting untuk difahami bagi menjelaskan perbezaan antara "konservatif" dengan "semakan" seperti yang dicadangkan dalam penyelidikan ini. Dalam versi McCarthy, campuran pemasaran terdiri daripada: produk, harga, tempat dan promosi (Lim & Yazdanifard, 2014).

Setiap-P terdiri daripada dua belas nombor dasar pengurusan yang diterangkan oleh Borden (1964), termasuk sub campuran lain dalam setiap P. Seperti yang dinyatakan oleh Kalyanam & McIntyre (2002), campuran pemasaran adalah koleksi beribu-ribu unsur mikro yang dikumpulkan bersama untuk memudahkan aktiviti pengurusan. Jadual 2.2 menunjukkan perkembangan teori campuran pemasaran dimana seiring dengan perubahan masa juga, dimensi 'P' dalam campuran pemasaran





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

kian bertambah sehingga enam dimensi ‘P’ iaitu mengekalkan 4P sedia ada ditambah 2P iaitu politik dan perhubungan awam oleh Philip Kotler (1981) . Selain itu, selepas tahun 1990-an Robert Lauterborn telah merubah unsur 4P kepada 4C dan seterusnya kemunculan tahun 2000 merubah kepada 4R (Done Schuhz,2000). Namun begitu dari semasa ke semasa, strategi ini digabungkan dimensinya dan hanya tertumpu semula kepada empat dimensi utama iaitu 4P produk, penetapan harga, promosi dan pengedaran.

Jadual 2.2

Perkembangan Teori Campuran Pemasaran

Teori	Dikemukakan oleh	Kandungan
4P	Jerome McCarthy, 1960	Produk, Harga, Tempat Dan Promosi
7P	Booms & Bitner, 1981	4P, Peserta, Proses Pengurusan, Bukti Fizikal
6P	Philip Kotler, 1984	4P, Politik, Perhubungan Awam
4C	Robert Lauterborn, 1990	Pengguna, Kos, Mudah, Komunikasi
4R	Done Schuhz, 2000	Kaitan, Reaksi, Hubungan, Ganjaran

Teori campuran pemasaran McCarthy telah digunakan secara meluas oleh para pengurus dan ahli akademik, serta menjadi unsur utama teori pemasaran dan amalan. Teori ini adalah meluas dan boleh dijustifikasi berdasarkan kesederhanaan penggunaan dan pemahaman serta dijadikan rujukan yang berguna untuk membuat keputusan khususnya dalam bidang pemasaran dan pengajaran (Lim & Yazdanifard, 2014).



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Beberapa kajian yang lepas jelas menunjukkan bahawa elemen campuran pemasaran yang terdiri daripada 4P masih lagi relevan dan diguna pakai sehingga hari ini (Zhen & Jiang, 2012). Jadual 2.1, oleh Brooksbank (1994) menyatakan bahawa elemen campuran pemasaran yang terdiri daripada 4P masih boleh digunakan sehingga kini. Apa yang penting digambarkan oleh Brooksbank ialah penekanan terhadap 4P, merangka strategi-strategi yang berkesan agar amalan 4P yang berkesan dapat membantu menarik pelanggan menggunakan produk dan perkhidmatan sama ada dalam jangka masa pendek atau panjang. Ia juga akan dapat meningkatkan hubungan antara penjual dan pengguna (Taylor & Strutton, 2010).

Jadual 2.3

Elemen-elemen dalam Dimensi Campuran Pemasaran



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Produk	Penetapan Harga	Promosi	Pengedaran/Tempat
• Kualiti	• Senarai harga	• Pengiklanan	• Pengedar
• Jenama	• Diskaun	• Jualan langsung	• Peruncit
• Pembungkusan	• Elaun	• Promosi jualan	• Lokasi
• Perkhidmatan	• Bayaran	• Perhubungan	• Inventori
• Jaminan	tertunda	awam	• Pengangkutan
• Reka bentuk	• Tawaran	• Mel	
		• Risalah	

Sumber, (Brooksbank, 1994).



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Ramai yang menggunakan pelbagai idea dalam pembangunan teori campuran, tetapi hanya pendekatan McCarthy dilihat bertahan dan telah menjadi reka bentuk yang dominan (Zineldin & Sarah, 2007). Campuran pemasaran secara meluas dirujuk sebagai 4P, iaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) asalnya telah dicadangkan oleh Jerome McCarthy (1960) dan masih digunakan sebagai bahagian yang perlu dalam merumus dan melaksanakan strategi pemasaran oleh kebanyakan pengamal perniagaan dan berkemungkinan terma pemasaran 4P adalah yang paling terkenal (Jager, 2007). Selain Teori McCarthy, Teori Kotler juga mendapat perhatian beberapa pengkaji (Kalyanam & McIntyre, 2002). Teori Kotler menitikberatkan perantaraan dalam pemasaran dan menurut Kotler (2002), pemasaran dalam situasi biasa memerlukan pengeluar melayani pasaran pengguna akhir dan bersedia untuk menghadapi saingan daripada pengeluar



05 lain832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Apabila hal ini berlaku, organisasi dan pesaing perlu memberikan penerangan dan mesej yang jelas kepada pengguna sama ada secara terus atau melalui medium pemasaran. Sewaktu berlakunya persaingan dalam proses pemasaran semua pihak yang berada dalam sistem tersebut akan dipengaruhi oleh kuasa-kuasa persekitaran utama iaitu demografi, ekonomi, fizikal, teknologi, politik, sosial mahupun budaya (El-Gohary, 2010). Justeru itu, kejayaan sesebuah syarikat atau organisasi bukan sahaja bergantung kepada keupayaannya bertindak dengan lebih efisien juga bagaimana keseluruhan sistem berupaya melayani keperluan pengguna terakhir.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



2.5 TEORI CAMPURAN PEMASARAN DAN E-PEMASARAN

Perubahan teknologi Internet menyebabkan aliran maklumat yang menjadi nadi kepada aktiviti pemasaran bergerak dengan kelajuan yang amat pantas dan telah membolehkan para pembuat keputusan mencapai maklumat yang diperlukan dengan kadar yang begitu cepat berbanding keadaan sebelum ini (Pujawati, 2000). Melalui teknologi Internet, maklumat yang berkualiti dan lebih banyak boleh diperolehi dalam masa yang singkat. Perubahan ini telah membolehkan pembuat keputusan membuat keputusan yang lebih baik dan memperbaiki komunikasi organisasi peringkat dalam dan luar organisasi seperti pembekal dan pembeli (Brodie et al., 2008).



Kepantasan perolehan maklumat ini menyebabkan berlakunya perubahan mendadak dalam mengurus aktiviti pemasaran di abad baharu ini. Impak perubahan ini ke atas segmen pemasaran akan memberikan pelbagai jalan atau alternatif baharu dalam usaha mempelbagaikan aktiviti pemasaran yang sebelum ini tidak pernah difikirkan (Jager, 2007). Ledakan maklumat telah menyebabkan wujudnya pemasaran atas talian iaitu proses pemasaran, pembelian dan penjualan yang disokong oleh kaedah elektronik. Urus niaga berlaku dalam “pasaran elektronik”. Pertumbuhan perniagaan melalui pemasaran atas talian ini telah menggalakkan organisasi di seluruh dunia mengintegrasikan sistem ini ke dalam sistem pemasaran mereka sama ada secara dalaman dan luaran (Sheth & Sharma, 2005). Jadual 2.4 menunjukkan perkembangan kajian literatur pengkaji yang terdahulu berkaitan teori campuran e-Pemasaran yang menunjukkan konsep 4P masih lagi relevan sehingga hari ini.





Jadual 2.4.

Kajian terhadap Teori Campuran e-Pemasaran

Saranan	Hujah	Sumber
<ul style="list-style-type: none"> Produk Harga Promosi Perkhidmatan Staf 	<p>4P menguasai pengurusan aktiviti pemasaran kebanyakan pengamal pemasaran menambah dengan dua lagi elemen dalam campuran ini untuk memasarkan produk mereka dan mencapai objektif pemasaran.</p>	Doyle (1994).
<ul style="list-style-type: none"> Orang/Pembeli/ Penjual Kebijaksanaan dalam pemasaran Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> Untuk mengekalkan komunikasi yang berkesan dengan pelanggan asing, pembekal, ejen dan pengedar. Memproses maklumat yang menghubungkan organisasi dengan persekitaran luar. Mendaftarkan tapak pada semua enjin carian atas talian. 	Hamill, J. (1997).
Lima Vs kriteria pelupusan pelanggan:	<ul style="list-style-type: none"> Mewujudkan hubungan bersaling silang ke laman sesawang lain. Memastikan bahawa alamat URL yang digunakan dalam semua surat-menyurat organisasi adalah tepat 	Bennett (1997).





‘Jadual 2.4, sambungan)

4P baru berdasarkan di bursa aktiviti	<ul style="list-style-type: none"> • Produk -> Prestasi • Harga-> Penalty • Promosi-> Persepsi • Tempat-> Proses 	<ul style="list-style-type: none"> • 4P bukan dasar yang sesuai untuk abad ke-21. • Perkembangan untuk 40 tahun yang akan datang memerlukan satu platform baharu yang lebih fleksibel. • Model 4P yang lama dikekalkan. 	Yudelson (1999).
Campuran Pemasaran		4P kurang relevan pada abad ini kerana abad ini pelanggan merupakan pasaran utama.	Schultz (2001).
baharu mesti berdasarkan			
	<ul style="list-style-type: none"> • Triad Pemasaran • Pemasar • Pekerja • Pelanggan 		
• Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan baharu yang disesuaikan mengikut maklumat, 	Pilihannya yang disesuaikan mengikut maklumat,	Bhatt & Emdad (2001).
• Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Diskriminasi harga dan penyesuaian ketelusan harga. 	Diskriminasi harga dan penyesuaian ketelusan harga.	
• Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Berorientasikan tindakan aktiviti promosi dan fleksibiliti. 	Berorientasikan tindakan aktiviti promosi dan fleksibiliti.	
• Produk:	<ul style="list-style-type: none"> • Menerima pemasaran tradisional 4P dan campuran pemasaran kerana ia menjadi asas kepada strategi e-Dagang. 	Menerima pemasaran tradisional 4P dan campuran pemasaran kerana ia menjadi asas kepada strategi e-Dagang.	Allen & Fjermestad (2001).
• Tempat: kajian	<ul style="list-style-type: none"> • Mengenal pasti perubahan yang yang diperlukan untuk membuat model yang bersesuaian untuk e-Pemasaran. 	Mengenal pasti perubahan yang yang diperlukan untuk membuat model yang bersesuaian untuk e-Pemasaran.	
• Harga:			
Peningkatan persaingan			
• Promosi:			
maklumat, hubungan langsung			





‘Jadual 2.4, sambungan)

• Orang/Pembeli/ Penjual	• Mutu perkhidmatan dipertingkatkan. • Meningkatkan kunjungan pelanggan terhadap laman sesawang yang menarik.	Kalyanam & McIntyre (2002).
• Reka Bentuk Laman Sesawang	• Meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.	
• Produk	• Mengurangkan kos pengiklanan tradisional: percetakan, TV, radio, surat khabar, luaran, <i>yellow pages</i> , mel langsung.	
• Harga		
• Promosi		
• Skop (strategi)	• Menjana nilai tambahan dan membantu organisasi fizikal untuk mencapai objektif korporat.	Efthymios Constantinides
• Laman sesawang /tapak (operasi)	• Sumber elemen komunikasi utama pelanggan.	(2002).
• Tenaga (integrasi ke dalam proses fizikal)	• Menggabungkan proses yang diperlukan untuk merealisasikan objektif organisasi maya.	
• Sistem (teknikal)	• Teknologi terkini dianggap sebagai daya penggerak utama di sebalik pertumbuhan Internet.	
• Orang/Pembeli/ Penjual	• Mewujudkan saluran pemasaran langsung antara firma dengan pengguna.	Rita et al. (2003).
• Reka bentuk Web	• Mendapati bahawa hiburan dan profil organisasi laman sesawang amat berguna kerana secara tidak langsung membawa pengguna melawati laman sesawang.	
• Promosi	• Memainkan peranan penting dan memberi kesan yang ketara terhadap hierarki pengiklanan web yang berkesan.	
• Harga	• Medium baru bagi pelanggan untuk berinteraksi dan membuat penawaran harga.	





'Jadual 2.4, sambungan)

- | | | |
|---|--|-----------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Perkhidmatan • Promosi | <ul style="list-style-type: none"> • Memperkenalkan produk kepada pengguna dengan persekitaran membeli-belah atas talian. • Mengenal pasti klasifikasi perkhidmatan. • Menilai potensi atas talian yang menawarkan pelbagai jenis perkhidmatan. • Mewujudkan sikap peniaga dan tindakan untuk mencetuskan kesedaran jenama dan produk. | Dan et al.
(2005). |
|---|--|-----------------------|

- | | | |
|---|--|----------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Orang/Pembeli/
Penjual • Dimensi Institusi • Produk • Dimensi Transaksi • Dimensi Teknologi | <ul style="list-style-type: none"> • Penyelesaian urus niaga • Kepuasan rakan kongsi • Kecekapan dalam sosioekonomi | El-Gohary
(2010). |
|---|--|----------------------|



- | | | |
|--|--|-----------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Orang/Pembeli/
Penjual • Produk • Tempat • Penyelidikan
Pasaran | <ul style="list-style-type: none"> • Memudahkan dan mengekalkan hubungan dengan pelanggan dan rakan kongsi. • Menawarkan peningkatan dalam kawasan pemasangan produk teras kepada keperluan pelanggan sasaran, termasuk organisasi, produk dan / atau perkhidmatan mempromosikan teknik. • Merangkumi penjualan dan komunikasi strategi pasaran serta khusus-pemasaran, segmentasi, penyelidikan pasaran berkaitan, komunikasi pelanggan, dll. • Bertujuan untuk mengumpul data berkaitan pasaran. | Yazdanifard
et.al (2011) |
|--|--|-----------------------------|

- | | | |
|--|---|--------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Promosi | <ul style="list-style-type: none"> • Memilih produk atau perkhidmatan yang baik untuk pasaran sasaran. • Menetapkan tawaran dengan kaedah yang berpatutan dan menguntungkan. • Menyedarkan pengguna tentang kewujudan sesuatu produk atau perkhidmatan (berkomunikasi dengan pelanggan). | Elena
Iliachenko
(2013). |
|--|---|--------------------------------|





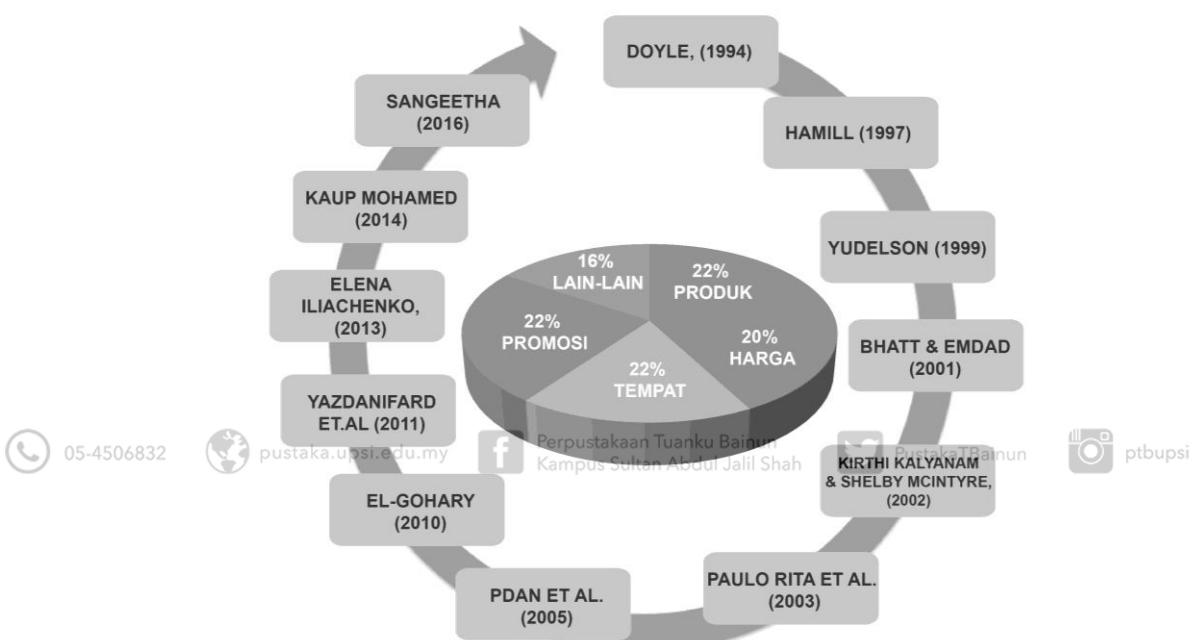
‘Jadual 2.4, sambungan)

• Produk	• Pengiktirafan jenama yang jelas perlu ada di Internet untuk mengelakkan pengguna ragu-ragu terhadap produk tertentu.	Kaup Mohamed (2014).
• Harga	• Faedah untuk jangka masa panjang yang mana firma boleh menumpukan perhatian pada produk yang menawarkan ciri-ciri yang unik.	
• Pengedaran	• Mewujudkan perkhidmatan yang unik untuk mendahului pesaing.	
• Promosi	• Menyediakan promosi terbaik untuk berdaya saing.	
• Produk	• penggunaan teknologi dan kepakaran yang tinggi, pengeluar mampu menghasilkan produk yang berkualiti, namun untuk memiliki kelebihan kompetitif dikalangan pesaing, iaanya memerlukan berbagai inisiatif tambahan oleh pemasar.	Sangeetha. (2016).
• Harga	• Harga menjadi elemen penting di atas kesedaran bahawa faktor harga berperanan dalam mempengaruhi pengguna untuk membeli dan kekal sebagai pelanggan sesuatu produk.	
• Tempat	• Strategi penempatan memberi penekanan kepada aspek saluran pengedaran produk yang berfungsi menyampaikan produk kepada pengguna sasaran.	
• Promosi	• pemasar melaksanakan aktiviti memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada pengguna	

Hasil daripada jadual 2.3, pengkaji juga telah menggabungkan hujahan terhadap teori campuran pemasaran daripada tinjauan literatur yang terdahulu dari tahun 1990an hingga tahun terkini dalam bentuk model peratusan kajian terhadap teori campuran e-Pemasaran dalam rajah 2.1. Berdasarkan tinjauan literatur, pengkaji mendapati bahawa konsep 4P masih kekal hingga ke hari ini. Dimana peratusan elemen produk adalah tempat yang tertinggi, kedua elemen tempat dan promosi,



diikuti tempat ketiga elemen harga dan tempat terakhir elemen lain-lain. Hasil rajah 2.1 ini menunjukkan walaupun, pengkaji literatur terdahulu menerima peranan 4P, namun begitu atas perubahan faktor-faktor dalaman dan luaran pengkaji terdahulu turut mencadangkan satu rangka kerja alternatif mengubah suai versi sedia ada dengan turut memasukkan beberapa elemen baharu.



Rajah 2.1 Peratusan Kajian terhadap Teori Campuran e-Pemasaran

Sejajar dengan rumusan dari rajah 2.1 menunjukkan dunia telah menyaksikan ledakan pertumbuhan firma Internet dan pengguna atas talian; laman sesawang kini menjadi media baharu yang menjanjikan sempadan perniagaan (Ruziah Ali, 2014). Interaksi dengan pelanggan dan keupayaan berkomunikasi di Internet bermula dalam era tahun 1960-an di mana 4P telah dicipta untuk konteks pengilang (Hoffman, 2000).



Walau bagaimanapun, keupayaan yang boleh diubah suai membenarkan aplikasi 4P digunakan dalam konteks berdaya saing. Pengkomersialan Internet mewujudkan generasi baharu perniagaan maya yang terlibat dalam pelbagai aktiviti komersial atas talian dan dirujuk sebagai e-Pemasaran. Teori e-Pemasaran yang dibentangkan oleh ahli akademik dan pengamal perniagaan memperlihatkan beberapa cabaran yang unik antaranya memperkasakan pelanggan, komunikasi dan interaksi yang berbentuk baharu, operasi global, ketelusan pasaran yang berada di tahap yang tinggi dan kesukaran mengekalkan kelebihan daya saing (Kotler, 2002).

Dalam seksyen ini, turut dibincangkan mengenai pemasaran tradisional yang mengalami perubahan amalan melalui teknologi Internet. Pertama, komponen utama campuran pemasaran dan komponen baharu yang ditawarkan dalam dunia atas talian



ditetapkan dan dibincangkan. Akhir sekali, campuran pemasaran dalam dunia atas talian dan paradigma baharu dibentangkan.

i. Produk (*Product*)

Laman sesawang antara platform yang boleh memainkan peranan utama untuk memasarkan produk perniagaan dalam bentuk e-Pemasaran. Laman sesawang ini punya keistimewaan dan keupayaan bersifat membujuk dan menarik perhatian pelanggan ke atas kewujudan sesuatu produk baharu (Chai, 2009). Produk terbahagi kepada dua iaitu produk perniagaan dan produk pengguna. Ia boleh terdiri daripada sesuatu yang boleh dilihat sebagai sebuah buku, komputer riba atau dalam bentuk perkhidmatan seperti nasihat dan sebagainya Lamb, et al. (2009). Produk dalam e-





Pemasaran ditakrif sebagai sesuatu yang boleh ditawarkan kepada pasaran untuk perhatian, pemilikan dan penggunaan yang boleh memuaskan kehendak dan keperluan, sama ada dalam bentuk barang atau dalam bentuk perkhidmatan dijual pada bahagian Internet di laman *storefront* dan melaksanakannya dalam transaksi perniagaan atas talian (Harris & Cohen, 2003).

Peluang perniagaan menggunakan e-Pemasaran memasarkan produk adalah keupayaan laman sesawang dalam menyesuaikan sesuatu produk dan menawarkan perkhidmatan peribadi (Chaston, 2003). E-Pemasaran dapat membantu organisasi mengenal pasti pelanggan lama dan baharu melalui rekod data peribadi pelanggan. Secara tidak langsung e-Pemasaran dapat membantu membangunkan produk baharu mengikut keperluan dan kehendak pelanggan dari semasa ke semasa, (Chaffey, et al.,



permintaan terhadap keperluan pelanggan dan potensi tahap pengeluaran sesuatu produk. Keperluan pelanggan adalah amat penting bagi memastikan sesuatu produk dapat berdaya maju (Rapp, et al., 2008).

ii. Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan salah satu dimensi campuran pemasaran. Harga adalah jumlah wang atau nilai yang boleh diambil kira dalam pertukaran produk atau perkhidmatan (Kerin, et al., 2009). Pelanggan sentiasa mencari peluang mendapat harga yang berpatutan semasa membeli sesuatu produk atau perkhidmatan. Jika harga yang ditetapkan tidak setanding dengan nilai produk, pelanggan mungkin tidak berpuas hati dengan produk atau perkhidmatan tersebut. Dari sudut





tradisinya, pemasaran hanya memberikan serba sedikit maklumat dan penempatan ciri-ciri utama pasaran (Harris & Cohen, 2003). Pelanggan tidak tahu apa yang telah ditawarkan oleh pasaran tempatan mereka. Melalui e-Pemasaran gelagat ketara berubah diskriminasi harga yang meluas dalam pemasaran konvensional kian mengecil dengan penggunaan e-Pemasaran (Bakos, 1998). Ketelusan harga merupakan topik baru yang hangat diperkatakan (Chaston & Mangles, 2003).

Melalui medium e-Pemasaran, pelanggan boleh melayari dengan mudah, mengenal dan memikirkan produk dengan mengetahui harga yang ditawarkan oleh setiap produk yang dipasarkan pada bila-bila masa sahaja (Chong, 2010). Laman sesawang berfungsi untuk menyenaraikan harga bagi pelbagai produk yang ditawarkan. Perniagaan melalui e-Pemasaran dilihat sebagai prospek atas talian dan



pelanggan bertindak sebagai elemen kos yang merujuk kepada kos transaksi, masa dan peluang. Walaupun kos yang dianggarkan dalam e-Pemasaran adalah amat rendah namun dalam perniagaan ini pelanggan dapat membandingkan harga yang ditawarkan kepada mereka dengan harga pesaing yang lain (El-Gohary, 2010). e-Pemasaran membolehkan sesebuah organisasi untuk menentukan, serta mengumumkan harga dengan lebih terperinci dan begitu mudah untuk membuat pertukaran harga. Melalui medium ini, organisasi dapat menyesuaikan harga berdasarkan respons pelanggan, persekitaran pasaran, permintaan pelanggan dan mengetahui maklumat terkini pesaing mereka (Rita et al. 2003).





iii. Tempat (*Place*)

Pemasaran tradisional memainkan peranan dalam proses pembelian dan pengedaran berbanding dengan e-Pemasaran yang mana produk dan perkhidmatan boleh dibeli, diedar serta digunakan pada masa yang sama (Chaffey et al., 2003). Pengedaran meliputi bidang yang luas termasuk saluran pemasaran, runcit dan pengurusan logistik (Kerin et al., 2009). Pelanggan dan pengguna telah menjadikan pengedaran sebagai salah satu keperluan mereka kerana mudah untuk mendapat sesuatu keperluan selain dapat mengurangkan kos (Andotra & Pooja, 2007). Produk yang telah siap dan dilabelkan dengan harga yang sesuai perlu dipasarkan menerusi sistem yang dikenali sebagai saluran pengedaran untuk memudahkan pengguna mendapatkan produk tersebut. Terdapat dua keputusan penting dalam



saluran. Pengedaran atau tempat yang dimaksudkan dalam e-Pemasaran adalah merujuk kepada bagaimana produk itu diedarkan kepada pelanggan. Tempat juga merujuk kepada cara menentukan dan bagaimana produk atau perkhidmatan dibuat serta disediakan.

Laman sesawang mengambil peranan sebagai tempat pengedaran dalam perniagaan e-Pemasaran, atau dengan kata lain menjadi tempat kepada peruncit untuk mendapatkan pesanan. Laman sesawang menyediakan pelbagai kemudahan kepada pengguna untuk berurus niaga (Kalyanam & McIntyre, 2002). Kemudahan seperti pandu arah untuk membeli-belah, maklum balas segera daripada peruncit melalui emel dan prosedur pembayaran yang efisien adalah menjadi kriteria penting untuk menarik minat pelanggan untuk membeli-belah melalui atas talian





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

menerusi laman sesawang yang disediakan (Efthymios Constantinides, 2002).

Interaksi ini telah membuka satu ruang tambahan untuk memberitahu pelanggan tentang manfaat sesuatu produk dan membantu mereka membuat keputusan untuk membeli produk tersebut dan ini merupakan satu keperluan asas sesuatu perniagaan untuk mencapai pasaran global (Allen & Fjermestad, 2001).

iv. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen dalam campuran pemasaran yang digunakan untuk memberitahu, menggalakkan dan mengingatkan pengguna tentang keberadaan sesuatu produk dalam pasaran (Chai, 2009). Kaedah-kaedah promosi seperti pengiklanan, promosi jualan, jualan perseorangan, perhubungan awam dan



05-4506832

publisiti atau lebih dikenali sebagai campuran promosi, perlu dirancang dan diurus dengan baik untuk mempengaruhi pengguna sekali gus memastikan kejayaan menyeluruh sesebuah organisasi tersebut (Wang et al., 2005). Promosi e-Pemasaran ditanggapi sebagai satu medium komunikasi yang bersifat pembujukan dan bertujuan untuk menjadi perangsang terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan (Persaud & Azhar, 2012). Justeru, e-Pemasaran merupakan medium baharu bagi elemen promosi, terutamanya dalam mengiklankan sesuatu produk dengan lebih berkesan selain menerusi televisyen dan e-Pemasaran medium yang menyerlahkan jurang ketara berbanding pemasaran konvensional (Salehi et al., 2012). Perbezaan yang paling ketara dalam pengiklanan tradisional elemen yang di tonjolkan lebih kepada membolehkan pengguna menerima dan memahami mesej setakat yang hendak disampaikan, tetapi sebaliknya tidak



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

berkeinginan untuk mencari serta memiliki sesuatu produk atau perkhidmatan tersebut (Kalyanam & McIntyre 2002).

Promosi melalui e-Pemasaran merujuk kepada komunikasi yang digunakan oleh penjual untuk menyampaikan, memujuk, mengingatkan serta menarik pelanggan yang dikenalpasti berpotensi sebagai bakal pembeli untuk membeli sesuatu produk yang ditawarkan (Lamb et al., 2009). Kaedah ini membolehkan penjual membina saluran pemasaran langsung antara organisasi dengan pelanggan (Fangpin Ding, 2005). Selain itu, pengguna juga akan memperoleh maklumat yang lengkap tentang sesuatu produk dan dapat mengetahui dengan lebih lanjut mengenai latar belakang dan produk keluaran sesuatu organisasi. Kaedah ini membolehkan produk yang dikeluarkan dapat menepati kehendak dan keperluan pengguna semasa (Jager,



05-450

2007). Bagi urus niaga peniaga kepada perniagaan, kaedah ini dapat mengurangkan masa urus niaga dalam erti kata lain ianya amat bermakna kepada pembeli untuk mengekalkan tahap inventori yang lebih rendah. Internet membolehkan pelarasan berdasarkan keadaan pasaran yang dibuat dengan lebih cepat dengan menyesuaikan promosi dan jualan kepada pelanggan atau individu (Healy, M. et al., 2001), dan membenarkan penetapan harga yang lebih fleksibel.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

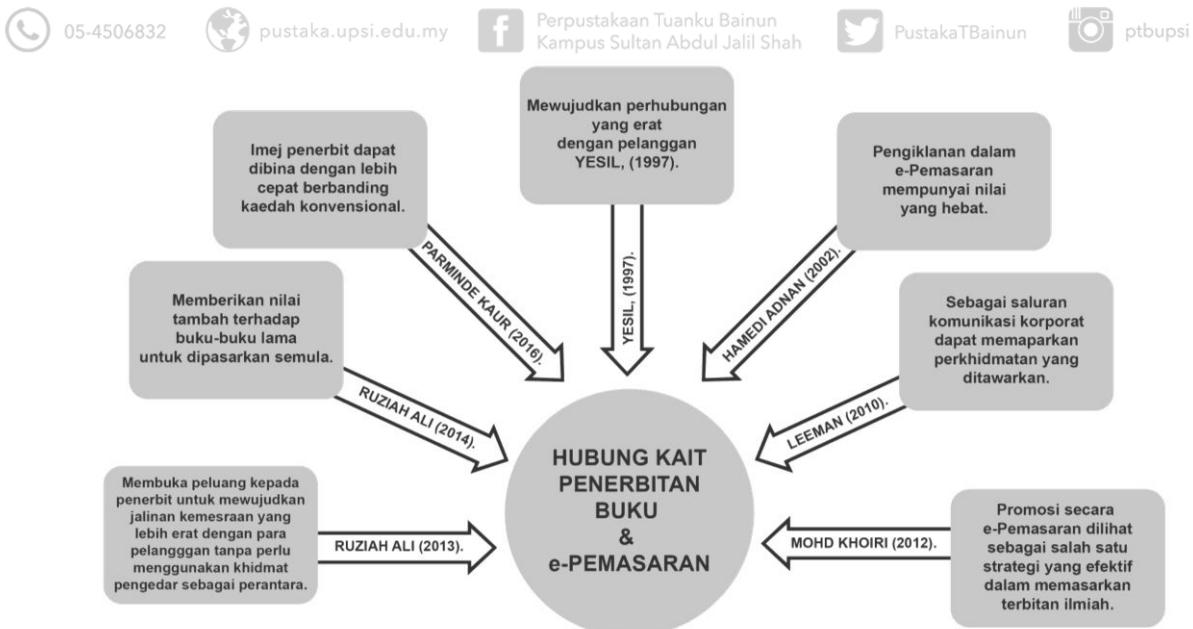
2.6 HUBUNG KAIT PEMASARAN PENERBITAN BUKU DAN TEORI

E-PEMASARAN

Dalam industri pembukuan, inovasi teknologi web ini membolehkan para penerbit baharu membina dan mereka bentuk sendiri laman sesawang penerbit masing-masing bagi menyerlahkan identiti organisasi dalam era ekonomi digital dan teknologi maklumat (Leeman, 2010). Pada pertengahan tahun 1990-an beberapa buah syarikat penerbitan seperti Hyperion, Simon & Schuster dan Houghton Mifflin memasuki ruang perniagaan siber menerusi penubuhan laman sesawang mereka seterusnya bertindak sebagai platform untuk mereka memasarkan buku-buku terbitan mereka (Maizatul Azura Yahya & Mohd Baharudin Othman, 2002).



05-4506832 Berdasarkan kepada tinjauan literatur terdahulu pada rajah 2.2, dapat disimpulkan penerbitan buku mempunyai hubung kait dengan e-pemasaran. Hubung kait tersebut merangkumi dimensi produk, harga, promosi dan pengedaran. Terdapat banyak kajian yang menunjukkan wujud hubungan yang signifikan antara penerbitan buku dalam strategi campuran e-Pemasaran dengan prestasi sesebuah organisasi (Youngsuk Chi, 2016). E-Pemasaran bukan sahaja digunakan untuk tujuan promosi dan komunikasi pemasaran semata-mata sebaliknya ia juga digunakan untuk urusan penjualan. E-Pemasaran yang dibina secara tidak langsung boleh dijadikan sebagai kedai buku atas talian. Iklim e-Pemasaran yang semakin berkembang turut melanda penerbit-penerbit buku tempatan yang selama ini cenderung menggunakan kaedah pemasaran secara konvensional (Hasri Hasan, 2015).



Rajah 2.2 Hubung kait Penerbitan Buku dan e-Pemasaran

Kemunculan e-Pemasaran ini secara tidak langsung membataskan peranan orang tengah seperti pemborong, pengedar dan kedai buku yang selalu mengaut keuntungan berbentuk komisen ke atas penerbit buku tempatan, di mana kerja-kerja menjual dan mempromosi buku tersebut boleh dilakukan sendiri oleh para penerbit melalui e-Pemasaran (Linda Tan Lingard, 2016).

Walau bagaimanapun, kewujudan teknologi ini masih belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh kebanyakan penerbit universiti di Malaysia terutama universiti-universiti baharu, kerana kebanyakan Penerbit di Malaysia menggunakan teknologi ini hanya bertujuan untuk memperkenalkan universiti masing-masing (Ruziah Ali et al., 2014). Laman sesawang hanya memaparkan maklumat organisasi dan tidak digunakan secara optimum untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Teori McCarthy (1975) dan *Mix Marketing* oleh Kotler (1984) adalah teori pemasaran yang



dirasakan sesuai digunakan dan diterapkan dalam perniagaan buku khususnya untuk buku-buku ilmiah. McCarthy meletakkan barang (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) sebagai elemen pemasaran yang perlu diberi perhatian dan dikawal sepenuhnya oleh penerbit (Ruziah Ali, 2014).

Menurut McCarthy (1975), sesuatu barang atau perkhidmatan yang berjaya dipasarkan haruslah memenuhi kehendak pengguna iaitu keluaran terbaik dengan harga yang sesuai dan diedarkan dengan meluas dan cekap melalui promosi yang berkesan. Namun, sebelum sesebuah penerbit menentukan strategi yang sesuai digunakan, McCarthy menyarankan agar mereka mempertimbangkan beberapa faktor lain yang disifatkan sebagai faktor-faktor di luar kawalan penerbit. Faktor luaran yang dimaksudkan adalah seperti undang-undang negara, suasana ekonomi semasa,



kedudukan politik, keadaan budaya dan sosial, suasana perdagangan antarabangsa dan sebagainya yang dianggap penting dan perlu diberikan perhatian(Yudelson, 2002).

Teori campuran pemasaran yang dipopularkan oleh Kotler & Keller (2006) pula memperlihatkan satu program pemasaran yang efektif yang akan menggabungkan jalankan kesemua menjadi satu program penyelarasan yang direka bentuk untuk mencapai objektif pemasaran syarikat atau organisasi. Malah, campuran pemasaran ini adalah peralatan taktikal syarikat untuk menjadi organisasi yang kukuh di pasaran sasaran (Moller, 2006). Dalam konteks pemasaran buku ilmiah yang berteraskan aspek teknikal, sewajarnya penerapan dan penggunaan kedua-dua teori ini diberikan pertimbangan dan tindakan oleh penerbit sejak proses penerbitan lagi dan bukan sebaliknya, iaitu setelah buku siap dicetak (Mustapa Mohamed, 2007).





Walau bagaimanapun, menurut Hamedи (2015), penerbit lebih memberikan tumpuan kepada P yang pertama iaitu pengeluaran sehingga elemen-elemen lain khususnya pengedaran dan promosi tidak diberikan pertimbangan yang sewajarnya.

E-Pemasaran memerlukan komitmen total sesebuah organisasi untuk memberi tumpuan terhadap pasaran dan kehendak pengguna. Semua bahagian dalam sesebuah organisasi perlu merancang aktiviti yang melibatkan kehendak dan keperluan pengguna supaya ianya dapat dipenuhi dengan efisien, efektif dan menguntungkan (Nelson, 2010). Kaedah e-Pemasaran bukan sekadar menawarkan perkhidmatan-perkhidmatan asas seperti maklumat mengenai penerbit, katalog penerbitan, edisi atau penerbitan judul baharu serta maklumat pengarang tetapi turut mewujudkan satu ruang yang berbentuk forum atau kumpulan perbincangan yang membolehkan pengguna atau pembaca memberi reaksi serta maklum balas secara interus kepada pengarang mahu pun penerbit sendiri (Hamedи Adnan & Ali Saman, 2015). Ini jelas membuktikan bahawan e-Pemasaran memerlukan organisasi memberikan lebih tumpuan kepada orientasi pasaran atau pengguna (El-Gohary, 2012).





2.7 HUBUNGAN E-PEMASARAN TERHADAP PRESTASI PEKERJA

DAN KEUNTUNGAN ORGANISASI

2.7.1 Hubungan e-Pemasaran terhadap Prestasi Pekerja

Prestasi pekerja merujuk kepada tanggungjawab dan tugas yang dilakukan oleh seseorang sebagai tugas individu (Vigoda, 2000). Kemajuan sesebuah organisasi bergantung kepada kecekapan dan keberkesanan pihak pengurusan dalam mengurus hal ehwal pekerja dan organisasi (Dzulizi, 2011). Prestasi pekerja merupakan salah satu aktiviti penting dalam sesebuah organisasi sama ada dalam sektor swasta mahupun awam (Rusli Ahmad & Nur Azman Ali, 2013). Pekerja dalam organisasi perlu peka terhadap perkembangan e-Pemasaran kerana ia merupakan satu peluang



untuk bersaing di dalam pasaran (Park, 2010). E-Pemasaran merupakan satu aset baharu dalam pelaburan sesebuah organisasi. Kadangkala ia dianggap sebagai kayu pengukur untuk menilai sama ada industri, perniagaan atau organisasi untuk bersaing, (Mei, 2008).

Pendapat Porter & Lawler (1967) prestasi kerja merupakan kejayaan seseorang itu mencapai peranannya hasil daripada sesuatu tingkahlakunya. Hubungan e-Pemasaran dengan prestasi pekerja berlaku apabila pekerja mampu berperanan dalam aspek yang melibatkan pelanggan, pengeluaran dan penghantaran keluaran syarikat untuk diagih kepada pelanggan berjalan dengan lancar (Samdal, et.al, 2006). Selain daripada itu, prestasi pekerja lebih baik dan berkesan dalam mengemas kini maklumat berkaitan produk, pasaran dan pelanggan (Hayati & Khairur, 2003).





Dalam memastikan organisasi mempunyai kelebihan dalam persaingan, ternyata pekerja amat penting dalam aspek menguruskan maklumat yang terdiri daripada lima aspek. Aspek-aspek penglibatan e-Pemasaran yang dimaksudkan ialah memperbaiki perkhidmatan pelanggan, memperbaiki jangka masa pasaran, mempertingkatkan kualiti produk dan pengeluaran, meluaskan dan memperbaiki komunikasi pengurusan serta meningkatkan pencapaian organisasi yang lebih global. E-Pemasaran sering kali disebut sebagai perkhidmatan yang boleh diguna bagi memudahkan kegiatan pengurusan jualan (Jagdish & Arun, 2005). Ini boleh dilihat apabila jurujual berupaya menyusun atur produk dengan harga yang berpatutan apabila pertukaran informasi berlaku dengan pelanggan. Melalui e-Pemasaran kemudahan komunikasi meneroka peluang pemasaran dan gaya baharu seperti kemudahan pangkalan data pemasaran, pemasaran mikro dan aktiviti pemasaran yang berintegrasi ditambahbaik (Blattberg et al., 2008).

Tambahan lagi, e-Pemasaran membolehkan komunikasi interaktif antara jurujual dan pelanggan dengan membekalkan pelanggan dengan kebolehan-kebolehan yang baharu seperti mengakses pangkalan data dengan menggunakan sambungan atas talian, pertunjukan pembentangan audiovisual dan kecekapan perpindahan katalog dan informasi dalam bentuk elektronik (El-Gohary, 2012).

e-Pemasaran telah dianggap sebagai medium utama untuk mempromosi secara interaktiviti atas talian di mana hasilnya membentuk semula paradigma pemasaran (Millman & El-Gohary, 2010). Dua ciri yang paling penting yang perlu ada pada interaktiviti Internet ialah kebolehan untuk merujuk kepada individu dan simpanan memori (kebolehan untuk mengumpul dan mengingati maklum balas individu tersebut melalui pangkalan data komputer yang dibangunkan secara terperinci) (Deighton, 2000).





Hasil daripada perkara di atas membolehkan pengurusan produk membentuk strategi produk yang berorientasikan pasaran yang mungkin belum pernah dibayangkan dan sekali gus orientasi pemasaran ke paradigma baharu, dimana produk yang berlainan akan dijual di pasaran yang berbeza (Balbir, 2001). Selain daripada itu, pekerja juga dapat menerima maklumat kritikal yang berkaitan produk dan pasaran lebih tersusun dan mudah diperolehi apabila diperlukan oleh pengurusan untuk tujuan penganalisisan. Dengan bantuan e-Pemasaran pekerja juga dapat mengemas kini maklumat berkaitan produk, pasaran dan pelanggan dengan lebih berkesan (Hayati & Khairur, 2003).

Produk yang dihasilkan dapat dipasarkan melalui e-Pemasaran dan ini menyebabkan fungsi pemasaran bertambah baik dengan memberikan transformasi



baru kepada struktur organisasi. Melalui e-Pemasaran pekerja yang bertugas dalam bidang pemasaran saling berhubungan dengan pekerja bahagian yang lain. Perspektif ini menunjukkan apa yang syarikat perlukan bukanlah pengurus (dan pekerja) yang tahu banyak tentang pemasaran (atau kewangan atau produksi) dan sedikit pengetahuan berkenaan lain-lain hal, tetapi pengurus yang tahu banyak mengenai pangkalan data pelanggan dan kebolehan berinteraksi (McCole & Ramsey, 2005). Ini kerana ia membolehkan firma untuk melayan keperluan-keperluan ini sebelum bersaing dengan organisasi yang lain. Ini adalah selari dengan kajian yang lepas oleh Roberts & Henderson (2000) yang menyatakan bahawa bila mana wujud interaksi antara penyelia dengan pekerja, maka hasilnya memuaskan. Maka moral pekerja meningkat dan membawa kepada peningkatan dalam prestasi pekerja.





Hasil daripada interaksi ini, e-Pemasaran yang merujuk kepada pasaran maya yang besar dapat menghubungkan organisasi di seluruh negara, membolehkan perkembangan ke pasaran baharu dan penambahbaikan kerjasama antara organisasi (Despina & George, 2000).

E-Pemasaran dapat membantu merapatkan hubungan antara pekerja dengan pelanggan dalam konteks mesra atau ‘real time’. Ia juga dapat mengurangkan konflik dan meningkatkan kepercayaan antara pekerja dengan pelanggan serta berkongsi maklumat diluar jangkaan (McCole & Ramsey, 2005). Bahagian pengurusan jualan dan pemasaran yang cekap menjadi perkara yang amat dititikberatkan di dalam pengurusan jualan. Ramai penyelidik menyatakan bahawa e-Pemasaran merupakan medium pemasaran yang cekap dan telah dikenali dalam membantu usaha organisasi



05 membawa produktiviti dan kecekapan jualan kepada peringkat yang lebih tinggi, (Mutia, 2011). Seperkara lagi, kos untuk merekrut dan melatih pekerja untuk mengenal dan menghubungi pembeli yang berprospek, menilai kapasiti pembeli serta mengendalikan transaksi boleh dikurangkan dengan adanya e-Pemasaran (Gaile-Sarkane, 2006). Selain dari itu, pekerja dapat menjual produk ke pasaran antarabangsa tanpa menggunakan peranan pemasaran tradisional sebagai orang tengah antara produksi atau bahagian servis. Jadual 2.5 menyatakan beberapa hujahan merujuk kepada hujahan hubung kait e-Pemasaran dengan prestasi pekerja.





Jadual 2.5

Hujahan Hubung Kait e-Pemasaran dengan Prestasi Pekerja

Hujahan	Sumber
Pekerja berupaya menjangka keperluan pelanggan dan mencipta cadangan yang bernilai yang mana orang lain tidak boleh menirunya.	Bharadwaj (2000).
Pekerja yang berada dalam bahagian pengeluaran dapat mengeluarkan produk yang bermutu mengikut standard yang telah ditentukan kerana semua data <i>warehouse</i> dikawal selia dengan baik oleh pihak pengurusan.	AL-Gahtani (2001).
Pekerja dapat membantu pihak pengurusan dalam memastikan inventori berada pada tahap optimun agar masalah inventori yang berlebihan dan pembaziran ruang logistik dapat dielakkan.	Hayati & Khairur (2003).
Pekerja dapat mengukur kepuasan pelanggan secara tetap dan konsisten dengan menggunakan e-Pemasaran.	McCole & Ramsey (2005).
Pekerja dan bahagian pemasaran dapat mengumpul, menganalisis dan mengagihkan maklumat kepada pengurus pemasaran bagi tujuan membuat keputusan yang sistematik.	John & Dermawan (2006).
Menggunakan e-Pemasaran membuatkan pekerja lebih efisien dalam memasarkan produk perniagaan sesebuah organisasi.	Wu et al. (2006).
Melalui e-Pemasaran pekerja berupaya menyusun atur produk dengan harga yang berpatutan apabila pertukaran informasi berlaku dengan pelanggan.	Leeman, J. J. A., (2010).





‘Jadual 2.5 sambungan)

Pihak pengurusan berupaya untuk mengkoordinasikan seperti Mutia (2011). menyusun aktiviti-aktiviti yang kompleks bersama-sama dengan kejayaan aplikasi e-Pemasaran bagi mencapai kelebihan persaingan.

e-Pemasaran memberi peluang kepada staf untuk mengekalkan pelanggan sedia ada di samping meneroka peluang dan pasaran yang lebih luas.

e-Pemasaran dapat meningkatkan hubungan staf dengan pelanggan.

Ruziah Ali (2012).

Kaup Mohamed (2014).

e-Pemasaran dapat membekalkan pengurus-pengurus dengan kefahaman ke atas operasi pemasaran organisasi supaya mereka dapat mengawal, mengelola dan merancang dengan lebih berkesan dan lebih cekap.



Prestasi pekerja juga merupakan ukuran penting keupayaan seseorang pekerja dalam sesebuah organisasi (Goleman, 2002). Malah (Katzenbach, 2000) menyatakan prestasi kerja berkait rapat dengan nilai kerja; kelompok individu yang berkongsi nilai kerja yang sama dapat meningkatkan prestasi organisasi mereka. Prestasi ini melibatkan kemahiran sosialisasi yang tinggi antara pekerja yang memungkinkan perkongsian nilai-nilai kerja yang sama. Pekerja juga boleh memastikan prestasi mereka tidak merudum akibat keletihan emosi dan dipersonalisasi jika bebanan kerja dikurangkan melalui e-Pemasaran. Fenomena *burnout* adalah disebabkan oleh tekanan kerja yang tinggi, bebanan kerja yang berat, konflik peranan atau kekaburuan peranan (Zugelder et al., 2000).





Justeru, pekerja yang saling bekerjasama dan saling berkomunikasi antara satu sama lain akan dapat menerima perubahan kerja dalam zaman teknologi serta boleh mengatasi masalah tersebut.

2.7.1.1 Hubungan e-Pemasaran terhadap Prestasi Pekerja dalam Membina dan Memperbaiki Hubungan Pelanggan

E-Pemasaran dapat membantu pekerja dalam meningkatkan dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan dan dapat menjadi sinergi untuk bersaing dengan pasaran luar. Kekuatan daya saing merujuk kepada keupayaan sesebuah organisasi merangka strategi serta mengeksplorasi sumber yang ada untuk mendapatkan keuntungan dan memaksimumkan pulangan pelaburan yang dibuat (Stephen & Thomas, 2007). Ini terjadi di mana e-Pemasaran dapat membantu pekerja dalam menguruskan hubungan semasa dengan pelanggan yang berpotensi tanpa melibatkan kesaling bergantungan dengan jabatan-jabatan yang lain seperti jabatan jualan, perkhidmatan dan pembayaran (Elmuti, Jia & Gray, 2009).

Dalam konteks ini, hakikat sebenar kesaling bergantungan tugas merupakan ciri biasa bagi organisasi awam yang menyediakan perkhidmatan kepada orang ramai (Ilhaamie, 2008). Lantaran itu, prestasi pekerja yang berkesan dalam sektor awam diperolehi daripada sekumpulan manusia yang berinteraksi dengan berkesan dalam memainkan peranan mereka dan menggabungkan satu unit kerja dengan unit kerja lain untuk menghasilkan kerja yang dipersetujui bersama (McCormick & Tifflin,





1979). Ia juga merupakan satu dimensi teknologi kerana ia merupakan satu proses untuk merubah input bagi menghasilkan sesuatu output (Bendoly, 2011).

Justeru itu, pengaplikasian IT dalam e-Pemasaran dapat membantu memperbaiki kesaling bergantungan tugas, meningkatkan perhubungan dengan pelanggan dan keanjalan bersaing dengan pasaran luar. Menurut Wu et al. (2003), pekerja dapat berinteraksi lebih kerap dan lebih banyak dengan pihak berkepentingan dan meningkatkan maklumat yang diberikan kepada pelanggan. Ini disokong oleh Ahearne, Jelinek & Rapp (2005) melalui kajian yang dibuat oleh pengurusan hubungan pelanggan menyatakan bahawa kemajuan teknologi membolehkan pekerja berinteraksi dengan pelanggan lebih berkesan dan cekap berbanding menggunakan pemasaran secara tradisional. Ini kerana secara tidak langsung dengan adanya e-



05 Pemasaran membolehkan pekerja itu sendiri membentuk perkongsian maklumat dan aspek perkongsian inilah yang memainkan peranan penting dalam membangunkan dan mengekalkan hubungan pelanggan yang kukuh (Jayachandran et al., 2005). Akhirnya e-Pemasaran memberi kesan positif terhadap prestasi pekerja melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan mengurangkan kos melalui peningkatan kecekapan staf (Ruziah Ali, 2014).

Impak yang besar bagi kemajuan ialah organisasi e-Pemasaran dapat mengenal pasti keperluan dan kehendak pelanggan bagi sesuatu produk melalui maklum balas daripada aktiviti promosi dan paparan produk. Kelebihan ini membolehkan organisasi melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjamin keuntungan dan kepuasan pelanggan (McGowan, 2002).





Rumusan keberkesanan dan kecekapan pekerja melalui e-Pemasaran dalam membina hubungan pelanggan adalah seperti ditafsirkan dalam jadual 2.6.

Jadual 2.6

Keberkesanan dan Kecekapan Pekerja melalui e-Pemasaran dalam Membina Hubungan Pelanggan

Aktiviti	Aktiviti Situasi Semasa (Pemasaran Konvensional)	E-Pemasaran
Koleksi pesanan	Pesanan banyak bergantung sokongan kertas dan selepas pesanan di muat naik dalam komputer akan berkemungkinan berlakunya kesilapan.	Kemasukan data tunggal secara terus daripada pelanggan ke dalam sistem komputer dan disalurkan kepada jurujual dengan maklumat pelanggan.
Pengesahan pesanan	Menggunakan telefon / faks.	Pelanggan terus membuat pesanan melalui Internet.
Mengejar bil yang tidak berbayar	Diluar sistem komputer.	Bersepada dalam sistem komputer dan maklumat yang disediakan untuk semua pekerja.
Analisis pelanggan	Pada dasarnya, maklumat kewangan yang digunakan.	Lebih kaya dengan maklumat yang lengkap.
Melayan pertanyaan pelanggan	Tidak ada jabatan khusus.	Banyak maklumat boleh didapati semasa melayani pelanggan.

Sumber, (Chalmeta,2006)





2.7.2 Hubungan e-Pemasaran terhadap Keuntungan Organisasi

Organisasi sentiasa berubah selaras dengan arus perubahan global. Perubahan tersebut tidak dapat dijangka dan terbentuk di luar kawalan. Keadaan ini menuntut agar setiap organisasi turut sama berubah bagi mengurangkan jurang perbezaan perubahan yang berlaku. Organisasi yang gagal berubah atau gagal mengikuti arus perubahan pastinya akan ketinggalan dalam banyak perkara. Ini secara tidak langsung memberi kesan kepada individu pekerja dan keuntungan organisasi berkenaan (Mutia, 2011). Rata-rata organisasi pada hari ini sama ada kecil,sederhana atau besar, tempatan atau antarabangsa telah membuat pelaburan besar membangun dan menggunakan sistem maklumat untuk mencapai objektif perniagaan yang penting seperti memperbaiki keupayaan organisasi (Laudon, 2007).



E-Pemasaran merupakan teknologi yang berubah selaras dengan perubahan dalam operasi perniagaan; bagaimana pekerja bekerja, bagaimana sistem maklumat memberi sokongan kepada proses perniagaan, membuat keputusan, kelebihan persaingan dan keupayaan (Bendoly, 2011). Pada abad ke-21, pasaran dunia telah disokong oleh sistem pasaran yang menggunakan infrastruktur elektronik. Umum telah mengetahui e-Pemasaran tidak mempunyai sempadan, justeru boleh dicapai di mana-mana sahaja oleh sesiapa sahaja yang mengakses Internet. Pemasaran melalui Internet telah membuka era baharu dalam hubungan perdagangan juga telah menstrukturkan keseluruhan sistem pasaran secara berelektronik yang memberi peluang kepada firma daripada negara-negara dunia ke-3 (Mutia, 2011).





Organisasi hari ini perlu merancang semula proses perniagaan masing-masing yang penting dapat memberikan keutmaan kepada aspek kompetitif. Namun, mencapai kecemerlangan kompetitif perlu membangunkan prinsip-prinsip yang telah dibuktikan melalui strategi yang berkesan. Tahap kualiti e-Pemasaran seperti menjimatkan masa, kos perkhidmatan dan dapat menjalin hubungan baik bersama pelanggan merupakan elemen penting kerana ia melibatkan tahap pelanggan seperti pengedar, pembeli dan orang perseorangan (Ruziah Ali, 2013).

2.7.2.1 Hubungan e-Pemasaran dalam Membantu Meningkatkan Kecekapan Pengurusan Rantaian Bekalan



kajian literatur yang lepas dan antaranya yang sering diperkatakan adalah e-Pemasaran mampu mewujudkan pengurusan rantaian bekalan yang cekap serta perolehan yang mantap dan berkesan (Bola Afolabi *et al.*, 2012). Faedah yang diperoleh daripada pengurusan rantaian bekalan ialah terbangunnya strategi perniagaan dalam pengurusan bersistematik yang matlamatnya, bertujuan untuk meningkatkan prestasi jangka panjang (Mentzer, 2004). Pengurusan rantaian bekalan dalam e-Pemasaran merupakan kelompok logistik yang terdiri daripada perolehan, ekonomi organisasi perindustrian, pemasaran dan strategi (Rainbird, 2004). Mengikut Burt, (2004) pula pengurusan rantaian bekalan dalam e-Pemasaran adalah usaha sama ahli dalam sesebuah organisasi untuk melaksana dan menguruskan proses tambahan nilai dalam memenuhi pemintaan pengguna akhir.





Ia juga merupakan satu cara untuk meningkatkan prestasi jangka panjang syarikat atau organisasi yang terlibat dengan menyatupadukan para pembekal, pengeluar, pengedar atau pelanggan (Zhao & Simchi-Levi, 2002). Penggunaan e-Pemasaran mampu mengurangkan kos dalam pengurusan rantaian bekalan dan membenarkan hubungan atas talian antara secara langsung dalam kalangan syarikat pembekal-pembekal utama (McCormack, 2001). Ruang lingkup e-Pemasaran yang luas telah mewujudkan integrasi antara pembekal dengan pelanggan untuk menguruskan inventori, meramal permintaan, pengurusan pelanggan dan hubungan antara pembekal melalui sistem berdasarkan web (Frohlich & Westbrook, 2002). E-Pemasaran membuka ruang dan peluang baharu dan dapat dihasilkan melalui pengurusan rantaian bekalan. Asas keuntungan organisasi melalui pengurusan rantaian bekalan ialah kecepatan, penurunan kos, fleksibiliti dan potensi untuk memendekkan rantaian bekalan. Pengurusan rantaian bekalan dalam e-Pemasaran juga dapat meningkatkan lagi kepuasan pelanggan, dan melicinkan arus pengeluaran dan memendekkan kitaran masa (Jeston & Nelis, 2008).

Justeru itu objektif utama pengurusan rantaian bekalan dalam e-Pemasaran adalah meningkatkan nilai produk dan perkhidmatan kepada pelanggan. Perkhidmatan pelanggan yang baik dan berkualiti dengan kos inventori yang rendah haruslah dilaksanakan (Bola Afolabi *et al.*, 2012). Pengurusan rangkaian bekalan yang berjaya akan menghasilkan sistem inventori dengan kos yang rendah, mewujudkan satu rangkaian firma-firma yang peka dan pantas bertindak balas terhadap perubahan pasaran dan produk yang dihasilkan mencapai standard yang melangkaui jangkaan pelanggan (Gordan & Kung, 2008). Jadual 2.7 menunjukkan keberkesanan pengurusan rantaian bekalan dalam e-Pemasaran melalui kajian literatur.





Jadual 2.7

Keberkesanan Pengurusan Rantaian Bekalan

Keberkesanan Pengurusan Rantaian Bekalan dalam e-Pemasaran	Sumber
<ul style="list-style-type: none"> Menghubungkan semua entiti anak syarikat dalam rantaian bekalan dengan Internet. 	Kanter (1996).
<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan pelawaan kepada pembidaan (<i>bidding</i>) dengan speksifikasi produk tertentu oleh pembeli bertujuan untuk menarik persaingan pembidaan antara pembekal. 	Spekman (1988).
<ul style="list-style-type: none"> Integrasi rantaian bekalan berkesan dan penyelarasan dalam kalangan rakan kongsi boleh menghapuskan inventori berlebihan, mengurangkan masa dan meningkatkan jualan dan meningkatkan perkhidmatan pelanggan. 	Anderson & Lee (1999).
<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan semangat berdaya saing. Mengurangkan kos operasi. Mencapai kerjasama dan koordinasi yang lebih baik dalam kalangan rakan kongsi rantaian bekalan. 	Kalakota & Robinson (1999).
<ul style="list-style-type: none"> Mengurangkan kos dan memberi manfaat kepada pengurusan serta tidak membebankan pemilikan firma. 	Whipple & Frankel (2000).
<ul style="list-style-type: none"> Organisasi mampu memindahkan sumber daya ke arah yang lebih efisien dan teknologi yang produktif. Penjualan menerusi orang perseorangan tidak lagi diperlukan. Kemungkinan hasil jualan meningkat. 	Dien D. Phan, (2001).





‘Jadual 2.7 sambungan)

-
- Meningkatkan kitaran masa pesanan para Pelanggan. Ferdows, (2002).
 - Kemampuan untuk menyediakan produk. Leonard & Cronan, (2002).
 - Peningkatan penerimaan pasaran, nilai tambah ekonomi dan pengurangan kos logistik.
-
- Pengukuran untuk penilaian prestasi prosedur pesanan terancang. Gunasekaran & McGaughey (2004).
 - Kaedah kemasukan bagi menentukan cara keperluan pelanggan ditukar menjadi maklumat yang berguna
 - Menjimatkan masa.
-
- Setiap organisasi yang menempatkan pekerja untuk bekerja dengan matlamat mementingkan keuntungan maksimum yang berteraskan *competitive advantage* dalam mereka bentuk, kecekapan kos, aktiviti pengeluaran dan pemasaran. Zhou & Benton (2007).
-
- Peningkatan atau pengubahsuaian produk-produk pada tahap pengagihan, pengagihan elektronik oleh pengedar-pengedar tradisional tidak menambah nilai bagi rantaian bekalan. Gordan & Kung (2008).
-
- Proses operasi akan menjadi lebih berjaya dan stok akan terus dikurangkan serta meningkatkan kadar inventori perolehan dan prestasi organisasi. Quoh Hock Soon (2010).
-
- Organisasi yang menjalankan perniagaan melalui e-pemasaran mempunyai hubungan rantaian bekalan yang erat dengan pelanggan, pembekal, dan pengedar. El-Gohary (2010).





‘Jadual 2.7 sambungan)

- Kaedah e-Pemasaran bukan sekadar menawarkan perkhidmatan asas, bahkan membentuk ruangan forum (2013). atau kumpulan perbincangan yang membolehkan pengguna memberi reaksi serta maklum balas secara terus dan ini membentuk hubungan rantaian bekalan yang erat dengan organisasi.

2.7.2.2 Hubungan e-Pemasaran dalam aspek Perolehan yang Mantap dan Berkesan

Perolehan dalam korpus e-pemasaran merujuk kepada aplikasi teknologi



Internet dalam proses pembelian barang dan perkhidmatan. Aplikasi perisian yang terdapat dalam e-Pemasaran secara tidak langsung membolehkan pengguna membuat pilihan, tempahan dan seterusnya mengesahkan proses penerimaan dan pembayaran untuk membeli barang atau perkhidmatan yang ditawarkan (Blattberg et al. 2008).

Penggunaan teknologi perolehan dalam e-Pemasaran merupakan lanjutan penggunaan teknologi rangkaian elektronik dan penyediaan kemudahan komunikasi elektronik, pertukaran maklumat serta transaksi melalui rangkaian awam atau swasta (Chai, 2009). Rajah 2.3 menunjukkan keberkesanan perolehan dalam e-Pemasaran berdasarkan daripada tinjauan literatur yang lepas. Berdasarkan rajah tersebut dapat dilihat bahawa perolehan dalam e-Pemasaran dapat memberi kesan perubahan yang ketara dalam meningkatkan aspek perolehan yang pelbagai seperti komunikasi dalaman dan luaran, transaksi perniagaan, pengurusan rantaian pembekal dan pengurusan kontrak.





Rajah 2.3 Keberkesanan Perolehan dalam e-Pemasaran

 05-4506832
  pustaka.upsi.edu.my
  Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah
  PustakaTBainun
  ptbupsi

Pelaksanaan perolehan dalam e-Pemasaran merupakan salah satu aktiviti kritikal untuk merancang sistem perolehan yang lebih berkesan bagi memudahkan urusan pembelian yang melibatkan aktiviti transaksi. E-Pemasaran memberi nilai kepada organisasi dari segi faedah yang diberikan kepada firma. E-Pemasaran juga mampu memberikan faktor bersaing dari segi kecekapan dan keberkesaan sistem (Drucker, 1973; Day & Eensley, 1988). Antara faktor yang menyebabkan organisasi melaksanakan e-Pemasaran adalah disebabkan oleh kemampuan sistem tersebut untuk membolehkan komunikasi secara global, membangunkan kecekapan rantai pembekal, seruan kerajaan (Mitchell, 2000) dan meningkatkan penggunaan teknologi baru (Andrews & Garther, 2002).



Dengan adanya sistem perolehan dalam e-Pemasaran, segala perancangan berjalan dengan lancar dan terancang. Semua proses tempahan dan pembelian dapat memberi nilai kepada organisasi (Essign & Arnold, 2001). Kajian Quesada (2004) turut menyatakan bahawa terdapat faedah antara hubungan teknologi dengan e-Pemasaran dalam perolehan dan prestasi perolehan. Kajian tersebut turut membahagikan faedah kepada tiga bahagian, iaitu prestasi dalaman, prestasi pembekal dan prestasi pengguna dalaman. E-Pemasaran adalah satu kemajuan yang besar dalam membangunkan hubungan dalam rantaian perdagangan antara pembeli dengan pembekal dapat dikekalkan (Neef, 2001). Selain itu, ia digunakan untuk mendapatkan harga yang lebih rendah melalui pasaran pembelian yang lebih luas. Organisasi dapat memberikan tumpuan menerapkan penggunaan teknologi dalam membangunkan perniagaan dan menggunakan strategi perolehan untuk menyelesaikan masalah dalam perolehan tradisional (Grey et al., 2005). Kecekapan dan keberkesanan dalam proses pembelian dapat dipertingkatkan melalui perolehan dalam e-Pemasaran. Bahkan penting untuk kitaran pengesahan secara automasi, perundingan harga yang lebih rendah dan penyemakan kontrak dengan lebih berkesan serta mengurangkan pembelian kontrak (Croom, 2003).

Di samping itu juga, e-Pemasaran ini dapat meningkatkan perundingan antara pembeli dengan pembekal semasa pembelian dijalankan (Eakin, 2002). Faedah lain yang dikemukakan dalam kajian-kajian lepas menyatakan bahawa e-Pemasaran dapat meningkatkan imej dan memperbaiki perhubungan perdagangan korporat dan memperbaiki perhubungan antara pembeli dengan pembekal, (Hunter, 2002). Penggunaan e-Pemasaran juga dapat memansuhkan kertas kerja, mengurangkan masa penghantaran, memansuhkan halangan zon waktu, mengurangkan tahap inventori





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

serta meningkatkan keberkesanan setiap peringkat pembelian dengan mengurangkan overhead, masa menunggu, dan kesilapan. (Kennerley & Neely, 2003).

Rumusan dapat disimpulkan bahawa faedah strategik dalam e-Pemasaran membuka serta memperbaiki peluang untuk memperoleh perniagaan baru (Brynjolfsson & Smith, 2000). Melalui faedah peluang pula, perolehan dalam e-Pemasaran dapat membina dan menjenamakan imej hubungan perdagangan korporat dan merapatkan hubungan dengan pembeli dengan pembekal. Manakala faedah perolehan dalam e-Pemasaran dari segi operasi dapat memantapkan kawalan kewangan di samping dapat memberikan jaminan keselamatan yang lebih baik. Penggunaan tenaga kerja dimaksimumkan mengikut keperluan kerja dan kemudahan mengakses maklumat boleh dilakukan pada bila-bila masa (Mohsen & Sharmin, 2002).



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

2.8 RUMUSAN

Secara ringkasnya, bab ini cuba merungkai kepentingan hubungan dasar dan amalan terhadap prestasi pekerja dan keuntungan organisasi. Perincian bagi setiap hubungan dilihat dari hujahan tinjauan literatur kajian-kajian yang lepas berdasarkan rajah 2.4.



Rajah 2.4 Hujahan Tinjauan Literatur Kajian yang Lepas

Hasil tinjauan literatur membuktikan bahawa dasar dan amalan penting dijadikan falsafah dalam bekerja dan mempunyai hubungan terhadap prestasi pekerja dan keuntungan organisasi. Seterusnya bab ini membincangkan tentang perkembangan tinjauan literatur teori campuran dalam e-Pemasaran meliputi empat dimensi utama iaitu, produk, penetapan harga, promosi dan pengedaran. Beberapa model merujuk kepada dimensi utama 4P dalam e-Pemasaran melalui kajian lepas dibincangkan bagi meningkatkan lagi kefahaman dalam aspek e-Pemasaran. Bergitu juga hubungan e-Pemasaran terhadap prestasi pekerja dan keuntungan organisasi turut diterokai.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Hubung kait pemasaran penerbitan buku dan teori e-Pemasaran turut dikaji bagi memastikan penyelidikan ini mempunyai hubungan signifikan dengan kajian yang dibuat.

Akhirnya rumusan hasil daripada tinjauan literatur dalam bab 2 ini jelas membuktikan bahawa pelaksanaan dasar dan amalan mempunyai hubungan dengan prestasi sesebuah organisasi. Oleh itu, pengkaji ingin mengkaji sama ada terdapatnya hubungan antara dasar dan amalan serta e-Pemasaran yang dijalankan oleh Penerbit Universiti UA. Bab yang seterusnya akan membincangkan metodologi dan kaedah yang digunakan sepanjang kajian ini dilaksanakan.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

BAB 3

KAJIAN METODOLOGI

3.1 PENGENALAN

Bab 3 ini menghuraikan reka bentuk kajian, populasi dan sampel kajian, instrumen kajian, tatacara pemerolehan data, tatacara penganalisisan data dan rumusan. Terdapat dua pemboleh ubah yang diuji dalam kajian ini iaitu pemboleh ubah tidak bersandar dan pemboleh ubah bersandar. Pemboleh ubah bebas boleh menentukan sesiapa sahaja atau di bawah syarat-syarat pemboleh ubah (Baron & Kenny, 1986).



Pemboleh ubah bebas terdiri daripada empat elemen dalam campuran pemasaran iaitu produk, harga, promosi dan pengedaran. Empat elemen ini merupakan titik permulaan dalam meneroka pemboleh ubah yang berkaitan dengan penyelidikan. Ianya dipecahkan mengikut kajian yang telah dilakukan sebelum ini dan ditambah dengan kajian yang baharu iaitu dasar dan amalan penerbitan berdasarkan masalah-masalah yang dihadapi dalam melaksanakan e-Pemasaran. Memandangkan fokus utama kajian ini adalah pemasaran buku, justeru konsep pemasaran moden yang diperkenalkan oleh McCarthy digunakan sebagai kerangka teori. Secara umumnya, berdasarkan kepada rajah 3.1, kajian ini dilaksanakan untuk mengkaji sama ada dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran dapat meningkatkan penerbit universiti.



Kajian ini dibahagi kepada dua fasa (Rujuk Rajah 3.1). Fasa pertama pengkaji menggunakan sepenuhnya kaedah kuantitatif sebagai pendekatan kepada reka bentuk kajian bagi menjawab tiga daripada empat persoalan kajian. Kajian tinjauan adalah kajian yang digunakan untuk mendapatkan data (maklumat) secara meluas daripada sampel yang besar bilangannya dengan menggunakan soal selidik. Ini bagi menerangkan beberapa aspek berkaitan populasi kajian yang diwakili oleh sampel yang dipilih secara rawak (Creswell, 2008). Oleh disebabkan itu, reka bentuk kajian fasa pertama yang digunakan dalam ialah kajian rentas (cross-sectional study).





Ini kerana data daripada sampel yang mewakili UA amat diperlukan bagi mendapatkan gambaran luas maka pemilihan kajian kuantitatif secara kajian rentas difikirkan paling sesuai (Creswell, 2003). Reka bentuk ini membolehkan pengkaji mengukur hubungan pemboleh ubah yang dikaji serta mendapat gambaran menyeluruh tentang perkaitan antara pemboleh ubah yang terdapat dalam kerangka kajian. Kajian rentas memberikan gambaran umum tentang sesuatu populasi yang dikaji (Wiersma, 2000). Menurut Terry (2002) reka bentuk kajian rentas menghasilkan data atau maklumat tentang populasi dan fenomena yang wujud. Seterusnya pemerolehan data dapat dilakukan pada masa yang ditentukan oleh pengkaji (Wiersma 2000).



Manakala, fasa kedua pula bagi menjawab persoalan kajian empat pengkaji

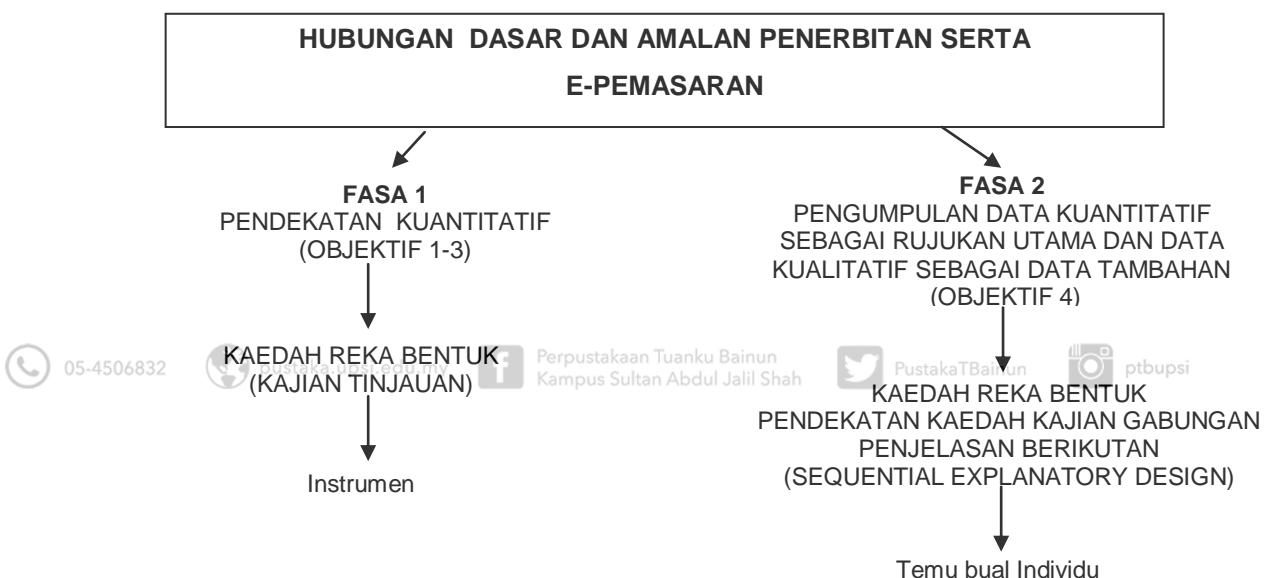
menggunakan ~~reka~~^{us} reka bentuk Pendekatan Kaedah Kajian Gabungan Penjelasan

Berikut (*Sequential Explanatory Design*) iaitu kaedah pengumpulan data kuantitatif sebagai rujukan utama dan data kualitatif sebagai data tambahan. Pendekatan Kaedah Kajian Gabungan *Penjelasan Berikut* ini dipilih kerana ia mudah dikendalikan oleh pengkaji secara individu kerana kerja pengutipan dan penganalisisan data dilaksanakan secara satu persatu bukan secara serentak. Penerangan tentang kedua-dua kaedah kajian gabungan yang digunakan ini dibuat secara satu persatu untuk memudahkan pemahaman pembaca (Creswell, 2008). Penerangan ini meliputi rasional ketika pengkaji membuat pemilihan tentang: pendekatan dan kaedah kajian; lokasi konteks kajian; sampel/peserta kajian; tempoh kajian; tatacara kajian; teknik pengutipan data; teknik memproses dan menganalisis data; serta kesahan dan kebolehpercayaan kajian (Azizah Hamzah, 2010).





Data dikumpulkan secara kualitatif dengan menggunakan kaedah kajian kes dan dianalisis secara kualitatif yang melibatkan teknik perbandingan semerta (*Constant Comparative*) dan analisis kandungan. Tujuan utama pendekatan kajian ini adalah untuk menggunakan dapatan kajian kualitatif dalam membantu menjelaskan dan mentafsirkan secara lebih mendalam dapatan kajian kuantitatif yang dijalankan lebih awal (Creswell, 2003).



Rajah 3.1 Reka Bentuk Kajian





3.3 PENSAMPELAN

Pensampelan merupakan satu kaedah atau teknik yang membolehkan pengkaji mengurangkan bilangan data yang perlu dikumpulkan dengan hanya mengambil kira data sub kumpulan daripada keseluruhan populasi. Populasi kajian fasa satu terdiri daripada kakitangan penerbit universiti dari Kumpulan Pengurusan dan Profesional dan Kumpulan Pelaksana.

3.3.1 Sampel Kajian Fasa 1

Dalam fasa satu kajian dijalankan, pengkaji menggunakan kaedah Pensampelan Pertimbangan (*Judgemental Sampling*) sebagai kaedah persampelan. Kaedah



pengalaman responden berdasarkan kemahiran dalam bidang yang diselidiki. Maka dalam kajian ini, pengkaji telah menggunakan senarai nama responden yang diperolehi daripada pihak pengurusan penerbit universiti sebagai panduan dalam mencari responden kajian. Jadual 3.14 menunjukkan taburan soal selidik mengikut populasi penerbit universiti.



Jadual 3.1

Taburan Soal Selidik mengikut Populasi Penerbit Universiti

Bil	Penerbit Universiti	Bilangan populasi	Negeri
1	Penerbit UM	13	Wilayah Persekutuan
2	Penerbit USM	32	Pulau Pinang
3	Penerbit UKM Press	18	Selangor
4	Penerbit UPM	25	Selangor
5	Penerbit UTM Press	15	Johor
6	Penerbit UUM – UUM Press	26	Kedah
7	Pejabat Karang Mengarang – UPSI	17	Perak
8	Penerbit UPENA – UiTM	15	Selangor
9	Penerbit USIM	7	Negeri Sembilan
10	Penerbit UMT	11	Terengganu
11	Penerbit UTHM	10	Johor
12	Penerbit UTeM	15	Melaka
13	Pusat Penerbitan UMP	9	Pahang
14	Unit Penerbitan UniMAP	6	Perlis
15	Universiti Malaysia Kelantan (UMK)	4	Kelantan
Jumlah Keseluruhan		223	

Dalam kajian ini, responden kajian mewakili pelbagai kategori jawatan dari pengurusan atasan sehingga kumpulan sokongan. Saiz populasi yang digunakan adalah seramai 223 responden. Bilangan ini mencukupi bagi mewakili saiz sampel kajian berdasarkan jadual saiz pensampelan yang dinyatakan oleh Krejcie & Morgan (1970) dalam Jadual 3.2 yang telah mencipta kaedah yang cekap untuk menentukan saiz sampel yang diperlukan untuk mewakili responen yang diberikan.

Jadual 3.2

Penentuan Saiz Sampel berdasarkan Populasi

N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	246
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	351
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	181	1200	291	6000	361
45	40	180	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	190	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	200	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	210	132	460	210	1600	310	10000	373
65	56	220	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	230	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	240	144	550	225	1900	320	30000	379
80	66	250	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	260	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	270	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	256	2600	335	100000	384

Note: "N" saiz populasi "S" saiz pensampelan.

Krejcie & Morgan (1970)



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

3.3.2 Sampel Kajian Fasa 2

Manakala kajian fasa kedua iaitu menjawab Objektif 4, pemilihan peserta ditentukan dengan kaedah persampelan bertujuan (*purposive sampling*) seperti mana dalam kajian kualitatif yang telah pengkaji rujuk sebelum ini (Maragathan, 2005). Untuk kajian ini, pengkaji memilih lapan orang peserta kajian dari lapan buah Universiti Awam, iaitu pekerja yang telah berkhidmat lebih dari lima tahun dan wakil dari Universiti Penyelidikan serta Universiti berfokus dalam bidang masing-masing. Pemilihan lapan orang peserta adalah kerana dalam kajian kualitatif saiz sampel tidak dapat ditentukan dari awal (Guba,1990). Saiz sampel dan analisis data adalah berterusan hingga satu tahap bila mana tidak lagi ditemui maklumat yang baharu atau maklumat yang diperolehi sama dengan maklumat yang diperolehi sebelumnya.



05

Penyelidik juga turut nyatakan rasional pemilihan adalah seperti Jadual 3.3.



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Jadual 3.3

Kaedah Memilih Kajian dalam kalangan Penerbit Universiti

Institusi	Responden			Rasional pemilihan
	Jawatan	Kumpulan Pengurusan dan Profesional	Kumpulan Pelaksana	
UMP	Penolong Pegawai Penerbitan (N27)		Responden telah berkhidmat selama 10 tahun sebagai Penolong Pegawai Penerbitan.	Dua buah universiti ini mewakili universiti dalam Universiti
UTeM	Profesor Jusa A & Pengarah Penerbit UTeM	Responden berkhidmat dalam bidang penerbitan bermula sebagai pengasas di ITNM yang kini dikenali sebagai ITBM selama hampir 4 tahun, di Penerbit UTM selama 2 tahun dan kini di Penerbit UTeM		Berfokus dalam bidang teknikal.
UTeM 2	Pembantu Penerbitan (N17)		Responden telah berkhidmat dalam bidang penerbitan selama 5 tahun 8 bulan.	
UUM	Penolong Pegawai Penerbitan (N27)		Responden telah berkhidmat dalam bidang penerbitan selama 12 tahun.	Universiti ini mewakili Universiti Berfokus dalam bidang pengkhususan.
UPSI	Penolong Pegawai Penerbitan (N27)		Responden telah berkhidmat dalam bidang penerbitan selama 12 tahun.	Universiti ini mewakili Universiti Berfokus dalam bidang pendidikan.
USM UTM UPM	Pegawai Penerbitan (N52)	Responden telah berkhidmat dalam bidang penerbitan selama 31 tahun.		Universiti ini mewakili Universiti Penyelidikan.





3.4 INSTRUMEN KAJIAN

Kajian ini menggunakan beberapa instrumen. Instrumen yang dimaksudkan adalah seperti berikut:

- i. Soal Selidik (rujuk Lampiran A)
- ii. Temu Bual Individu (rujuk Lampiran B)

3.4.1 Soal Selidik

Instrumen kajian ialah kaedah yang digunakan untuk mengumpulkan maklumat seperti soal selidik dan temu bual (Miller, D. & Salkind, 2002). Oleh yang demikian,



pengumpulan data dalam kajian ini dilakukan dalam dua cara, iaitu kaedah soal selidik sebagai kaedah utama dan temu bual sebagai kaedah sokongan. Borang soal selidik yang digunakan dalam kajian ini dibahagikan kepada 4 bahagian. Borang selidik ini diubahsuai daripada borang yang digunakan kajian lepas seperti yang diterangkan dalam Jadual 3.4. Disebabkan pengkaji menggunakan soal selidik yang lepas, pengkaji terlebih dahulu telah menyemak dari segi kesahan muka alat ukur dan pengkaji menterjemahkan. Hasil terjemahan bahasa Melayu ini kemudian disemak oleh dua orang pakar bidang bahasa Inggeris di Pusat Bahasa dan Pembangunan Insan, UTeM dengan menggunakan kaedah *back translation* (Brisline, 1970). Kemudian soal selidik ini diberikan kepada guru bahasa Melayu di tempat yang sama dan berpengalaman untuk menyemak dari segi struktur ayat setiap item.





Jadual 3.4

Instrumen Kajian

Bahagian	Soal selidik	Sumber	Bilangan
1	Latar belakang Responden		5
2	Soal selidik campuran e-Pemasaran berkaitan: Produk Harga Promosi Tempat	El-Gohary, (2010).	31
3	Dasar dan Amalan	Arasu Raman dan Viswanathan Annamalai (2011)	10
4	Prestasi Pekerja	McCole & Ramsey (2005)	8
	Keuntungan Organisasi	Bola Afolabi (2012)	8
Jumlah			62

Bahagian 1 soal selidik terdiri daripada 5 soalan yang menumpukan soalan yang berkaitan dengan maklumat demografi responden iaitu, jantina, umur, tahap pendidikan, tempoh pengalaman, dan kategori jawatan yang disandang. Bahagian 2 mempunyai soalan yang mengandungi empat item utama dalam e-Pemasaran iaitu produk, penetapan harga, promosi dan pengedaran. Bahagian ini mengandungi 31 item soalan. Item-item soalan dalam bahagian ini dibentuk daripada pengubahsuaian soal selidik yang digunakan oleh El-Gohary (2010) yang menyatakan selaras dengan kemajuan teknologi dan perkembangan pesat adalah perlu organisasi melakukan





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

perubahan teknikal secara lazim terutama bidang pemasaran. Ini adalah bagi mengurangkan jurang serta implikasi berbeza mengikut perniagaan yang dijalankan. Pembaharuan inovasi adalah merupakan sesuatu yang memungkinkan organisasi untuk lebih berdaya saing dalam pasaran terbuka. Penyelidik telah mengubah suai soalan agar relevan dengan kajian yang dijalankan. Manakala soalan Bahagian 3 berkaitan dasar dan amalan penerbitan pula dijadikan sebagai satu elemen tambahan dalam elemen campuran e-Pemasaran. Bahagian ini mengandungi 10 item soalan. Pembinaan item-item soalan berdasarkan pengubahsuaian soal selidik yang digunakan oleh Arasu Raman dan Viswanathan Annamalai (2011).

Bahagian 4 dan 5 mengandungi item yang berkaitan dengan e-Pemasaran. Pengukuran dalam kedua-dua bahagian ini dinilai dari aspek prestasi yang diberikan oleh e-Pemasaran semenjak iaanya dilaksanakan mahupun sedang dilaksanakan di penerbit universiti awam. Prestasi penerbitan ilmiah ini dibahagikan kepada dua bahagian iaitu prestasi pekerja dan prestasi organisasi. Dalam konteks ini bahagian 4 memperincikan item-item soalan berkaitan e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam meningkatkan prestasi pekerja dan ia dibentuk daripada pengubahsuaian soal selidik yang digunakan oleh McCole & Ramsey (2005). Kajian ini diambil dari penyelidikan yang telah diterbitkan dan dianggap boleh dipercayai serta mempunyai kesahan konstruk. Dimensi soalan asal McCole dan Ramsey (2005) telah diubah suai mengikut kajian penyelidik.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Manakala bahagian terakhir dalam dimesi soalan ini adalah Bahagian 5. Item-

item soalan berkaitan bahagian ini adalah merujuk kepada e-Pemasaran dapat meningkatkan keuntungan organisasi. Dimensi soalan ini dibentuk daripada pengubahsuaian soal selidik yang digunakan oleh Bola Afolabi (2012). Pada Bahagian 4 dan 5 responden perlu memberikan jawapan berdasarkan kepada pengalaman masing-masing tentang keberkesanan pelaksanaan e-Pemasaran penerbit universiti, atau responden memberikan maklum balas tentang penerbit universiti yang masih belum menggunakananya. Jumlah item yang diuji pada Bahagian 2, 3 dan 4 adalah sebanyak 41 soalan. Jadual 3.5 menunjukkan dimensi yang dikaji serta urutan nombor soalan bagi setiap item:

Jadual 3.5

BAHAGIAN 2

Bilangan Item	Dimensi	No. Soalan
9	Produk	1 hingga 9
7	Harga	1 hingga 7
7	Promosi	1 hingga 7
8	Tempat	1 hingga 8

BAHAGIAN 3

10	Dasar dan Amalan Penerbitan	1 hingga 10
----	-----------------------------	-------------

BAHAGIAN 4

Bilangan Item	Dimensi	No. Soalan
8	Prestasi Pekerja	1 hingga 8

BAHAGIAN 5

Bilangan Item	Dimensi	No. Soalan
8	Keuntungan Organisasi	1 hingga 8

Penentuan dalam menyediakan soal selidik yang baik perlu mempunyai ciri-ciri tertentu (Sekaran, 2009), maka pengkaji telah menyediakan item-item yang berbentuk negatif. Dalam kajian ini, soal selidik turut mengandungi item berbentuk ayat negatif. Jadual 3.6 menunjukkan item bagi soalan-soalan negatif.

Jadual 3.6

Senarai Bilangan Soalan Soal Selidik Berbentuk Negatif

BAHAGIAN 2

Bilangan Item	Dimensi	No. Soalan
2	Produk	8 dan 9
1	Harga	7
1	Promosi	2
2	Tempat	1 dan 4
3	Dasar dan Amalan Penerbitan	1 dan 3

BAHAGIAN 3

Bilangan Item	Dimensi	No. Soalan
8	Prestasi Pekerja	1 dan 8

BAHAGIAN 4

Bilangan Item	Dimensi	No. Soalan
8	Keuntungan Organisasi	1



3.4.1.1 Permarkatan Soalan

Skala lima markat Likert telah dipilih oleh pengkaji dalam soal selidik ini, kerana soalan jenis Likert mudah untuk dikendalikan dan mempunyai format yang memudahkan data dianalisis. Menurut Zikmund (1997), dalam menjalankan penyelidikan, penggunaan lima markat adalah sudah memadai. Oleh itu, responden dikehendaki menyatakan peringkat persetujuan mereka terhadap item tersebut dengan memilih skor jawapan yang paling sesuai mengikut pandangan mereka. Pemilihan skor jawapan adalah seperti dalam Jadual 3.7.

Jadual 3.7

Pemarkatan Skala Likert



Skor	Penerangan Skor
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Sederhana
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.4.2 Temu Bual

Pengkaji menggunakan kaedah temu bual bagi memperoleh data sokongan kerana penemu bual dapat berinteraksi dengan lebih mendalam serta dapat mengawal sesi berkenaan. Oleh yang demikian, penemu bual boleh mendapatkan lebih banyak maklumat daripada peserta tersebut (Morse et al., 2003). Kaedah ini juga memberi





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

lebih peluang kepada peserta untuk berkongsi idea dengan penemu bual tanpa diganggu oleh peserta-peserta lain.

Penemu bual boleh memperoleh pemahaman yang mendalam tentang pandangan dan pengalaman peserta (Patton, 2003). Protokol Temu Bual Individu telah disemak dan diuji kesahannya oleh beberapa orang pakar dalam bidang kajian kualitatif. Pakar yang dimaksudkan iaitu terdiri daripada dua orang pensyarah di Fakulti Teknologi Maklumat dan Komunikasi Universiti Teknikal Malaysia Melaka. Sila lihat Lampiran B. Berikut ialah beberapa contoh jenis soalan yang ditanyakan kepada peserta temu bual.

- i. Pernahkah anda didedahkan kepada aplikasi e-pemasaran?
- ii. Bagaimana pengalaman anda menggunakan aplikasi e-pemasaran?
- iii. Bolehkah anda nyatakan Isu dan masalah utama aplikasi e-Pemasaran?
- iv. Apakah pandangan anda terhadap aplikasi e-Pemasaran sebagai medium untuk memasarkan buku penerbitan ilmiah?
- v. Huraikan pendapat anda terhadap keperluan dasar dan amalan penerbitan dalam meningkatkan prestasi penerbitan universiti?

Penemu bual merumuskan hasil temu bual dan seterusnya menanyakan kepada peserta kajian jika ada apa-apa perkara yang tertinggal atau ingin ditambah dalam perbualan. Kebolehpercayaan kajian kualitatif (Kumpulan Temu Bual Individu) pengkaji menggunakan prosedur yang sama dan masih mendapat keputusan yang sama (Yin, 2002).



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Justeru pengkaji telah mencatat dan menerangkan langkah demi langkah yang diambil semasa menjalankan kajian kes supaya seorang pengkaji lain boleh mengulangi prosedur kajian dan mendapat hasil yang hampir sama. Pengkaji telah menyimpan data secara sistematik dan menulis prosedur kerja secara terperinci.

Selain itu, pengkaji telah membina protokol soalan untuk temu bual individu. Protokol ini membantu pengkaji untuk menggunakan prosedur yang sama bagi setiap peserta kajian yang berlainan (Creswell 1994).

Walaupun begitu, Creswell (1994) menyatakan sesuatu kajian mengikut konteks yang tertentu, jadi replikasi kajian tidak boleh dijalankan dalam konteks yang berbeza. Kenyataan ini disokong oleh Marshall dan Rossman (1995) yang menyatakan kajian kualitatif yang menggunakan prosedur yang sama tidak



05



semestinya menemui dapatan yang sama kerana persekitaran sentiasa berubah.

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

persekutuan



berubah

Bagaimanapun Marshall dan Rossman (1995) menyarankan pengkaji perlu mempunyai nota dan rekod tentang kajian dan membenarkan pengauditan oleh audit luar serta menyimpan semua data secara sistematik. Saranan Marshall dan Rossman (1995) ini penting apabila dapatan kajian ini dicabar kesahannya atau ada pengkaji lain ingin menganalisis semula data kajian. Kebolehpercayaan kumpulan temu bual individu diuji dengan menggunakan Indeks Kebolehpercayaan Cohen Kappa (K).



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

3.5 KAJIAN RINTIS

3.5.1 Kajian Kuantitatif

Pengkaji turut melaksanakan kajian rintis dengan tujuan untuk melihat nilai kebolehpercayaan dan kesahan bagi alat kajian yang digunakan. Kajian rintis perlu dibuat secara kecilan dengan tujuan mengenal pasti kelemahan instrumen kajian dan tatacara kajian (Frankel & Wallen, 2006). Oleh sebab instrumen soal selidik telah diubah daripada soal selidik yang asal, satu ujian rintis telah ditadbir oleh penyelidik untuk menguji kefahaman terhadap item-item yang dikemukakan dan memastikan kesahan dan kebolehpercayaan instrumen berkenaan. Pengkaji telah menghantar instrumen kajian kepada lima pakar dalam bidang berkenaan kajian yang dilakukan



05-



untuk menguji kesahihan dan

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

memberikan



komen yang



konstruktif dan



bernas

terhadap penyelidikan yang dijalankan. Pakar bidang tersebut adalah seperti dalam Jadual 3.8.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Jadual 3.8

Kumpulan Pakar Bidang

Bidang Pemasaran		
Jawatan	Kepakaran	Rasional
Dekan Fakulti Pengurusan Teknologi & Teknousahawan (FPTT), UTeM	<ul style="list-style-type: none"> • IT Economics, • Techo-Economics • Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiga orang pakar bidang terdiri daripada ahli akademik dipilih adalah berdasarkan kemahiran bidang dan pengalaman. • Pakar bidang ini mempunyai pengalaman mengajar dalam bidang kajian penyelidikan yang dibuat.
Profesor Fakulti Pengurusan Teknologi & Teknousahawan (FPTT) UTeM	<ul style="list-style-type: none"> • Pengurusan Teknologi • Pemasaran 	
Profesor Madya Ketua Pusat Pengajian IPSiS UiTM Melaka	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomi • Pemasaran • Operasi pengurusan 	
Ketua Pegawai Penerbitan Kanan, UTM merangkap Pengerusi Mesyuarat Operasi Pemasaran MAPIM	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran • Penerbitan 	<ul style="list-style-type: none"> • Dua orang pakar bidang ini terdiri daripada individu yang telah lama berkecimpung dalam dunia penerbitan dan pemasaran buku ilmiah. • Pakar bidang ini telah menggunakan aplikasi e-Pemasaran di penerbit universiti masing-masing iaitu <ol style="list-style-type: none"> i. Penerbit UTM telah beroperasi pada tahun 1999 dalam bidang pemasaran menggunakan laman web dan ia dikendalikan sepenuhnya oleh Unit Pemasaran penerbit berkenaan dan kini telah memiliki kedai buku atas talian iaitu www.booksonline.com ii. Penerbit UUM telah memulakan operasi e-Pemasaran pada tahun 2006 dan mempunyai pengalaman dalam bidang tersebut dan kini telah memiliki kedai buku atas talian yang dikenali sebagai UUM PressBooks Online
Pegawai Penerbit UUM	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran 	



Setelah menerima maklum balas dari pakar bidang, penyelidik telah membuat

beberapa penambahbaikan berdasarkan maklum balas yang diterima. Maklumbalas yang diterima adalah seperti dalam Jadual 3.9.

Jadual 3.9

Penambahbaikan Borang Soal Selidik

Penilai Bidang	Komen	Penambahbaikan
Dekan Fakulti Pengurusan Teknologi & Teknousahawan (FPTT), UTeM	Terdapat pernyataan yang tidak difahami sebagai contoh buku dicadangkan menggunakan istilah produk.	Penambahbaikan telah dibuat ke atas item-item seperti berikut; <ul style="list-style-type: none"> • Buku kepada produk. • Pertolongan kepada perkhidmatan.
Profesor Madya Ketua Pusat Pengajian IPSIS UiTM Melaka	Elak menggunakan contoh kerana responden akan menjawab dalam lingkungan contoh tersebut	Soalan yang merujuk kepada contoh telah digugurkan.
Profesor Madya Ketua Pegawai Penerbitan Kanan, UTM /Pengerusi Mesyuarat Operasi Pemasaran MAPIM	Tujuan dan objektif kajian perlu dimaklumkan agar responden dapat menggambarkan kajian yang dilaksanakan.	Tujuan dan objektif kajian telah disediakan di muka hadapan borang soal selidik.
Pegawai Penerbit UUM	Pastikan tiada soalan yang berulang-ulang sebagai contoh soalan yang berkaitan dasar dan amalan penerbitan berulang sebanyak dua kali walaupun soalan yang berbeza namun maksudnya hampir sama.	Penelitian dan semakan semula telah dibuat.
	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa perkataan salah ejaan. • Terjemahan kurang tepat. 	Kesalahan ejaan dan terjemahan telah dibaiki.
	Perlu menggunakan bahasa yang lebih mudah difahami kerana borang soal selidik ini diedarkan kepada responden yang menyeluruh dan pelbagai gred jawatan.	Bahasa yang mudah difahami telah digunakan.
	Menggunakan bahasa yang mudah difahami agar responden tidak bosan dan terbebani.	



Soal selidik yang diedarkan kepada responden diperolehi daripada beberapa sumber. Oleh kerana soalan ini diubah suai berdasarkan kepada campuran pemasaran, maka Ujian Rintis dilakukan bagi menguji kebolehpercayaan soal selidik ini. Sebelum Ujian Rintis ini diedarkan kepada responden, Kebolehpercayaan boleh dilihat dalam kedua-dua fasa kajian iaitu kajian kuantitatif dan kualitatif. Sebanyak 35 set soal selidik diedarkan kepada responden setelah penambahbaikan dibuat berdasarkan komen pakar bidang. Soal selidik diedarkan kepada responden semasa berlangsung pameran-pameran buku yang tidak melibatkan ahli MAPIM. Menurut Hair et al. (1998), ukuran kebolehpercayaan adalah antara 0 hingga 1; nilai 0.60 hingga 0.70 adalah nilai terendah yang masih diterima. Hair et al. (2007) dan Pallant (2013) juga menyatakan nilai minimum Cronbach Alpha dalam kajian eksplorasi ialah 0.70.



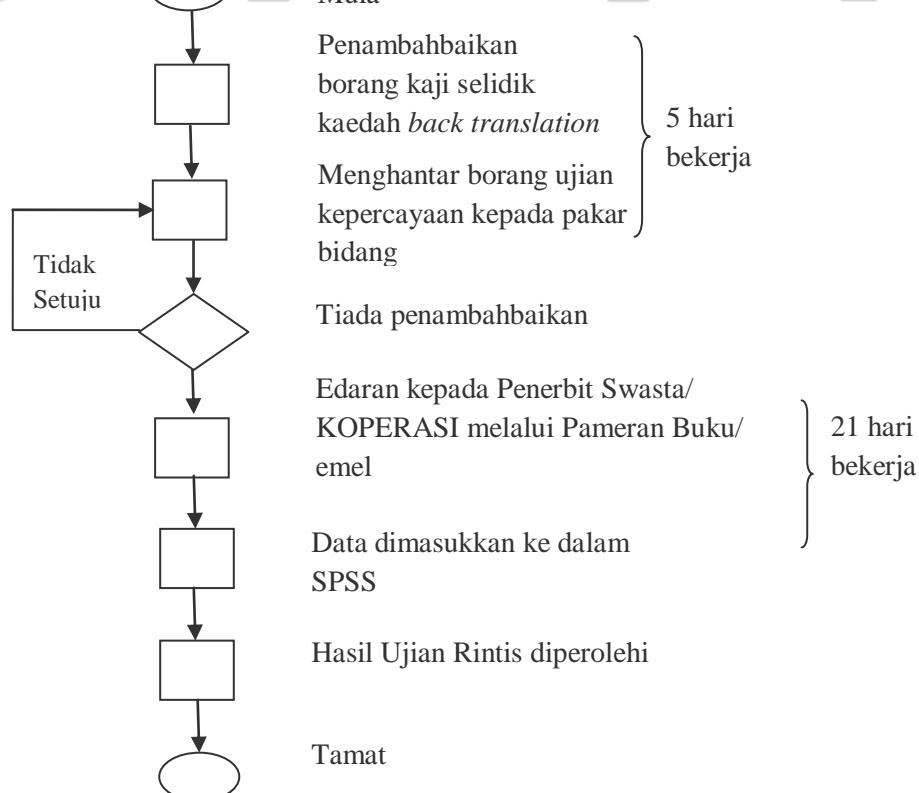
adalah nilai Cronbach Alpha 0.944, di mana nilai ini lebih besar daripada 0.7. Jika nilai alpha di atas paras 0.7 ini bermakna sampel yang diperolehi boleh dipertimbangkan serta dipercayai. Setelah pemberian instrumen dibuat, barulah pengkaji mentadbir instrumen kajian rentas. Jadual 3.10 menunjukkan keputusan Ujian Rintis.



**Jadual 3.10***Nilai Cronbach Alpha (Ujian Rintis)*

Jumlah Item	Elemen	Ujian Rintis (n=35)
9	Produk	0.765
7	Harga	0.827
7	Promosi	0.708
8	Tempat	0.722
10	Dasar dan Amalan Penerbitan	0.790
8	Prestasi Pekerja	0.810
8	Keuntungan Organisasi	0.953
57	Nilai keseluruhan	0.944

Secara keseluruhan proses carta alir reka bentuk borang kaji selidik ini adalah seperti dalam rajah 3.2.

*Rajah 3.2. Carta Alir Proses Reka Bentuk Borang Soal Selidik*



Kesahan muka juga telah dijalankan selain daripada mengambil kira pandangan daripada individu yang pakar dalam bidang pemasaran. Pengkaji telah menjalankan analisis faktor (*Varimax rotation*) untuk melihat kesahan konstruk instrumen dasar dan amalan serta e-Pemasaran terhadap prestasi kerja, dan keuntungan organisasi bagi penerbitan ilmiah di universiti awam. Pendekatan untuk analisis faktor ini menggunakan analisis faktor penerokaan (*exploratory*). Analisis faktor penerokaan digunakan dalam kajian ini adalah untuk meringkaskan pemboleh ubah yang saling berkaitan. Ia merupakan suatu teknik pengurangan pemboleh ubah yang menunjukkan bilangan konstruk yang terpendam dan struktur faktor yang mendasari satu set pemboleh ubah (Hair et al., 2010; Chua, 2009).

Menurut Coakes dan Steed (2003) faktor analisis dapat digunakan untuk



mengurangkan banyaknya bilangan pemboleh ubah kepada set item-item yang lebih kecil dan perlu sahaja bagi setiap pemboleh ubah. Analisis faktor penerokaan dijalankan ke atas semua bahagian yang terdiri daripada 57 item soalan. Untuk kajian ini item-item yang terlibat dalam analisis faktor adalah terdiri daripada pemboleh ubah tidak bersandar iaitu e-Pemasaran yang terdiri daripada elemen faktor produk (P), harga (H), promosi (PR) dan tempat (T) serta dasar dan amalan penerbitan (DA). Selain daripada itu, pemboleh ubah bersandar juga terlibat dengan analisis faktor, iaitu faktor prestasi pekerja (PRES), dan keuntungan organisasi (U) Perincian jumlah dan soalan item adalah seperti dalam Jadual 3.11.





Jadual 3.11

Perincian Soalan Pemboleh Ubah sebelum Analisis Faktor

Pemboleh Ubah	Faktor	Bil	Soalan	Bil Item
Tidak Bersandar	Produk (P)	P1	Menggunakan e-Pemasaran dapat meningkatkan kualiti penerbitan kami.	9
		P2	Menggunakan e-Pemasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk penerbitan kami.	
		P3	Menggunakan e-pemasaran dapat meningkatkan jualan buku kami di pasaran dalam dan luar negara.	
		P4	Menggunakan e-Pemasaran dapat meningkatkan fleksibiliti dan memenuhi perubahan mengikut keperluan pelanggan kami.	
		P5	Menggunakan e-Pemasaran dapat mengukur dan merancang kekerapan bilangan cetakan penerbitan buku kami.	
		P6	Menggunakan e-Pemasaran dapat meningkatkan kebolehpercayaan maklumat produk penerbitan kami kepada pengguna (melalui perkembangan maklumat terkini).	
		P7	Jenis penerbitan buku kami adalah berbentuk ilmiah di mana sasaran pengguna adalah terhad.	
		P8	Produk penerbitan yang dihasilkan oleh penerbit universiti kami mempengaruhi keputusan kami untuk menerima e-Pemasaran.	
		P9	Menggunakan e-pemasaran kami dapat mengelakkan dari pembaziran dengan menerbitkan buku yang tidak mendapat permintaan di pasaran.	
	Harga (H)	H1	Harga penerbitan buku kami adalah berpatutan dengan kos menjalankan perniagaan.	7
		H2	Menggunakan e-Pemasaran dapat memberikan persaingan sesama penerbit universiti yang ada dalam pasaran.	
		H3	Menggunakan e-Pemasaran kami dapat menetapkan tawaran dan diskau buku yang berpatutan.	
		H4	Harga penerbitan buku kami di kedai buku adalah sama dengan harga jualan kami.	
		H5	Kami menggunakan e-Pemasaran untuk menghapuskan peranan pengedar-pengedar buku yang mengambil kesempatan terhadap diskau harga buku kami.	
		H6	Pelanggan kami bermotivasi dan komited dengan harga buku yang kami tawarkan dengan menggunakan e-Pemasaran.	
		H7	Kami menjalankan e-Pemasaran kerana kami mempunyai sumber kewangan yang terhad.	
Promosi (PR)	Promosi (PR)	PR1	Kami menjalankan aktiviti pemasaran yang bergantung kepada pemasaran tradisional.	7
		PR 2	Kami dapat memasarkan perkhidmatan kami selain memasarkan buku seperti kemudahan editorial, perekaan grafik dan percetakan dengan menggunakan e-Pemasaran.	
		PR 3	Kami menerima konsep e-Pemasaran untuk mempromosi buku penerbitan universiti kami di peringkat antarabangsa.	





05-4506832

**'Jadual 3.11 sambungan)**

pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

		PR 4	Kami tidak mempunyai sebarang akses kepada internet atau apa-apa cara dalam memasarkan buku kami di atas talian.	
		PR 5	Kami menggunakan e-Pemasaran untuk mengiklankan produk penerbitan buku kami.	
		PR 6	Kami berinteraksi berkenaan produk penerbitan buku kami dengan pelanggan melalui risalah, surat dan akaun e-mel.	
		PR 7	Kami dapat menyampaikan maklumat berkenaan penerbitan kami dan faedah-faedahnya berbanding media lain yang memerlukan pengiklanan berbayar yang tinggi berdasarkan masa dan ruang.	
Tempat (T)		T1	Menggunakan e-Pemasaran kami dapat memberikan perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan kami.	8
		T2	Kami tidak selesa bergantung kepada aplikasi e-Pemasaran terutama semasa membuat transaksi pembelian bersama pelanggan.	
		T3	Menggunakan e-Pemasaran kami dapat menghantar produk/perkhidmatan kami dengan cepat dan tepat kepada pelanggan kami.	
		T4	Menggunakan e-Pemasaran kami dapat membina pangkalan data pelanggan baharu kami.	
		T5	Menggunakan e-Pemasaran kami dapat memperbaiki perkongsian data dengan pembekal buku kami.	
		T6	Menggunakan e-Pemasaran dapat mengurangkan bilangan pembekal buku kami.	
		T7	Menggunakan e-Pemasaran dapat mengurangkan stok penyimpanan buku kami.	
		T8	Menggunakan e-Pemasaran dapat mengekalkan hubungan dengan pelanggan, pembekal, dan pengedar.	
Dasar & Amalan (DA)		DA1	Tindakan dasar dan amalan penerbitan universiti kami adalah mencukupi untuk memasarkan buku melalui e-Pemasaran.	10
		DA2	Penerbit universiti akan mengaplikasi e-Pemasaran kerana perlindungan dasar yang disediakan oleh universiti.	
		DA3	Tiada perlindungan dasar dan amalan penerbitan yang menjadi halangan kepada kami untuk melaksanakan e-Pemasaran.	
		DA4	Perlaksanaan dasar dan amalan penerbitan dalam aplikasi e-Pemasaran telah meningkatkan kepercayaan pelanggan kami	
		DA5	Dasar dan amalan penerbitan telah meningkatkan kecekapan dalam proses perniagaan kerana kami lebih jelas tentang prosidur dan objektif perniagaan kami	
		DA6	Dasar dan Amalan penerbitan kami telah membuatkan kami lebih efisien kerana segala kerja yang dijalankan adalah mengikut polisi dan prosidur yang telah dibentuk oleh organisasi kami.	
		DA7	Semua pesaing penerbit kami telah melaksanakan Dasar dan Amalan penerbitan dalam aplikasi e-Pemasaran mereka, dan ia adalah penting bagi penerbit kami untuk melaksanakannya.	
		DA8	Dasar dan Amalan penerbitan dilaksanakan sebagai nilai tambah untuk bersaing dalam perniagaan e-Pemasaran kami.	
		DA9	Dasar dan Amalan penerbitan telah mendidik pekerja dan pengguna tentang pentingnya kerahsiaan dan kesihihan data melalui kawalan yang berkesan dan mudah	



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



		DA 10	Dasar dan Amalan penerbitan telah meningkatkan ketersediaan halaman penerbit universiti kami di mana laman tersebut boleh dilayari tanpa gangguan setiap masa	
Bersandar	Prestasi Pekerja (PRES)	PRES1	Kami tidak menyedari faedah e-Pemasaran terhadap prestasi kerja kami.	8
		PRES2	Faktor kekurangan staf menyebabkan kami menerima dan mengaplikasikan e-Pemasaran.	
		PRES3	Menggunakan e-Pemasaran membuat kerja kami lebih mudah dalam memasarkan buku kami.	
		PRES4	Kami dapat mengukur kepuasan pelanggan kami secara tetap dan konsisten dengan menggunakan e-Pemasaran.	
		PRES5	Kami menggalakkan komen dan aduan pelanggan kerana ia membantu kami dalam memperbaiki prestasi kerja kami dengan lebih baik.	
		PRES6	Kami merasa mudah untuk menghubungi pelanggan kami dengan menggunakan e-Pemasaran.	
		PRES7	Kami menggunakan e-Pemasaran kerana kami bersedia menerima perubahan teknologi yang memberi banyak faedah kepada organisasi kami.	
		PRES8	Kami tidak bersedia menerima e-Pemasaran sebagai sebahagian proses kerja kami.	
	Keuntungan Organisasi (U)	U1	Melalui e-Pemasaran organisasi kami dapat mencapai pasaran global.	8
		U2	Melalui e-Pemasaran organisasi kami dapat meningkatkan hasil jualan buku kami.	
		U3	Melalui e-Pemasaran organisasi kami dapat menjalankan kerjasama dalam menjalankan perniagaan dengan membentuk beberapa rangkaian sosial, perniagaan dan pemasaran.	
		U4	Melalui e-Pemasaran organisasi kami dapat menjimatkan kos dengan menghapuskan inventori yang berlebihan.	
		U5	e-Pemasaran dapat meningkatkan imej serta penampilan organisasi kami dengan lebih mudah dikenali dan diketahui kewujudannya oleh pelanggan kami.	
		U6	e-Pemasaran membolehkan organisasi kami lebih berdaya saing berbanding dengan penerbit yang lain.	
		U7	e-Pemasaran membolehkan organisasi kami mengumpulkan pelbagai maklumat yang dapat membangunkan organisasi.	
		U8	Melalui e-Pemasaran organisasi kami berupaya menggunakan teknologi maklumat untuk mencapai operasi yang lebih efektif.	
Jumlah Item				57





3.5.2 Kajian Kualitatif

Hasil kajian kaedah kualitatif ini adalah menggunakan teknik temu bual. Patton (1980) menyatakan terdapat tiga jenis teknik temu bual iaitu temu bual formal, temu bual tidak formal dan temu bual terbuka. Fontana dan Frey (1994) Merriem (1998) juga menyatakan terdapat tiga jenis temu bual iaitu temu bual berstruktur, temu bual separa struktur dan temu bual tidak berstruktur. Dalam kajian ini, penyelidik menggunakan temu bual berstruktur. Ini kerana menurut Merriem (1998) penggunaan temu bual berstruktur bertujuan untuk mengumpulkan maklumat yang tepat. Terdapat dua set temu bual telah dijalankan iaitu melibatkan lapan orang pekerja yang terdiri daripada dua kumpulan iaitu Kumpulan Pengurusan dan Profesional dan Kumpulan Pelaksana di lapan buah universiti awam yang berbeza.



Semua hasil transkrip yang disahkan dan disusun semula, pengkaji mula menyusun tadbir data tersebut untuk mendapatkan tema dapatan kajian dengan bantuan program N'Vivo 7.0. Sebaik sahaja semua data diproses, dan data keseluruhan serta pola dapatan kajian dihasilkan, pengkaji menyediakan satu set borang persetujuan pakar terhadap tema yang dibina oleh pengkaji. Persetujuan pakar terhadap tema yang dibina ini penting, kerana pakar merupakan *interater*(persetujuan antara penilai), iaitu orang luar yang mengesahkan pembinaan tema yang dilakukan oleh pengkaji selaku penyelidik (Cohen et al., 2003). Sebanyak lima orang pakar dalam bidang pemasaran dan berpengalaman dalam bidang penerbitan telah dilantik untuk menjadi *interater* terhadap tema yang dibina.





Jadual 3.12

Senarai Panel Pakar Analisis Persetujuan Pembinaan Tema Data Kualitatif

Bil.	Pakar	Tahap Persetujuan (Cohen Kappa)
1	Pakar A	0.86
2	Pakar B	0.86
3	Pakar C	0.86
4	Pakar D	0.71
5	Pakar E	0.71

Hasil daripada penilaian pakar merujuk Jadual 3.12 jelas menunjukkan bahawa pembinaan tema yang dilakukan oleh pengkaji mencapai tahap pengukuran Cohen Kappa iaitu pada tahap ‘tinggi’ melebihi 0.70 sebagaimana yang ditunjukkan dalam Jadual 3.13 di bawah. Ini menunjukkan bahawa data kajian ini mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi.

Jadual 3.13

Indikator Tahap Persetujuan Cohen Kappa

Indikator	Nilai Cohen Kappa
Sangat tinggi	> 0.90
Tinggi	0.70 – 0.89
Sederhana	0.30 – 0.69
Rendah	< 0.30

Sumber, Wiersma (1991)





3.6 PROSEDUR DAN PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data untuk kajian ini diperolehi menerusi dua sumber, iaitu daripada sumber data primer dan data sekunder. Data Primer diperolehi daripada kaedah soal selidik, dan temu bual, ke atas kakitangan di penerbit universiti, manakala data sekunder pula diperoleh daripada analisis dokumen.

3.6.1 Kaedah Tinjauan (Soal Selidik)

Borang soal selidik yang telah dibuat penambahbaikan seterusnya melalui berapa langkah sebelum diedarkan kepada responen kajian bagi memastikan kelancarannya.

Langkah yang dimaksudkan ialah pengkaji telah menyertakan surat pengesahan



05 pelajar untuk membuat penyelidikan daripada Institut Pengajian Siswazah (IPS),

UPSI kepada Pengarah penerbit universiti untuk menjalankan kajian (Lampiran C).

Pihak penerbit universiti telah memberikan kebenaran kepada pengkaji dengan beberapa syarat tertentu. Dalam fasa pertama ini, pengkaji telah pergi ke setiap penerbit universiti yang dipilih dan berjumpa dengan Pengarah penerbit universiti dan Pegawai Pemasaran. Perjumpaan penyelidik secara bersemuka melibatkan beberapa penerbit universiti di Lembah Kelang.

Manakala yang berada di zon selatan dan zon utara pengkaji mengambil kesempatan berjumpa setiap kali bermulanya mesyuarat bulanan ahli-ahli MAPIM yang membabitkan kesemua universiti awam. Fasa pertama kajian melibatkan pentadbiran instrumen yang dilaksana dengan kerjasama Pengarah Penerbit dan Pegawai Pemasaran.





Pengkaji telah memberi taklimat kepada Pegawai Pemasaran (yang bertindak sebagai penyelaras) tentang tujuan kajian, kerahsiaan subjek, cara menjawab instrumen dan menyerahkan borang kebenaran responden. Apabila kebenaran telah diperolehi, instrumen kajian telah diedarkan kepada penerbit universiti masing-masing melalui penghantaran pos laju untuk diedarkan kepada pekerja-pekerja penerbit universiti masing-masing. Bilangan responden yang dipohon untuk dipilih secara rawak berjumlah 223 orang.

Setiap Pegawai Pemasaran atau penyelaras ini diminta mengumpul kembali semua borang kaji selidik yang telah dijawab daripada rakan pekerja penerbit masing-masing. Pengkaji tidak berada bersama-sama responden dalam tempoh mentadbir instrumen-instrumen kerana Pegawai Pemasaran yang terbabit mengambil



05 alih tugas tersebut di samping mengelakkan bias. Pengkaji datang semula ke penerbit universiti di Lembah Klang untuk mengambil kembali borang kaji selidik daripada Pegawai Pemasaran pada tujuh hari berikutnya atau pada tarikh lain yang dipersetujui bersama dengan Pegawai Pemasaran. Manakala bagi penerbit universiti zon selatan dan zon utara pengkaji mendapat kerjasama daripada Pegawai Pemasaran penerbit universiti kedua-dua zon tersebut menyerahkan kembali borang soal selidik menggunakan pos laju yang pengkaji bekalkan dan masa yang diberikan adalah selama seminggu. Selain dari itu, pengkaji turut mendapat kerjasama baik Pegawai Pemasaran yang menghantar terus secara serahan tangan kepada pengkaji apabila pengkaji terlibat secara langsung dalam pameran buku yang penerbit universiti pengkaji turut serta. Ini dilakukan untuk memastikan kadar pulangan instrumen oleh responden tinggi.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Walaupun begitu, ada beberapa penerbit universiti yang meminta supaya pengkaji memberi tempoh yang lebih lama (2 minggu atau lebih) kepada pekerja masing-masing untuk menjawab item-item dalam instrumen tadi.

Walaupun dari peringkat awal pengkaji telah mengambil pendekatan berhati-hati dalam pengumpulan data untuk memastikan pulangan data yang tinggi, namun pengkaji mendapati bilangan instrumen yang dipulangkan tidak mencukupi. Pengkaji menghadapi masalah mendapatkan peratus pemulangan instrumen yang mencukupi. Sehubungan dengan itu, pengkaji telah mengambil inisiatif menghubungi secara menelefon Pegawai Pemasaran penerbit universiti yang lambat memulangkan instrumen mengikut masa yang dipersetujui. Selain itu, terdapat juga Pegawai Pemasaran yang memulangkan instrumen dalam jumlah yang sedikit. Bagi



05

mengatasinya pengkaji menghubungi Pegawai Pemasaran berkeraan untuk mendapatkan baki instrumen. Cara ini didapati membantu pengkaji mendapatkan kembali lebih banyak instrumen daripada responden. Bagi memastikan subjek menjawab dengan jujur beberapa langkah kawalan telah dibuat.

Antara langkah kawalan yang dimaksudkan ialah memaklumkan bahawa dapatan kajian ini adalah dirahsiakan daripada semua orang kecuali pengkaji. Perkara kedua adalah dengan menyatakan bahawa hanya dapatan umum daripada kajian ini dilaporkan sebagai dapatan kajian. Data yang disimpan pula dimusnahkan selepas tiga tahun. Langkah lain yang diambil ialah mewujudkan item yang negatif dalam instrumen kajian. Responden juga telah dimaklumkan tentang kepentingan kajian ini bagi penerbit universiti secara keseluruhannya. Urusan pengedaran borang soal selidik adalah seperti dalam Jadual 3.14.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Jadual 3.14*Urusan Pengedaran Borang Soal Selidik*

Penerbit Universiti	Tarikh Hantar	Tarikh Penerimaan Semula	Nota
Penerbit UM	18 Ogos 2014	25 September 2014	Serahan tangan
Penerbit USM	25 November 2014	9 Disember 2014	Pos laju
Penerbit UKM Press	18 Ogos 2014	10 Oktober 2014	Serahan tangan
Penerbit UPM	25 November 2014	1 Disember 2014	Serahan tangan
Penerbit UTM Press	18 Ogos 2014	2 September 2014	Pos laju
Penerbit UUM	18 Ogos 2014	2 September 2014	Pos laju
Pejabat Karang Mengarang UPSI	18 Ogos 2014	2 September 2014	Pos laju
Penerbit UPENA	18 Ogos 2014	2 September 2014	Pos laju
Penerbit USIM	18 Ogos 2014	1 September 2014	Pos laju
Penerbit UMT	18 Ogos 2014	2 September 2014	Pos laju
Penerbit UTHM	18 Ogos 2014	15 September 2014	Pos laju
Penerbit UTeM	18 Ogos 2014	18 September 2014	Peringkat dalaman
Pusat Penerbitan UMP	18 Ogos 2014	5 September 2014	Pos laju
Unit Penerbitan UniMAP	18 Ogos 2014	28 September 2014	Pos laju
Penerbit UMK	18 Ogos 2014	28 Oktober 2014	Pos abxexpress



05

Penerbit USIM

pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

1 September 2014



pustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



3.6.2 Temu bual

Pengkaji telah membuat temu bual individu dalam fasa ini. Temu bual ini biasanya berlangsung seperti perbualan informal tetapi telah ditentukan kategori respons peserta (Marshall & Rossman, 1999). Bagi Yin (1994) terdapat beberapa kemahiran yang perlu dimiliki seorang penemu bual, iaitu pertama kemahiran bertanya soalan yang baik. Soalan itu mestilah jelas tanpa membawa maksud yang pelbagai dan senang difahami oleh peserta. Kedua kemahiran mendengar tanpa terperangkap dengan paradigma sendiri. Kemahiran ini diperlukan bagi memastikan apa yang disampaikan oleh individu tidak ditafsirkan dengan maksud yang lain. Ketiga ialah kemahiran penemu bual boleh bertindak secara adaptif dan luwes supaya situasi yang dihadapi dilihat sebagai peluang dan bukannya halangan.



Pendekatan ini diharap dapat menjawab soalan-soalan bercorak kualitatif yang melibatkan perbezaan pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan dasar dan amalan penerbitan, prestasi pekerja dan keuntungan organisasi bagi penerbitan ilmiah di universiti awam. Pengkaji telah menemu bual lapan orang peserta di tujuh penerbit universiti untuk melihat persamaan dan perbezaan yang wujud antara peserta ini dalam memberi pandangan tentang dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran. Penemu bual mengalu-alukan kedatangan peserta berkenaan, memberi gambaran keseluruhan kajian yang dijalankan dan seterusnya mula menanyakan soalan-soalan mengikut protokol yang telah disediakan. Temu bual individu ini dijalankan selama satu hingga dua jam di dalam bilik yang disediakan. Data perbualan temu bual individu ini telah dirakam menggunakan perakam audio.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Prosedur pertama yang pengkaji lakukan adalah menelefon dan memberikan surat kebenaran dari Institut Pengajian Siswazah, UPSI kepada Pengarah penerbit universiti USM, UTM, UPM, UUM, UPSI, UMP dan UTeM. Pihak penerbit terbabit telah memberikan kebenaran kepada pengkaji dengan beberapa syarat tertentu. Pengkaji telah mengambil peluang dan kesempatan dengan memperoleh data menemu bual tiga peserta dari USM, UPM dan UTM ketika berakhirnya Bengkel Perancangan Aktiviti Tahunan MAPIM 2015 yang berlangsungnya di Mahkota Hotel, Melaka pada 25 Disember 2014. Manakala bakinya peserta dari UUM, UPSI dan UMP pengkaji temu bual ketika berlangsungnya Pesta Buku Antarabangsa Kuala Lumpur 2015 (KLIBF2015) pada 24 April – 04 Mei dan yang terakhir sekali UTeM pada 25 Februari 2015 di Penerbit Universiti UTeM. Pengkaji telah menerangkan tujuan kajian ini dijalankan secara ringkas di samping beramah mesra bagi mewujudkan



05 suasana yang selesa untuk keperluan kajian. Para responden juga dimaklumkan bahawa identiti serta isi perbualan individu dirahsiakan. Mereka juga diberitahu bahawa sesi ini dirakamkan secara audio dan video (untuk memudahkan merekod dan menganalisis data) serta dimaklumkan bahawa rakaman audio dan video ini disimpan selama tiga tahun sebagai rekod sebelum dimusnahkan.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Namun begitu peserta dari UniMAP, UPM, UUM dan UPSI memohon kepada pengkaji untuk membuat rakaman audio sahaja kerana berasa tidak selesa. Pengkaji dalam hal ini membenarkan kerana mementingkan keselesaan peserta bagi mendapatkan ketelusan data yang baik. Selepas itu, pengkaji mengedarkan Borang Kebenaran Peserta untuk ditandatangani oleh setiap peserta kajian. Borang ini telah diisi dan ditandatangani oleh peserta bagi menyatakan persetujuan mereka untuk ditemu bual. Perakam audio digunakan semasa temu bual peserta dari UniMAP, UPM, UUM dan UPSI, manakala peserta dari UTM, USM, UTeM menggunakan perakam video. Rakaman ini digunakan dengan izin daripada peserta temu bual individu.

Kelapan-lapan transkripsi temu bual tersebut diklasifikasikan seperti dalam



05 Jadual 3.15 bagi tujuan mengenal pasti sumber data kualitatif tersebut dan mengelakkan berlakunya bias dalam kajian ini.

Jadual 3.15

Klasifikasi Data Temu Bual

Kumpulan Staf	Universiti	Label
Kumpulan Pengurusan dan Profesional	UTeM	KP&P1
	USM	KP&P2
	UTM	KP&P3
	UPM	KP&P4
Kumpulan Pelaksana	UMP	KP1
	UTeM	KP2
	UUM	KP3
	UPSI	KP4



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

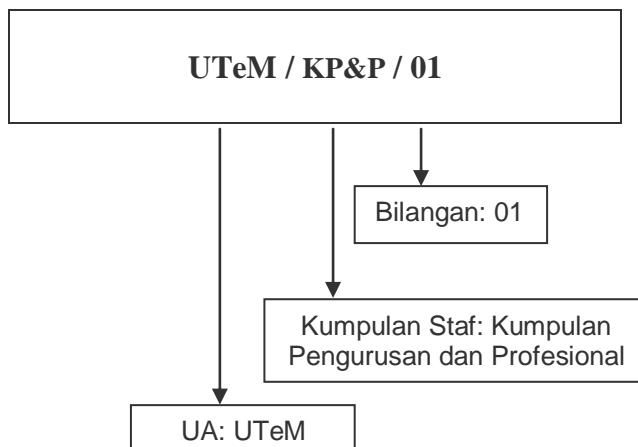
Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Tujuan memberi identifikasi secara pelabelan kod adalah untuk memudahkan pengkaji membuat penganalisisan dan melakukan "audit trail" jika diperlukan. Dalam kajian ini nama dan latar belakang subjek tidak didedahkan untuk menjaga kredibiliti subjek dan organisasi yang diwakilinya. Contoh label kajian bagi temu bual adalah seperti Rajah 3.3 di bawah ini.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Rajah 3.3 Contoh Pengekodan Data Kajian Kualitatif



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



3.6.3 Analisis Dokumen

Analisis dokumen atau data sekunder merupakan sumber maklumat yang penting kerana sumber tersebut dapat membantu menjelaskan tentang tajuk kajian, mendapatkan fakta dan hasil penemuan daripada kajian-kajian lepas. Bahan-bahan dan maklumat bagi kajian ini diperolehi daripada Perpustakaan Tuanku Bainun UPSI dan Perpustakaan Universiti Teknikal Malaysia Melaka. Selain itu, sumber bagi data sekunder ini juga turut diperolehi daripada:

- i. Laporan tahunan dan bulanan MAPIM, Minit-Minit Mesyuarat MAPIM.
- ii. Kertas Kerja Mesyuarat MAPIM.
- iii. Buletin MAPIM.



- v. Laman sesawang antarabangsa yang berkaitan dengan tajuk kajian.

Data sekunder ini selain membantu seperti diterangkan di atas juga dapat membantu pengkaji memahami konsep-konsep berkaitan kajian dan membantu dalam penulisan Bab 1 iaitu Pendahuluan dan Bab 2 iaitu Kajian Literatur. Menurut Silverman, (2000) analisis dokumen dapat dijalankan tanpa gangguan sesiapa. Oleh itu, data yang diperoleh menggambarkan nilai dan kepercayaan peserta kajian dalam “setting” tertentu. Analisis ini membolehkan pengkaji memahami “setting” atau kumpulan yang dikaji (Marshall & Rossman 1995).





3.7 TEKNIK MENGANALISIS DATA

Data-data kuantitatif dan kualitatif yang telah dikumpulkan dalam kajian ini telah dianalisis menggunakan prosedur analisa data yang tertentu. Dalam menganalisis data kuantitatif, beberapa teknik digunakan. Soal selidik yang diedarkan kepada responden adalah berbentuk objektif. Oleh itu, bagi mengumpul data dapatan kajian berbentuk Objektif 1-3, sebanyak lima analisis statistik yang digunakan bagi menjawab persoalan kajian. Analisis tersebut ialah ujian kebolehpercayaan (*reliability test*), analisis faktor (*factor analysis*), analisis deskriptif (*descriptive analysis*), ujian kolerasi pearson (*correlation pearson test*) dan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Manakala bagi mengumpul data dapatan kajian berbentuk Objektif 4, satu analisis ujian statistik berparameter (Ujian-t) dilakukan bagi



menganalisis data-data berbentuk kategori untuk mencari sesuatu perbezaan dan perkadaran. Hasil analisis ini juga disokong data kualitatif yang dengan menggunakan kaedah ‘thematic analysis’ (Meriam, 2009), di mana data-data dilabelkan berdasarkan tema-tema yang telah dikenal pasti.

3.7.1 Penganalisisan Data Kuantitatif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjawab soalan pertama hingga soalan empat kajian. Objektif kajian ini adalah untuk mendapatkan maklumat dan latar belakang mengenai pekerja yang berkhidmat di Penerbit Universit Awam. Ianya juga turut membantu memberi gambaran terperinci bagi setiap item yang dikaji berdasarkan kepada tahap persetujuan responden terhadap prestasi penerbitan ilmiah di UA yang diperolehi sepanjang e-Pemasaran dilaksanakan atau bakal dilaksanakan.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Oleh yang demikian, analisis deskriptif yang menggunakan peratus dan taburan kekerapan, skor min dan sisihan piawai adalah paling sesuai digunakan agar pengkaji mendapat maklumat yang lebih luas dan menyeluruh, terperinci, dan tepat seperti mana yang dikehendaki dalam objektif kajian. Menurut Pallant (2011), sesuatu analisis kajian itu hendaklah bersesuaian dengan objektif kajian agar dapat maklumat yang lebih tepat, menyeluruh dan lebih bermakna. Selain itu bagi analisis tahap pengukuran, skor min diukur berdasarkan Jadual 3.7 pengukuran skor min dan interpretasi oleh Pallant (2007). Jadual pengukuran tahap skor min oleh Pallant (2007) ini adalah berdasarkan kepada tiga tahap, iaitu nilai skor min 1.00 hingga 2.33 adalah pada tahap rendah, nilai skor min 2.34 hingga 3.66 adalah pada tahap sederhana dan nilai skor min 3.67 hingga 5.00 adalah pada tahap tinggi. Menurut Pallant (2007), skor min tiga tahap ini adalah lebih sesuai dan lebih mudah untuk melihat perbezaan



05



tahap seperti dalam Jadual 3.16.

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Jadual 3.16

Jadual Pengukuran Tahap Skor Min

Skor min	Interpretasi (tahap)
1.00 – 2.33	Rendah
2.34 – 3.66	Sederhana
3.67 – 5.00	Tinggi

Sumber, Pallant (2007)



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Walau bagaimanapun, terdapat juga kajian-kajian lain menggunakan lima tahap pengukuran skor min iaitu terdiri daripada tahap sangat rendah (nilai skor min 1.00 – 1.80), tahap rendah (nilai skor min 1.81 – 2.60), tahap sederhana (nilai skor min 2.61 – 3.40), tahap tinggi (nilai skor min 3.41 – 4.20) dan tahap sangat tinggi (nilai skor min 4.21 – 5.00) (BPPDP, 2006b). Manakala, Nunally & Bernstein (1994) juga menggunakan empat tahap pengukuran iaitu tahap rendah (nilai skor min 1.00 – 2.00), tahap sederhana rendah (2.01 – 3.00), tahap sederhana tinggi (nilai skor min 3.01 – 4.00) dan tahap tinggi (nilai skor min 4.01 – 5.00). Selain itu, pengkaji juga menggunakan SPSS untuk membentuk carta garisan skor min. Menurut Mohd. Majid (1998), penggunaan carta garisan skor min adalah lebih mudah dan mampu memberi pemahaman yang lebih cepat dan lebih bermakna. Hujah ini disokong oleh Feild (2005), menurut beliau penggunaan carta garisan adalah sama dengan carta bar, tetapi



~~yang membezakannya ialah penggunaan garisan berbanding menggunakan bar.~~ Oleh yang demikian, berdasarkan kepada pandangan Ananda (2007), BPPDP, (2006b), Pallant (2007), serta Nunally & Bernstein (1994), pengkaji berpendapat bahawa tahap pengukuran skor min yang menggunakan tiga tahap oleh Pallant (2007) adalah sesuai kerana ia lebih ringkas, tepat dan lebih bermakna berbanding menggunakan lima tahap yang mirip seperti peringkat dalam skala Likert lima poin.

Andaian normaliti menjadi prasyarat kebanyakan teknik statistik inferensi dan taburan normaliti bagi merujuk sejauh mana data yang dimasukkan mempunyai taburan yang normal (Coakes et al., 2009). Terdapat beberapa cara untuk mengenal pasti taburan normaliti secara grafik. Antara yang digunakan dalam kajian ini ialah plot kebarangkalian normal (*normal probability plot*), serta nilai skewness dan kurtosis. Dalam hal ini, statistik deskriptif digunakan ke atas setiap item bagi





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

memeriksa nilai skewness dan kurtosis serta plot kebarangkalian normal. Item yang menunjukkan bentuk taburan normal diterima kecuali item yang menyimpang daripada taburan normal.

Analisis korelasi pula digunakan untuk menguji hubungan antara dua pemboleh ubah. Korelasi Pearson (*Zero-order*) digunakan untuk melihat korelasi antara dasar dan amalan penerbitan serta e-pemasaran dengan korelasi prestasi pekerja dan keuntungan organisasi. Korelasi rendah menunjukkan hubung kait yang rendah antara dua pemboleh ubah yang dikaji dan begitulah juga sebaliknya. Nilai pekali korelasi ialah antara -1 hingga 1. Merujuk kepada skala Rowntree (1981), tafsiran indeks kekuatan kolerasi ‘r’ adalah bermula pada nilai skor 0.40 dianggap sederhana dan skor yang bermula dari 0.70 ke atas adalah tinggi dan kuat. Namun



05

begitu, didapati berbeza sekiranya merujuk kepada peraturan Guildford (Hinkle, Wiersma & Jurs, 1998), di mana skor yang bermula dari 0.40 dianggap sederhana dan skor yang bermula dari 0.60 ke atas adalah tinggi seperti dalam jadual 3.17. Pengkaji telah memilih skala Guildford (Hinkle et al., 1998), di mana didapati skor yang bermula dari 0.40 dianggap sederhana dan skor yang bermula dari 0.60 ke atas adalah tinggi seperti dalam jadual 3.17.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Jadual 3.17

Skala Rowntree dan Guildford untuk Tafsiran Nilai Pekali Kolerasi ‘r’

Nilai Pekali Kolerasi ‘r’	Kekuatan Hubungan Guildford (Hinkle et al., 1998)
0.80 hingga 1.0	sangat tinggi
0.60 hingga 0.79	Tinggi
0.40 hingga 0.59	Sederhana
0.20 hingga 0.39	rendah
0.0 hingga 0.19	Boleh diabaikan

Skala Guildford (Hinkle et al., 1998) diguna bagi menentukan kekuatan perhubungan



Dalam kajian ini, penentuan hubungan pemboleh ubah bebas, iaitu e-Pemasaran merujuk kepada produk, penetapan harga, promosi, pengedaran dan dasar dan amalan penerbitan dengan pemboleh ubah bersandar, iaitu prestasi pekerja dan keuntungan organisasi.

Analisis Regresi Berganda digunakan dalam kajian ini adalah untuk mengukur hubungan beberapa pemboleh ubah tidak bersandar ke atas satu pemboleh ubah bersandar (Chua, 2009). Kaedah ini sesuai digunakan untuk melihat hubungan antara pemboleh ubah-pemboleh ubah ini dan kekuatan hubungan ini dinilai berdasarkan nilai pekali kolerasi yang diperolehi bagi persamaan regresi berkenaan (Terry, 2002). Kaedah regresi berganda digunakan bagi menganalisis hubungan antara dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran dengan prestasi penerbit ilmiah yang merujuk





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

kepada prestasi pekerja dan keuntungan organisasi. Ia turut digunakan untuk mengenal pasti perubahan pemboleh ubah tidak bersandar yang menyumbang kepada perubahan dalam suatu pemboleh ubah bersandar (Chua, 2009).

ANOVA sehalia digunakan dalam kajian ini kerana terdapat pemboleh ubah tidak bersandar, iaitu dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran. Ujian-t untuk kumpulan tidak bergantungan (*independent*) telah digunakan untuk menguji perbezaan min antara dua kumpulan tersebut. Ujian-t turut digunakan untuk melihat perbezaan pandangan antara dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran dengan prestasi penerbit universiti.



05

3.7.2 Penganalisisan Data Kualitatif

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Data kualitatif yang dikumpul sebagai data tambahan untuk menyokong data kuantitatif bagi menjawab objektif empat. Data yang dikumpul melalui kaedah temu bual dan analisis dokumen bertujuan untuk melihat perbezaan pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan dasar dan amalan penerbitan, prestasi pekerja dan keuntungan organisasi bagi penerbitan ilmiah di universiti awam. Seramai lapan responden telah dipilih iaitu empat dari kumpulan pengurusan dan profesional, dan empat lagi dari kumpulan pelaksana.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Data temu bual kajian telah dianalisis menurut prosedur yang disarankan oleh Creswell (1998) yang melibatkan proses meringkaskan, mengkod, mengklasifikasi dan mentafsir data. Bagi tujuan analisis dan mentafsir data, kaedah pengkategorian berdasarkan kategori yang tertentu daripada analisis kuantitatif telah digunakan. Secara terperinci, proses penganalisisan data kualitatif merangkumi tiga peringkat iaitu pertama, memahami data sebagaimana yang dialami responden, kedua pengklasifikasian data kepada kod-kod (tema) tertentu dan kod (tema) yang muncul dari data dan ketiga penceritaan berdasarkan kepada tema tertentu dan yang muncul dari data.

Pada peringkat pertama ini, pengkaji cuba menyelami maksud (meaning) responden dan memahami data temu bual melalui pembacaan data secara kritikal



pembacaan data dilakukan dengan berpandukan kepada persoalan-persoalan seperti apa, siapa, di mana, bila dan kenapa (Armenakis, 1993). Semasa pembacaan secara aktif ini yang disarankan oleh Merriam (2009), pengkaji juga melakukan perkara-perkara berikut:

- *Memoing* dengan membuat catatan, persoalan dan perkaitan data temu bual dengan sumber data yang lain;
- *Rephrasing* penyataan responden berdasarkan kefahaman pengkaji; dan
- *Identifying* penyataan-penyataan yang bermakna untuk dipersembahkan dalam penceritaan dalam bab empat.



TEMUBUAL IN-DEPTH
VERBATIM INDIVIDU

UTeM / KP / 04 (26/04/2015)

<p>Ruziah : Bagaimana anda melakukan aktiviti memasarkan produk penerbitan di Penerbit Universiti anda?</p> <p>KP 4: kami membuat jualan secara bersemuka dan secara online (Jualan kedai buku, pengedar, PTJ, consignment, Pameran dan Online)</p> <p>Ruziah : Pernah anda didedahkan kepada aplikasi e-pemasaran</p> <p>KP 4: Ya- kami mengaplikasikan e-pemasaran melalui blog, halaman web rasmi dan sebagainya</p>	<p>Comment [U1]: Kami membuat jualan buku secara tradisional seperti di pameran terbuka melalui pengedar dan pemasaran atas talian</p>
<p>Ruziah : Apakah pandangan En Ramli terhadap aplikasi e-Pemasaran sebagai medium untuk memasarkan buku penerbitan ilmiah? Maksud saya dari segi produk penerbitan tersebut.</p> <p>KP 4: saya setuju kerana buku yang bagus dan bersifat umum pastinya mempunyai pasaran yang lebih meluas berbanding judul yang terlalu berfokus]</p>	<p>Comment [U2]: setuju kerana buku yang bagus dan bersifat umum pastinya mempunyai pasaran yang lebih meluas berbanding judul yang terlalu berfokus</p>
<p>Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi harga?</p> <p>KP 4: Tidak setuju. Tidak setuju elemen harga dalam e-pemasaran tidak dapat menghapuskan pengedar buku kerana tumpuan pasaran secara dalam talian berbeza dengan tumpuan pasaran pengedar. E-pemasaran lebih menumpukan kepada pasaran umum manakala pengedar buku menjual kepada institusi.</p>	<p>Comment [U3]: e-Pemasaran</p>

Rajah 3.4 Pembacaan Secara Kritikal Data Temu Bual

Peringkat kedua dalam aktiviti penganalisisan dan pengkodan data. Kod-kod yang dibina adalah berdasarkan kepada dasar dan amalan penerbitan, empat elemen penting yang disarankan oleh McCarthy (1960), prestasi pekerja dan keuntungan organisasi. Pameran data melibatkan aktiviti seperti mengendalikan, memadatkan maklumat bagi memudahkan kesimpulan dan tindakan dilakukan. Dengan memerhatikan data yang dipamerkan, ianya dapat membantu pengkaji untuk memahami perkara yang berlaku untuk analisis seterusnya dan tindakan selanjutnya yang perlu diambil berdasarkan kepada pemahaman pengkaji.



Jadual 3.18

Matrik Kod dan Sub kod Data Temu Bual

Kod	Sub-kod
Dasar dan amalan penerbitan	Rujukan
Produk	Sifat buku
Harga	Murah
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Jimatkan masa • Jimatkan kos • Operasi kerja menjadi mudah dan tidak terbeban • Pekerja menjadi lebih kreatif dan inovasi
Tempat	<ul style="list-style-type: none"> • Membina pangkalan data • Penyelesaian masalah lambakan buku



Langkah yang terakhir dalam aktiviti penganalisisan ini ialah melakarkan kesimpulan dan mengemukakan pembuktian. Pengkaji berperanan menentukan makna setiap sesuatu perkara. Pengkaji melihat kepada segala data yang telah dianalisis sebelum ini untuk mengemukakan kesimpulan bagi maklumat tersebut. Selain daripada itu, data-data dari dokumen yang berkaitan juga telah dikumpul dan dirujuk bagi tujuan untuk melengkapkan data-data yang diperolehi daripada temu bual.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

3.8 RUMUSAN

Secara kesimpulannya, bab tiga ini berperanan menjelaskan kaedah dan reka bentuk kajian yang dijalankan. Melalui bab ini, pengkaji membincangkan tentang reka bentuk kajian, populasi dan sampel kajian, kajian rintis, kesahan dan kebolehpercayaan kajian. Selain itu, pengkaji juga menyentuh tentang kaedah pengumpulan data melalui soal selidik, temu bual, semakan dokumen dan kaedah pemerhatian. Akhirnya, pengkaji juga membincangkan tentang prosedur menganalisis data kuantitatif dan data kualitatif. Kesimpulannya kaedah analisis data yang digunakan bagi setiap bahagian soalan yang diperoleh dalam kajian ini adalah seperti dalam Jadual 3.19.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Jadual 3.19

Rumusan Kaedah Analisis Data

No. Soalan kajian	Analisis Data
<p>1. Adakah tahap kesedaran para pekerja terhadap dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam?</p> <p>2. Adakah dasar dan amalan penerbitan serta elemen produk, harga, tempat, dan promosi yang terdapat dalam e-Pemasaran mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam?</p> <p>3. Adakah dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi pekerja dan keuntungan organisasi penerbitan ilmiah di universiti awam?</p>	<p>Kuantitatif</p> <p>1. Kaedah Deskriptif</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Kaedah deskriptif digunakan melalui paparan skor Min dan Sisihan Piawai bagi meneliti tahap prestasi e-Pemasaran. ii. Ianya bertujuan memberi gambaran terperinci bagi setiap item yang dikaji berdasarkan kepada tahap persetujuan responden terhadap prestasi-prestasi yang diperolehi sepanjang e-Pemasaran dilaksanakan. <p>2. Ujian Kolerasi Pearson</p> <p>Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah</p> <p>Ujian Kolerasi Pearson digunakan untuk menentukan kekuatan perhubungan antara dua pemboleh ubah dengan sejenis indeks yang dipanggil ‘pekali kolerasi’.</p> <ul style="list-style-type: none"> ii. Dalam kajian ini, penentuan hubungan pemboleh ubah bebas iaitu e-Pemasaran merujuk kepada produk, penetapan harga, promosi, pengedaran dan dasar dan amalan penerbitan dengan pemboleh ubah bersandar iaitu prestasi pekerja dan keuntungan organisasi. iii. Ujian ini dilakukan bagi melihat hubungan antara pemboleh ubah bebas dengan pemboleh ubah bersandar.



	<p>3. Analisis Regresi Berganda</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Mengukur kesan beberapa pemboleh ubah tidak bersandar ke atas satu pemboleh ubah bersandar ii. Analisis ini berupaya untuk mengenal pasti pemboleh ubah tidak bersandar dalam dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran yang mempunyai hubungan signifikan dengan prestasi Penerbit Universiti iii. ANOVA sehalia digunakan dalam kajian ini kerana terdapat pemboleh ubah tidak bersandar iaitu dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran
<p>4. Adakah terdapat perbezaan pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran penerbitan ilmiah di universiti awam?</p>	<p>Pengumpulan data kuantitatif sebagai rujukan utama dan data kualitatif sebagai data tambahan</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Ujian-t untuk kumpulan tidak bergantungan (<i>independent</i>) telah digunakan untuk menguji perbezaan min antara dua kumpulan tersebut. ii. Dalam kajian ini, Ujian-t turut digunakan untuk melihat perbezaan pandangan antara dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran dengan prestasi penerbit universiti. iii. Data yang dikumpulkan daripada sesi temu bual yang telah dijalankan ke atas Kumpulan Pengurusan dan Profesional dan Kumpulan Pelaksana ini perlu diterjemahkan, diinterpretasi dan dianalisis dengan menggunakan kaedah soalan temu bual

ptbupsi

ptbupsi

BAB 4

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

4.1 PENGENALAN

Bab ini menghuraikan analisis data dan dapatan yang diperoleh dari kajian yang dijalankan di universiti awam di Malaysia. Kajian ini bertujuan untuk melihat hubungan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran terhadap prestasi pekerja dan keuntungan organisasi bagi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam. Data-data kuantitatif fasa 1 yang telah dikumpulkan dalam kajian ini adalah untuk menjawab tiga daripada empat persoalan kajian, iaitu:

1. Adakah tahap kesedaran pekerja terhadap dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam?



2. Adakah dasar dan amalan penerbitan serta elemen produk, harga, tempat, dan promosi yang terdapat dalam e-Pemasaran mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam?
3. Adakah dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi pekerja dan keuntungan organisasi penerbitan ilmiah di universiti awam?

Manakala fasa 2 data kuantitatif dikumpulkan dalam kajian ini sebagai rujukan utama dan data kualitatif sebagai data tambahan adalah untuk persoalan kajian empat iaitu:

4. Adakah terdapat perbezaan pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan dasar dan amalan



Perbincangan dimulakan dengan proses mengenal pasti kesahihan suatu set pemboleh ubah ke dalam bentuk pemboleh ubah hipotesis yang lebih kecil. Menurut Coakes & Steed (2003) faktor analisis dapat digunakan untuk mengurangkan bilangan pemboleh ubah yang banyak kepada set yang lebih kecil berdasarkan kepada pemilihan item-item yang perlu sahaja bagi setiap pemboleh ubah. Seterusnya ujian kebolehpercayaan dijalankan adalah untuk menguji darjah kebolehpercayaan terhadap soal selidik yang diedarkan kepada responden (Hair et al., 2007).





Setelah pengumpulan data diperolehi, proses penyemakan data yang melibatkan data terpinggir (outliers), dan kenormalan data (Skewness dan Kurtosis) dilaksanakan, kerana ia penting bagi menguji darjah kebolehpercayaan dan kesahihan kajian ini. Analisis deskriptif turut dijalankan terhadap ciri-ciri demografi responden iaitu jantina, umur, tahap pendidikan, tempoh berkhidmat, jawatan yang disandang dan tempat berkhidmat. Seterusnya hasil setiap persoalan kajian satu hingga tiga, pengkaji turut menggunakan Ujian Korelasi Pearson (*pearson correlation test*) dan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan menggunakan perisian IBM SPSS Statistik (SPSS) versi 22.0.

Akhir sekali, hasil analisis berkenaan persoalan kajian empat pengkaji menggunakan analisis Ujian-t bagi data kuantitatif sebagai rujukan utama dan data



kualitatif sebagai data tambahan melalui kaedah temu bual. Penyelidik melakukan terjemahan, interpretasi dan analisis ke atas data yang dikumpulkan daripada sesi temu bual dua kumpulan, iaitu Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana kemudian, menggunakan perisian NUD*IST VIVO Versi 10 atau NVivo10. Data ini menggunakan kaedah pengurangan data (*data reduction*), mempamerkan dan merumuskan data serta verifikasi data seperti yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (1994). Kajian ini menggunakan ketiga-tiga langkah ini untuk menganalisis data kualitatif. Temu bual individu telah dilakukan menggunakan enam soalan terbuka.





4.2 ANALISIS FAKTOR

Analisis faktor digunakan bagi mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam. Analisis faktor dijalankan ke atas semua bahagian yang terdiri daripada 57 item soalan. Sebelum analisis faktor dijalankan, dua ujian penting dilakukan terlebih dahulu, iaitu Keiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Ujian Keseferaan Bartlett.

Ujian Keseferaan Bartlett digunakan ini adalah bagi mengenal pasti sama ada korelasi antara item memadai untuk dilakukan analisis faktor. Manakala, ujian KMO mempamerkan *multicollinearity*. Jika nilai korelasi yang sama wujud antara dua atau lebih item, item-item tersebut mengukur aspek yang sama. Ujian KMO membantu mengenal pasti sama ada item-item tersebut sesuai atau tidak sesuai untuk dilaksanakan analisis faktor (Chua, 2009). KMO adalah ukuran kecukupan sampel (*measure of sampling adequacy*). Nilai KMO yang kecil menunjukkan bahawa pembolehubah tidak boleh diramalkan atau dijelaskan oleh pembolehubah lain tanpa ralat yang signifikan (Hair et al., 1998). Nilai KMO dalam lingkungan 0.90 dianggap cemerlang; 0.80 membanggakan; 0.70 lebih dari biasa; 0.60 biasa; 0.50 lemah; dan nilai kurang 0.50 tidak boleh diterima (Hair et al., 1998). Jadual 4.1 menunjukkan hasil ujian KMO bagi kajian ini menunjukkan nilai 0.861 iaitu melebihi nilai 0.50 dan ini menunjukkan kecukupan pensampelan. Coakes et al., (2009) menyatakan jika nilai Ujian Bartlett adalah besar dan signifikan serta Ujian KMO melebihi nilai 0.50, maka sifat kebolehfaktoran dapat diandaikan dan ujian boleh diteruskan.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Ujian Keseferaan Bartlett pula digunakan untuk menguji sama ada matriks korelasi adalah matriks identiti yang akan memastikan bahawa model faktor ini sesuai atau tidak. Jika nilai χ^2 kuasa dua (*chi-square*) besar ($\text{sig.} < 0.05$), analisis faktor boleh diteruskan dan sebaliknya. Jadual 4.1 juga turut menunjukkan hasil Ujian Bartlett dimana nilai bagi ujian yang menghampiri sifar (0.000), iaitu nilai yang bererti serta kurang daripada nilai 0.05 yang menunjukkan bahawa terdapat hubungan di antara sekurang-kurangnya beberapa sub skala dan data adalah sesuai untuk melakukan analisis faktor. Hasil daripada keputusan kedua-dua menunjukkan bahawa data ini tidak mempunyai masalah *multicollinearity* yang serius. Maka, item-item tersebut sesuai untuk dijalankan analisis faktor, kemudian setiap faktor akan dikira sebagai satu pemboleh ubah berasingan dan skor faktor dijadikan input bagi analisis regresi.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Jadual 4.1

Keputusan Ujian Kaiser-Meyer-Olkin dan Bartlett's

KMO dan Ujian Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin (<i>Measure of Sampling</i>)	0.861
Adequacy.	
Ujian Bartlett's	Anggaran χ^2 -kuasa dua
(<i>Test of Sphericity</i>)	Darjah kebebasan (df)
	Nilai bererti (Sig.)

Metrik yang berat kepada lebih daripada satu faktor (*cross-loading*) dengan nilai kurang dari 0.1 juga disemak dan disingkirkan, ini kerana agar bilangan faktor yang minimum dengan setiap metrik berat hanya pada satu faktor dihasilkan (Chua, 2009).



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Di samping itu juga menurut Field, (2005) teknik ini dapat mengurangkan item-item yang bertindihan konstruk (overlapping) antara satu sama lain. Bagi setiap dimensi, aras pemberat atau ‘*cut off label*’ pula ditetapkan berdasarkan kepada penyelidik terdahulu yang menggunakan nilai 0.25 hingga 0.4. (Rabenheimer, 2004; Coakes & Steed, 2007; Norkhazzaina, 2009). Manakala menurut Snell dan Dean (1992) muatan faktor yang lebih besar dari nilai 0.3 dianggap signifikan, 0.4 memperlihatkan muatan faktor lebih signifikan dan sangat signifikan sekiranya nilai muatan faktor adalah lebih 0.50.

Dalam kajian ini penyelidik memilih menggunakan aras pemberat pada nilai 0.30 ke atas kerana menurut Snell dan Dean (1992) semua item yang melibatkan kajian terhadap sumber manusia dan memenuhi nilai muatan 0.30 telah memenuhi



menyatakan bahawa nilai muatan 0.30 walaupun dianggap sebagai tidak baik, tetapi masih boleh diterima. Sebaliknya, nilai di bawah 0.30 tidak boleh diterima kerana tidak memenuhi kriteria faktor pemberat. Ini bermaksud item akan digugurkan sekiranya nilai selepas satu putaran varimax adalah kurang daripada 0.30 dan nilai *eigenvalue* kurang daripada 1. Jadual 4.2 menunjukkan hasil bagi selepas faktor matrik terputar.





05-4506832



Jadual 4.2

pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Hasil bagi Faktor Matriks Terputar

Faktor		Nilai						
		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7
Tempat								
T1	Menggunakan e-Pemasaran kami dapat memberikan perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan kami.	0.70	0.009	0.12	0.06	0.04	-0.01	-0.09
T3	Menggunakan e-Pemasaran kami dapat menghantar produk/ perkhidmatan kami dengan cepat dan tepat kepada pelanggan kami.	0.61	0.10	0.10	0.00	0.01	0.14	0.21
T4	Menggunakan e-Pemasaran kami dapat membina pangkalan data pelanggan baharu kami.	0.60	0.06	0.06	0.03	0.09	0.19	0.14
T5	Menggunakan e-Pemasaran kami dapat memperbaiki perkongsian data dengan pembekal buku kami.	0.58	0.15	0.03	0.00	0.10	0.11	0.11
T2	Kami tidak selesa bergantung kepada aplikasi e-Pemasaran terutama semasa membuat transaksi pembelian bersama pelanggan.	0.40	0.05	0.20	0.04	0.11	0.00	0.14
T6	Menggunakan e-Pemasaran dapat mengurangkan bilangan pembekal buku kami.	0.39	0.05	0.21	0.05	0.11	0.08	0.19
Dasar dan Amalan								
DA 5	Dasar dan Amalan telah meningkatkan kecekapan dalam proses perniagaan kerana kami lebih jelas tentang prosedur dan objektif perniagaan kami.	0.10	0.81	0.11	0.05	0.00	0.09	0.14
DA 6	Dasar dan Amalan kami telah membuatkan kami	0.11	0.80	0.19	0.07	0.01	0.08	0.15



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



‘Jadual 4.2, sambungan)

DA 4	lebih efisien kerana segala kerja yang dijalankan adalah mengikut polisi dan prosedur yang telah dibentuk oleh organisasi kami.							
DA 8	Perlaksanaan Dasar dan Amalan pada e-Pemasaran telah meningkatkan kepercayaan pelanggan kami.	0.12	0.76	0.13	0.09	0.02	0.00	0.01
DA 2	Dasar dan Amalan dilaksanakan sebagai nilai tambah untuk bersaing dalam perniagaan e-Pemasaran kami. Penerbit Universiti akan mengaplikasi e-Pemasaran kerana perlindungan dasar yang disediakan oleh universiti.	0.13	0.75	0.05	0.01	0.09	0.02	0.09
DA 7	Semua pesaing penerbit kami telah melaksanakan Dasar dan Amalan dalam aplikasi e-Pemasaran mereka, dan ia adalah penting bagi Penerbit kami untuk melaksanakannya.	0.11	0.71	0.05	0.10	0.06	0.01	0.05
DA 3	Perpustakaan Sultan Abdul Razak Shah, Universiti Malaysia Terengganu Semua pesaing penerbit kami telah melaksanakan Dasar dan Amalan dalam aplikasi e-Pemasaran mereka, dan ia adalah penting bagi Penerbit kami untuk melaksanakannya.	0.10	0.71	0.02	0.18	0.08	0.06	0.05
DA 9	Tiada perlindungan Dasar dan Amalan yang menjadi halangan kepada kami untuk melaksanakan e-Pemasaran.	0.19	0.68	0.11	0.19	0.04	0.10	0.06
	Dasar dan Amalan telah mendidik pekerja dan pengguna tentang pentingnya kerahsiaan dan kesahihan data melalui kawalan yang berkesan dan mudah	0.20	0.57	0.14	0.16	0.01	0.01	0.00



 pustaka.upsi.edu.my





05-4506832



'Jadual 4.2, sambungan)

pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

DA 10	Dasar dan Amalan telah meningkatkan ketersediaan halaman penerbit universiti kami dimana laman tersebut boleh dilayari tanpa gangguan setiap masa	0.21	0.48	0.21	0.12	0.10	0.02	0.00
Produk								
P5	Menggunakan e-Pemasaran dapat mengukur dan merancang kekerapan bilangan cetakan penerbitan buku kami.	0.01	0.25	0.65	0.19	0.01	0.09	0.-01
P6	Menggunakan e-Pemasaran dapat meningkatkan kebolehpercayaan maklumat produk penerbitan kami kepada pengguna (melalui perkembangan maklumat terkini).	0.02	0.26	0.61	0.12	0.01	0.07	0.20
P2	Menggunakan e-Pemasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk penerbitan kami.	0.09	0.29	0.53	0.15	0.01	0.06	0.19
P9	Menggunakan e-Pemasaran kami dapat mengelak dari pembaziran dengan menerbitkan buku yang tidak mendapat permintaan di pasaran.	0.07	0.21	0.52	0.12	0.00	0.06	0.11
P1	Menggunakan e-Pemasaran dapat meningkatkan kualiti penerbitan kami.	0.09	0.01	0.49	0.19	0.02	0.03	0.02
Promosi								
PR 3	Kami menerima konsep e-Pemasaran untuk mempromosi buku penerbitan universiti kami di peringkat antarabangsa.	0.00	0.04	0.01	0.68	0.01	0.01	0.03



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832

'Jadual 4.2, sambungan)Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

PR 2	Kami dapat memaparkan perkhidmatan kami selain memasarkan buku seperti kemudahan editorial, perekaan grafik dan percetakan dengan menggunakan e-Pemasaran.	0.00	0.05	0.02	0.57	0.07	0.01	0.04
PR 7	Kami dapat menyampaikan maklumat berkenaan penerbitan kami dan faedah-faedahnya berbanding media lain yang memerlukan pengiklanan berbayar yang tinggi berdasarkan masa dan ruang.	0.00	0.01	0.00	0.56	0.05	0.02	0.09
PR 5	Kami menggunakan e-Pemasaran untuk mengiklankan produk penerbitan buku kami.	0.01	0.00	0.01	0.63	0.05	0.01	0.01
PR 1	Kami menjalankan aktiviti pemasaran yang bergantung kepada pemasaran tradisional.	0.01	0.09	0.04	0.53	0.02	0.10	0.10
Harga								
H6	Pelanggan kami bermotivasi dan komited dengan harga buku yang kami tawarkan dengan menggunakan e-Pemasaran.	- 0.02	0.02	0.01	0.07	0.52	0.10	0.09
H4	Harga penerbitan buku kami di kedai buku adalah sama dengan harga jualan kami.	-0.02	0.03	0.01	0.07	0.51	0.01	0.01
H7	Kami menjalankan e-Pemasaran kerana kami mempunyai sumber kewangan yang terhad.	0.01	0.02	0.02	0.07	0.48	0.12	0.14



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

H1	Harga penerbitan buku kami adalah berpatut dengan kos menjalankan perniagaan.	-0.02	0.03	0.02	0.06	0.35	0.19	0.12
H3	Menggunakan e-Pemasaran kami dapat menetapkan tawaran dan diskaun buku yang berpatut.	0.01	0.01	0.01	0.04	0.32	0.16	0.13
Keuntungan Organisasi								
U3	Melalui e-Pemasaran organisasi kami dapat menjalinkan kerjasama dalam menjalankan perniagaan dengan membentuk beberapa rangkaian sosial, perniagaan dan pemasaran.	0.02	0.07	0.00	0.17	0.15	0.68	0.11
U2	Melalui e-Pemasaran organisasi kami dapat meningkatkan hasil jualan buku kami.	0.01	0.05	0.00	0.15	0.14	0.67	0.01
U8	Melalui e-Pemasaran organisasi kami berupaya menggunakan teknologi maklumat untuk mencapai operasi yang lebih efektif.	0.09	0.01	0.01	0.11	0.17	0.53	0.02
U4	Melalui e-Pemasaran organisasi kami dapat menjimatkan kos dengan menghapuskan inventori yang berlebihan.	0.01	0.02	0.01	0.15	0.17	0.53	0.12
U7	e-Pemasaran membolehkan organisasi kami mengumpulkan pelbagai maklumat yang dapat membangunkan organisasi.	0.07	0.04	0.04	0.11	0.07	0.52	0.01



05-4506832

**Jadual 4.2, sambungan)**Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

U6	e-Pemasaran membolehkan organisasi kami lebih berdaya saing berbanding dengan penerbit yang lain.	0.07	0.09	0.09	0.10	0.07	0.49	0.15
Prestasi Pekerja								
PRES5	Melalui e-Pemasaran kami berpeluang melakukan kerja operasi yang berbeza dan menyumbang kepada pembangunan perkhidmatan IT. Menggunakan e-Pemasaran kami dapat mengumpul dan mengagihkan maklumat kepada pengurus pemasaran bagi tujuan membuat keputusan yang teratur.	0.14	0.14	0.09	0.01	0.02	0.10	0.70
PRES3		0.11	0.15	0.00	0.01	0.02	0.12	0.69
PRES6	Kami berasa mudah untuk menghubungi pelanggan kami dengan menggunakan e-Pemasaran.	0.15	0.11	0.00	0.01	0.02	0.11	0.57
PRES4	Kami dapat mengukur kepuasan pelanggan kami secara tetap dan konsisten dengan menggunakan e-Pemasaran.	0.09	0.07	0.04	0.00	0.01	0.12	0.48
PRES2	Faktor kekurangan staf menyebabkan kami menerima dan mengaplikasikan e-Pemasaran.	0.09	0.01	0.10	0.02	0.01	0.10	0.31



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Merujuk kepada nilai eigen dalam Jadual 4.3, terdapat lapan komponen yang nilai eigennya adalah lebih besar daripada satu. Nilai eigen merupakan jumlah varians yang dijelaskan bagi setiap faktor (Zainol et al., 2012) . Oleh itu, hanya faktor dengan varians lebih besar daripada satu sahaja dapat dipertimbangkan. Justeru itu, hasil kajian secara keseluruhannya mendapati kelapan-lapan faktor meramalkan 55.95% varians dan dikira memuaskan (Hair et al., 1998), di mana faktor 1 (33.57 %), faktor 2 (5.9%), faktor 3 (4.76%), faktor 4 (3.24%), faktor 5 (2.93%), faktor 6 (2.89%) dan faktor 7 (2.65%).

Jadual 4.3

Keputusan Hasil Analisis Faktor

Nilai Eigen



Faktor	Jumlah	% Varians	% kumulatif
Tempat	21.821	33.571	33.571
Dasar dan Amalan	3.851	5.925	39.495
Produk	3.093	4.759	44.254
Promosi	2.106	3.240	47.495
Harga	1.902	2.926	50.421
Keuntungan Organisasi	1.878	2.890	53.311
Prestasi Pekerja	1.721	2.648	55.959

Analisis faktor juga dapat menunjukkan bahawa korelasi antara kelapan-lapan faktor tersebut adalah kurang dari nilai 0.50. Dengan merujuk kepada jadual *Component Transformation Matrix* dalam Jadual 4.4, korelasi antara ketujuh-tujuh faktor tersebut adalah rendah, iaitu semua korelasi di bawah 0.50. Dimana hal ini merujuk Chua (2009) dan Pallant (2013) kekuatan korelasi adalah antara 0.002 dan 0.492.





Ini menunjukkan bahawa ketujuh-tujuh faktor tersebut adalah bebas antara satu sama lain. Faktor-faktor tersebut dapat berdiri sebagai 7 konstruk tersendiri.

Jadual 4.4

*Ujian Component Transformation Matrix***Component Transformation Matrix**

Komponen	1	2	3	4	5	6	7
1	.482	.419	.392	.296	.331	.320	.160
2	.346	-.434	.285	-.353	-.101	.156	.488
3	-.074	.475	-.054	-.498	.055	.158	.350
4	-.128	-.249	-.493	-.054	.482	.457	-.093
5	.064	.085	-.355	-.385	.085	-.362	.145
6	.002	.055	-.463	.419	-.205	-.029	.481
7	-.378	.110	.156	-.039	-.634	.412	.006



Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Hasil keputusan analisis item bagi faktor produk (P) daripada 9 item berkurangan kepada 5 item, harga (H) 7 item kepada 5 item, promosi (PR) daripada 7 item kepada 5 item, tempat (T) daripada 8 item kepada 6 item, serta dasar dan amalan penerbitan (DA) daripada 10 item kepada 9 item. Manakala faktor prestasi pekerja (PRES) daripada 8 item kepada 5 item dan keuntungan organisasi (U) juga daripada 8 item kepada 6 item. Melalui analisis faktor yang telah dilaksanakan, dari 57 item yang dianalisis, hanya tinggal 41 item sahaja yang digunakan dalam borang kaji selidik dan diedarkan kepada responden bagi mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi sesebuah penerbit universiti.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

4.3 PENGUMPULAN DATA DAN KADAR RESPON

Kajian ini adalah bertujuan untuk mengenal pasti hubungan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran terhadap prestasi pekerja dan keuntungan organisasi bagi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam. Maka dengan itu unit analisis bagi kajian ini ialah pekerja yang berkhidmat di penerbit universiti-universiti awam di Malaysia.

Jadual 4.5 menunjukkan taburan soal selidik mengikut populasi di setiap penerbit universiti, sebanyak 223 set soal selidik diedarkan kepada responden dan daripada jumlah ini, 149 set dikembalikan. Bilangan set responden yang dikembalikan adalah mencukupi bagi mewakili saiz sampel kajian berdasarkan saiz pensampelan yang dinyatakan oleh Krejcie dan Morgan (1970) iaitu saiz populasi sebanyak 200, nilai saiz sampel kajian yang perlu adalah sebanyak 127 responden.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Jadual 4.5*Taburan Soal Selidik mengikut Populasi Penerbit Universiti*

Universiti	Bilangan Populasi	Hantar	Terima
Universiti Putra Malaysia (UPM)	25	25	23
Universiti Teknikal Malaysia Melaka (UTeM)	15	15	15
Universiti Teknologi Malaysia (UTM)	15	15	15
Universiti Malaysia Terengganu (UMT)	11	11	11
Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI)	17	17	11
Universiti Malaysia Perlis (UniMAP)	6	6	6
Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM)	18	18	10
Universiti Utara Malaysia (UUM)	26	26	10
Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM)	10	10	9
Univesiti Sains Malaysia (USM)	32	32	8
Universiti Sains Islam Malaysia (USIM)	7	7	7
Universiti Malaysia Pahang (UMP) <small>Kampus Sultan Abdul Jalil Shah</small>	9	9	9
Universiti Malaya (UM)	13	13	6
Universiti Malaysia Kelantan (UMK)	4	4	4
Universiti Teknologi MARA (UiTM)	15	15	5
Jumlah Keseluruhan	223	223	149



05-4506832

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



4.4 PENYARINGAN DATA

Proses penyaringan data dijalankan bagi memastikan analisis yang bakal dijalankan tepat dan bermakna. Kajian ini dimulakan dengan sampel berjumlah 149 responden. Seterusnya, proses mengecam data kehilangan nilai serta data terpinggir dilakukan agar analisis seterusnya menjadi lebih tepat. Pengguguran sampel data kehilangan nilai dan sampel data terpinggir akan meningkatkan kenormalan data secara keseluruhan. Ini bertujuan untuk memastikan data akhir berupaya mewakili sampel sebenar.

4.4.1 Ujian untuk Titik Terpencil (Outliers)

Satu titik terpencil adalah pemerhatian yang berangka jauh dari yang lain daripada



data dan boleh berlaku secara kebetulan dalam apa-apa pembahagian (Hair et al., 2010). Kehadiran titik terpencil yang boleh menunjukkan data yang rosak, prosedur yang salah, atau kawasan di mana teori tertentu mungkin tidak sah. Namun begitu dalam kajian ini satu sampel yang melebihi daripada 100, sekiranya terdapat sebilangan kecil titik terpencil adalah munasabah.



Jadual 4.6

Outliers: Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
75	114.902	.000	.000
20	102.424	.000	.000
60	95.648	.000	.000
123	65.215	.000	.000
115	65.215	.000	.000
23	65.215	.000	.000
146	65.215	.000	.000
10	61.826	.001	.000
145	61.826	.001	.000
141	61.674	.001	.000
96	60.262	.001	.000
23	55.073	.003	.000
10	53.420	.005	.000
139	53.420	.005	.000
21	50.504	.011	.000
89	49.463	.014	.000
36	48.092	.019	.000
132	48.092	.019	.000
62	46.127	.030	.000
38	44.761	.041	.000
98	44.698	.041	.000
83	43.612	.052	.000
61	43.308	.055	.000
67	43.281	.055	.000
80	43.158	.057	.000
51	43.044	.058	.000
101	41.269	.083	.000
107	41.181	.084	.000
60	39.149	.122	.000
23	39.092	.124	.000
124	39.092	.124	.000

Untuk mengenal pasti potensi titik terpencil (s), nilai (d -kuasa dua) jarak Mahalanobis adalah diambil kira. Jarak Mahalanobis (d -kuasa dua) adalah satu jarak yang mengukur jarak dalam unit sisihan piawai antara satu set markah bagi satu kes dan sampel. Satu kes titik terpencil mempunyai nilai d -kuasa dua yang berdiri tersendiri selain daripada semua nilai d -kuasa dua yang lain. Jarak Mahalanobis (d -kuasa dua) dengan kedua-dua nilai p_1 dan p_2 menyamai 0.000 dan 0.000 dianggap sebagai potensi titik terpencil (Byrne, 2010). Untuk kajian ini, seramai 7 responden telah dikenal pasti titik terpencil, sebagai Mahalanobis d -kuasa dua nilai untuk kedua-dua p_1 dan p_2 adalah 0.000. 7 titik terpencil ini dikeluarkan daripada data (Hair et al., 2010) kerana terdapat kekeliruan daripada jawapan yang diberikan oleh responden seperti dalam Jadual 4.7. Ini menjadikan bilangan responden dari 149 kepada 142

Jadual 4.7

Bilangan Responen yang Dikeluarkan

Bilangan Responen	Rasional Dikeluarkan
4	Kekeliruan jawapan yang diberikan terhadap soalan negatif dan positif dijawab semuanya dengan sangat setuju.
2	Responden tidak menjawab soalan jawatan yang disandang yang akan mengelirukan pengkaji untuk menjawab objektif 4.
1	Responden tidak menjawab bagi soalan Bahagian 1: Latar Belakang Responden.



4.4.2 Taburan Normaliti Data

Langkah untuk mengesan kenormalan data boleh dilakukan dengan melihat nilai skewness dan kurtosis. Nilai skewness dan kurtosis merujuk kepada bentuk taburan data iaitu nilai sifar bagi skewness dan kurtosis menggambarkan taburan 100% normal. Nilai skewness positif menunjukkan graf pencong positif dan nilai skewness negatif menunjukkan pencong negatif. Nilai kurtosis pula merujuk kepada tinggi atau rendah sesuatu taburan data. Nilai kurtosis positif digambarkan melalui bentuk lingkungan taburan yang tinggi yang dikenali sebagai bentuk lepokurtik sementara nilai kurtosis negatif digambarkan melalui bentuk taburan yang rendah dan dikenali sebagai bentuk platikurtik. Nilai ± 2.58 menjadi penanda nilai bagi melihat kenormalan berpandukan nilai skewness dan kurtosis menurut Hair et al., (2006), di mana andaian normaliti taburan data akan ditolak sekiranya taburan nilai skewness dan nilai kurtosis melebihi ± 2.58 .



Dalam kajian ini, analisis nilai skewness dan kurtosis telah dijalankan menggunakan perisian SPSS dan dipamerkan dalam Jadual 4.8, manakala bentuk lingkungan taburan yang tinggi yang dikenali sebagai bentuk lepokurtik dalam (Lampiran E). Hasil analisis nilai skewness bagi kesemua konstruk berada di dalam lingkungan di bawah ± 2.0 , sementara analisis kurtosis bagi kesemua konstruk berada di dalam lingkungan di bawah ± 2.58 . Ini menunjukkan bahawa data akhir berjumlah 142 yang telah disaring berada dalam taburan yang normal. Langkah seterusnya ialah melakukan ujian kebolehpercayaan terhadap data akhir bagi menguji darjah kebolehpercayaan terhadap soal selidik yang diperolehi daripada responden (Hair et al., 2007).



**Jadual 4.8***Taburan Nilai Skewness dan Kurtosis*

Pemboleh Ubah yang Dikaji	Bilangan Responen	Skewness	Kurtosis
Produk			
P2	142	-.565	-.219
P3	142	-.879	.371
P5	142	-.509	-.113
P6	142	-.569	-.150
P9	142	-1.196	1.407
Harga			
H1	142	-.226	.537
H3	142	-.547	.283
H4	142	-.575	-.499
H6	142	-.361	-.253
H7	142	-.373	-.742
Promosi			
PR1	142	-.426	-.757
PR2	142	-.708	.136
PR3	142	-.490	-.455
PR5	142	-.576	-.290
PR7	142	-.683	.014
Tempat			
T1	142	-.939	2.148
T2	142	.071	-1.231
T3	142	-.702	.279
T4	142	-.327	-.833
T5	142	-.169	-1.023
T6	142	-.366	-.713
Dasar dan Amalan			
DA2	142	-.052	-.607
DA3	142	.090	-.782
DA4	142	-.218	-.474
DA5	142	-.212	-.575
DA6	142	-.448	-.201
DA7	142	-.626	.171
DA8	142	-.099	-.846
DA9	142	-.225	-.345
DA10	142	-.740	.777
Prestasi Pekerja			
PRES2	142	.451	-.976
PRES3	142	-.456	.002
PRES4	142	-.457	-.459
PRES5	142	-.762	.841
PRES6	142	-.401	-.509
Keuntungan Organisasi			
U2	142	-.723	.500
U3	142	-.802	1.045
U4	142	-.694	.299



‘Jadual 4.8, sambungan)

 05-4506832	 pustaka.upsi.edu.my		Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah		PustakaTBainun		ptbupsi
U6			142		-.427		-.658
U7			142		-.840		.972
U8			142		-.580		-.608

4.5 UJIAN KEBOLEHPERCAYAAN

Ujian kebolehpercayaan dijalankan ke atas data akhir berjumlah 142 yang telah disaring. Tujuan dijalankan adalah untuk menguji darjah kebolehpercayaan terhadap soal selidik yang diperolehi daripada responden (Hair et al., 2007). Jadual 4.9 melaporkan analisis ujian kebolehpercayaan berdasarkan pekali Alpha Cronbach bagi pemboleh ubah yang dikaji.

Jadual 4.9

 05 Nilai Kebolehpercayaan Pekali Alpha Cronbach	 Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah		PustakaTBainun		ptbupsi
---	--	---	----------------	---	---------

Elemen	Alpha Cronbach	Items
Produk	.852	5
Harga	.700	5
Promosi	.693	5
Tempat	.585	6
Dasar dan Amalan	.782	9
Prestasi kerja	.792	5
Keuntungan Organisasi	.902	6
Jumlah Keseluruhan	.940	41

Dapatan daripada kajian rintis, dengan menggunakan pekali kebolehpercayaan Alpha Cronbach menunjukkan instrumen ini mempunyai ketekalan dalaman antara 0.70 hingga 0.90. Jadual 4.6 menunjukkan peratusan kebagusan (A rule of Thumb) bagi menginterpretasi nilai Alpha Cronbach.



Jadual 4.10

Peratusan Nilai Alpha Cronbach

Alpha Pekali	Justifikasi
$\alpha > 0.9$	Sangat baik
$\alpha > 0.8$	Baik
$\alpha > 0.7$	Diterima
$\alpha > 0.6$	Dipersoalkan
$\alpha > 0.5$	Lemah
$\alpha > 0.4$	Tidak diterima

Sumber: George & Mallery (2003).

Merujuk kepada peratusan kebagusan bagi menginterpretasikan nilai Alpha Cronbach, semakin tinggi nilai pekali alpha semakin tinggi kebolehpercayaan dan kesahan sesuatu instrumen (George & Mallery, 2003). Menurut Alias Baba (1997), ketinggian nilai pekali menunjukkan item-item soal selidik adalah seragam, iaitu perbezaan skor antara individu kumpulan yang diuji tidak begitu meluas. Ini bermakna item-item soal selidik dapat mengukur sesuatu konsep dengan baik.

4.6 ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis deskriptif dijalankan untuk mengkaji dapatan kajian dengan meneliti ciri-ciri data yang telah dikumpul (Coakes & Steed, 2007). Dalam kajian yang dibuat, analisis deskriptif memberikan maklumat ciri-ciri demografi responden, iaitu jantina, umur, tahap pendidikan, tempoh berkhidmat, jawatan yang disandang dan tempat berkhidmat. Jadual 4.11 menunjukkan hasil dapatan profil responden.



**Jadual 4.11***Profil Demografi Responden*

Kumpulan Kerjaya	Frekunsi (f)	Peratus (%)
Kumpulan Pengurusan dan Profesional	76	53.5
Kumpulan Pelaksana	66	46.5
Jumlah Keseluruhan	142	100
Universiti	Frekunsi (f)	Peratus (%)
Universiti Putra Malaysia (UPM)	21	14.8
Universiti Teknikal Malaysia Melaka (UTeM)	13	9.2
Universiti Teknologi Malaysia (UTM)	15	10.6
Universiti Malaysia Terengganu (UMT)	10	7.0
Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI)	11	7.8
Universiti Malaysia Perlis (UniMAP)	6	4.2
Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM)	10	7.0
Universiti Utara Malaysia (UUM)	9	6.4
Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM)	9	6.4
Univesiti Sains Malaysia (USM)	8	5.6
Universiti Sains Islam Malaysia (USIM)	7	4.9
Universiti Malaysia Pahang (UMP)	7	4.9
Universiti Malaya (UM)	10	7.0
Universiti Malaysia Kelantan (UMK)	4	2.8
Universiti Teknologi MARA (UiTM)	2	1.4
Jumlah Keseluruhan	142	100
Jantina	Frekunsi (f)	Peratus (%)
Lelaki	57	40.1
Perempuan	85	59.9
Jumlah Keseluruhan	142	100
Tahap Pendidikan	Frekunsi (f)	Peratus (%)
SPM	20	14.1
Sijil/Diploma	53	37.3
Ijazah	50	35.2
Sarjana	16	11.3
Doktor Falsafah	3	2.1
Jumlah Keseluruhan	142	100
Tahun Perkhidmatan	Frekunsi (f)	Peratus (%)
1 - 5 tahun	60	42.3
6 - 10 tahun	58	40.8
11 - 15 tahun	17	12
16 - 20 tahun	7	4.9
Jumlah Keseluruhan	142	100





Profil demografi responden dalam Jadual 4.11 yang dianalisis secara deskriptif menunjukkan seramai 142 responden yang terdiri daripada 76 (53.5%) responden dalam Kumpulan Pengurusan dan Profesional dan 66 (46.5%) responden dalam Kumpulan Pelaksana. Kajian ini menunjukkan bahawa nisbah antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional berbanding Kumpulan Pelaksana agak seimbang.

Responden daripada 15 buah universiti awam ini terdiri daripada Penerbit UPM 24(14.8%), Penerbit UTeM 13(9.2%) dan Penerbit UTM 15(10.6%) responden. Manakala responden dari Penerbit UMT, UKM dan UniMAP masing-masing terdiri daripada 10(7.0%). Begitu juga dengan responden daripada Penerbit UUM dan UTHM bilangan yang diterima adalah sama iaitu 9(6.4%). Seterusnya daripada Penerbit USM 8(5.6%), Penerbit USIM dan Penerbit UMP masing-masing 7(4.9%),



Penerbit UM 6(4.2%), Penerbit UMK 4(2.8%) dan daripada Penerbit UiTM 2(1.4%) responden.

Analisis kekerapan berdasarkan jantina pula seperti dalam Jadual 4.11 menunjukkan bahawa seramai 85(59.9%) responden terdiri daripada jantina perempuan, manakala selebihnya 57(40.1%) responden merupakan berjantina lelaki. Kajian ini menunjukkan bahawa nisbah antara pekerja perempuan dan lelaki tidak seimbang. Jumlah pekerja perempuan lebih tinggi berbanding dengan pekerja lelaki. Analisis data juga merekodkan tahap pendidikan responden telah dikenal pasti merujuk Jadual 4.11. Responden yang berkelulusan Sijil Pelajaran Malaysia (SPM) seramai 20(14.1%) dan pemegang sijil atau diploma 53 (37.3%) merupakan responden yang paling ramai.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Kumpulan ini mewakili Kumpulan Pelaksana dalam kalangan gred perjawatan N17 sehingga N27 dari Pembantu Penerbitan, Pembantu Penerbitan Kanan dan Penolong Pegawai Penerbitan. Manakala kelompok yang berkelulusan ijazah sebanyak 50(35.2%) responden, sarjana 16 (11.3%) responden dan 3(2.1%) merupakan pemegang ijazah doktor falsafah atau PhD. Kumpulan yang berkelulusan ijazah, sarjana dan pemegang ijazah doktor falsafah atau PhD ini pula mewakili Kumpulan Pengurusan dan Profesional dalam kalangan gred perjawatan Pengarah Penerbit gred N52, Ketua Pegawai Penerbitan gred N48, Pegawai Penerbitan Kanan gred N44 dan Pegawai Penerbitan gred N41.



05

Analisis data yang terakhir Jadual 4.11 menunjukkan profil taburan tempoh

tahun perkhidmatan, seramai 60(42.3%) responden telah berkhidmat di antara 1–5



5

tahun dan 58(40.8%) responden telah berkhidmat selama 6–10 tahun perkhidmatan.

Manakala responden yang telah berkhidmat lebih daripada 10 tahun, iaitu antara 11–

15 tahun perkhidmatan adalah sebanyak 17(12%) responden dan yang terakhir hanya

7(4.9%) responden yang telah berkhidmat di antara 16–20 tahun.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



4.7 PENGUJIAN HIPOTESIS

Merujuk kepada bab terdahulu, terdapat lapan hipotesis utama yang akan diuji dalam kajian ini seterusnya menjawab persoalan dan mencapai objektif kajian. Pengujian hipotesis merujuk kepada satu kaedah untuk menguji pernyataan hipotesis yang distruktur berdasarkan model kajian (Cavana et al., (2001); Norkhazzaina, 2009). Hair et al., (2001) menggambarkan pengujian hipotesis sebagai satu prosedur yang sistematik sama ada untuk ‘terima’ atau ‘menolak’ hipotesis berkaitan sesuatu hubungan atau reka bentuk.

Proses pengujian hipotesis melibatkan analisis statistik yang membantu penyelidik menentukan sama ada menolak pernyataan hipotesis (H_0) yang telah distruktur ataupun sebaliknya. Dalam penyelidikan ini, terdapat dua (2) alat pengujian statistik yang digunakan bagi menjawab persoalan hipotesis 1 – 7, iaitu ujian pekali Pearson dan analisis regresi berganda. Manakala Analisis Deskriptif, Ujian-t dan sokongan data temu bual digunakan dalam pengujian hipotesis 8.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

4.7.1 Dapatan Analisis Ujian Korelasi Pearson

Korelasi ialah teknik menentukan kekuatan perhubungan antara dua pemboleh ubah dengan sejenis indeks yang dipanggil ‘pekali korelasi’ (Abdul Rahim, 1999). Dalam kajian ini, penentuan hubungan pemboleh ubah tidak bersandar dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran (produk, penetapan harga, promosi dan pengedaran) dengan pemboleh ubah bersandar, iaitu prestasi pekerja dan keuntungan organisasi berdasarkan skala Guildford (Hinkle et al., 1998). Pengkaji telah memilih skala Guildford (Hinkle et al., 1998), dapatan skor yang bermula dari 0.40 dianggap sederhana dan skor yang bermula dari 0.60 ke atas adalah tinggi. Ini disokong dengan anggaran kekuatan perhubungan antara dua pemboleh ubah bagi kajian Alias Baba (1992) hubungan korelasi faktor dengan komitmen pekerja ditafsir sebagai bersifat



05

positif dan rendah dengan $r = 0.343$.Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Hasil kajian mendapati korelasi antara pemboleh ubah tak bersandar dan bersandar mempunyai nilai yang kurang daripada 0.90, bererti data kajian ini adalah bebas daripada masalah kolineariti (Hair et al., 1998). Ini bermakna hasil analisis pekali korelasi bagi kajian ini adalah dengan merujuk kepada peraturan Guildford, dan kajian Alias Baba (1992) adalah di antara 0.4 ke atas dan kekuatannya adalah diantara paras sederhana dan tinggi. Nilai signifikan kajian ini adalah pada aras keertian $p < 0.01 (p=0.000)$. Oleh itu, analisis menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan. Ini bermakna semakin tinggi skor faktor dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran, semakin tinggi prestasi pekerja dan keuntungan organisasi di penerbit universiti.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Jadual 4.12

Dapatan Analisis Ujian Korelasi Pearson

		Produk	Harga	Promosi	Tempat	Dasar dan Amalan Penerbitan	Prestasi Pekerja	Keuntungan Organisasi
Produk	Korelasi Pearson	1	0.608**	0.663**	0.648**	0.455**	0.600**	0.652**
	Signifikan (p)		0.000	0.000	0.000	0.000	.000	0.000
	N	142	142	142	142	142	142	142
Harga	Korelasi Pearson	0.608**	1	0.576**	0.608**	0.583**	0.600**	0.692**
	Signifikan (p)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	142	142	142	142	142	142	142
Promosi	Korelasi Pearson	0.663**	0.576**	1	0.682**	0.472**	0.644**	0.602**
	Signifikan (p)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	142	142	142	142	142	142	142
Tempat	Korelasi Pearson	0.648**	0.608**	0.682**	1	0.526**	0.638**	0.649**
	Signifikan (p)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	142	142	142	142	142	142	142
Dasar dan Amalan Penerbitan	Korelasi Pearson	0.455**	0.583**	0.472**	0.526**	1	0.513**	0.577**
	Signifikan (p)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	142	142	142	142	142	142	142
Prestasi Pekerja	Korelasi Pearson	0.600**	0.600**	0.644**	0.638**	0.513**	1	0.649**
	Signifikan (p)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	142	142	142	142	142	142	142
Keuntungan Organisasi	Korelasi Pearson	0.652**	0.692**	0.602**	0.649**	0.577**	0.649**	1
	Signifikan (p)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	142	142	142	142	142	142	142

**. Nilai korelasi signifikan pada darjah $p<0.01$



4.7.1.1 Analisis Korelasi Pearson untuk Hubungan Dasar dan Amalan Penerbitan dengan Prestasi Pekerja dan Keuntungan Organisasi.

- i. Analisis Korelasi Pearson untuk hubungan dasar dan amalan penerbitan dengan prestasi pekerja dan keuntungan organisasi

Analisis ini bertujuan untuk melihat perhubungan kesan dasar dan amalan penerbitan terhadap prestasi penerbit universiti merujuk kepada prestasi pekerja dan keuntungan organisasi. Jadual 4.12 menunjukkan analisis Pekali korelasi bagi pasangan pemboleh ubah **tidak bersandar dasar dan amalan penerbitan dan pemboleh ubah bersandar prestasi pekerja** adalah sederhana, iaitu 0.513 hingga 1.00 iaitu nilai



Pearson correlation(r) = 0.513 dan paras signifikasi (p) = 0.000. Ini membuktikan bahawa pemboleh ubah dasar dan amalan penerbitan dengan prestasi pekerja mempunyai perkaitan korelasi positif **0.513** dan terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara dasar dan amalan penerbitan dengan prestasi pekerja.

Manakala Jadual 4.12 juga turut menunjukkan analisis Pekali korelasi bagi pasangan pemboleh ubah tidak bersandar **dasar dan amalan penerbitan dengan pemboleh ubah bersandar keuntungan organisasi** adalah sederhana, iaitu 0.577 hingga 1.00 iaitu nilai *Pearson correlation(r) = 0.577* dan paras signifikasi (p) = 0.000. Ini membuktikan pemboleh ubah dasar dan amalan penerbitan dengan keuntungan organisasi mempunyai perkaitan korelasi positif **0.577**. dan terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara amalan perundangan dengan keuntungan organisasi.





4.7.1.2 Analisis Korelasi Pearson untuk Hubungan e-Pemasaran (Produk,Harga, Promosi Dan Tempat) dengan Prestasi Pekerja dan Keuntungan Organisasi.

Analisis ini bertujuan untuk melihat perhubungan kesan e-Pemasaran (produk,harga, promosi dan tempat) terhadap prestasi prestasi pekerja dan keuntungan organisasi.

- i. Analisis Korelasi Pearson untuk hubungan produk dengan prestasi pekerja dan keuntungan organisasi.

Jadual 4.12 menunjukkan analisis Pekali Korelasi bagi pasangan **pemboleh ubah tidak bersandar produk dengan pemboleh ubah bersandar prestasi kerja** adalah tinggi iaitu 0.600 hingga 1.00 iaitu nilai Korelasi Pearson(r) = **0.600** dan paras



signifikasi (p) = 0.000. Ini membuktikan **pemboleh ubah produk dan prestasi kerja** mempunyai perkaitan korelasi positif **0.600** dan terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara produk dengan prestasi pekerja.

Manakala Jadual 4.12 juga turut menunjukkan analisis Pekali Korelasi bagi pasangan **pemboleh ubah tidak bersandar produk dan pemboleh ubah bersandar keuntungan organisasi** adalah tinggi, iaitu 0.652 hingga 1.00 iaitu nilai Korelasi Pearson(r) = **0.652** dan paras signifikan (p) = 0.000. Ini membuktikan pemboleh ubah produk dan keuntungan organisasi mempunyai perkaitan korelasi positif **0.652** dan terdapat hubungan yang signifikan secara statistik produk dengan keuntungan organisasi.





- ii. Analisis Korelasi Pearson untuk Hubungan Harga dengan Prestasi Pekerja dan Keuntungan Organisasi

Jadual 4.12 menunjukkan analisis Pekali Korelasi bagi pasangan **pemboleh ubah tidak bersandar harga dengan pemboleh ubah bersandar prestasi pekerja** adalah tinggi, iaitu 0.600 hingga 1.00 iaitu nilai Korelasi Pearson(r) = 0.600 dan paras signifikansi (p) = 0.000. Ini membuktikan pemboleh ubah **harga dengan prestasi pekerja** mempunyai perkaitan korelasi positif 0.600 dan terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara harga dengan prestasi pekerja.



Manakala Jadual 4.12 juga turut menunjukkan analisis Pekali Korelasi bagi pasangan **pemboleh ubah tidak bersandar harga dengan pemboleh ubah bersandar keuntungan organisasi**

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

adalah tinggi, iaitu 0.692 hingga 1.00 iaitu nilai Korelasi Pearson(r) = 0.692 dan paras signifikansi (p) = 0.000. Ini membuktikan pemboleh ubah **harga dengan keuntungan organisasi** mempunyai perkaitan korelasi positif 0.692 dan terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara harga dengan keuntungan organisasi.





- iii. Analisis Korelasi Pearson untuk Hubungan Promosi dengan Prestasi Pekerja dan Keuntungan Organisasi

Jadual 4.12 menunjukkan analisis Pekali Korelasi bagi pasangan **pemboleh ubah tidak bersandar promosi dengan pemboleh ubah bersandar prestasi pekerja** adalah tinggi, iaitu 0.644 hingga 1.00 iaitu nilai Korelasi Pearson (r) = **0.644** dan paras signifikansi (p) = 0.000. Ini membuktikan pemboleh ubah **promosi dengan prestasi pekerja** mempunyai perkaitan korelasi positif **0.644** dan terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara promosi dengan prestasi kerja.



Manakala Jadual 4.12 juga turut menunjukkan analisis Pekali Korelasi bagi pasangan **pemboleh ubah tidak bersandar promosi dengan pemboleh ubah bersandar keuntungan organisasi** adalah tinggi, iaitu 0.602 hingga 1.00 iaitu nilai Korelasi Pearson(r) = 0.602 dan paras signifikansi (p) = 0.000. Ini membuktikan **pemboleh ubah tidak bersandar promosi dengan pemboleh ubah bersandar keuntungan organisasi** mempunyai perkaitan korelasi positif 0.602 dan terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara promosi dengan keuntungan organisasi.





iv. Analisis Korelasi Pearson untuk Hubungan Tempat dengan Prestasi Pekerja dan Keuntungan Organisasi

Jadual 4.12 menunjukkan analisis Pekali Korelasi bagi pasangan **pemboleh ubah tidak bersandar tempat dengan pemboleh ubah bersandar prestasi pekerja** adalah tinggi, iaitu 0.638 hingga 1.00 iaitu nilai Korelasi Pearson (r) = 0.638 dan paras signifikasi (p) = 0.000. Ini membuktikan pemboleh ubah **tempat dengan prestasi pekerja** mempunyai perkaitan korelasi positif 0.638 dan terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara tempat dengan prestasi kerja. Manakala Jadual 4.12 juga turut analisis Pekali Korelasi bagi pasangan **pemboleh ubah tidak bersandar tempat dengan pemboleh ubah bersandar keuntungan organisasi** adalah tinggi iaitu 0.649 hingga 1.00 iaitu nilai Pearson correlation(r) = 0.649 dan



paras signifikasi (p) = 0.000. Ini membuktikan pemboleh ubah **tempat dengan keuntungan organisasi** mempunyai perkaitan korelasi positif 0.649 dan terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara tempat dengan keuntungan organisasi.

Kesimpulan dari hasil dapatan analisis Ujian Korelasi Pearson menunjukkan terdapat hubungan antara pemboleh ubah bersandar dengan pemboleh ubah tidak bersandar. Kemudian hubungan antara pemboleh ubah yang telah diuji ini akan digunakan untuk melakarkan garis lurus dengan menggunakan analisis regresi berganda. Pekali r kemudiannya akan dikuasadaukan untuk memberi satu nilai yang dipanggil pekali penentuan. Nilai ini menjelaskan tentang sumbangan varians pemboleh ubah tidak bersandar kepada jumlah varians pemboleh ubah bersandar.





4.7.2 Dapatan Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda ialah satu teknik statistikal di mana satu perhubungan matematik ditentukan melalui satu pemboleh ubah bersandar dengan beberapa pemboleh ubah tak bersandar atau bebas (Draper & Smith, 1981). Dalam kajian ini, analisis regresi berganda digunakan bagi mengukur kesan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran terhadap prestasi penerbit universiti. Kajian ini melibatkan beberapa pemboleh ubah tak bersandar, model yang akan dibina adalah model regresi linear berganda. Hasil dapatan kajian diunjurkan menjawab tiga persoalan kajian dan sembilan hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda ini.



dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran merupakan penyumbang terbesar bagi prestasi penerbit universiti berdasarkan nilai pekali yang kurang dari 0.05 yang diperolehi dalam hasil kajian ini. Hubungan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) didapati mempunyai hubungan yang signifikan pada aras keertian 5% dengan prestasi penerbit universiti merujuk kepada prestasi pekerja dan keuntungan organisasi. Nilai pekali yang positif memberi gambaran bahawa semakin terbuka organisasi mengaplikasi dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran, maka semakin tinggi prestasi pekerja dan keuntungan organisasi yang boleh diperolehi oleh penerbit universiti.





4.7.2.1 Analisis Persoalan Kajian 1

Adakah tahap kesedaran para pekerja terhadap dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam?

H_1 : Tahap kesedaran para pekerja terhadap dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.

Keputusan analisis data dalam jadual 4.13 menunjukkan bahawa secara signifikan kedua-dua pemboleh ubah tidak bersandar iaitu dasar dan amalan penerbitan ($\beta = .21$, $p < .05$) serta e-pemasaran ($\beta = .67$, $p < .05$) merupakan faktor kepada prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.

Secara keseluruhan kedua-dua pemboleh ubah peramal itu menyumbang nilai R^2 sebanyak .677 menunjukkan bahawa sebanyak 68 peratus ($r=.82$) perubahan varian dalam prestasi penerbitan ilmiah ialah [$F(2,139) = 145.414$, $p < .05$]. Ini menunjukkan bahawa tahap kesedaran pekerja terhadap dasar dan amalan, serta e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.





Jadual 4.13

Dapatan Analisis Hubungan antara Dasar dan Amalan Penerbitan serta

e-Pemasaran dengan Prestasi Penerbitan Ilmiah

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.645	.30491
2	.823 ^b	.677	.672	.29322

a. Predictors: (Constant), e-Pemasaran

b. Predictors: (Constant), e-Pemasaran, Dasar dan Amalan

c. Dependent Variable: Prestasi Penerbitan Ilmiah Universiti Awam

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.940	1	23.940	257.499	.000 ^b
	Residual	13.016	140	.093		
	Total	36.956	141			
2	Regression	25.005	2	12.502	145.414	.000 ^c
	Residual	11.951	139	.086		
	Total	36.956	141			

a. Dependent Variable: Prestasi Organisasi

b. Predictors: (Constant), e-Pemasaran

c. Predictors: (Constant), e-Pemasaran, Dasar dan Amalan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.476	.230		2.073	.040
	e-Pemasaran	.901	.056	.805	16.047	.000
2	(Constant)	.173	.237		.731	.466
	e-Pemasaran	.758	.068	.677	11.224	.000
	Dasar Amalan	.232	.066	.212	3.519	.001

a. Dependent Variable: Prestasi Penerbitan Ilmiah Universiti Awam





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Berdasarkan keputusan analisis regresi berganda pengkaji melaporkan bahawa pekerja menyedari hubungan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran merupakan faktor kepada prestasi penerbit ilmiah di universiti awam dan secara keseluruhan keputusan analisis ini juga menunjukkan bahawa hipotesis 1 diterima.

4.7.2.2 Analisis Persoalan Kajian 2

Adakah dasar dan amalan penerbitan serta elemen produk, harga, tempat, dan promosi yang terdapat dalam e-Pemasaran mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam?



05 H26832

Dasar dan amalan penerbitan mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.

Keputusan analisis data dalam Jadual 4.14 menunjukkan bahawa secara signifikan pemboleh ubah tidak bersandar, iaitu dasar dan amalan penerbitan ($\beta = .62$, $p < .05$) merupakan faktor kepada prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam. Secara keseluruhan pemboleh ubah tidak bersandar ini menyumbang nilai R^2 sebanyak .384 menunjukkan bahawa sebanyak 38.4 peratus ($r=.62$) perubahan varian dalam prestasi penerbitan ilmiah ialah [$F(1,140) = 87.094$, $p < .05$]. Ini menunjukkan bahawa pemboleh ubah tidak bersandar tersebut mempengaruhi prestasi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Jadual 4.14

*Dapatan Analisis Hubungan antara Dasar dan Amalan Penerbitan dengan Prestasi
Penerbitan Ilmiah*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.384	.379	.40340

a. Predictors: (Constant), Dasar dan Amalan

b. Dependent Variable: Prestasi Penerbitan Ilmiah Universiti Awam

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.173	1	14.173	87.094	.000 ^b
	Residual	22.783	140	.163		
	Total	36.956	141			

a. Dependent Variable: Prestasi Penerbitan Ilmiah Universiti Awam

b. Predictors: (Constant), Dasar dan Amalan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.561	.278		5.614	.000
	Dasar dan Amalan	.678	.073	.619	9.332	.000

a. Dependent Variable: Prestasi Penerbitan Ilmiah Universiti Awam



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



H_3 Elemen produk, harga, tempat dan promosi yang terdapat dalam e-Pemasaran mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.

Keputusan analisis data dalam jadual 4.15 menunjukkan bahawa secara signifikan keempat-empat pemboleh ubah tidak bersandar, iaitu tempat ($\beta = .30$, $p < .05$), harga ($\beta = .33$, $p < .05$), produk ($\beta = .18$, $p < .05$) dan promosi ($\beta = .16$, $p < .05$) merupakan faktor kepada prestasi penerbitan ilmiah. Secara keseluruhan pemboleh ubah tidak bersandar ini menyumbang nilai R^2 sebanyak .657 menunjukkan bahawa sebanyak 65.7 peratus ($r = .81$) perubahan varian dalam prestasi penerbitan ilmiah ialah [$F(4,137) = 65.699$, $p < .05$].

Hasil analisis menunjukkan bahawa secara signifikan, tempat ($\beta = .70$, $p < .05$)



penerbit universiti [$F(1,140) = 134.514$, $p < .05$]. kombinasi antara kedua-dua pemboleh ubah tempat ($\beta = .47$, $<.05$) dan harga ($\beta = .43$, $p < .05$) menyumbang sebanyak 61.8 peratus ($r = .79$) perubahan varian dalam prestasi penerbit universiti ialah [$F(2,139) = 112.54$, $p < .05$]. Selain itu, apabila peramal produk ($\beta = .23$, $p < .05$) diambil kira bersama, ketiga-tiga pemboleh ubah peramal itu menyumbang sebanyak 64.6 peratus ($r = .80$) perubahan varian dalam prestasi penerbit universiti ialah [$F(3,138) = 84.126$, $p < .05$]. Berdasarkan keputusan analisis regresi pelbagai di atas, pengkaji melaporkan bahawa tempat, harga, produk dan promosi yang terdapat dalam e-Pemasaran mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.





Jadual 4.15

Dapatan Analisis Hubungan antara Elemen Produk, Harga, Tempat dan Promosi

yang terdapat di dalam e-Pemasaran dengan Prestasi Penerbitan Ilmiah

Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.486	.36691
2	.786 ^b	.618	.613	.31860
3	.804 ^c	.646	.639	.30768
4	.811 ^d	.657	.647	.30404

a. Predictors: (Constant), Tempat

b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga

c. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk

d. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

e. Dependent Variable: Prestasi Penerbitan Ilmiah Universiti Awam



Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.109	1	18.109	134.514	.000 ^b
	Residual	18.847	140	.135		
	Total	36.956	141			
2	Regression	22.847	2	11.423	112.540	.000 ^c
	Residual	14.109	139	.102		
	Total	36.956	141			
3	Regression	23.892	3	7.964	84.126	.000 ^d
	Residual	13.064	138	.095		
	Total	36.956	141			
4	Regression	24.292	4	6.073	65.699	.000 ^e
	Residual	12.664	137	.092		
	Total	36.956	141			

a. Dependent Variable: Prestasi Penerbitan Ilmiah Universiti Awam

b. Predictors: (Constant), Tempat

c. Predictors: (Constant), Tempat, Harga

d. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk

e. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi



**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.486	.231		6.444	.000
	Tempat	.686	.059	.700	11.598	.000
2	(Constant)	.764	.227		3.371	.001
	Tempat	.460	.061	.470	7.545	.000
	Harga	.402	.059	.426	6.832	.000
3	(Constant)	.546	.228		2.391	.018
	Tempat	.344	.069	.351	5.024	.000
	Harga	.347	.059	.368	5.876	.000
	Produk	.206	.062	.230	3.323	.001
4	(Constant)	.461	.229		2.012	.046
	Tempat	.292	.072	.299	4.056	.000
	Harga	.310	.061	.329	5.077	.000
	Produk	.157	.066	.175	2.382	.019
	Promosi	.156	.075	.163	2.081	.039



Berdasarkan keputusan analisis regresi berganda atas pengkaji melaporkan bahawa dasar dan amalan penerbitan serta produk, harga, tempat dan promosi yang terdapat dalam e-Pemasaran mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam dan secara keseluruhan keputusan analisis ini juga menunjukkan bahawa hipotesis 2 dan hipotesis 3 diterima.





4.7.2.3 Analisis Persoalan Kajian 3

Adakah dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi para pekerja dan secara langsung terhadap keuntungan organisasi penerbitan ilmiah di universiti awam?

H_4 Dasar dan amalan penerbitan mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi pekerja penerbitan ilmiah di universiti awam.

Keputusan analisis data dalam Jadual 4.16 menunjukkan bahawa secara signifikan boleh ubah tidak bersandar iaitu dasar dan amalan penerbitan ($\beta = .52$, $p < .05$) merupakan faktor kepada prestasi pekerja. Pemboleh ubah tidak bersandar ini



($r=.52$) perubahan varians dalam prestasi pekerja [$F(1,140) = 52.522$, $p < .05$].



Jadual 4.16

*Dapatan Analisis Hubungan Dasar dan Amalan Penerbitan dengan Prestasi Pekerja**Penerbitan Ilmiah di Universiti Awam***Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.273	.268	.49644

a. Predictors: (Constant), Dasar Amalan

b. Dependent Variable: Prestasi Pekerja

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.944	1	12.944	52.522	.000 ^b
	Residual	34.504	140	.246		
	Total	47.448	141			

a. Dependent Variable: Prestasi Pekerja

b. Predictors: (Constant), Dasar dan Amalan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.515	.342		4.427	.000
	Dasar_Amalan	.648	.089	.522	7.247	.000

a. Dependent Variable: Prestasi Pekerja



H₅ Dasar dan amalan penerbitan mempunyai Hubungan dalam Mempengaruhi Keuntungan Organisasi Penerbitan Ilmiah di Universiti Awam.

Keputusan analisis data dalam jadual 4.17 menunjukkan bahawa secara signifikan pemboleh ubah tidak bersandar, iaitu dasar dan amalan penerbitan ($\beta = .60$, $p < .05$) merupakan faktor kepada keuntungan organisasi. Pemboleh ubah tidak bersandar ini menyumbang nilai R² sebanyak .355 menunjukkan bahawa sebanyak 35.5 peratus ($r=.60$) perubahan varians dalam keuntungan organisasi [$F(1,140) = 76.894$, $p < .05$].

Jadual 4.17

Dapatan Analisis Hubungan Dasar dan Amalan Penerbitan dengan Keuntungan Organisasi Penerbitan Ilmiah di Universiti Awam

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.355	.350	.44836

a. Predictors: (Constant), Dasar_Amalan

b. Dependent Variable: Keuntungan Organisasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.458	1	15.458	76.894	.000 ^b
	Residual	28.144	140	.201		
	Total	43.602	141			

a. Dependent Variable: Keuntungan Organisasi

b. Predictors: (Constant), Dasar dan Amalan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.608	.309		5.200	.000
	Dasar_Amalan	.708	.081	.595	8.769	.000

a. Dependent Variable: Keuntungan Organisasi





H_6 e-Pemasaran mempunyai Hubungan dalam Mempengaruhi Prestasi Pekerja Penerbitan Ilmiah di Universiti Awam.

Keputusan analisis data dalam jadual 4.18 menunjukkan bahawa secara signifikan boleh ubah tidak bersandar, iaitu e-Pemasaran ($\beta = .71$, $p < .05$) merupakan faktor kepada prestasi pekerja. Boleh ubah tidak bersandar ini menyumbang nilai R^2 sebanyak .507 menunjukkan bahawa sebanyak 50.7 peratus ($r=.71$) perubahan varians dalam prestasi pekerja [$F(1,140) = 144.069$, $p < .05$].

Jadual 4.18

Dapatan Analisis Hubungan e-Pemasaran dengan Prestasi Pekerja Penerbitan Ilmiah di Universiti Awam



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.504	.40869

a. Predictors: (Constant), e-Pemasaran

b. Dependent Variable: Prestasi Pekerja

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.064	1	24.064	144.069	.000 ^b
	Residual	23.384	140	.167		
	Total	47.448	141			

a. Dependent Variable: Prestasi Pekerja

b. Predictors: (Constant), e-Pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.306	.308		.995	.321
	e-Pemasaran	.904	.075	.712	12.003	.000

a. Dependent Variable: Prestasi Pekerja





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

H₇ e-Pemasaran mempunyai Hubungan dalam Mempengaruhi Keuntungan

Organisasi Penerbitan Ilmiah di Universiti Awam.

Keputusan analisis data dalam jadual 4.19 menunjukkan bahawa secara signifikan pemboleh ubah tidak bersandar, iaitu e-Pemasaran ($\beta = .74$, $p < .05$) merupakan faktor kepada keuntungan organisasi. Pemboleh ubah tidak bersandar ini menyumbang nilai R^2 sebanyak .546 menunjukkan bahawa sebanyak 54.6 peratus ($r=.74$) perubahan varians dalam keuntungan organisasi [$F(1,140) = 168.527$, $p < .05$].

Jadual 4.19

Dapatan Analisis Hubungan e-Pemasaran dengan Keuntungan Organisasi

Penerbitan Ilmiah di Universiti Awam



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.543	.37593

a. Predictors: (Constant), e-Pemasaran

b. Dependent Variable: Keuntungan Organisasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.817	1	23.817	168.527	.000 ^b
	Residual	19.785	140	.141		
	Total	43.602	141			

a. Dependent Variable: Keuntungan Organisasi

b. Predictors: (Constant), e-Pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.646	.283		2.281	.024
	E_pemasaran	.899	.069	.739	12.982	.000

a. Dependent Variable: Keuntungan Organisasi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Berdasarkan keputusan analisis regresi berganda di atas pengkaji melaporkan

bahawa dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi pekerja dan keuntungan organisasi penerbitan ilmiah di universiti awam dan secara keseluruhan keputusan analisis ini juga menunjukkan bahawa hipotesis 4, hipotesis 5, hipotesis 6 dan hipotesis 7 diterima.

4.7.2.4 Analisis Persoalan Kajian 4

Adakah terdapat perbezaan pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran penerbitan ilmiah di universiti awam?



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

H_8 Terdapat perbezaan pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran bagi penerbitan ilmiah di universiti awam.

i. Perbezaan pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan dasar dan amalan penerbitan bagi penerbitan ilmiah di universiti awam

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif fasa 1 dalam Jadual 4.20, terdapat empat pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan dasar dan amalan penerbitan pada tahap yang tinggi dengan min melebihi daripada 4.01. Pandangan dasar dan amalan penerbitan yang



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



paling tinggi dominan adalah penyataan dasar dan amalan penerbitan dilaksanakan sebagai nilai tambah untuk bersaing dalam perniagaan e-Pemasaran (min = 4.08, sp = 0.69). Kedua yang tertinggi adalah dengan penyataan dasar dan amalan penerbitan telah membuatkan pekerja lebih efisien kerana segala kerja yang dijalankan adalah mengikut polisi dan prosedur yang telah dibentuk oleh organisasi (min = 4.08, sp = 0.75).

Pekerja juga sangat bersetuju bahawa dengan adanya dasar dan amalan penerbitan ia telah mendidik pekerja dan pengguna tentang pentingnya kerahsiaan dan kesahihan data melalui kawalan yang berkesan dan mudah (min = 4.07, sp = 0.68). Min yang terakhir melebihi daripada 4.01 adalah penyataan yang merujuk kepada kepentingan dasar dan amalan penerbitan telah meningkatkan kecekapan



dalam proses perniagaan kerana pekerja lebih jelas tentang prosedur dan objektif perniagaan (min = 4.06, sp = 0.71). Walau bagaimanapun, terdapat pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan dasar dan amalan penerbitan yang sangat tidak bersetuju dengan pernyataan mereka tiada perlindungan dasar dan amalan penerbitan yang menjadi halangan kepada mereka untuk melaksanakan e-Pemasaran (min = 2.25, sp = 0.87).



Jadual 4.20

Dapatan Analisis Pandangan antara Kumpulan Pengurusan Dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana Terhadap Hubungan Dasar dan Amalan Penerbitan

NO	PENYATAAN	TAHAP PERSETUJUAN (PERATUS)					MIN	S.P.	MOD
		1	2	3	4	5			
1	Dasar dan amalan penerbitan dilaksanakan sebagai nilai tambah untuk bersaing dalam perniagaan e-Pemasaran kami.	0	0	19.7	52.8	27.5	4.08	0.69	4.00
2	Dasar dan amalan penerbitan kami telah membuatkan kami lebih efisien kerana segala kerja yang dijalankan adalah mengikut polisi dan prosedur yang dibentuk oleh organisasi kami.	0	2.1	17.6	50.0	30.3	4.08	0.75	4.00
3	Dasar dan amalan penerbitan telah mendidik pekerja dan pengguna tentang pentingnya kerahsiaan dan kesihihan data melalui kawalan yang berkesan dan mudah	0	0.7	17.6	55.6	26.1	4.07	0.68	4.00
4	Dasar dan amalan penerbitan telah meningkatkan kecekapan dalam proses perniagaan kerana kami lebih jelas tentang prosedur dan objektif perniagaan kami	0	0.7	19.7	52.1	27.5	4.06	0.71	4.00
5	Dasar dan amalan penerbitan telah meningkatkan ketersediaan halaman web penerbit universiti kami di mana laman tersebut boleh dilayari tanpa gangguan setiap masa	1.4	2.8	21.8	45.8	28.2	3.96	0.86	4.00
6	Semua pesaing penerbit kami telah melaksanakan dasar dan amalan penerbitan dalam aplikasi e-Pemasaran mereka, dan ia adalah penting bagi Penerbit kami untuk melaksanakannya.	0.7	4.9	21.1	45.1	28.2	3.95	0.87	4.00
7	Perlaksanaan dasar dan amalan penerbitan pada e-pemasaran telah meningkatkan kepercayaan pelanggan kami	0	2.8	26.1	48.6	22.5	3.91	0.77	4.00
8	Penerbit universiti akan mengaplikasi e-Pemasaran kerana perlindungan dasar dan amalan penerbitan yang disediakan oleh universiti.	0	2.1	30.3	47.9	19.7	3.85	0.75	4.00
9	Tiada perlindungan dasar dan amalan penerbitan yang menjadi halangan kepada kami untuk melaksanakan e-Pemasaran.	21.8	38.0	33.8	6.3	0	2.25	0.87	2.00



Ujian-t tidak bersandar turut digunakan untuk menentukan pandangan antara

Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan dasar dan amalan penerbitan bagi penerbitan ilmiah di universiti awam. Bagi pemboleh ubah dasar dan amalan dapatkan menunjukkan tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara responden kumpulan pelaksana ($M = 3.76$, $S.D. = .46$) dan responden Kumpulan Pengurusan dan Profesional ($M = 3.85$, $S.D. = .47$); $t(140) = -1.144$, $p > 0.05$. Keputusan analisis Ujian-t yang diperolehi ditunjukkan dalam Jadual 4.21.

Jadual 4.21

Keputusan Analisis Ujian-t

Kumpulan Statistik



		Kumpulan		N	Mean	Std. Deviation
Dasar dan Amalan	Pelaksana	76	3.76	.46		
	Pengurusan dan Profesional	66	3.85	.47		

Ujian Sampel Pembelah Ubah Tidak Bersandar

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Dasar dan Amalan	Equal variances assumed	.751	.388	-1.144	140	.255	-.08993	.07864
	Equal variances not assumed			-1.142	136.336	.256	-.08993	.07876





Manakala dapatan data kualitatif yang diperoleh melalui sesi temu bual dengan peserta kajian yang terbahagi kepada dua kumpulan iaitu Kumpulan Pengurusan dan Profesional (KP&P) dan Kumpulan Pelaksana (KP). Secara keseluruhannya dapatan yang diterima menunjukkan kedua-dua kumpulan bersetuju bahawa memang terdapat hubungan dasar dan amalan penerbitan terhadap penerbitan ilmiah di universiti awam dan tujuan utama keperluan dasar dan amalan adalah untuk menjadi sumber rujukan. Di samping itu, terdapat beberapa perkara yang diberi perhatian berkaitan dasar dan amalan dalam aktiviti penerbitan ilmiah yang dikaji dari kumpulan KP&P adalah seperti berikut:

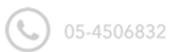
“...Kita sememangnya memerlukan satu dasar yang boleh menjelaskan banyak perkara. Ia terjadi apabila melibatkan banyak pihak, jadi



pekerja~~tercari-cari~~ kaedah~~serta rujukan~~ Selain~~dari itu~~ keperluan~~ptbupsi~~

dasar juga memudahkan kita memantau prestasi pekerja. Kalau dulu, buat pemasaran kita perlu mengira pemasaran dari segi kos. Kos untuk keluar dan sebagainya. Sekarang kos dah turun. Macamana kita nak lihat prestasi. Jadi kita perlu cara pengiraan berbeza. Kerana sekarang ini, orang pemasaran tidak perlu keluar seperti dahulu. Kaedah pemasaran juga berubah jadi dasar perlu berubah. Selain daripada itu kita kena lihat pihak yang terlibat secara langsung dengan e-Pemasaran. Kerana banyak organisasi melihat e-Pemasaran sebagai salah satu komponen, ia sepatutnya disepadukan. Pada saya ianya harus dilihat sebagai menyeluruh. Kita kena lihat pada *business model* kita macam mana. Kita kena lihat pada interaksi kedua pihak. Ia pasti memberi kesan prestasi kepada semua pihak....”**KP&P1**





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

".... Bagi saya keperluan dasar dan amalan penerbitan amat perlu kerana staf akan mengikuti kerana memudahkan kerja mereka. Selain daripada itu apabila pengurusan menerima operasi yang melibatkan IT dalam konteks ni e-Pemasaran, keperluan dasar amat penting dan perlu bersekali dengan keperluan latihan dan kursus. Ini kerana melalui pengalaman, kami pernah menemui kegagalan kerana kami tidak berhati-hati memilih vendor tapi kita belajar dari pengalaman dan punca kegagalan tersebut adalah kami kurang pengetahuan tentang *tools* e-Pemasaran..." **KP&P2**



05-4506832

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

pustaka.upsi.edu.my



“...pekerja perlu tahu dasar dan amalan penerbitan lebih lagi soal-soal keselamatan.. di sini saya rasa dasar terdiri daripada 2 kelompok yang perlu tahu iaitu satu kelompok sistem yang mengendalikannya dan yang kedua pelaksana yang lebih kepada pengguna sistem tersebut seperti penulis dan pembeli. Sekiranya hak itu tidak dijaga dengan betul kita akan menjadi penghalangnya....” **KP&P3**



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

“....kita memang perlukan satu dasar yang boleh menjelaskan banyak perkara, kerana penerbit universiti melibatkan banyak pihak, jadi kita sebagai staf tercari-cari kaedah serta rujukan. Jadi apabila ada tempat yang hendak dirujuk kaedah tersebut akan menjadi lebih jelas. Selain daripada itu, keperluan latihan juga perlu ada, kedua-dua ini amat penting ia bukan sahaja signifikan kepada usaha menyemai kebolehan pekerja mengaplikasi teknologi dan profesionalisme terkini,malah memberi impak positif kepada kepuasan kerja dan komitmen pekerja terhadap kerja....” **KP&P4**

Manakala dapat dilihat kebersamaan maklum balas data kualitatif yang diterima dari kumpulan KP adalah seperti berikut:

“...Dasar amat penting untuk meningkatkan prestasi penerbitan universiti kerana yang perlu diutamakan adalah pengesahan penggunaan ciri yang perlu diambil berat oleh penerbit dalam perniagaan e-Pemasaran....” **KP1**

“...dasar dan amalan penerbitan amat penting kerana apabila dasar ini tiada, kami sukar membuat keputusan apabila melibatkan proses pembayaran dan apabila untuk memuaskan hati pelanggan.... sebagai contoh penerbit kami telah mula menggunakan e-Pemasaran awal tahun 2012, penerimaan agak bagus dari pelanggan terutama dari dalam dan luar negara. Namun begitu masalah utama kita terikat dengan prosedur universiti contoh utama dari soal pembayaran secara online di mana

pembayaran kad kredit masih belum boleh dilaksanakan. Dengan itu, saya rasa dan yakin dengan adanya dasar dan amalan penerbitan yang jelas masalah itu akan dapat diselesaikan dan kerja saya menjadi mudah serta tidak terbebani.”**KP2**

“...Dasar perlu ada untuk mendapat sokongan daripada pengurusan tertinggi universiti. Ianya menjadikan operasi lebih cekap dan berkesan.... Saya rasa bila adanya kesepadan ini bahagian saya iaitu bahagian pengeluaran...insya allah dapat mengeluarkan produk yang bermutu mengikut standard yang telah ditentukan kerana semua data dikawal selia dengan baik oleh ketua bahagian.....”**KP3**

hal ehwal dalam dan luaran yang utama dan aliran perniagaan lebih-lebih dalam urusan e-Pemasaran ini adalah bertujuan untuk menilai kekuatan dan kedudukan antara pesaingan mereka, ambil kesempatan ke atas peluang-peluang luaran, dan meminimumkan ancaman luaran yang mampu memberi kesan kepada institusi, dan pelanggan. Kita perlu faham bahawa prestasi pekerja akan meningkat hasil daripada pembentukan dasar yang jelas....konteks dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran ini dapat menjimatkan masa saya atau pekerja untuk bergerak. Namun begitu perlu saya tekankan bahawa latihan dan kursus yang asas perlu dijalankan....

Saya menyarankan supaya penerbit universiti menghantar staf-staf yang terlibat menghadiri ke seminar-seminar perniagaan Internet bagi memperlajari selok-belok saluran perniagaan elektronik ini....”**KP4**

Seterusnya hasil analisis perbezaan pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan e-Pemasaran, bagi penerbitan ilmiah di universiti awam. Hasil analisis data deskriptif untuk e-Pemasaran terbahagi kepada 4 elemen utama yang terkandung dalam e-Pemasaran iaitu elemen Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Berdasarkan Jadual 4.22 didapati kesemua pandangan antara kedua-dua kumpulan terhadap hubungan produk dalam e-Pemasaran bagi penerbitan ilmiah di universiti awam berada pada tahap yang tinggi

 05 dengan  min adalah melebihi  Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah daripada 4.01. Min yang paling tinggi dominan  antara lima pernyataan tersebut merujuk kepada pekerja bersiap sedia untuk menerima teknologi maklumat dalam pelaksanaan operasi kerja seperti pernyataan, melalui e-Pemasaran organisasi kami berupaya menggunakan teknologi maklumat untuk mencapai operasi yang lebih efektif (min = 4.43, sp = 0.66).



Manakala hasil analisis bagi elemen kedua dalam e-Pemasaran iaitu harga dalam Jadual 4.22, menunjukkan terdapat tiga pernyataan berada pada tahap yang tinggi dengan min melebihi daripada 4.01 bagi pandangan kumpulan KP&P dan KP. Pernyataan harga yang paling tinggi dominan adalah pernyataan berhubung kait dengan kadar diskaun bahawa menggunakan e-pemasaran kami dapat menetapkan tawaran dan diskaun buku yang berpatutan (min = 4.13, sp = 0.71). Manakala min yang rendah di bawah 4.01, merujuk kepada pernyataan bahawa kami menjalankan e-Pemasaran kerana kami mempunyai sumber kewangan yang terhad (min = 3.77, sp = 0.95).

Hasil analisis bagi elemen ketiga dalam e-Pemasaran iaitu promosi dalam Jadual 4.22 menunjukkan terdapat empat pernyataan berada pada tahap yang tinggi



dengan min melebihi daripada 4.01 bagi pandangan kumpulan KP&P dan KP. Pernyataan harga paling dominan ialah pernyataan menggunakan e-Pemasaran untuk mengiklankan produk penerbitan buku (min = 4.28, sp = 0.70). Kedua tertinggi promosi dalam e-Pemasaran dapat menyampaikan maklumat berkenaan penerbitan dan faedah-faedahnya berbanding media lain yang memerlukan pengiklanan berbayar yang tinggi berdasarkan masa dan ruang (min = 4.27, sp = 0.72). Manakala min yang rendah dari 4.01 adalah pernyataan pekerja sangat bersetuju dengan menyatakan bahawa kami menjalankan aktiviti pemasaran yang bergantung kepada pemasaran tradisional (min = 3.73, sp = 1.03).





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Hasil analisis bagi elemen keempat dan yang terakhir dalam e-Pemasaran iaitu tempat, Jadual 4.22 menunjukkan terdapat empat pernyataan berada pada tahap tinggi dengan min melebihi 4.01 bagi pandangan kumpulan KP&P dan KP. Pernyataan pengedaran yang paling tinggi dominan adalah pernyataan menggunakan e-Pemasaran kami dapat membina pangkalan data pelanggan baharu kami ($\text{min} = 4.23$, $\text{sp} = 0.68$). Kedua tertinggi pernyataan bahawa menggunakan e-Pemasaran kami dapat menghantar produk atau perkhidmatan kami dengan cepat dan tepat kepada pelanggan kami ($\text{min} = 4.13$, $\text{sp} = 0.77$). Walau bagaimanapun, terdapat pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan pengedaran yang sangat tidak bersetuju dengan pernyataan menggunakan e-Pemasaran dapat mengurangkan bilangan pembekal buku kami ($\text{min} = 3.47$, $\text{sp} = 1.14$). Begitu juga dengan pernyataan kami tidak selesa bergantung kepada aplikasi e-Pemasaran terutama semasa membuat transaksi pembelian bersama pelanggan ($\text{min} = 3.15$, $\text{sp} = 1.28$).



05

Pemasaran terutama semasa membuat transaksi pembelian bersama pelanggan ($\text{min} =$ 

Perpustakaan Tuanku Bainun



Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



(min =



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Jadual 4.22

Dapatan Analisis Pandangan diantara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap e-Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Tempat)

PRODUK

NO	PENYATAAN	TAHAP PERSETUJUAN (PERATUS)					MIN	S.P.	MOD
		1	2	3	4	5			
1	Menggunakan e-Pemasaran dapat meningkatkan jualan buku kami di pasaran dalam dan luar negara	0	0.7	7.0	40.8	51.4	4.43	0.66	5.00
2	Menggunakan e-Pemasaran dapat meningkatkan kebolehpercayaan maklumat produk penerbitan kami kepada pengguna (melalui perkembangan maklumat terkini).	0	0.7	10.6	47.9	40.8	4.29	0.68	4.00
3	Menggunakan e-Pemasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk penerbitan kami.	0	0.7	11.3	47.2	40.8	4.28	0.69	4.00
4	Menggunakan e-Pemasaran kami dapat mengelakkan dari pembaziran dengan menerbitkan buku yang tidak mendapat permintaan di pasaran.	0.7	4.2	9.9	40.1	45.1	4.25	0.85	5.00
5	Menggunakan e-Pemasaran dapat mengukur dan merancang kekerapan bilangan cetakan penerbitan buku kami.	0	1.4	14.1	50.0	34.5	4.18	0.72	4.00

HARGA

NO	PENYATAAN	TAHAP PERSETUJUAN (PERATUS)					MIN	S.P.	MOD
		1	2	3	4	5			
1	Menggunakan e-pemasaran kami dapat menetapkan tawaran dan diskaun buku yang berpatutan.	0	2.1	13.4	54.2	30.3	4.13	0.71	4.00
2	Harga penerbitan buku kami adalah berpatutan dengan kos menjalankan perniagaan.	0	0.7	12.7	65.5	21.1	4.07	0.60	4.00



3	Pelanggan kami bermotivasi dan komited dengan harga buku yang kami tawarkan dengan menggunakan e-Pemasaran.	0	2.1	19.7	51.4	26.8	4.03	0.74	4.00
4	Harga penerbitan buku kami di kedai buku adalah sama dengan harga jualan kami.	0	12.7	16.2	45.8	25.4	3.84	0.95	4.00
5	Kami menjalankan e-Pemasaran kerana kami mempunyai sumber kewangan yang terhad.	0	12.0	23.2	40.8	23.9	3.77	0.95	4.00

PROMOSI

NO	PENYATAAN	TAHAP PERSETUJUAN (PERATUS)					MIN	S.P.	MOD
		1	2	3	4	5			
1	Kami menggunakan e-Pemasaran untuk mengiklankan produk penerbitan buku kami	0	0.7	12.0	45.8	41.5	4.28	0.70	4.00
2	Kami dapat menyampaikan maklumat berkenaan penerbitan kami dan faedah-faedahnya berbanding media lain yang memerlukan pengiklanan berbayar yang tinggi berdasarkan masa dan ruang.	0	1.4	12	45.1	41.5	4.27	0.72	4.00
3	Kami menerima konsep e-Pemasaran untuk mempromosi buku penerbitan universiti kami di peringkat antarabangsa.	0	0.7	14.1	46.5	38.7	4.23	0.71	4.00
4	Kami dapat memaparkan perkhidmatan kami selain memasarkan buku seperti kemudahan editorial, perekaan grafik dan percetakan dengan menggunakan e-Pemasaran.	0	3.5	14.1	46.5	35.9	4.15	0.79	4.00
5	Kami menjalankan aktiviti pemasaran yang bergantung kepada pemasaran tradisional.	0.7	14.8	21.1	38.0	25.4	3.73	1.03	4.00

TEMPAT

NO	PENYATAAN	TAHAP PERSETUJUAN (PERATUS)					MIN	S.P.	MOD
		1	2	3	4	5			
1	Menggunakan e-Pemasaran kami dapat membina pangkalan data pelanggan baharu kami.	0	0	14.1	48.6	37.3	4.23	0.68	4.00
2	Menggunakan e-Pemasaran kami dapat menghantar produk/perkhidmatan kami	0	3.5	13.4	49.3	33.8	4.13	0.77	4.00

	dengan cepat dan tepat kepada pelanggan kami.								
3	Menggunakan e-Pemasaran kami dapat memperbaiki perkongsian data dengan pembekal buku kami.	0	0	20.4	47.9	31.7	4.11	0.72	4.00
4	Menggunakan e-Pemasaran kami dapat memberikan perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan kami.	0.7	2.1	11.3	57.7	28.2	4.11	0.73	4.00
5	Menggunakan e-Pemasaran dapat mengurangkan bilangan pembekal buku kami.	4.9	16.9	24.6	33.1	20.4	3.47	1.14	4.00
6	Kami tidak selesa bergantung kepada aplikasi e-Pemasaran terutama semasa membuat transaksi pembelian bersama pelanggan.	7.7	31.7	18.3	22.5	19.7	3.15	1.28	2.00

Ujian-t tidak bersandar turut digunakan untuk menentukan pandangan antara

Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap

ubah e-Pemasaran yang terdiri daripada elemen produk, harga, promosi dan tempat, dapatkan menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan antara responden kumpulan pelaksana ($M = 3.99$, $S.D. = .47$) dan responden Kumpulan Pengurusan dan Profesional ($M = 4.15$, $S.D. = .43$); $t (140) = -2.140$, $p < 0.05$. Keputusan analisis Ujian-t yang diperolehi ditunjukkan dalam Jadual 4.23.

**Jadual 4.23***Dapatan Analisis Ujian-t***Kumpulan Statistik**

		Kumpulan	N	Mean	Std. Deviation
E-pemasaran	Pelaksana	76	3.99	.47	
	Pengurusan dan Profesional	66	4.15	.43	

Ujian Sampel Pemboleh Ubah Tidak Bersandar

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
		E-pemasaran	.001	.978	-2.140	140	.034	-.16251
	Equal variances assumed				-2.152	139.458	.033	-.16251
	Equal variances not assumed							.07553



Dapatan data kualitatif yang diperoleh melalui sesi temu bual dengan peserta kajian yang terbahagi kepada dua kumpulan, iaitu KP&P dan KP turut menyokong bahawa terdapat perbezaan pandangan bagi kedua-dua kumpulan tersebut. Maklum balas dari kumpulan KP&P adalah seperti berikut;

1. Produk

Responden mempunyai pendapat yang tersendiri dalam menyentuh mengenai elemen produk dalam e-Pemasaran. Hasil dapatan mendapati keperluan utama





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

produk di pasarkan melalui e-Pemasaran adalah disebabkan sifat buku yang mudah dipasarkan dalam bentuk apa jua bidang yang diterbitkan.

Malah hasil dapatan yang diperolehi menyokong penyebab utama penerbit universiti iaitu memasarkan buku melalui e-Pemasaran adalah disebabkan sifat buku tersebut yang mudah dipasarkan dan dapat meningkatkan keternampakan (*visibility*) produk yang diterbitkan melampaui sempadan benua sebagaimana visi dan misi universiti masing-masing. Ia juga merupakan satu usaha dalam menyokong agenda kelestarian sejagat dengan menyebar dan memasarkan penerbitan secara global. Maklum balas dari kumpulan KP&P adalah seperti berikut:



05-4506832



“...Saya bersetuju kerana buku adalah satu produk yang amat sesuai sebagai contoh Amazon.com kini telah berjaya walaupun hanya dalam pemasaran maya...”**KP&P1**

“....Produk buku amat sesuai dipasarkan melalui e-Pemasaran kerana bidang tujuan universiti kami adalah kepada bidang teknikal dan memasarkan buku melalui e-Pemasaran dapat meningkatkan keternampakan (*visibility*) produk yang diterbitkan....”**KP&P2**

“....Ya saya menerima kerana zaman sudah berubah penerbit kami perlu berubah seiring dengan generasi Y masa kini maka keperluan ‘e’ perlu diambil kira....”**KP&P3**



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

“...Bersetuju kerana produk terbitan tersebut boleh diketahui oleh semua pengguna di dunia terutama untuk pengguna dalam Malaysia.....”

KP&P4

Maklum balas yang hampir sama turut diperolehi dari Kumpulan KP dan maklum balas yang diterima dari Kumpulan KP adalah seperti berikut:

“...Produk kami mempunyai ciri yang sesuai dipasarkan melalui e pemasaran....” **KP1**

“...Bidang universiti kami adalah bidang teknikal yang mempunyai pasaran terhad dan sesuai untuk bersifat pameran dan bersifat terbuka sahaja....”**KP2**

“...Produk penerbitan memainkan peranan utama dan memerlukan pasaran yang meluas.”**KP3**

“...Setuju kerana buku yang bagus dan bersifat umum pastinya mempunyai pasaran yang lebih meluas berbanding judul yang terlalu berfokus....”**KP4**

2. Harga

Kewangan dan harga merupakan dua aspek penting dalam industri perbukuan negara. Ini kerana kewangan merupakan modal terancang, manakala harga merupakan pulangan kepada modal yang telah dibelanjakan sebagai gantian kepada pendahuluan yang diguna pakai.



Hasil dapatan menunjukkan rata-rata responden menyuarakan pandangan terhadap harga ditentukan oleh situasi pasaran dan amalan pemberian diskau yang sering dipraktikkan dalam industri buku terutama buku-buku ilmiah di Malaysia. Diskau atau potongan harga bukan sahaja diberi kepada pembeli tetapi juga kepada pemborong buku, kedai buku, dan individu yang menjual buku terutama pengarang yang ingin mendapatkan kewangan yang lebih. Ini dibuktikan melalui pandangan responden yang bersetuju bahawa harga dipasarkan melalui e-Pemasaran akan menjadi lebih murah seperti mana maklum balas dari kumpulan KP&P yang diperolehi adalah seperti berikut:

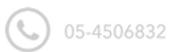
“...Harga amat bersesuaian kerana melalui e-Pemasaran ia mampu mengurangkan karenah birokrasi orang tengah iaitu pengedar kerana



yang mana kita sedia maklum pengedar selalu mengambil kesempatan, sebagai contoh biasanya sesebuah syarikat pengedar akan hanya membeli buku-buku pengajian tidak lebih daripada 20 naskah setiap satu judul dengan kuantiti yang agak sedikit dan pengedar telah meletakkan kadar diskau yang agak tinggi jadi di mana keuntungan yang diperoleh oleh penerbit?..” **KP&P1**

“...Saya setuju sepatutnya pembelian melalui online atau e-Pemasaran lebih murah sebagai contoh kita letak harga runcit biasa dan kita jangan charge pos dari situ harga melalui e-Pemasaran menjadi lebih murah....”**KP&P2**





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

“....Tentulah lebih murah kerana banyak kos yang dapat dijimatkan....”

KP&P3

“...Iya bersetuju kerana kuasa membeli adalah ditangan pengguna, maka pengguna boleh membuat perbandingan dengan harga yang djual melalui e-Pemasaran Penerbit dengan pengedar-pengedar buku secara terus.....”

KP&P4

Manakala maklum balas dari responen dari kumpulan KP pula keempat empat responden menyokong pernyataan yang hampir sama dengan Kumpulan KP&P, iaitu menyatakan:



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

KP4

Namun begitu, bagi KP3 dan KP4 kedua-dua responden tidak bersetuju untuk menghapuskan peranan pengedar dalam memastikan harga buku menjadi murah apabila melaksanakan e-Pemasaran kerana:

“Tidak setuju. Kaedah pemasaran perlu dipelbagaikan walaupun dengan perkembangan teknologi. Kaedah e-Pemasaran mungkin sesuai bagi penyampaian maklumat bagi pembeli yang jauh seperti di luar negara....”**KP3**



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Begitu juga dengan maklum balas responden KP4 beliau mengesyorkan supaya pemasaran konvensional masih dikekalkan walaupun e-Pemasaran dilaksanakan. Menurut responden ini:

“...saya tidak setuju. Elemen harga dalam e-Pemasaran tidak dapat menghapuskan pengedar buku kerana tumpuan pasaran secara dalam talian berbeza dengan tumpuan pasaran pengedar. Saya menerima e-Pemasaran kerana kelebihannya ia memberi tumpuan kepada pasaran umum sama ada dari dalam dan luar negara. Manakala keperluan pengedar buku juga perlu ada kerana pengedar mempunyai networking yang luas untuk menjual kepada institusi-institusi yang ada diseluruh Malaysia....”**KP4**



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

3. Promosi

Hasil kajian mendapati responden bersetuju bahawa elemen promosi dalam e-Pemasaran adalah lebih bersifat membujuk dan ada juga yang bersetuju bahawa promosi dalam e-Pemasaran dapat memotivasi pengguna untuk bertindak balas. Hasil dapatan jelas menunjukkan bahawa promosi bertujuan untuk merangsang permintaan terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan dan yang utama dapat menjimatkan masa dan kos. Maklum balas dari kumpulan KP&P adalah seperti berikut:



05-4506832



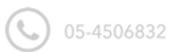
pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

“....bagi saya kaedah promosi melalui e-Pemasaran merupakan kaedah yang kreatif dan memberi impak yang signifikan terhadap prestasi jualan. Apabila pengguna menyedari faedah yang mereka perolehi daripada produk kita, mereka akan lebih cenderung membeli dan meneruskan penggunaan produk tersebut....”**KP&P1**

“...Jimatkan masa dan tenaga staf untuk bergerak lebih-lebih lagi bagi universiti baharu yang mempunyai limitasi pekerja.....”**KP&P2**

“....Lagi bagus seluruh lubuk dunia dapat dipromosikan dan secara tidak langsung dengan adanya promosi ini kita dapat berinteraksi dengan pelanggan dengan lebih mudah”**KP&P3**



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

“...Lebih cepat dan mudah dilakukan serta mengurangkan kos dan masa untuk menyebarkan maklumat sesuatu produk itu sudah diterbitkan....”**KP&P4**

Manakala maklumbalas yang hampir sama oleh Kumpulan KP seperti berikut:

“...Ya untuk membina komuniti kami sendiri. Selain target jualan atau mahu menjual, banyak berkongsi infomasi seperti tips, panduan, berita semasa dan sebagainya....”**KP1**



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

“...Kami setuju sekiranya penerbit kami melaksanakan aktiviti promosi melalui e-pemasaran kerana ia amatlah menjimatkan berbanding promosi melalui media cetak....kerana kami pernah mempromosikan melalui pengiklanan majalah. Kami pernah membeli ruang iklan di dalam majalah yang sememangnya ada jenama Sempena Pesta Buku Antarabangsa pada tahun 2013, tetapi kos pengiklanan terlalu tinggi untuk satu kali keluaran sahaja ye....”**KP2**

“...Ya amat membantu dan menjimatkan kos kami lebih-lebih lagi dengan bajet peruntukan yang terhad ini adalah saluran yang terbaik...”**KP3**

hebat ia menyediakan peluang untuk menyampaikan maklumat berkenaan produk dan faedah-faedahnya berbanding media lain yang memerlukan pengiklan berbayar berdasarkan masa dan ruang. Kita perlu faham kita tidak akan dapat prioriti bajet seperti penerbit swasta yang sudah ada nama dengan mempromosikan apa jua iklan dalam majalah yang berprestij... ini kerana bajet peruntukan setiap penerbit terlalu sedikit... kesian pada penerbit-penerbit baharu yang tercungap mengejar untuk mempromosikan buku-buku mereka... saya rasa cara ini dapat membantu mereka....”**KP4**



4. Tempat

Maklum balas yang diterima dari kumpulan KP&P terdapat perbezaan pandangan mengenai elemen tempat sebagai saluran pengedaran yang bertindak sebagai penyelamat daripada berlakunya lambak buku yang tidak diperlukan. Dapatan ini hampir sama dengan dapatan diskriptif dimana min yang tinggi adalah merujuk kepada Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan pengedaran yang sangat tidak bersetuju dengan penyataan menggunakan e-Pemasaran dapat mengurangkan bilangan pembekal buku kami ($\text{min} = 3.47$, $\text{sp} = 1.14$).



Responden KP&P1 dan KP&P2 menyatakan bahawa pemasaran menerusi e-Pemasaran memang sesuai digunakan untuk penerbitan ilmiah dan ia perlu bertindak sebagai nilai tambah kepada kaedah pemasaran konvensional sedia ada. Oleh itu, pemasaran secara konvensional masih lagi perlu, tidak perlu dibuang tetapi ditambah baik. Namun begitu, responden dari kumpulan ini sebulat suara bersetuju bahawa elemen tempat bertindak sebagai tempat pangkalan data yang mana amat-amat membantu penerbit universiti bagi mendapatkan maklum balas pengguna tentang produk yang dipasarkan. Maklum balas dari kumpulan KP&P adalah seperti berikut:

“....Saya setuju kerana melalui e-Pemasaran kita dapat membina pangkalan data pelanggan dengan lebih mudah berbanding konvensional ini perlu kerana maklum balas pengguna tentang produk yang dipasarkan adalah langkah yang bijak.



Maklum balas tersebut merupakan daya penggerak dan panduan yang berguna dalam melaksanakan operasi pengeluaran dan aktiviti pemasaran produk dengan lebih baik....”**KP&P1**

“...melalui e-Pemasaran buku kami telah berjaya menembusi pasaran luar negara seperti UK, Jepun, Sepanyol sebagainya....”**KP&P2**

“...masalah lambakan buku dapat dielakkan....” **KP&P3**

“...Iya kerana data pelanggan boleh dicapai atau dicari dengan mudah menggunakan fungsi carian (search). Menjimatkan ruang penyimpan fail-fail pelanggan sekiranya secara konvensional dan sukar untuk

Beginu juga maklum balas yang diterima dari Kumpulan KP yang hampir sama dengan maklum balas Kumpulan KP&P. Maklum balas yang diterima dari Kumpulan KP adalah seperti berikut:

“... dapat menjimatkan ruang menyimpanan buku, dapat melaksanakan print on demand untuk mengelakkan lambakan buku dalam stor....”

KP1

“...melalui e-Pemasaran saya rasa ia dapat menjimatkan ruang untuk menyimpan buku kerana kami dapat tahu buku-buku mana yang perlu dicetak atau kami melaksanakan tempahan melalui sistem on demand...mudah cepat dan murah....”**KP2**

“... saya setuju... e-Pemasaran memudahkan pesanan diterima dan diproses dalam masa yang lebih singkat berbanding cara konvensional. Ini kerana e-Pemasaran bertindak sebagai pengedar buku di mana pesanan boleh diterima tanpa mengira masa dan hari, malah ia dapat meningkatkan jumlah pesanan....”**KP3**

Berdasarkan keputusan dapatan analisis Ujian-t dan sokongan dapatan temu bual pengkaji melaporkan bahawa tidak terdapat perbezaan pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan dasar dan amalan penerbitan bagi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam. Namun terdapat perbezaan pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan e-Pemasaran bagi penerbitan ilmiah di universiti awam. Maka hipotesis lapan ini diterima kerana terdapat perbezaan pandangan.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

4.8 RUMUSAN

Analisis data dalam bab ini memberikan dapatan daripada beberapa kaedah yang telah digunakan bagi pengumpulan data seperti soal selidik, dan temu bual yang telah dijalankan ke atas penerbit universiti yang dipilih. Hasil dapatan kajian digunakan untuk menguji hipotesis kajian dan ringkasan kepada keputusan tinjauan seperti yang terdapat dalam Jadual 4.53. Secara keseluruhannya berdasarkan hasil kajian, pengkaji mendapati bahawa hubungan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran mempunyai hubungan yang signifikan bagi penerbitan ilmiah di universiti awam.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Jadual 4.24

Ringkasan kepada Keputusan Tinjauan

Hipotesis		Dapatan
Hipotesis 1	Tahap kesedaran para pekerja terhadap dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.	Diterima
Hipotesis 2	Dasar dan amalan penerbitan mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.	Diterima
Hipotesis 3	Elemen produk, harga, tempat dan promosi yang terdapat dalam e-Pemasaran mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.	Diterima
Hipotesis 4	Dasar dan amalan penerbitan mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi pekerja penerbitan ilmiah di universiti awam.	Diterima
Hipotesis 5	Dasar dan amalan penerbitan mempunyai hubungan dalam mempengaruhi keuntungan organisasi penerbitan ilmiah di universiti awam.	Diterima
Hipotesis 6	e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi pekerja penerbitan ilmiah di universiti awam.	Diterima
Hipotesis 7	e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi keuntungan organisasi penerbitan ilmiah di universiti awam.	Diterima
Hipotesis 8	Terdapat perbezaan pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran bagi penerbitan ilmiah di universiti awam.	Tidak terdapat perbezaan pandangan diantara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap dasar dan amalan penerbitan bagi penerbitan ilmiah di universiti awam





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

		Terdapat perbezaan pandangan diantara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap e-Pemasaran bagi penerbitan ilmiah di universiti awam
--	--	--



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

BAB 5

PERBINCANGAN, KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1 PENGENALAN



Bab 5 ini membincangkan hasil kajian yang diperoleh melalui dapatan kajian berdasarkan soalan-soalan kajian, diikuti dengan implikasi kajian, dan cadangan kajian untuk penyelidikan masa depan dan berakhir dengan kesimpulan. Tujuan utama kajian ini dijalankan adalah untuk mengkaji hubungan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran terhadap prestasi pekerja, keuntungan organisasi dan kepuasan pelanggan di penerbit universiti Awam Malaysia berdasarkan sebuah model penuh priori yang dibina oleh pengkaji. Model penuh priori konsep telah dibina berdasarkan teori-teori campuran pemasaran serta sorotan literatur yang berkaitan. Sehubungan dengan itu, bab ini memaparkan rangkaian bukti yang wujud dalam data yang dikumpul secara kuantitatif bersama dengan data yang dikumpul secara sokongan kualitatif.



5.2 RUMUSAN KAJIAN

Kajian ini dibahagi kepada dua fasa. Fasa pertama pengkaji menggunakan sepenuhnya kaedah kuantitatif sebagai pendekatan kepada reka bentuk kajian bagi menjawab tiga daripada empat persoalan kajian. Data yang diperolehi daripada fasa satu ini telah dikumpul menggunakan soal selidik yang dibina mengikut objektif 1–3. Seramai 142 orang dari 15 penerbit universiti, UA telah terpilih menjadi responden. Dasar dan amalan penerbitan serta Teori Campuran Pemasaran McCarthy (1960) menjadi komponen penting kerangka teori kajian. Pemilihan responden bagi fasa satu kajian menggunakan Pensampelan Pertimbangan (*Judgemental Sampling*) sebagai kaedah persampelan dalam menjalankan kajian ini.



Fasa kedua pula bagi persoalan kajian empat, pengkaji menggunakan reka bentuk penjelasan berikutan (*Sequential Explanatory Design*) iaitu menggunakan kaedah pengumpulan data kuantitatif sebagai rujukan utama dan data kualitatif sebagai data tambahan. Pemilihan responden kajian fasa dua menggunakan kaedah persampelan bertujuan (*purposive sampling*). Kajian ini melibatkan lapan orang pekerja yang terdiri daripada dua kumpulan iaitu Kumpulan Pengurusan dan Profesional dan Kumpulan Pelaksana di lapan universiti yang berbeza. Perisian N'Vivo 7.0 diguna untuk menganalisis data verbatim.





Terdapat dua jenis data yang telah dikumpul iaitu data ayat (*string*) dan data nombor (*numeric*). Data kuantitatif telah dianalisis menggunakan dua kaedah statistik, iaitu secara statistik deskriptif dan inferensi. Statistik deskriptif melibatkan min peratus, sisihan piawai, peratus dan frekuensi. Statistik inferensi pula menggunakan Ujian-t, ANOVA, Korelasi Pearson (Zero-order), dan Regresi Linear Berganda. Data ayat pula diperolehi daripada verbatim temu bual individu, manakala, data nombor diperolehi daripada soal selidik. Analisis tema dijalankan bagi data berbentuk ayat yang melibatkan proses-proses berikut: i. transkripsi data, ii. reduksi data, iii. pengekodan dan iv. paparan data. Analisis ini memperlihatkan perbezaan pandangan dari dua kumpulan, iaitu Kumpulan Pengurusan dan Profesional dan Kumpulan Pelaksana di lapan universiti yang berbeza.



faktor yang telah dilaksanakan, faktor ini disusun mengikut lapan kelompok dan hasil kajian secara keseluruhannya mendapati kelapan-lapan faktor meramalkan 55.95% varians dan dikira memuaskan (Hair et al., 1998), di mana faktor yang diambil kira ialah tempat, dasar dan amalan, produk, kepuasan pelanggan, promosi, harga, keuntungan organisasi dan prestasi pekerja. Analisis regresi turut menunjukkan keputusan bahawa kesan dasar dan amalan penerbitan, serta e-Pemasaran dapat mempengaruhi prestasi penerbit universiti. Selain itu, elemen yang terdapat dalam e-Pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi turut menyumbang kepada prestasi pekerja, dan keuntungan organisasi penerbitan ilmiah di universiti awam





Analisis fasa 2 turut memberikan beberapa dapatan penting. Temu bual yang dijalankan telah menunjukkan bahawa keempat-empat faktor yang terdapat dalam e-Pemasaran seperti yang dicadangkan oleh McCarthy (1960) merupakan faktor yang mempengaruhi prestasi pekerja dan keuntungan organisasi. Dapatan juga menyokong faktor baharu yang dicadangkan oleh pengkaji, iaitu dasar dan amalan penerbitan turut diterima oleh responden. Dalam konteks ini, responden bersetuju terhadap hubungan dasar dan amalan penerbitan mempengaruhi prestasi pekerja dan keuntungan organisasi. Dapatan analisis profil soal selidik juga turut menunjukkan terdapat perbezaan pandangan yang ketara antara dua kumpulan pekerja.

5.3 PERBINCANGAN DAPATAN KAJIAN



Dapatan kajian dibincang mengikut persoalan kajian yang berkaitan. Perbincangan yang dilakukan akan mengupas dapatan setiap persoalan kajian. Dapatan fasa 1 adalah hasil dapatan dari persoalan kajian 1 hingga 3. Manakala fasa 2 merujuk kepada persoalan kajian 4. Perbincangan tersebut akan disokong menggunakan dapatan kajian-kajian lepas yang sesuai.

5.3.1 Dapatan Analisis

Hasl analisis merujuk kepada dapatan yang menjawab Objektif 1 hingga 4, keputusan menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan terhadap kelapan-lapan hipotesis yang diuji. Walaupun kajian berkaitan e-Pemasaran merupakan perkara yang sering dibangkitkan pada masa kini, namun kurang kajian yang dilakukan untuk melihat





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

keperluan ini. Kajian literatur yang dijalankan menunjukkan tidak banyak dan kebarangkalian tiada penyelidikan yang dibuat secara terperinci tentang kesan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran dalam industri penerbitan ilmiah dalam kalangan penerbit-penerbit UA. Antara kajian yang melibatkan pemasaran penerbitan ilmiah yang telah dijalankan di Malaysia adalah kajian Hamed Adnan (1991), Siti Ezaleila Mustafa (2002), Maizatul Azura Yahya (2004), dan Zulkifli Abd. Latiff. (2012).

Namun, kajian-kajian di atas tidak banyak menyentuh tentang kesan dasar dan amalan penerbitan serta elemen 4P dalam e-Pemasaran terhadap prestasi pekerja dan keuntungan organisasi bagi penerbitan ilmiah. Kajian luar negara juga tidak banyak memfokuskan aspek dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran terhadap prestasi



05



pekerja dan keuntungan organisasi bagi penerbitan ilmiah. Justeru, terdapat satu keperluan bagi pengkaji untuk menyelidik keperluan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran yang akan memberi impak kepada universiti masing-masing. Bahagian ini akan menerangkan keputusan pengujian hipotesis dengan lebih mendalam bagi membantu mengukuhkan kajian yang dijalankan, di samping memberikan sumbangan terhadap kajian pada masa hadapan. Hasil dari pengujian hipotesis ini akhirnya menjawab kepada persoalan dan objektif kajian.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



5.3.1.1 Objektif 1

Mengenal pasti tahap kesedaran para pekerja terhadap dasar dan amalan penerbitan, serta e-Pemasaran yang mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.

Kewujudan sesebuah organisasi ditentukan dengan adanya dasar dan amalan yang mempengaruhi dalam merencana kesejahteraan dan kecemerlangan struktur dan sistem organisasinya. Penubuhan penerbit universiti bagi semua universiti awam adalah untuk memberi peluang kepada para sarjananya untuk berkarya dalam penerbitan ilmiah dan menyebarkan luaskan karya-karya yang diterbitkan. Universiti dan penerbit universiti melihat kepentingan universiti, kakitangan dan pelanggan



sebagai komponen si yang proaktif dalam dasar dan amalan penerbitan mereka.

Kekuatan dasar dan amalan penerbitan seharusnya dijadikan elemen pengukuran bagi memberi pengiktirafan universiti oleh pihak kerajaan, untuk universiti dan penerbitnya duduk sama rendah dan berdiri sama tinggi dengan universiti bertaraf dunia. Hubungan dasar dan amalan penerbitan dengan prestasi pekerja mempunyai perkaitan korelasi positif 0.513 dan terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara dasar dan amalan penerbitan dengan prestasi pekerja. Manakala tahap kesedaran pekerja terhadap dasar dan amalan penerbitan, serta e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah adalah sebanyak 68 peratus dan ini membuktikan bahawa kesedaran tersebut wujud dalam kalangan pekerja.





Pengurusan tertinggi bagi setiap organisasi sememangnya perlu mewujudkan dasar dan amalan penerbitan yang menyeluruh bagi setiap intipati pengurusan pentadbiran yang dilaksanakan lebih-lebih lagi apabila keterbukaan organisasi menerima persekitaran kerja yang melibatkan aplikasi teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) (Umi Asma & Zawiyah M. Yusof, 2015). Dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran perlu diguna pakai bagi membantu membuat keputusan, meningkatkan kelancaran dan kecekapan organisasi. Dasar dan amalan yang baik perlu merangkumi perlindungan ke atas semua bentuk maklumat sama ada dalam bentuk konvensional mahupun elektronik dengan tujuan untuk menjamin keselamatan maklumat tersebut dan kebolehsediaan kepada semua pengguna yang dibenarkan.



universiti tidak melihat kepentingan melaksanakan inisiatif e-Pemasaran dalam pengurusan membina pangkalan data pelanggan baharu sedangkan pangkalan data pelanggan baharulah yang dapat menentukan daya tahan dan daya saing dalam perniagaan. Pekerja keliru antara mengurus maklumat kreatif dan rekod terutamanya jika hal ehwal rekod tidak dimasukkan dalam dasar dan amalan organisasi. Dasar perlaksanaan prosedur kerja yang teratur, mematuhi etika dan tatacara perkhidmatan menyeluruh merupakan terapan terbaik untuk organisasi bergerak cemerlang. Tidak kira apa bentuk perniagaan, ketetapan ini perlu dipatuhi dan semua pekerja mesti akur kepadanya. Ini kerana secara keseluruhan hasil dapatan mendapati pekerja bersetuju menyatakan bahawa kebanyakan penerbit universiti pada hari ini masih lagi terikat dengan dasar dan amalan penerbitan yang masih samar dari segi pelaksanaan dan operasi.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Kepentingan dasar dan amalan penerbitan selain daripada meningkatkan kecekapan dalam proses perniagaan ia turut meningkatkan kepercayaan pelanggan penerbit universiti. Ini kerana pekerja bersetuju bahawa mengaplikasi e-Pemasaran dapat mengukur kepuasan pelanggan secara tetap dan konsisten. Hasil dapatan kajian mendapati keperluan penjelasan mengenai perlindungan dasar ke atas pengguna yang menjalankan transaksi melalui e-Pemasaran perlu diambil perhatian. Ini kerana tiadanya dasar dan amalan penerbitan yang khusus melindungi pelanggan yang berminat menjalankan transaksi dalam aktiviti jual beli di penerbit universiti. Penerbit universiti harus melihat keseluruhan dasar dan amalan penerbitan sedia ada tersebut berkenaan terpakai kepada e-Pemasaran atau tidak. Dengan kata lain, rujukan perlu dibuat kepada perundangan umum yang berkuatkuasa dan melihat sama ada ia terpakai kepada transaksi moden melalui e-Pemasaran atau sebaliknya



05-4(Xiaoming Meng, 2009).my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Daripada dapatan yang diperolehi ternyata dasar dan amalan penerbitan sedia ada di UA di Malaysia masih belum mencukupi untuk melindungi pengguna di Malaysia dan luar negara yang berurus niaga secara elektronik. Dasar dan amalan penerbitan yang konvensional terpaksa digunakan untuk disesuaikan dengan e-Pemasaran atas alasan bahawa dasar dan amalan penerbitan konvensional tersebut tidak dengan secara nyata melarang ia diguna pakai kepada e-Pemasaran. Masalah utama yang dihadapi oleh pekerja penerbit universiti ialah isu pembuktian. Daripada kaji selidik yang dijalankan ternyata pekerja masih lagi beranggapan bahawa tindakan dasar dan amalan penerbitan universiti masing-masing masih lagi belum mencukupi untuk memasarkan buku melalui e-Pemasaran.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Ini terbukti daripada pelaksanaan operasinya tiada dasar yang jelas berkaitan pengguna dan pelanggan, yang sedia ada hanya merujuk kepada pemasaran yang dilaksanakan secara konvensional.

Sememangnya dasar dan amalan penerbitan ilmiah di universiti awam di Malaysia secara keseluruhannya tidaklah seragam kerana setiap universiti mempunyai pengurusan yang berbeza. Namun begitu, penerbit universiti perlu sedar bahawa penerbitan ilmiah yang dipelopori oleh penerbit universiti di universiti awam berpayung di bawah MAPIM sebagai sebuah badan permufakatan di bawah naungan Jabatan Pengajian Tinggi, Kementerian Pendidikan Malaysia. Seharusnya penerbit universiti ini bersatu dalam pembentukan dasar dan amalan penerbitan disemua penerbit universiti awam agar selari dengan kuasa dan tugas yang



diamanahkan oleh si MAPIM iaitu menetapkan dasar, menetukan hala tuju, memberikan galakan dan nasihat, merancang pembangunan dan membina matlamat MAPIM dalam penerbitan ilmiah (Perlembagaan MAPIM, 2013). Sekiranya pembentukan ini dibuat tidak mustahil satu hari nanti falsafah, misi dan visi serta impak yang diterima oleh penerbit universiti akan seiring dengan haluan keperluan dan hala tuju universiti. Jadi, perubahan dasar universiti perlu bergerak seiring dengan arus perubahan teknologi dan kecemerlangan universiti.

Berdasarkan pemerhatian dan analisis kandungan yang dilakukan juga jelas memperlihatkan semua penerbit universiti menyedari kepentingan e-Pemasaran dalam era masa kini. Semua penerbit menerima aplikasi e-Pemasaran dan secara tidak langsung teori 4P oleh Mccharty (1975) masih kekal hingga hari ini dan menjadi salah satu strategi pemasaran, terutama untuk menghebahkan buku ilmiah terbitan





mereka kepada orang ramai. Kebanyakannya bukan hanya menggunakan e-Pemasaran untuk mewujudkan budaya korporat semata-mata menerusi penyertaan mereka dalam dunia Internet moden dengan menyediakan perkhidmatan atau maklumat umum, malah turut menjadikannya sebagai alat komunikasi pemasaran, terutama sebagai medium periklanan.

Potensi teori 4P dalam e-Pemasaran juga dapat merapatkan jurang untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan dan ini dilihat sebagai sesuatu yang unik. e-Pemasaran juga boleh digunakan untuk mencapai objektif-objektif pemasaran dan menyokong konsep pemasaran moden. Dalam industri perbukuan, teori 4P dalam e-Pemasaran menjadi medium yang hebat dimana secara tidak langsung membantu pembelian dan penjualan buku kerana dilihat sebagai komoditi yang bagus kerana



ciri-ciri semula jadi yang dimiliki; dikenali dan diketahui umum; tidak mahal dan sering dibeli, semua orang boleh menjadi pengguna yang berpotensi, dan mudah diedarkan. Malah dengan adanya teori ini , ia memberi peluang kepada penerbit untuk mengekalkan keadaan dan pelanggan sedia ada di samping meneroka peluang dan pasaran yang lebih luas. Hubungan dengan pelanggan juga dapat dipertingkatkan. Selain itu, urusan penjualan dan promosi yang masih kekal dalam 4P biasanya dilakukan oleh pihak lain boleh dilakukan oleh penerbit sendiri. Promosi atau periklanan kepada penjual-penjual buku boleh dilakukan terus kepada pengedar, pemborong, pembeli institusi, dan lain-lain di laman sesawang yang dibina di samping menawarkan akses terus kepada orang awam atau pengguna akhir melalui senarai terbitannya.





5.3.1.2 Objektif 2

Mengenal pasti dasar dan amalan penerbitan serta elemen produk, harga, tempat dan promosi dalam e-Pemasaran yang mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.

Dapatan kajian dapat menjawab Objektif 2, iaitu mengenal pasti dasar dan amalan penerbitan serta elemen produk, harga, tempat dan promosi dalam e-Pemasaran yang mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam. Hasil analisis regresi menunjukkan secara signifikan, dasar dan amalan penerbitan menyumbang sebanyak 38.4 peratus perubahan varians dalam pencapaian prestasi penerbit universiti. Semua institusi seharusnya berterusan memantau hal ehwal tadbir penerbit universiti dengan



tujuan utama adalah untuk menilai kekuatan dan kedudukan antara persaing dalam industri.

Selain daripada itu, ia juga adalah untuk mengambil kesempatan ke atas peluang-peluang luaran serta meminimumkan ancaman luaran yang mampu memberi kesan kepada sesebuah institusi (Cochran, David & Gibson, 2008). Langkah yang perlu diambil adalah dengan memformulasikan strategi dengan mewujudkan atau membina dasar dan amalan penerbitan yang sejelas-jelasnya agar ia dapat menjadi sokongan utama dalam meningkatkan prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Dasar dan amalan penerbitan sedia ada seperti yang telah diterangkan dalam Bab Satu

lebih memberi tumpuan ke atas prospek penerbitan, antaranya:

- i. Keaslian dan bebas plagiat.
- ii. Kualiti akademik, pengkaryaan dan produk.
- iii. Kreativiti penghasilan kerja.
- iv. Kewangan, harga, prosedur pembayaran buku secara jual beli.

Sememangnya universiti tidak dapat mengelak daripada mematuhi kerana dasar dan amalan penerbitan sedia ada ini juga termaktub dalam penubuhan sebuah percetakan universiti dan kegiatan menerbitkan buku-buku dan bahan-bahan lain merupakan dasar yang terkandung dalam Perlembagaan Universiti yang termaktub



05-4506832



Kuasa Universiti seperti di Bahagian 1 Ceraian 4(1)



Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



ptbupsi



dalam Akta 30 di bawah perkara (h) (Universities and University Colleges Act 1971 (Act 30), 2005). Sudah sampai waktunya pengurusan universiti mengorak langkah dengan memberikan penekanan terhadap dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran yang menjurus kepada prestasi pekerja dan organisasi.

Dapatan kajian membuktikan bahawa dasar dan amalan penerbitan elemen penting meningkatkan prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam. Dasar dan amalan penerbitan perlu dirujuk bagi melaksana tugas mengurus atau mencipta rekod dengan menggunakan e-Pemasaran. Mengetahui tanpa mematuhi dasar dan amalan penerbitan bakal mengundang kegagalan dalam memenuhi objektif penerbit universiti.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Penerimaan dasar dan amalan penerbitan perlu mudah dan senang diikuti bagi membolehkan pekerja melaksana tugas dengan mudah, cekap dan cepat selain mengelak daripada salah faham dan tersalah ambil tindakan.

Penerbit universiti bertindak sebagai salah sebuah pusat tanggungjawab (PTJ) penyumbang ke arah penjanaan universiti, justeru itu penerbit universiti bertanggungjawab menyedia pelbagai khidmat kepakaran bagi memastikan amalan terbaik dalam bidang penerbitan meliputi aspek perundingan teknikal, pengurusan projek, dan pemasaran. Semua aktiviti ini perlu disokong oleh dasar dan amalan penerbitan yang perlu diurus, ditadbir dan menjadi pelindung bagi mengelak ketirisan sekali gus memperlihatkan penerbit universiti sebagai sebuah pusat tanggungjawab yang telus dan memiliki pertanggungjawaban. Dasar dan amalan penerbitan perlu



05

diurus bagi membantu membuat keputusan, meningkatkan kelancaran dan kecekapan organisasi selain daripada meningkatkan daya tahan dan daya saing. Segala sumber maklumat yang diperolehi perlu dilindungi daripada terjatuh ke tangan pihak yang tidak diberi kuasa yang boleh memanipulasi dengan tujuan melakukan penyelewengan fakta (Barata et al., 2000) dan akibat prestasi sesebuah penerbit universiti akan merundum. Kajian ini amat penting dalam memberikan input kepada pihak penerbit universiti untuk meningkatkan lagi tahap pematuhan dasar dan amalan penerbitan masing-masing. Dimensi pemboleh ubah peramal iaitu dasar dan amalan penerbitan hendaklah diutamakan, kerana telah terbukti dalam kajian ini elemen tersebut memberi impak yang besar ke atas prestasi penerbit universiti.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Seterusnya elemen 4P dalam e-Pemasaran turut mempengaruhi prestasi penerbit universiti. Ini kerana pengesanan konsep 4P telah dilakukan berdasarkan kekerapan kemunculan tema (analisis faktor daripada data kuantitatif) dan min peratus skor yang diperolehi bagi setiap faktor yang dikaji (daripada data kajian tinjauan). Dapatkan nilai keputusan analisis regresi berganda elemen 4P (produk, harga, tempat dan promosi) telah menyumbang sebanyak 65.7 peratus dalam pencapaian prestasi penerbitan ilmiah universiti awam. Produk dan prestasi kerja mempunyai perkaitan korelasi positif 0.600, manakala produk dan keuntungan organisasi mempunyai perkaitan korelasi positif 0.652 dan terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara produk dengan prestasi pekerja dan keuntungan organisasi.



Keputusan yang diperolehi ini adalah selari dengan kajian oleh Zineldin dan Sarah (2007) dimana walaupun terdapat pelbagai teori yang digunakan oleh pengkaji lepas, namun begitu hanya pendekatan McCarthy dilihat kekal dan telah menjadi reka bentuk yang dominan. Berikut disertakan dapatan kajian yang merujuk kepada elemen 4P. Kualiti dalam memberi khidmat kepada pengarang dan pengguna, dan kualiti kepada produk yang bakal diterbitkan merupakan tuntutan utama yang diharapkan oleh masyarakat dan warga universiti. Rungutan berkaitan kelewatan terbit sesebuah judul di pasaran sering kali timbul dan ini merupakan masalah utama produk penerbitan untuk berada di pasaran. Berdasarkan hasil dapatan kajian berikut adalah merupakan faktor utama elemen produk dalam e-Pemasaran yang perlu penerbit universiti utamakan:

- i. Cabaran utama adalah menerbitkan buku yang berkualiti dalam jangka masa yang ditetapkan serta daya saing di pasaran global.





- ii. Meningkatkan kebolehpercayaan maklumat produk penerbitan kepada pengguna.
- iii. Kepuasan pelanggan terhadap produk penerbitan perlu ditekankan lebih-lebih lagi menjual buku yang sangat khusus dan terhad.

Perkara ini terjadi apabila pihak pengurusan universiti sering mendesak penerbit universiti untuk menerbitkan sebanyak mungkin buku terbitan ilmiah setiap tahun. Alasan utamanya adalah untuk mendapatkan pengiktirafan yang bakal diberikan oleh kerajaan dan memenuhi syarat data MYMOHES, Myra dan lain-lain yang telah ditetapkan oleh Kementerian Pendidikan Tinggi. Justeru itu banyaklah universiti berlumba-lumba menerbitkan hasil penyelidikan dan buku-buku ilmiah hingga tanpa disedari buku-buku umum yang tiada relevannya dengan kesarjanaan



diperlukan namun penerbit universiti tidak dibekalkan dengan peruntukan kewangan yang besar untuk beroperasi. Perubahan aspirasi penubuhan universiti pada hari ini juga ibarat telah menolak pendirian dan matlamat penubuhan sebuah universiti yang menyebar luaskan ilmunya disebabkan pengaruh kuat faktor persekitaran kewangan. Ianya dapat dilihat apabila kerajaan telah mula mendesak universiti menjana pendapatannya sendiri bagi menampung segala kos operasi universiti (Sufean, 2004).





Keperluan untuk menerbitkan buku ilmiah sebagai usaha menjana pendapatan universiti sememang perlu dan dialu-alukan. Ini kerana berdasarkan statistik dari tahun 2010 hingga tahun 2015, hanya berjumlah 3322 judul buku ilmiah bagi tempoh 5 tahun yang diterbitkan oleh penerbit universiti yang menjadi anggota MAPIM (Laporan Tahunan MAPIM, 2015). Usaha penjanaan pendapatan dan peningkatan penerbitan ilmiah ini seharusnya perlu selari dengan objektif penubuhan MAPIM iaitu (Perlembagaan MAPIM, 2013):

- i. Memperkasakan penerbitan ilmiah Malaysia di peringkat kebangsaan dan antarabangsa.
- ii. Memperkasakan produk penerbitan di peringkat kebangsaan dan antarabangsa.



lebih daripada 30 ribu orang pensyarah bertugas di UA, manakala Majlis Profesor Negara terdiri daripada 1747 orang profesor dalam pelbagai bidang kepakaran. Jumlah tersebut mewakili 6.3 peratus daripada bilangan keseluruhan staf akademik di UA (Awang Sariyan, 2015). Sekiranya mengambil kira bilangan pensyarah yang ramai itu, penerbit universiti tidak mempunyai masalah untuk menerbitkan lebih banyak judul karya, bahkan karya yang bermutu tinggi mampu diterbitkan. Namun begitu, senario semasa memperlihatkan perkembangan yang sebaliknya. Dengan hal yang demikian, usaha yang lebih signifikan perlu dilaksanakan untuk menggalakkan penerbitan buku ilmiah dan usaha memasarkannya juga turut perlu ditingkatkan. Ini adalah selari dengan matlamat Dasar Buku Negara, iaitu menerajui pelan atau hasil tindakan terarah yang menuju kepada pembangunan buku dan promosi industri buku negara yang sihat (Dasar Buku Negara, 1992).





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Kewangan dan harga merupakan dua aspek penting dalam pengurusan produk bagi sesebuah penerbit universiti. Ini kerana kewangan merupakan modal terancang yang diberikan oleh pengurusan universiti, manakala harga merupakan pulangan kepada modal yang telah dibelanjakan sebagai gantian kepada pendahuluan yang diguna pakai. Namun begitu, masalah penentuan harga tertakluk kepada situasi pasaran dan amalan pemberian diskau yang sering dipraktikkan oleh penerbit universiti. Diskau atau potongan harga bukan sahaja diberi kepada pembeli tetapi juga kepada pemborong buku, kedai buku, dan individu yang menjual buku terutama pengarang yang ingin mendapatkan kewangan yang lebih (Zulkifli Latiff, 2012). Justeru itu, hasil dapatan kajian mendapati cabaran berkaitan kewangan dan penentuan harga banyak menampakkan unsur-unsur yang negatif kepada penerbit universiti, terutama beberapa kenyataan yang dibuat oleh responden seperti berikut:



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

- i. Sumber kewangan yang terhad.
- ii. Jumlah permintaan yang kurang dipasaran terbuka menyebabkan kos pengeluaran semakin meningkat.
- iii. Harga penerbitan jualan buku yang berbeza-beza.
- iv. Kos pengeluaran yang terlalu tinggi mengakibatkan masalah penentuan harga buku.
- v. Penetapan tawaran dan diskau buku.

Kebergantungan sumber kewangan oleh penerbit daripada pihak pengurusan universiti harus diterjemahkan jumlah agihannya secara sama rata dengan fakulti-fakulti yang baharu ditubuhkan. Dengan kaedah ini membolehkan sesebuah penerbit itu dapat beroperasi dengan optimum.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Lebih-lebih lagi apabila penerbit universiti telah diberi mandat yang punya peranan hampir sama dengan fakulti iaitu selain menyebarkan luas ilmunya ke masyarakat luar penerbit universiti turut sama dalam menjana pendapatan hasil universiti. Penetapan harga bagi sesebuah judul yang diterbitkan oleh penerbit universiti adalah wajar dengan pengisian kerana pemerosesan buku ilmiah melibatkan pembiayaan tahap proses seperti kos pembayaran penilai, penyunting, pembaca pruf, reka letak, ilustrasi cetak (Nurul Farina, 2011). Justeru itu, disebabkan harga buku ilmiah yang tinggi maka bagi memastikan biaya pelaburan dapat diperoleh semula dengan nilai tambah keuntungan, satu bentuk pemasaran lebih berinovasi perlu dilakukan. E-Pemasaran dianggap sebagai salah satu permudahcara dalam memasarkan buku ilmiah bagi memastikan pulangan modal diperolehi.



paling menonjol dalam ketiga-tiga elemen dalam analisis regresi berganda dengan menduduki 49.0 peratus varians. Ini membuktikan bahawa pekerja mulai sedar dan merasakan penerbitan ilmiah amat sesuai menggunakan e-Pemasaran sebagai nilai tambahan kepada kaedah pemasaran konvensional yang sedia ada. Dapatan ini menunjukkan pekerja mulai sedar bahawa melalui e-Pemasaran peluang perniagaan dan potensi menjana keuntungan akan meningkat kerana kos menyediakan tempat fizikal dan ruang pameran dengan keluasan yang besar dapat dikurangkan. Hasil kajian turut mendapati penerbit universiti mampu menjadikan e-Pemasaran sebagai medium perhubungan awam yang dapat memperkenalkan nama universiti di dalam mahupun luar negara (Hamed, 2002).





Kos dalam penyediaan item perhubungan awam seperti media massa sememangnya menelan kos yang amat tinggi dengankekangan bajet yang diperolehi saban tahun, penerbit universiti tidak mampu menampung kos dalam menyediakan medium perhubungan awam yang baik. Masalah kebergantungan terhadap pengedar buku juga dapat diatasi. Ini terjadi apabila tugas pengedar telah diambil alih oleh penerbit universiti. Penerbit universiti yang selama ini terikat dan terbeban dengan kadar diskau yang tinggi mampu bersaing dengan pengedar buku secara konvesional di peringkat antarabangsa. Masalah utama penerbit universiti selain daripada memasarkan buku adalah masalah lambakan buku yang tidak terjual. Ruang penyimpanan buku atau stor buku amat terhad. Ini secara tidak langsung terdedah dengan risiko antaranya kebakaran dan serangan haiwan pemusnah. Masalah ini tidak akan dapat diatasi oleh pihak pengurusan secepat mungkin kerana kekangan



langsung dapat mengurangkan masalah tersebut.

Faktor P yang terakhir dalam e-Pemasaran adalah faktor promosi. Pekerja mula menerima bahawa promosi melalui e-Pemasaran dapat membantu mempromosikan penerbitan ilmiah mereka ke seluruh pelusuk negara. Ini kerana promosi dilihat sebagai satu bentuk komunikasi istimewa yang khusus bersifat pembujukan. Malah potensi e-Pemasaran dapat digunakan oleh penerbit universiti sebagai talian berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan dianggap sebagai nilai tambah yang unik. Kemunculan Internet mewarnai dunia promosi dan mencetuskan revolusi kepada aplikasi e-Pemasaran.





Promosi buku secara e-Pemasaran membawa maksud dapat melakukan promosi meluas tanpa mengira batas geografi dan digerakkan secara amat minimum iaitu menggunakan jari sahaja menjadi fenomena yang secara tidak langsung memberikan kesan kepada perkembangan industri buku pemasaran secara konvensional. Ini disokong lagi berdasarkan statistik yang dikeluarkan pada tahun 2012 oleh International World Stats, dapatan menunjukkan bahawa 34.3 peratus populasi dunia yang berjumlah 7.017 bilion orang menggunakan Internet dan pengguna di benua Asia mengungguli carta pengguna terbanyak melayari Internet (Awang Sariyan, 2015). Inovasi dalam perkembangan teknologi seharusnya dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya penerbit universiti untuk memperkasakan penerbitan buku ilmiah. Dengan kata lain, penerbit universiti harus juga menerokai dan memanfaatkan peluang-peluang itu untuk memperbanyak serta memperluas akses atau capaian



Peningkatan akses demikian sangatlah penting, khususnya jika penerbit universiti ingin menyebarluaskan bahan-bahan terbitan penerbit universiti kepada komuniti yang lebih luas, baik di dalam negara mahupun ke peringkat antarabangsa. Promosi dalam e-Pemasaran tidak seharusnya dilihat sebagai ancaman kepada promosi pemasaran secara konvensional, walau bagaimanapun, ia perlu dianggap sebagai peluang untuk penerbit universiti melonjakkan, mencepatkan serta meluaskan pasaran, dan capaian buku penerbit universiti. Peluang ini sepatutnya diambil kesempatan sebagai alat promosi dan penjualan dalam usaha memperbaiki aspek pemasaran di penerbit-penerbit UA di Malaysia yang sememangnya dianggap lemah.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Kajian ini dirasakan penting kerana pekerja menunjukkan penerimaan kehadiran 4P dalam aplikasi e-Pemasaran memberi pelbagai kebaikan kepada semua pihak iaitu pekerja dan keuntungan organisasi. E-Pemasaran memberi peluang kepada penerbit-penerbit universiti yang terlibat dalam industri buku untuk bekerjasama dan bersaing secara sihat di pasaran yang luas. Ini amat bersesuaian dengan teori dinyatakan oleh McCharthy (1975) sesuatu produk yang berjaya di pasaran haruslah merupakan keluaran terbaik dengan harga yang sesuai dan diedarkan dengan meluas dan cekap menerusi promosi yang berkesan.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



5.3.1.3 Objektif 3

Mengenal pasti dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran yang mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi pekerja dan keuntungan organisasi penerbitan ilmiah di universiti awam.

Dasar dan amalan penerbitan dalam aktiviti komunikasi ilmiah UA di Malaysia secara umumnya tiada keseragaman. Ini kerana setiap universiti mempunyai sistem pengurusan yang berbeza walaupun berada di bawah suatu kuasa eksekutif yang sama iaitu Naib Canselor setiap universiti dilantik oleh Kementerian Pendidikan Tinggi Malaysia. Ironinya walaupun semua penerbit universiti berpayung di bawah sebuah badan permufakatan penerbit ilmiah di Malaysia MAPIM dan di bawah naungan



05



Jabatan Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan Malaysia

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

dasar dan



amalan penerbitan masing-masing masih berbeza. Penjelasan mengenai dasar dan amalan penerbitan yang merujuk kepada pekerja, dan organisasi perlu dibuat berdasarkan beberapa jenis undang-undang atau statut.

Akta-akta yang relevan dan boleh dirujuk dalam konteks adalah Dasar Buku Negara dan Dasar Penerbitan Buku Ilmiah. Namun begitu Dasar Buku Negara (DBN) lebih merujuk kepada pelan atau hasil tindakan terarah yang menuju kepada pembangunan buku dan promosi industri buku negara yang sihat, manakala Dasar Penerbitan Buku Ilmiah pula hanya merujuk untuk dibaca dan dipatuhi oleh setiap mereka yang berkecenderungan untuk menjadi penulis kepada penerbit universiti berkenaan.





Hasil daripada kajian yang dilakukan menunjukkan dasar dan amalan penerbitan dengan prestasi pekerja mempunyai perkaitan korelasi positif 0.513, manakala dasar dan amalan penerbitan dengan prestasi pekerja pula mempunyai perkaitan korelasi positif 0.577 dan terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara dasar dan amalan penerbitan dengan prestasi pekerja dan keuntungan organisasi.

Hasil analisis regresi menunjukkan secara signifikan, dasar dan amalan penerbitan mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi pekerja menyumbang sebanyak 27.3 peratus perubahan varians dalam pencapaian sesebuah penerbit universiti. Dasar dan amalan penerbitan yang teratur, mematuhi etika dan tatacara perkhidmatan menyeluruh merupakan terapan yang terbaik untuk organisasi bergerak cemerlang. Tidak kira apa bentuk perniagaan, ketetapan ini perlu dipatuhi dan semua



kakitangan mesti akur terhadap perlaksanaan yang ditetapkan seperti yang terkandung pada pernyataan responden bahawa dasar dan amalan penerbitan telah membuatkan pekerja lebih efisien kerana segala kerja yang dijalankan adalah mengikut polisi dan prosedur yang telah dibentuk oleh organisasi universiti. Dasar dan amalan penerbitan yang baik akan mendidik pekerja dan pengguna tentang pentingnya kerahsiaan dan kesihihan data melalui kawalan yang berkesan dan mudah. Dasar dan amalan juga turut membantu masalah kesaling bergantungan tugas yang sememangnya merupakan ciri biasa organisasi awam yang menyediakan perkhidmatan kepada orang ramai (Ezzamel & Wilmot, 1993). Kesaling bergantungan merupakan satu dimensi teknologi kerana ia merupakan satu proses untuk merubah input bagi menghasilkan sesuatu output (Bendoly & Richey, 2006).





Namun begitu, ia merupakan salah satu sebab berlakunya kelewatan dalam perkhidmatan penerbit universiti disebabkan oleh pergerakan fail dan interaksi antara pekerja dan bahagian atau jabatan lain mengambil tempoh masa yang lama. Hasil dapatan kajian mendapati pekerja percaya bahawa dasar dan amalan penerbitan yang menyeluruh dapat meningkatkan kecekapan dalam proses perniagaan kerana pekerja lebih jelas tentang prosedur dan objektif perniagaan universiti. Justeru itu apabila kepuasan bekerja tercapai segala perancangan dan pelaksanaan menemui kejayaan. Perlaksanaan dasar dan amalan yang mantap dapat meningkat kepuasan pekerja dan akhirnya prestasi pekerja akan meningkat. Situasi menang-menang (Covey, 1996) perlu dijadikan falsafah bekerja juga dalam kehidupan seharian. Hasil kajian mendapati bahawa dasar dan amalan penerbitan yang dinyatakan oleh responden mempunyai pengertian yang tersendiri yang harus diberi perhatian utama oleh semua



penerbit universiti. Persoalan isu dasar paling penting diwujudkan dalam organisasi penerbitan telah terjawab berpandukan pada kenyataan responden. Ini kerana dasar menjadi ketentuan sasaran kerja yang dirancang untuk dilaksanakan yang akan membawa hala tuju dan gagasan penerbit ke arah sebuah organisasi “perniagaan” dan persediaan kepada pelan penswastaan universiti (Sufean, 2004) yakni usaha menjana pendapatan sendiri untuk berdikari tanpa bantuan kewangan daripada kerajaan.

Hasil daripada kajian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara dasar dan amalan penerbitan dalam memberi kesan terhadap keuntungan organisasi. Keputusan menunjukkan hubungan yang positif antara pemboleh ubah tak bersandar iaitu dasar dan amalan penerbitan terhadap keuntungan organisasi. Dasar dan amalan penerbitan menyumbang hampir 35.5 peratus perubahan varians terhadap keuntungan organisasi.





Pekerja menyatakan pandangan bahawa dasar dan amalan penerbitan yang disediakan oleh penerbit-penerbit universiti bukan sahaja tidak jelas tetapi tidak tetap dan malahan sentiasa berubah-ubah kerana pelbagai faktor. Keadaan ini dianggap sangat menjelaskan proses penyediaan buku dan penjualan produk penerbitan yang baik akhirnya memberi kesan kepada keuntungan organisasi. Suatu dasar melibatkan e-Pemasaran perlu digaris oleh penerbit sama ada melibatkan anggaran perbelanjaan penerbitan, penetapan harga, pemberian diskon, bayaran royalti dan sebagainya. Responden menyatakan bahawa dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran perlu seiring dalam memantau keuntungan organisasi ini kerana apabila pekerja konsisten dan kepuasan pelanggan tercapai secara tidak langsung keuntungan organisasi akan meningkat.



sememangnya e-Pemasaran mempunyai hubungan terhadap prestasi pekerja dan keuntungan organisasi. Pemboleh ubah, elemen-elemen yang ada dalam e-Pemasaran merupakan pemboleh ubah yang paling dominan dalam mempengaruhi prestasi pekerja dengan menyumbang sebanyak 50.7 peratus perubahan varians terhadap prestasi pekerja. Produk dan prestasi kerja mempunyai perkaitan korelasi positif 0.600, manakala produk dan keuntungan organisasi mempunyai perkaitan korelasi positif 0.652 dan terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara produk dengan prestasi pekerja dan keuntungan organisasi. Meskipun bilangan pekerja yang tidak mencukupi namun dengan adanya aplikasi e-Pemasaran ia dapat mengurangkan bebanan dalam memasarkan produk penerbit universiti masing-masing. Penemuan kajian ini amat penting kepada pihak pengurusan sebagai alternatif untuk bersiap siaga dalam persiapan meningkatkan keupayaan organisasi.





Lebih-lebih lagi dalam persiapan penerbit universiti menjalankan perniagaan di peringkat global. Merujuk pada hasil kajian juga, disarankan pihak pengurusan perlu konsisten dalam kesediaan mereka untuk melabur dalam sumber-sumber teknologi dan kemahiran pengurusan e-Pemasaran seperti latihan kemahiran pekerja. Ini memberikan panduan yang berguna untuk penerbit universiti menilai penggunaan e-Pemasaran apabila mereka menggunakan e-Pemasaran dalam meningkatkan prestasi penerbit universiti. Latihan pekerja yang mencukupi dapat meningkatkan kemahiran pekerja lebih-lebih lagi dalam menangani masalah kekurangan pekerja di kebanyakan penerbit universiti.

Kecemerlangan yang berterusan merupakan matlamat utama setiap organisasi yang ingin berjaya. Sumber tenaga yang mahir dan berpengetahuan tinggi menjadi objektif



utama dalam memacu kegemilangan universiti agar sentiasa teguh berdiri dalam menghadapi pelbagai cabaran dan krisis yang mendarat. Kepentingan latihan dapat dilihat melalui agenda utama kerajaan melalui Dasar Latihan Sumber Manusia Sektor Awam (DLMSA), di mana setiap penjawat awam perlu mengikuti latihan setiap tahun dalam tempoh berkhidmat. Pembangunan Profesional Berterusan atau *Continuous Professional Development* (CPD) yang dibangunkan dan diguna pakai di semua UA merupakan proses pembelajaran sepanjang hayat untuk membangun dan meningkatkan kompetensi individu oleh badan-badan profesional seluruh dunia untuk tujuan pembangunan dalam profesi tertentu. Latihan yang dibekalkan oleh pihak pengurusan universiti perlu seiring dalam merintis teknologi ke hadapan.





Bersetujuan dengan kedudukan universiti dalam kalangan para akademik sepatutnya ia perlu selari dengan Lonjakan 2 Kecemerlangan bakat dalam Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia 2015 - 2025 (Pendidikan Tinggi) merujuk kepada komuniti akademik yang komited, berusaha secara berterusan untuk meningkatkan kualiti, menyokong pembangunan profesional, memberi inspirasi kepada pelajar, berciri keusahawanan, mempelopori pengajaran dan pembelajaran progresif serta cemerlang dalam penyelidikan, inovasi dan pengkomersilan.

Pekerja perlu disokong oleh pasukan pengurusan akademik, teknikal dan sokongan yang terlatih, berdedikasi dan berkemahiran tinggi. Sokongan ini perlu agar komuniti akademik akan turut sama memacu institusi masing-masing supaya menyerlah di persada dunia melalui hasil penerbitan buku dan mampu menarik pelajar



dan kakitangan akademik antarabangsa yang berkualiti, dan geran penyelidikan secara berterusan. Selain daripada itu kuasa dan tugas yang dimiliki oleh MAPIM perlu di perkukuhkan. MAPIM berkuasa dan mempunyai tugas dalam meningkatkan keterampilan dan profesionalisme dalam pengeluaran dan pemasaran penerbitan ilmiah (Perlembagaan MAPIM, 2013). Justeru itu, amat perlu kemahiran kerja dapat ditingkatkan sekiranya pihak pengurusan memandang berat terhadap kursus kemahiran pekerja. Ini adalah selari dengan kajian Mutia Sobihah Abd Halim, (2011) menyatakan kemahiran menunjukkan tahap kualiti seseorang pekerja, berdasarkan aktiviti pengetahuan dan penggunaan teknologi maklumat. Kemahiran pekerja mampu diterapkan secara persendirian tanpa terlalu mengharapkan pertolongan sesiapa.





Kemahiran juga berkait rapat dengan peningkatan produktiviti kerana pekerja yang mahir mampu membahagikan masa, tenaga dan sumber serta mampu menghasilkan produktiviti kerja yang lebih baik berbanding organisasi yang memiliki bilangan pekerja yang ramai tetapi tidak mempunyai kemahiran kerja yang baik. Kerajaan Malaysia amatlah menyokong perkembangan industri buku dan undang-undang yang berkaitan dengan penerbitan bahan bercetak yang sedia ada di negara ini, adalah mesra penerbit. Dasar kerajaan, khususnya yang berkaitan dengan prinsip dan pendekatan Samudera Biru yang menggalakkan perkembangan kreativiti dan inovasi dalam kalangan masyarakat, secara tidak langsung ada hubung kaitnya dengan penerbitan buku negara. Dalam konteks ini, usaha yang berterusan seperti dasar peningkatan profesionalisme dalam bidang penerbitan dan pemasaran dalam kalangan kakitangan masing-masing perlu digiatkan agar sumber tenaga dan pekerja dalam industri buku negara terus menjadi industri kompetitif, dan memberikan sumbangan yang besar kepada pembangunan negara (Awang Sariyan, 2015). Ini adalah penting lebih-lebih lagi tiada usaha penambahan staf oleh universiti apabila kerajaan telah melaksanakan audit perjawatan sebagai sebahagian daripada pelaksanaan kerajaan bagi memastikan kementerian atau agensi terus meningkatkan integriti perjawatan dan penggunaan sumber manusia.

Perubahan demi perubahan dilakukan dalam mencari penyesuaian merangka aktiviti pemasaran yang secara lazimnya dicetuskan oleh faktor persekitaran. Dalam pemasaran faktor persekitaran luaran banyak memberi impak kepada aktiviti pemasaran yang melibatkan ekonomi, teknologi, politik dan sosial.





Ini adalah kerana faktor persekitaran luaran pemasaran adalah suatu kuasa di luar kawalan organisasi pemasar dalam kajian ini adalah merujuk kepada penerbit universiti sesebuah universiti itu sendiri. penerbit universiti perlu mengawasi persekitaran luaran sekiranya ingin memperolehi kelebihan tersebut. Hasil daripada kajian yang dilakukan menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara e-Pemasaran dengan keuntungan organisasi menyumbang sebanyak 54.6 peratus perubahan varians terhadap keuntungan organisasi. Responden amat bersetuju bahawa melalui e-Pemasaran, penerbit universiti dapat mencapai tahap produk yang dipasarkan merentas batas global. Ini membuktikan bahawa e-Pemasaran secara tidak langsung dapat membantu penerbit-penerbit universiti membina laman sesawang masing-masing sebagai medium perhubungan awam dan promosi yang dapat memperkenalkan nama universiti di dalam mahupun luar negara tanpa melibatkan kos



yang tinggi. Merujuk kepada penerbit universiti yang mempunyai bidang kebitaraan khusus disini lah ruang yang perlu dimanipulasi secara optimum oleh penerbit universiti dalam menjalin hubungan dengan komuniti luaran.

Komuniti luaran merujuk pengguna Internet iaitu pelanggan. Interaksi antara penerbit universiti dan pelanggan dapat memberikan satu perhubungan yang sinergi melibatkan kedua-dua pihak. Perhubungan satu dengan satu dalam perspektif persekitaran e-Pemasaran membolehkan aplikasi ini begitu menjadi pilihan untuk membentuk sebuah komuniti yang baik. Interaksi antara syarikat dengan pelanggan lebih mudah dijalankan khususnya kepada pembangunan produk dan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan (Shahizan, et al., 2012). Hasil kajian juga menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara keupayaan elemen e-Pemasaran dengan keuntungan organisasi ($p<0.00$).





E-Pemasaran dapat meningkat keuntungan organisasi melalui kos operasi dan pentadbiran fleksibiliti sesebuah organisasi merujuk kepada cara kerja yang pelbagai sama ada dalam aspek masa, tenaga dan sebagainya (Mohammad Alias, 2000). Dalam persaingan dan penstruktur sesebuah penerbit universiti yang bergantung kepada sumber kewangan yang terhad dari induk universiti dan masalah bilangan kekurangan staf, e-Pemasaran mampu menjadikan pekerja menguasai pelbagai bidang atau *multi tasking*. Di mana seseorang pekerja mampu melakukan pelbagai bidang tugas berdasarkan kemahiran dan pengalaman tanpa melibatkan kos pentadbiran yang tinggi seperti elau perjalanan dan elau lebih masa.

Selain daripada itu menyentuh kepada keuntungan organisasi sudah sampai waktunya operasi pengurusan penjualan ditambah baik. Ini kerana hasil kajian mendapati kebanyakan universiti masih lagi menggunakan kaedah pembayaran secara konvensional seperti draf bank, cek dan juga wang kiriman pos yang dibuat atas nama Bendahari universiti masing-masing. Aplikasi ini memakan masa yang lambat sekiranya dibandingkan dengan transaksi secara atas talian. Sudah sepatutnya pihak Bendahari universiti masing-masing mengamalkan sikap terbuka tanpa prejedis. Hasil kajian menunjukkan terdapat beberapa universiti telah cuba mengaplikasikan transaksi atas talian tetapi ada yang menemui kegagalan kerana tidak mendapat sokongan penuh dari Bendahari masing-masing dengan pelbagai alasan dasar yang digunakan. Sejajar dengan Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia 2015 - 2025 (Pendidikan Tinggi) sudah sampai masanya pengurusan universiti memikirkan pemudah cara bagi masalah yang dibangkitkan.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Lebih-lebih lagi kebanyakan pengurusan universiti telah diberi hak membuat keputusan yang lebih besar di UA selepas proses pemberian autonomi untuk mempertingkatkan kelancaran dalam menghadapi cabaran persekitaran sejagat.

E-Pemasaran adalah medium pemudah cara dalam menjana pendapatan universiti justeru itu adalah perlu pengurusan universiti khususnya Bendahari universiti memberikan perkhidmatan dengan proses yang dipermudahkan untuk mematuhi peraturan dan kawal selia menerusi penghapusan prosedur yang tidak sesuai, pengharmonian standard dan keperluan, dan penetapan sasaran yang jelas kepada penerbit universiti.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



5.3.1.4 Objektif 4

Mengenal pasti perbezaan pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran bagi penerbitan ilmiah di universiti awam.

Secara umum, responden terdiri dari dua kumpulan iaitu kumpulan pengurusan dan profesional dan kumpulan pelaksana dan agihan pembahagian responden adalah hampir sama rata. Kedua-dua kumpulan ini adalah bertugas di bahagian editorial, reka bentuk, pengeluaran dan pemasaran. Dari segi pendidikan, 86 peratus responden memiliki kelulusan bermula dari diploma, ijazah, sarjana dan Doktor Falsafah. Namun demikian terdapat responden dari kumpulan pelaksana juga memiliki



05

kelulusan diploma dan ijazah. Ini bererti sampel amatlah sesuai untuk diselidiki dari perspektif profesionalisme yang sering dikaitkan dengan kecenderungan inovatif individu (Becker 1970; Kiberly & Evanisko, 1981) ini kerana profesionalisme melibatkan pengetahuan dan pembelajaran individu. Aspek pendidikan responden juga penting kerana pengaruh pendidikan ke atas kelakuan mengendali dan mencari maklumat untuk tujuan keputusan serta penyelesaian masalah (Scott & Bruce, 1994). Ini memberikan input yang baik bahawa penerbit-penerbit universiti pada hari ini dan akan datang telah memiliki kakitangan yang berkelulusan lebih baik jika dibandingkan pada tahun-tahun 80-an dan 90-an.





Kebanyakan telah berkhidmat sekurang-kurangnya enam tahun ke atas dengan organisasi masing-masing. Justeru, pengalaman bekerja ini adalah sesuai untuk menyiasat tindakan dan perbezaan pandangan yang berkait dengan persepsi kerja responden dari kedua-dua kumpulan. Tempoh perkhidmatan didapati berkait dengan kecenderungan inovatif pengurus organisasi (Jesse & Luis, 2012). Pengalaman bekerja responden yang melebihi enam tahun ke atas adalah 58 peratus yang bererti lebih setengah daripada responden berpengalaman dengan kerja-kerja penerbitan dan ini sesuai untuk mengkaji persepsi mereka. Komposisi responden terdiri daripada 40.1% pengurus lelaki dan 59.9% perempuan.

Hasil dapatan kajian memberikan gambaran tentang pandangan responden terhadap dasar dan amalan penerbitan dalam kalangan pekerja-pekerja dari kumpulan KP dan



dan amalan penerbitan telah dapat dilakukan berdasarkan kekerapan kemunculan tema (daripada data temu bual) dan min peratus skor yang diperolehi bagi setiap faktor yang dikaji (daripada data kajian tinjauan). Hasil dapatan kajian melalui kaedah kualitatif turut menyokong bahawa semua penerbit universiti di UA tidak mempunyai dasar dan amalan penerbitan yang lengkap merujuk kepada pekerja dan organisasi. Keperluan dasar dan amalan penerbitan perlu menyeluruh bukan sahaja tertumpu kepada dasar penerbitan, malahan dasar berkaitan pekerja dan organisasi perlu ada bagi memastikan objektif perniagaan sesebuah organisasi tercapai, (Ruziah Ali, Ahmad Zainal Abidin Abd Razak & Abdul Raheem Mohamad Yusof, 2014).





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Maklum balas yang diperoleh hampir sama dengan pendapat Zulkifli Abd. Latif (2012) menyatakan bahawa sememangnya tanggungjawab penerbit menghasilkan buku bermutu tetapi tanggungjawab pembuat dasar adalah untuk memastikan hanya buku yang terbaik dipilih dan dibeli oleh pembeli. Persoalannya di sini siapakah yang terlibat sebagai pembuat dasar? Jawatan Pengarah di Penerbit UA yang diisi oleh staf akademik selalunya berlaku pertukaran Pengarah Penerbit secara kerap (beberapa kes dalam tempoh setahun berlaku dua pertukaran) situasi ini memberi kesan kepada aspek pembangunan dan pemantapan penerbit universiti. Dasar dan amalan penerbitan sesebuah Penerbit kerap kali berubah mengikut tadbir urus Pengarah yang dilantik. Perkembangan perlahan sesebuah penerbit universiti terutama bagi universiti baharu menjelaskan perkembangan kemajuan bukan sahaja dalam tadbir urus penerbitan malah kerjaya penjawat di penerbit tersebut.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Selaras dengan hasrat kerajaan, khasnya Kementerian Pendidikan Tinggi menerusi Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia 2015 - 2025 (Pendidikan Tinggi), bagi mencetuskan Transformasi Pendidikan Tinggi Negara untuk menjadi Malaysia sebagai hub pendidikan rantau Asia; skim bidang penerbitan turut berperanan penting sama ada secara langsung mahupun tak langsung merealisasikan PSPTN ini menerusi Teras 3–5, iaitu Memperteguh Penyelidikan dan Inovasi, dan Memperkasa Institusi Pengajian Tinggi dan Mempergiat Pengantarabangsaan. Pengiktirafan Kementerian Pengajian Tinggi kepada lima Uverisiti Awam bagi mendukung model universiti bertaraf dunia menerusi pemberian status Universiti Penyelidikan.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Dalam hal ini, segmen penerbitan turut dipacu sama selari dengan kerancakan aktiviti dan hasil penyelidikan. Maka itu, kerjaya penjawat dalam skim bidang penerbitan menjadi terus relevan, bahkan menjadi semakin penting dalam usaha memperkasa dan mentransformasi skim bidang penerbitan yang bertunjangkan penguasaan ilmu, kemahiran, kepakaran, dan budaya ketepatan tinggi, menerusi aktiviti memasarkan dan menerbit buku, buku penyelidikan, bab dalam buku, makalah dalam jurnal, jurnal dan lain-lain. Pengarah Penerbit yang dilantik perlulah berpengalaman dalam kalangan penjawat skim bidang penerbitan. Sekiranya perlu pelantikan Pengarah Penerbit dalam kalangan staf akademik, pelantikan Pengarah Penerbit ini hendaklah tidak kurang tiga tahun. Langkah ini mengelakkan pelantikan seseorang Pengarah Penerbit dalam tempoh masa singkat (berlaku dalam kalangan universiti baharu) yang biasanya menjejas tadbir urus Penerbit Universiti. Ini turut



berkembang dan kesannya turut memberi impak kerjaya penjawat.

Dasar penerbitan sedia ada hanya lebih menundung ke arah pemusatan dan peningkatan kawalan di kalangan kerajaan dan seterusnya disalurkan kepada universiti. Lazimnya dalam semua UA penerbitan buku oleh para akademik lebih menjurus kepada memenuhi dasar kenaikan pangkat tanpa memikirkan prospek buku tersebut di pasaran yang lebih luas (Zulkifli Abd. Latif, 2007). Sememangnya pengurusan yang baik memerlukan bidang kuasa yang tetap iaitu pelaksanaan dasar dan amalan penerbitan yang jelas daripada Pengarah Penerbit hingga kakitangan akademik universiti yang bertanggungjawab, yang diberi mandat dengan pengetahuan penerbitan yang luas merangkumi proses penerbitan, proses reka letak dan proses pemasaran termasuk proses jual beli daripada arahan pegawai atasan universiti.





Salah seorang responen menceritakan pengalaman penerbit universiti beliau yang menemui kegagalan kerana tidak berhati-hati dalam memilih vendor dan mereka akur kegagalan ini adalah berpunca kerana kurang pengalaman dan pengetahuan terhadap aplikasi tersebut.

“...menerima operasi yang melibatkan IT dalam konteks ni e-Pemasaran, keperluan dasar amat penting dan perlu bersekali dengan keperluan latihan dan kursus. Ini kerana melalui pengalaman, kami pernah menemui kegagalan kerana kami tidak berhati-hati memilih vendor tapi kita belajar dari pengalaman dan punca kegagalan tersebut adalah kami kurang pengetahuan tentang tools e-pemasaran....”**KP&P2**



infrastruktur yang lengkap, latihan keselamatan ICT kepada staf, dan tatacara pembayaran atas talian. Sememangnya item kegagalan ini adalah antara kandungan yang perlu ada dalam dasar dan amalan penerbitan terhadap e-Pemasaran. Sekiranya perkara ini sendiri yang dibangkitkan oleh Kumpulan KP&P2, apatah lagi maklum balas yang diperolehi oleh Kumpulan KP. Seorang responen dari sebuah penerbit universiti yang baharu dan telah berkhidmat selama 6 tahun, menyatakan bahawa universiti berkeinginan untuk maju setapak dalam menerokai salah satu cabang teknologi yang baharu iaitu e-Pemasaran, namun begitu perkara tersebut tidak seiring dengan dasar yang dilaksanakan. Secara tidak langsung ia mengganggu sistem operasi pemasaran, lebih-lebih lagi untuk menarik minat pembeli perlindungan khusus perlu ada, apatah lagi penerbit universiti responen adalah dalam kalangan universiti teknikal dan harus bersaing dengan universiti lama yang sedia ada.





Perkara ini juga selari dengan kajian Zulkfili Abdul Latiff (2014), sekiranya penerbit yang dipertanggungjawabkan kepada universiti yang nama dan imprim diberi autoriti kepada buku terbitannya, institusi induknya (universiti) perlu mengekalkan sikap ambil berat yang aktif dan berterusan terhadap govenan penerbitnya.

Ini juga selari dengan kajian Hill dan Welch (2006) menyatakan bagi menjamin kemudahan e-Pemasaran digunakan dengan selamat, setiap organisasi haruslah menentukan latihan yang bersesuaian, penggunaan teknologi yang kukuh dan dasar yang menyeluruh agar pelanggaran budaya berkaitan e-Pemasaran tidak berlaku. Kementerian Sumber Manusia menerusi Jabatan Pembangunan Kemahiran bersama pakar bidang penerbitan daripada Penerbit UA telah siap membangunkan modul NOSS (*National Occupational Skills Standard atau Standard Kemahiran Pekerjaan*



Kebangsaan) bagi bidang penerbitan. NOSS adalah dokument yang menggariskan kompetensi yang diperlukan oleh seseorang pekerja mahir yang bekerja di Malaysia bagi sesuatu bidang dan tahap pekerjaan serta laluan untuk mencapai ketramplinan tersebut. Usaha NOSS ini jelas menunjukkan pihak Kementerian Sumber Manusia melihat kepentingan modal insan bidang penerbitan dalam pembangunan negara. Sudah sampai masanya NOSS turut menggariskan dan menentukan latihan yang bersesuaian, penggunaan teknologi yang kukuh dan dasar yang menyeluruh dalam merintis teknologi ke hadapan ini. Perjawatan di Penerbit UA hendaklah diisi dengan perjawatan di bawah skim bidang penerbitan, kecuali bagi perjawatan yang mendukung aktiviti penerbit seperti Pereka dan Jurufoto (skim perkhidmatan bidang bakat dan seni (B), Akauntan (skim perkhidmatan bidang kewangan (W)) dan Pemandu (R). Langkah ini dapat mengatasi masalah aliran keluar modal insan dan berupaya memiliki dan mengoptimumkan penggunaan kemahiran dan kepakaran





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

penjawat Penerbit UA. Penjawat skim bidang penerbitan UA dalam kelompok Universiti Komprehensif dan Universiti Berfokus perlu menjalani latihan bekerja sambil belajar menerusi penempatan jangka pendek. Latihan jangka pendek ini perlu dilaksanakan di penerbit universiti Penyelidikan dan universiti luar negara yang telah turut sama menyahut dalam merintis teknologi ke hadapan ini. Latihan ini adalah sama seperti latihan industri yang telah dilaksanakan oleh para akademik universiti.

Kewujudan dan perjalanan sesebuah organisasi didasarkan menerusi visi dan misinya yang menjadi sebagai tulang belakang atau tonggak bagi mencapai hala tuju dan sasaran yang dikehendaki. Universiti yang baik dinilai menerusi pencapaian akademik dan penyelidikan serta perundingan sejarar dengan matlamat yang disasarkan sama ada untuk para akademik mahupun para pelajarnya. Menerusi



05



pencapaian akademik ukuran kesarjanaan tidak sahaja bergantung kepada pengajaran

Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

dan pembelajaran, malahan penglibatan penerbitan dan penyelidikan turut termasuk sebagai suatu ukuran penting dalam memartabatkan sesebuah universiti. Penerbitan ilmiah atau buku-buku pengajian tinggi dikatakan amat sukar untuk membawa pulangan yang tinggi kepada penulis dan juga penerbit (Shaharom, 2012) walaupun

penerbitannya bertujuan untuk penyebaran dan pembinaan khazanah ilmu yang menyumbang kepada peningkatan kualiti kehidupan dan kemajuan manusia (Shahril Anwar 2012). Oleh itu, strategi pemasaran yang baik dan efektif amat diperlukan.

Bagi boleh ubah e-Pemasaran yang terdiri daripada elemen produk, harga, promosi dan tempat, dapatkan menunjukkan adanya terdapat perbezaan yang signifikan antara responden Kumpulan Pelaksana ($M = 3.99$, $S.D. = .47$) dengan responden Kumpulan Pengurusan dan Profesional ($M = 4.15$, $S.D. = .43$); $t (140) = -2.140$, $p < 0.05$.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Kelebihan memasarkan produk buku dalam e-Pemasaran antaranya dapat menarik perhatian pelanggan tentang kewujudan sesuatu produk baharu di laman sesawang. Kewujudan ini secara tidak langsung bersifat membujuk dan menarik perhatian pelanggan untuk membelinya. Ini adalah selari dengan hasil analisis data deskriptif yang mendapati bahawa secara keseluruhannya kedua-dua kumpulan responen iaitu kumpulan KP&P dan kumpulan KP bersetuju bahawa sifat produk berbentuk buku adalah amat sesuai dipasarkan melalui e-Pemasaran ini kerana dalam membentuk strategi pemasaran terdapat pelbagai faktor yang perlu diambil kira. Penerbit universiti memperoleh pendapatan hasil jualan buku, sementara pelanggan menikmati buku-buku yang bermutu. Lazimnya penerbit universiti bergantung kepada kedai buku universiti sebagai saluran pemasaran utama disamping jualan terus kepada pelanggan.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Namun begitu bagi menentukan buku dapat dijual, proses penjualan buku harus dilaksanakan secara sistematik dan terancang. Sekiranya proses ini tidak mampu dipenuhi, maka penerbit universiti bakal menghadapi masalah besar dalam memasarkan produk penerbitan mereka. E-Pemasaran sememangnya menawarkan saluran penjualan yang baru kerana ia membolehkan pengedaran produk melalui e-Pemasaran dilakukan. Sememangnya penerbitan buku ilmiah mempunyai kebolehpasaran pembaca yang kecil, namun begitu tanggapan ini seharusnya diperbetulkan semula kerana pembaca yang ada terlalu dan tidak dapat diramalkan lebih-lebih penggunaan e-Pemasaran memasarkan buku seantero dunia. Penyataan ini disokong responen dari kedua-dua kumpulan kajian bersetuju bahawa menggunakan e-Pemasaran dapat meningkatkan kualiti penerbitan di sesebuah penerbit universiti.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Ini kerana penerbit universiti dapat merangka perancangan dalam menerbitkan judul-judul terlaris di pasaran. Pandangan responden kedua-dua kumpulan adalah selari dengan pandangan McCarthy (1960) yang menegaskan bahawa produk yang baik tidak akan terjual dengan sendirinya tanpa usaha untuk memasarkan, mempromosikan dan mengiklankan produk tersebut. Penyataan ini juga dengan sendirinya menyokong hala tuju industri buku negara iaitu ingin meningkatkan peratusan nisbah penerbitan buku baharu yang berkualiti dari segi judul seperti yang ditetapkan oleh UNESCO, yakni 0.01 peratus daripada populasi negara Malaysia berjumlah 30 juta atau 30 ribu judul buku baharu setahun dan industri buku menjadi pemacu kepada pembangunan modal insan yang berilmu pengetahuan, kreatif, dan inovatif di negara kita ini.

Menurut Awang Sariyan (2015);



mencecah sekitar 30 juta orang, bermakna negara kita harus sekurang-kurangnya menerbitkan 30 ribu judul buku baharu setahun...”

Perkembangan dan pembangunan teknologi yang berlaku perlu seiring dalam membantu organisasi melaksanakan urusan penerbit universiti dengan lebih efektif dan berdaya saing. Dapatkan analisis kedua-dua kumpulan iaitu KP&P dan kumpulan KP bersetuju dengan pernyataan, apabila sesebuah penerbit universiti itu menggunakan e-Pemasaran, ianya dapat mengukur dan merancang bilangan cetakan penerbit buku dan ini secara tidak langsung dapat meningkatkan keuntungan organisasi dan mencapai kepuasan pelanggan. Ini boleh berlaku apabila penerbit universiti dapat merancang judul buku di pasaran dan atas permintaan serta dapat menjimatkan kos percetakan.





Persepsi penerbit universiti perlu berubah untuk menerima media baharu dalam industri penerbitan yang mampu mempercepatkan dan memendekkan proses yang terdapat dalam aktiviti penerbitan dan percetakan. Percetakan atas permintaan (*print on demand*) perlu diamalkan ini kerana permintaan yang diperolehi melalui e-Pemasaran, secara tidak langsung membolehkan penerbit universiti dapat merancang judul yang bersesuaian, meminimum kos pengeluaran, elak pembaziran, singkat masa dan masalah lambakan stok akan berkurangan.

Sungguhpun demikian, kebanyakan penerbit universiti tidak memiliki kemudahan percetakan POD. Ini kerana mesin cetak POD dianggap terlalu mahal harganya dilihat tidak berbaloi untuk dimiliki kerana kos penyelenggaraannya juga terlalu tinggi. Namun sekiranya difikirkan untuk perlaburan masa akan datang



universiti. Lebih-lebih lagi dengan kadar yang dikenakan oleh kerajaan ke atas kos percetakan iaitu GST sebanyak 6% akan lebih membebankan penerbit universiti apabila buku yang dijual tidak membabitkan kos cukai tersebut. Penerbit-penerbit universiti yang baharu sememangnya perlu mengorak langkah yang efisien kerana dalam merancang proses penerbitan agar mampu bersaing dengan penerbit universiti yang sedia ada. Memasarkan buku tidak semudah menerbitkan buku lebih-lebih lagi penerbit universiti yang memiliki bidang yang terlalu khusus. Kewangan dan harga merupakan dua aspek penting dalam aktiviti penerbitan universiti. Ini kerana kewangan merupakan modal terancang, manakala harga merupakan pulangan kepada modal yang telah dibelanjakan sebagai gantian kepada pendahuluan yang digunakan. Fungsi penentuan harga buku perlu mengambil kira kemampuan para pelajar.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Kuasa membeli oleh pelajar begitu kecil, sememangnya melalui e-Pemasaran peranan pengedar sebagai orang tengah dapat dikurangkan dan menjadikan harga buku lebih murah.

Dapatan kajian yang diperolehi adalah menyokong kajian-kajian terdahulu. Kajian yang dijalankan oleh Martin et al., (2008) menunjukkan wujudnya hubungan yang setimpal antara harga dengan kesetiaan pelanggan. Kajian turut disokong oleh Cambell (1999) yang menunjukkan pelanggan berpuas hati sekiranya harga yang ditawarkan adalah berbaloi dengan hasil yang mereka perolehi. Ini secara tidak langsung keuntungan organisasi dan kepuasan pelanggan meningkat. Seperti mana maklum balas yang diterima dari seorang Pengarah berjawatan JUSA A yang telah lama bergelumang dalam industri buku menyatakan bahawa,



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

“....Harga amat bersesuaian kerana melalui e-Pemasaran ia mampu mengurangkan karenah birokrasi orang tengah iaitu pengedar kerana yang mana kita sedia maklum pengedar selalu mengambil kesempatan, sebagai contoh biasanya sesebuah syarikat pengedar akan hanya membeli buku-buku pengajian tidak lebih daripada 20 naskah setiap satu judul dengan kuantiti yang agak sedikit itu dan pengedar telah meletak kadar diskau yang agak tinggi jadi dimana keuntungan yang diperoleh oleh penerbit. Kesan yang agak ketara sekiranya pemasaran konvensional ini masih dikekalkan adalah masalah hutang lapuk jadi saya bersetuju pemasaran elektronik ni mampu mengurangkan masalah yang membabitkan pengedar buku... ”.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Namun begitu pendapat ini tidak disokong oleh Kumpulan KP mereka menyatakan kaedah pemasaran perlu dipelbagaikan walaupun dengan perkembangan teknologi, kaedah ini mungkin sesuai bagi penyampaian maklumat kepada pembeli yang jauh seperti di luar negara. Selain daripada itu, responden daripada kumpulan ini turut menyatakan bahawa;

“...saya tidak setuju. Elemen harga dalam e-Pemasaran tidak dapat menghapuskan pengedar buku kerana tumpuan pasaran secara dalam talian berbeza dengan tumpuan pasaran pengedar...”

Berdasarkan Ujian-t kajian juga mendapati terdapat perbezaan signifikan antara responden kumpulan pelaksana ($M = 3.99$, $S.D. = .47$) dan responden Kumpulan



Pengurusan dan Profesional ($M = 4.15$, $S.D. = .43$); $t (140) = -2.140$, $p < 0.05$. Ini menunjukkan terdapat perbezaan pandangan diantara kedua-dua kumpulan, perbezaan pandangan ini perlu diterima ini kerana kumpulan KP yang banyak mengetahui operasi jualan buku berbanding kumpulan KP&P. Situasi penentuan harga di semua penerbit universiti ditentukan oleh situasi pasaran dan amalan pemberian diskau mengikut dasar dan amalan penerbitan di penerbit universiti masing-masing. Sudah sampai masanya penerbit universiti dalam kalangan ahli MAPIM untuk memikirkan satu kaedah pelarasakan kadar diskau yang perlu diamalkan oleh semua ahli. Ini adalah wajar kerana objektif utama penubuhan MAPIM antaranya adalah bekerjasama dalam memperkasakan pemasaran produk penerbitan di peringkat kebangsaan dan antarabangsa.





Dengan adanya kerjasama ini penerbit universiti baharu dan lama dapat bernaung di bawah MAPIM, sejajar dengan peranan utamanya adalah menetapkan dasar, menentukan hala tuju, memberi galakan dan nasihat, merancang pembangunan dan membina kesedaran selaras dengan matlamat MAPIM dalam penerbitan ilmiah.

Hasil analisis data deskriptif bagi elemen tempat dalam e-Pemasaran, secara keseluruhannya didapati perbandingan nilai min antara dua kumpulan iaitu kumpulan pengurusan dan profesional serta kumpulan pelaksana tiada perbezaan yang ketara. Responden dari kumpulan pengurusan dan kumpulan pelaksana majoriti bersetuju untuk menggunakan e-Pemasaran dalam membina pangkalan data pelanggan baharu. Elemen tempat dalam e-Pemasaran dapat memperoleh maklumat penting iaitu pangkalan data pelanggan dan pembekal dengan lebih cepat dan secara tidak langsung



memudahkan serta mengurangkan masa pengendalian kerja oleh pekerja. Dapatkan ini disokong oleh kedua-dua responden dari kedua-dua kumpulan menyatakan data pelanggan dapat diperolehi dengan lebih mudah dengan adanya e-Pemasaran. Ini kerana data pelanggan boleh dicapai dengan lebih mudah bahkan dapat menjimatkan ruang penyimpanan fail. Sekiranya kaedah konvensional digunakan kaedah tersebut amat sukar untuk mencari data pelanggan. Maklumat ini diperolehi dari responden yang telah lama berkhidmat di penerbit universiti, iaitu selama 31 tahun dan penerbit universiti yang dipelopori oleh responen merupakan universiti awal yang telah memulakan aktiviti memasarkan buku melalui e-Pemasaran. Kumpulan pengurusan ($n=34$, 48.6%) dan kumpulan pelaksana ($n=41$, 51.9%) bersetuju bahawa apabila menggunakan e-Pemasaran dapat mengekalkan hubungan dengan pelanggan, pembekal, dan pengedar.





Dapatkan ini disokong oleh Andotra & Pooja (2007) menyatakan bahawa tempat sebagai saluran pengedaran dan telah menjadi keperluan kepada pekerja untuk pelanggan dalam usaha meningkatkan kualiti perkhidmatan dan memenuhi keperluan pembeli dengan kos pembelian yang murah. Elemen tempat dalam e-Pemasaran juga dapat memudahkan pesanan diterima dan diproses dalam masa yang lebih singkat berbanding cara konvensional. Ini kerana pesanan boleh diterima tanpa mengira masa dan hari, malah ia dapat meningkatkan jumlah pesanan dan produktiviti kerja.

Hasil dapatan kajian mendapati responden sangat bersetuju menggunakan e-Pemasaran untuk membantu mempromosikan produk penerbitan buku. Dapatkan ini seiring dengan jumlah kakitangan dan pegawai penerbitan adalah lebih rendah daripada kedudukan pegawai tadbir sesebuah universiti atau institut (Khalid, 2012).



05. Sehingga sekarang sebahagian besar penerbit universiti tidak mempunyai tenaga kerja yang berstruktur dan berpengalaman. Zulkifli Abdul Latiff (2014) menyatakan bahawa kekurangan kakitangan seharusnya ditangani dan tidak dijadikan beban kepada pengurusan. Pemberian latihan yang berkaitan dengan kerja penerbitan mampu memberi pendedahan kepada pekerja terhadap konsep kakitangan pelbagai kemahiran dan tidak tertumpu pada satu tugas dan tanggungjawab. Hasil dapatan juga menunjukkan bahawa sudah tiba masanya semua pekerja tanpa mengira bidang pengkhususan diberi pendedahan terhadap kerja-kerja perekaan, pengeluaran dan pendedahan terhadap kerja pemasaran juga perlu bagi mengawal perbelanjaan berhemah. Kajian ini dirasakan penting kerana penerbit universiti mempunyai peranan yang besar dalam melaksanakan aspirasi negara untuk meningkatkan tahap intelektual rakyat Malaysia melalui penyebaran ilmu dalam penerbitan.





Hasil dapatan yang diperolehi turut mendapati, kumpulan KP&P dan kumpulan KP min 4.27 kedua tertinggi bersetuju dengan pernyataan menggunakan e-Pemasaran amatlah berfaedah dalam penyampaian maklumat penerbitan berbanding media lain yang memerlukan pengiklanan berbayar yang tinggi berdasarkan masa dan ruang. Dapatan ini selari dengan saranan McCarthy (1960) yang menyatakan bahawa kaedah promosi dalam campuran e-Pemasaran dapat mengurangkan masa urus niaga dan amat bermakna kepada penjual untuk mengekalkan tahap inventori yang lebih rendah. Selain itu, dapatan ini juga membuktikan bahawa pekerja dari kedua-dua kumpula mengakui bahawa pengiklanan tradisional merupakan aktiviti pasif yang membolehkan orang ramai menerima mesej tanpa mencarinya tetapi memerlukan pelaburan yang tinggi. Langkah ini disokong dengan pernyataan Asma (2012) yang menyatakan bahawa sudah sampai masanya penerbit-penerbit universiti mengorak



05 langkah kehadapan dalam strategi pemasaran seiring dengan kemajuan teknologi,

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

bupsi

“Strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif adalah perlu, malah promosi secara dalam talian atau Internet dilihat sebagai salah satu strategi yang efektif dalam memasarkan terbitan ilmiah....”

Namun begitu hakikatnya tidak semua penerbit universiti menggunakan laman sesawang sebagai salah satu kaedah mempromosikan produk mereka. Dapatan ini juga membuktikan bahawa hasil tinjauan yang dilakukan terhadap aplikasi kemudahan medium promosi yang digunakan dalam e-Pemasaran yang dinyatakan dalam bab 1 tidak digunakan sepenuhnya terutama dari segi proses pesanan dan pembayaran.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

E-Pemasaran hanya digunakan untuk memaklumkan atau memberitahu pengunjung tentang judul-judul terbitan masing-masing. Pihak pengurusan universiti perlu berani mengambil langkah yang wajar dalam memastikan e-Pemasaran digunakan sepenuhnya lebih-lebih lagi dalam kaedah jual dan beli melalui e-Pemasaran. Walaupun kos penyelenggaraan untuk permulaan menggunakan transaksi dianggap tinggi dan rumit namun ia merupakan perlabuhan di masa akan datang seperti mana yang telah dilaksanakan oleh penerbit-penebit buku ternama luar negara.

Penerbit universiti perlu berani meneroka konsep dan kaedah pemasaran terkini dengan mengambil sinergi yang dicetuskan GAMA (Google, Aple, Microsoft, Amazon) menerusi sarana ‘mulut digital’ iaitu e-Pemasaran. Penyataan ini adalah selari dengan pandangan Siti Ezaleila (2012) dalam industri penerbitan, e-Pemasaran



05

merupakan medium yang hebat untuk dipromosikan untuk tujuan pembelian, ini kerana buku dilihat sebagai komoditi yang bagus kerana ciri-cirinya bersifat semulajadi iaitu mudah dikenali dan diketahui dan tidak mahal untuk dibeli serta sering dibeli.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



5.4 IMPLIKASI AMALAN

Implikasi kajian dibuat berdasarkan kajian yang telah dibuat dalam dua fasa: fasa 1 dan fasa 2. Kajian tentang hubungan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran terhadap prestasi pekerja dan keuntungan organisasi bagi penerbitan ilmiah di universiti awam penting dijalankan supaya:

- i. Kesedaran pekerja dan pengurusan universiti tentang peranan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran dapat ditingkatkan.
- ii. Dasar dan amalan penerbitan sedia ada yang digariskan oleh semua penerbit universiti perlu menitikberatkan semua aspek penerbitan, pemasaran dan penjualan sama ada secara konvensional mahupun secara atas talian yang melibatkan aplikasi e-Pemasaran. Pengisiannya merangkumi polisi pekerja dan pengguna akhir yang melibatkan pelanggan.
- iii. Pembuat Dasar dan amalan penerbitan atau organisasi perlu menitikberatkan dasar yang merangkumi perlindungan semua bentuk maklumat penerbit universiti yang dimasukkan, diwujud, dimusnah, disimpan, dijana, dicetak, diakses, diedar dalam penghantaran, dan yang dibuat salinan keselamatan ke dalam semua aset teknologi maklumat apabila aplikasi e-Pemasaran dilaksanakan.
- iv. Dasar dan amalan penerbitan ini juga perlu saling lengkap-melengkapi dan perlu dilaksanakan secara konsisten dengan undang-undang dan peraturan universiti yang sedia ada (Minowa, 1995).
- v. E-Pemasaran dapat membangunkan profil penerbit universiti sebagai pemasar.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

- vi. E-Pemasaran boleh memasarkan secara tepat kepada pembeli menerusi maklumat pelanggan.
- vii. Komponen e-Pemasaran dapat menembusi media sosial yang lain seperti *Facebook, Instagram, twitter* dan *WhatsApp* untuk mempromosikan produk.
- viii. Terdapat keperluan oleh pihak pengurusan universiti untuk merangka program-program dan latihan sepadu terhadap aplikasi e-Pemasaran secara berkala. Latihan merupakan aspek penting dalam memberi pendedahan dan pengalaman kepada kakitangan untuk mendapatkan ilmu berkaitan sebanyak yang mungkin. Ini kerana kesempurnaan kerja hanya akan diperoleh apabila kerap menerima latihan.
- ix. Faktor produk dapat ditingkatkan kerana melalui e-Pemasaran, penerbit universiti dapat meramalkan sasaran terbitan buku yang dapat memenuhi perubahan mengikut keperluan pelanggan penerbit universiti.
- x. Reka bentuk fizikal buku juga dapat ditingkatkan dengan kandungan dan hasil percetakan yang berkualiti menerusi pemantauan yang kerap, mampu menjamin kebolehpasaran buku di peringkat yang lebih luas.
- xi. Kualiti kepada produk yang bakal diterbitkan merupakan tuntutan utama yang diharapkan oleh masyarakat dan warga universiti agar dapat ditingkatkan.
- xii. Faktor harga perlu diberi perhatian kerana harga sesebuah buku mempunyai hubungan yang setimpal dengan kesetiaan pelanggan. Melalui e-Pemasaran harga sesebuah buku haruslah lebih murah berbanding dengan harga yang dijual secara konvensional. Bertepatan dengan teori McCarthy iaitu sesuatu barang atau perkhidmatan yang ingin berjaya dipasaran seharusnya merupakan keluaran yang terbaik dengan harga yang sesuai.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



- xiii. Penerbit universiti dapat bertindak sebagai institusi pengedaran yang memainkan peranan penting dalam sistem pemasaran dan boleh dianggap sebagai sumber utama bagi penjual buku untuk mendapatkan buku dari Penerbit dalam e-Pemasaran.
- xiv. Peranan orang tengah yang bertindak sebagai pengedar buku,dengan sendirinya lama-kelamaan bukan dimansuhkan tetapi dikurangkan bagi mengurangkan keuntungan kadar diskau tinggi yang dimiliki oleh pengedar yang dilantik.
- xv. Memudahkan pekerja menerima pesanan dan memproses dalam masa yang lebih singkat berbanding cara konvensional. Ini kerana pesanan boleh diterima tanpa mengira masa dan hari, malah ia dapat meningkatkan jumlah pesanan dan produktiviti kerja.
- xvi. Mewujudkan generasi pekerja celik IT; meningkatkan tahap kualiti pekerja, berasaskan aktiviti pengetahuan dan penggunaan teknologi maklumat.
- xvii. Kemahiran pekerja mampu diterapkan secara persendirian tanpa terlalu mengharapkan bilangan pekerja yang ramai.
- xviii. Promosi buku dalam e-Pemasaran dapat ditingkatkan, malah kos percetakan untuk mencetak item-item promosi seperti katalog, brosur dan lain-lain item percetakan dapat dikurangkan.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

5.5 IMPLIKASI TEORI

- i. Perubahan kepada teori yang sedia ada melalui beberapa penambahan faktor konteks tempatan.
- ii. Apabila melihat isu dalam e-Pemasaran dalam konteks tempatan, faktor-faktor dasar dan amalan harus diambil kira.
- iii. Keseluruhannya terdapat lima faktor utama prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam Malaysia
- iv. Teori yang disesuaikan ini boleh digunakan untuk menerangkan kemungkinan kekurangan atau cabaran penerbitan ilmiah di universiti awam Malaysia



05-4506832

**5.6 SUMBANGAN KAJIAN KEPADA ILMU BIDANG**Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

- i. Teori Mccharty dalam e-Pemasaran diterangkan dan menerima peranan 4P dengan mencadangkan supaya versi diubah suai dengan beberapa elemen baharu ditambah kepada parameter tradisional
- ii. Dasar dan amalan penerbitan digambarkan sebagai elemen tambahan sebagai penyokong utama kepada elemen e-Pemasaran



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



5.7 SUMBANGAN KAJIAN KEPADA MASYARAKAT

- i. Indikator kepada Negara dengan menggerak dan mencergaskan aktiviti pemasaran buku ilmiah dalam negara dan di peringkat antarabangsa.
- ii. Indikator kepada kerajaan dalam usaha mempertingkatkan dan memasarkan bilangan judul baharu yang diterbitkan oleh penerbit universiti setiap tahun. Buku yang diterbitkan dan dipasarkan bersesuaian dan selari dengan dasar-dasar negara, terutamanya untuk membantu kerajaan melahirkan modal insan yang berilmu pengetahuan, berminda kelas pertama, dan berkemahiran tinggi
- iii. Indikator kepada Universiti dalam pembangunan dasar dalam memberi penjelasan mengenai perlindungan ke atas pekerja, organisasi dan pengguna yang menjalankan aplikasi dalam e-Pemasaran dibuat berdasarkan beberapa jenis dasar dan amalan penerbitan universiti.
- iv. Indikator kepada Universiti dalam menjana pendapatan melalui aktiviti penerbitan dan pemasaran sama selari dengan kerancakan aktiviti dan hasil penyelidikan.
- v. Indikator kepada perindustrian buku negara dengan meneroka konsep dan kaedah pemasaran terkini mengambil sinergi yang dicetuskan GAMA (Google, Apple, Microsoft, Amazon). Setara dengan penerbit-penerbit universiti terkemuka di dunia.





5.8 CADANGAN UNTUK KAJIAN LANJUTAN

Kajian ini hanya meneroka beberapa persoalan kajian yang mungkin merintis kepada banyak persoalan baharu. Kajian-kajian akan datang boleh menjelajah lebih jauh atau lebih mendalam lagi tentang dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran dalam perspektif yang sama atau berbeza. Berikut ialah cadangan-cadangan bagi kajian-kajian yang seterusnya:

- i. Kajian untuk mengukur kesan e-Pemasaran di kalangan pekerja penerbitan swasta. Kajian ini boleh dibuat untuk melihat pola penerimaan pekerja terhadap aplikasi e-Pemasaran.
- ii. Kajian perbandingan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran penerbitan ilmiah di UA dengan penerbitan buku swasta. Kajian dibuat untuk melihat sama ada terdapat tanggapan yang berbeza dikalangan pekerja terhadap dasar dan amalan penerbitan serta aplikasi e-Pemasaran.
- iii. Kajian perbandingan kecerdasan emosi antara pekerja di penerbit universiti UA dengan kepuasan pelanggan juga boleh dilakukan untuk melihat sama ada wujud korelasi antara kedua-dua pihak dalam meningkatkan prestasi penerbitan ilmiah.
- iv. Kajian tindakan juga boleh dibuat untuk melihat keberkesanan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran diterapkan ke dalam diri pekerja industri penerbitan buku di UA dengan penerbitan buku swasta .





5.9 KESIMPULAN

Kajian ini secara keseluruhannya mendapati bahawa hubungan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran yang dinyatakan oleh responden mempunyai pengertian yang tersendiri yang harus diberi perhatian utama oleh semua penerbit universiti. Rumusan secara keseluruhan kajian adalah seperti dalam jadual 5.1. Persoalan isu dasar dan amalan penerbitan paling penting diwujudkan dalam organisasi penerbitan telah terjawab berpandukan pada kenyataan responden. Ini kerana dasar menjadi ketentuan sasaran kerja yang dirancang untuk dilaksanakan yang akan membawa hala tuju dan gagasan penerbit ke arah sebuah organisasi “perniagaan” dan persediaan kepada pelan penswastaan universiti (Sufean, 2004) yakni usaha menjana pendapatan sendiri untuk berdikari tanpa bantuan kewangan daripada kerajaan dan sememangnya



(Pendidikan Tinggi). Persoalan berkaitan hubungan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran juga memaparkan beberapa komen membina oleh responden yang sememangnya pengamal penerbitan yang merupakan kakitangan yang bertanggungjawab dengan tugas yang diamanahkan kepada mereka.

Persoalan yang dibangkitkan juga secara tidak langsung sebenarnya

memaparkan cabaran Penerbit Universiti yang meliputi keseluruhan proses kerja-kerja penerbitan yang bermula daripada kewujudan produk penerbitan hingga ke peringkat pemasaran dan pengedaran. Setiap persoalan yang terungkap terdiri daripada pengalaman pengamal penerbitan, semestinya diberi satu indikator penting yang mampu dipertimbangkan demi kecemerlangan dan kejayaan penerbit universiti di negara ini. Persoalan dasar dan amalan penerbitan tidak dinyatakan secara khusus.





Namun pernyataan yang dikemukakan oleh pengamal penerbitan perlu diberi pertimbangan yang sewajarnya oleh pihak pengurusan penerbit universiti kerana mereka merupakan orang yang paling hampir dengan urusan kerja penerbitan dan percetakan buku-buku ilmiah universiti.

Manakala teori 4P dalam e-Pemasaran memang sesuai digunakan dan kekal hingga ke hari ini untuk penerbitan ilmiah sebagai tambahan kepada kaedah pemasaran konvensional sedia ada. Tambahan pula, peluang perniagaan dan potensi keuntungan melalui e-Pemasaran cukup menjanjikan kerana ia tidak lagi memerlukan tempat fizikal dan ruang pameran dengan keluasan yang besar. Ekonomi digital juga akan memanfaatkan teknologi multimedia sepenuhnya dalam menangani urusan perniagaan pada semua peringkat. Malah, pembinaan laman sesawang dan



mengenangkan e-Pemasaran memberikan peluang kepada penerbit untuk terus mengekalkan keadaan dan pelanggan yang sedia ada di samping meneroka peluang dan pasaran baharu. Selain daripada itu kemajuan ICT dalam e-Pemasaran sebenarnya memberi peluang kepada pihak yang terlibat dalam industri perbukuan negara untuk bekerjasama dan bersaing secara sihat sesama sendiri di pasaran yang lebih luas. Sepatutnya, semua pihak khususnya MAPIM perlu mengambil inisiatif dan kesempatan dengan menggunakan aplikasi e-Pemasaran yang dibina sebagai alat promosi dan saluran penjualan dalam usaha membaiki aspek pemasaran buku ilmiah di Malaysia yang sememangnya agak lemah. Masalah buku tidak dapat dijual atau terperap di gudang sebenarnya sedikit sebanyak dapat diatasi sekiranya teknologi baharu ini dimanfaatkan sepenuhnya oleh semua pihak.



Jadual 5.1

Rumusan Kajian

No	Objektif kajian	Persolan kajian	Metodologi	Hasil kajian	Impak
1	Mengenal pasti tahap kesedaran para pekerja terhadap dasar dan amalan penerbitan, serta e-Pemasaran yang mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.	Adakah tahap kesedaran para pekerja terhadap dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam?	Kaedah Kuantitatif i. Ujian Kebolehpercayaan ii. Ujian titik terpencil (Outliers) iii. Analisis Faktor iv. Pekali Kolerasi v. Analisis Regresi Berganda	Hipotesis 1 diterima	Memperjelas dan memperkemaskan dasar dan amalan penerbitan yang berkaitan, pekeliling dan keperluan aktiviti menjana pendapatan diseluruh Penerbit UA.
2.	Mengenal pasti dasar dan amalan penerbitan serta elemen produk, harga, tempat dan promosi dalam e-Pemasaran yang mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam.	Adakah dasar dan amalan penerbitan serta elemen produk, harga, tempat, dan promosi yang terdapat dalam e-Pemasaran mempengaruhi prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam?	 Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah	Hipotesis 2 dan 3 diterima	<p>Merealisasikan aspirasi Malaysian Research Assessment (MyRA I (4 Universiti Penyelidikan matang) dan MyRA II iaitu terutama meningkatkan bilangan penerbitan (merujuk Seksyen C Malaysian Research Assessment Instrument I dan II). Selari dengan Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia 2015 - 2025 (Pendidikan Tinggi).</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Usaha kearah meningkatkan ranking universiti melalui penerbitan penyelidikan agar terus bertambah baik. ii. Penjanajaan pendapatan untuk IPT boleh terhasil menerusi pendapatan daripada penerbitan buku, jurnal dan penerbitan lain, dan juga aktiviti percetakan dan produksi.

'Jadual 5.1, sambungan)

3.	<p>Mengenal pasti dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran yang mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi pekerja dan keuntungan organisasi penerbitan ilmiah di universiti awam.</p>	<p>Adakah dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi pekerja dan keuntungan organisasi penerbitan ilmiah di universiti awam?</p>		<p>Hipotesis 4,5,6 dan 7 diterima</p>	<p>Menyokong dalam merealisasikan Rancangan Malaysia Kesebelas</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Meningkatkan penggunaan teknologi maklumat dan komunikasi. ii. Membuka peluang perniagaan dan penjanaan pendapatan yang akan meningkatkan kesejahteraan melalui teknologi maklumat. iii. Meningkatkan kemampuan dan perlindungan pengguna dalam teknologi maklumat.
4.	<p>Mengenal pasti perbezaan pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran penerbitan ilmiah di universiti awam.</p>	<p>Adakah terdapat perbezaan pandangan antara Kumpulan Pengurusan dan Profesional dengan Kumpulan Pelaksana terhadap hubungan dasar dan amalan penerbitan serta e-Pemasaran penerbitan ilmiah di universiti awam?</p>	<p>i. Kaedah Kuantitatif • Analisis deskriptif • Ujian T</p> <p>ii. Sokongan kaedah kualitatif • Temubual</p>	<p>Hipotesis 8 ditolak</p>	<p>Menyokong dalam merealisasikan Rancangan Malaysia Kesebelas bagi mentransformasi perkhidmatan awam untuk produktiviti</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Meningkatkan produktiviti dan mengurangkan kebergantungan kepada pekerja berkemahiran rendah. ii. Menambah baik latihan sektor awam untuk meningkatkan kesesuaian dan impak. iii. Menyediakan persekitaran kerja yang fleksibel untuk memaksimumkan produktiviti.

RUJUKAN

Abdul Jalil Ali. (Mei, 2011). Buku akademik tak laku. *Berita Harian*.

Abdul Manaf Saad. (2010). *The renaissance man: Royal Professor Ungku A. Aziz*. Kuala Lumpur: University of Malaya Press.

Abu Bakar, A.H & Rohaizat, R. (2002). *Pengurusan Pembelian: Sistem & Pelaksanaan*. Malaysia: McGraw-Hill (Malaysia) Sdn. Bhd.

Abu Bakar Munir. (1999). *Cyber Law, Policies and Challenges*. Kuala Lumpur: Butterworth Asia.

A. D. Johnston, M. Wade & R. McClean. (2007). Does E-Business Matter to SMEs? A Comparison of the Financial Impacts of Internet Business Solutions on European and North American SMEs. *Journal of Small Business Management*, 45(3), 354.

Adam Rapp., Kevin J. Trainor, Lauren Skinner Beitelspacher & Niels Schillewaert. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162-174.

Afolabi, O., Obude, O., Okediji, A., Ezeh, L. (2008). Influence of gender and leadership style on career commitment and job performance of subordinates. *Global Journal of Humanities*, 7(1&2), 1–8.

AL-Gahtani, S. S. (2001) The applicability of the technology acceptance model outside North America: An empirical test in the Arab World. In. *BIT World 2001 Conference Proceedings*, pp.4-6. Cairo, Egypt: American University in Cairo.

Alias Baba. (1997). *Statistik penyelidikan dalam pendidikan dan sains sosial*. Bangi, Selangor: Universiti Kebangsaan Malaysia.

Allen, E. & Fjermestad,J. (2001). E-commerce marketing strategies: An integrated framework and case analysis. *Logistics Information Management*, 14(1/2), 14-23.



Amanda S. Williams. (2010). Statistics Anxiety and Instructor Immediacy. *Journal of Statistics Education*, 18(2), pp. 1-18.

Anderson, D. L., & Lee, H. L. (1999). Synchronized Supply Chains: The New Frontier. In Anderson, D. (Ed.), *Achieving Supply Chain Excellence Through Technology*. San Francisco: Montgomery Research.

Andotra, N., & Pooja. (2007). Optimising customer-orientation in small business through marketing-mix feedback results. *Journal of Service Research*, 7(1), 181.

Andrews, W. & Gartner , A. (2002). *A Guide to e-Procurement for the Public Sector*. Office of Government Commerce.

Antarwiyati, P., Agus, L.N., & Hadri, K. (2010). "Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) Pada Website". *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 14(1), 1-21.

Andrews, L. & Luis F. L. (2009). The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing Relationship Marketing Theory into B2B Practice. *Industrial Marketing Management*, 37(2008), 686-697.

Anugerah MAPIM. (15-17 Julai, 2012). *Bengkel Pemurniaan Anugerah MAPIM*. Melaka, Langkawi, Kedah.

Arasu Raman & Viswanathan Annamalai. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System"*, 54-60.

Argyle, M. (1974). *The Social Psychology of work*, Suffolk. The Penguin Press.

Armenakis, A. (1988). A review of research on the change typology: Measuring alpha, beta, and gamma change. *Research in Organizational Change and Development*, 2, 163–194.

Ary, D. Jacobs, L.C. & Razavieh, A. (1996). *Introduction to research in education* (5th ed.). Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.





Awang Sariyan. (2014). "Transformasi Industri Buku Malaysia: Cabaran dan Masa Hadapan". *Ucap Utama dalam Persidangan Buku Antarabangsa 2014*. Kuala Lumpur: PWTC, Disember.

Azhari Ahmad. (2008). Ke Arah Implementasi Sistem Polisi Keselamatan ICT Kajian Kes: Pusat Teknologi Maklumat Dan Komunikasi. *Tesis Ijazah Sarjana Sains (Teknologi Maklumat – Pengurusan)*, Universiti Teknologi Malaysia.

Azizah Hamzah. (2010). Kaedah Kualitatif Dalam Penyelidikan Sosiobudaya. *Jurnal Pengajian Media Malaysia* 6 (1), 1-12.

Bharadwaj, A. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. *MIS Quarterly*, 24(1), 169–196.

Bakos, Y. (1998). The Emerging Role of Electronics Marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*, 41(8), pp. 35-42.

Barata, K., Cain, P. & Thurston, A. (2000). Building a case for evidence: research at the international records management trust, rights and records institute. *Records Management Journal*, 10(1), 9-22.

Becker, M. H. (1970). Factors affecting the diffusion of innovation among health professionals. *American Journal of Public Health*, 60, 294-304.

Bendoly.E. (2011). Linking task conditions to physiology and judgment errors in RM systems. *Production and Operations Management*, 20(6), pp. 860-876.

Bengkel Hala Tuju MAPIM. (2012). *Laporan Bengkel Hala Tuju MAPIM 2012*. Melaka, 18-19 April.

Bengkel Hala Tuju Penerbit Universiti UTeM. (2011). *Laporan Pencapaian Penerbit Universiti UTeM*. UTeM, 4-8 Januari.

Bennett, A. R. (1997). The Five Vs - A Buyer's Perspective of the Marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151-156.

Berita Harian. (April, 2013). PIKOM jangka segmen e-Dagang mampu berkembang 20 peratus.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Berita Harian. (September, 2013). Kios perbankan internet di semua bank Mac 2014.

Bhatt G. & Emdad, A.F. (2001). "An analysis of the virtual chain in electronic commerce". *Logistics Information Management*, 14(1-2), pp. 78-85.

Blattberg, Robert C., Byung-Do Kim, & Scott A. Neslin. (2008). *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*. New York: Springer.

Bola Afolabi, Rosemary Matikiti & Wilhelmina Smith. (2012). An Empirical Evidence on the Usage of Internet Marketing in the Hospitality Sector in an Emerging Economy and its Relationship to Profitability. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 4(1), 181-197.

Booms, B., H., & Bitner, M., J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firm. In Donnelly, J., H., and George, W., R. (Eds.). *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.

Borden, N., H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2-7.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Brisline. (1970). Back translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1, 185-216.

Brooksbank, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4), 10-14.

Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science Informs*, 46(4), 563-585.

Burt, D. N. (2004). *World class Supply Chain - The Key to Supply Management* (7th ed.). Tata McGraw-Hill.

Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic, Concepts, Application, and Programming*. United States of America: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Carson, D. C. (1998). *Marketing and entrepreneurship in SMEs: an innovative approach*. London: Prentice Hall.

Carson, D., Gilmore, A., Cummins, D., O'Donnell, A., & Grant, K. (2001). Pricing settinr in SME's: some empirical findings. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 74-86.

Cavana, R., Delahaye, B., & Sekaran, U. (2001). Applied Business Research: Qualitative and Quantitative Methods (3rd ed.). Australia: John Wiley & Sons Ltd.

Chalmeta, R. (2006). Methodology for customer relationship management. *The Journal of Systems and Software*, 79(2), 1015-1024.

Chandrakantan Subramaniam & Md Lazim Mohd Zin. (2013). Hubungan Amalan Pengurusan Keselamatan dengan Pematuhan Keselamatan Pekerjaan di Jabatan Bomba dan Penyelamat Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 37, 133–142.



Chai L.G. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), pp. 2-15.

Chandrakantan Subramaniam & Md Lazim Mohd Zin. (2013). Hubungan Amalan Pengurusan Keselamatan dengan Pematuhan Keselamatan Pekerjaan di Jabatan Bomba dan Penyelamat Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 37, 133-142.

Chaston, I. And Mangles, T. (2003). Relationship marketing in online business-to-business markets: A pilot investigation of small UK manufacturing firms, *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 753 – 773.

Chong, W. S. (2010). B2B emarket place: an e-marketing framework for B2B commerce. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(3), 310-329.

Chris Baggott & Ali Sales. (2007). *Email Marketing By the Numbers: How to Use the World's Greatest Marketing Tool to Take Any Organization to the Next Level*. John Wiley & Sons, Inc.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Chua, Y.P. (2009). *Statistik Penyelidikan Lanjutan*. Kuala Lumpur: McGraw Hill Malaysia.

Coakes, S.J., Steed, L. & Ong, C. (2003). *SPSS Analysis Without Anguish Version 16.0 for Windows*. Australia: John Wiley & Sons.

Coakes, S. J., & Steed, L. (2007). *SPSS Version 14.0 for windows: Analysis without anguish*. Milton, Australia: John Wiley & Sons.

Coakes, S.J., Steed, L. & Ong, C. (2009). *SPSS Analysis Without Anguish Version 16.0 for Windows*. Australia: John Wiley & Sons.

Cochran, D. S., David, F. R., & Gibson, C. K. (2008). A Framework for Developing an Effective Mission Statement. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 27-29.

Cohen, J., et al. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.



05

Covey, S. R. (1996). 'Three Roles of the Leader in the New Paradigm' In Hesselbein, F. Goldsmith, M. and Beckhard, R (Eds.). *The Leader of the Future: New Visions, Strategies and Practices for the Next Era* (pp. 149–159). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Creswell, J. W. (1994). *Research design: qualitative & quantitative approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.

Cresswell, J. (2001). *Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.

Cresswell, J. W. & Garrett A. L. (2008). The Movement of Mixed method research and the Role of Educators. *South African Journal of Education*, 28, 321-333.

Croom, S. dan Johnston, R. (2003). E-Service: Enhancing Internal Customer Service Through e-Procurement. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 539-555.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Dan J. Kim, Yong I. Songb, S.B. Braynovc, H.R. Raod. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/ practitioner perspectives. *Decision Support Systems*, 40, 143–165.

_____. (1992). *Dasar Buku Negara*. Kuala Lumpur: Majlis Buku Kebangsaan Malaysia.

Deighton, J. (2000). The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, 70(2), 151-162.

Del Aguila-Obra,A.R. & Padilla-Melendez, M.A. (2006). Organisational factors affecting internet technology adoption. *Internet Research*, 16(1), 94-110.

Despina A. Karayanni & George J. Avlonitis. (2000). The Impact of Internet Use on Business-to-Business Marketing Examples from American and European Companies. *Industrial Marketing Management*, 29, 441–459.



Dien D. Phan. (2001). E-business development for competitive advantages: a case study. *Information & Management*, 40, 581–590.

Doyle. (1994). *Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall.

Draper, N. R. and Smith, H. (1981). *Applied Regression Analysis* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Dzulizzi, S. (2011). *Hubungan tekanan kerja terhadap prestasi kerja* (Project Report). Universiti Malaysia Sarawak.

Eakin, D. (2002). Measuring e-Procurement Benefits. Retrieved December 14, 2011, from <http://www.govpro.com>.

Efthymios C. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 57–76.





El-Gohary H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations. *Tourism Manage*, 33, 1256-1269.

El-Gohary, H. (2010). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214-244.

Elliff, S. (2000). Organizing for Excellence: Five Case Studies. *Supply Chain Management Review*, 1(4), 38-45.

Elliott .R & C. Boshoff. (2009). The marketing of tourism services using the internet: A resource-based view. *South African Journal of Business Management*, 40(3), 35-50.

Elena, I. (2013). Internet Marketing Value Creation Framework: A Conceptual View. *Research report, PhD student, Div. of industrial marketing & EC IES*. Lulea University of Technology.



Elmutti, D., Jia, H., & Gray, D. (2009). Customer Relationship Management strategic application and organizational effectiveness: An empirical investigation. *Journal of Strategic Marketing*, 17(1), 75-96.

Essign, M. & Arnold, U. (2001). Electronic Procurement in Supply Chain Management: An Information Economics-based Analysis of Electronic Markets. *The Journal of supply Chain Management*, 17(1), 43-49.

Fangpin Ding. (2005). “E-commerce and E-marketing”. *Shandong Coal Science and Technology, Shandong, China*, (3), 41-42.

Ferdows, K. L. (2002). Rapid-Fire Fulfilment. *Harvard Business Review*, 82(11), 104-10.

Field, A. P. (2005). Intraclass correlation. In B. Everitt & D. C. Howell (Eds.). *Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science*. (Vol. 2, pp. 948–954). New York:Wiley.





Fontana, Andrea and James Frey. (1994). Interviewing: The Art of Science.". In N. a. Y. L. Denzin (Eds.). *The Handbook of Qualitative Research*. (Pp. 361-376). Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.

Frankel, J.R & Wallen, N.E. (2006). *How to Design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill.

Frohlich & Westbrook. (2002). Demand chain management in manufacturing and Services: web-based integration, drivers and performance. *Journal of Operations Management*, 20, 729-745.

Gaile-Sarkane, E. (2006). Diversity Of Marketing – Trends And Developments. *Economics And Management*, 15, 478-482.

Garavan, T.N. & O'Brien, F. (2001). An investigation into the relationship between safety climate and safety behaviours in Irish organisations. *Irish Journal of Management*, 22(1):141-170.

George, Allen and Unwin.McCarthy. J. (1975). *Basic Marketing*. Homewood, Illinois:



George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Goleman, D., Boyatzis, R. & McKee, A. (2002). *The new leaders: Transforming the art of leadership into the science of results*. London: A Little, Brown Book.

Gordan, L.C. & Kung, D.S. (2008). The Strategic use of E-Commerce in Transforming the Publishing Industry. *Communications of the IIMA*, 8(4), 296-304.

Grey, W., Olavson, T. & Shi, D. (2005). The role of e-marketplaces in relationship-based supply chains: A survey. *IBM Systems Journal*, 44(1), 109-123.

Griffin, M.A. & Neal, A. (2006). Perceptions of safety at work: a framework for linking safety climate to safety performance, knowledge, and motivation. *Journal of Occupational Health and Psychology*, 5(3), 347-358.





Gronroos, C. (1994). From mix marketing to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Desicion*, 32(2), 4-20.

Guba, E.G. (1990). *The Paradigm Dialog*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications Inc.

Gunasekaran, A., Patel, C. & McGaughey, R.E. et al. (2004). A Framework for Supply Chain Performance Measurement. *International Journal of Production Economics*, 87, 333-347.

Hafizah Iszahanid. (Mei, 2011). Keghairahan mengejar penerbitan. *Berita Harian*.

Hair, J.E., Anderson, R.E. Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2007). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.



Halimatussaediyyah Tamrin, Noraini Abdol Raop. (2015). Kepuasan Kerja: Hubungannya Dengan Prestasi Kerja dalam Kalangan Kakitangan Yayasan Pembangunan Keluarga Darul Takzim (YPKDT), Nusajaya, Johor Bahru. *Journal of Human Capital Development*. 8(2), 115-129.

Hamedи Adnan & Ali Saman. (2015). Isu Dawama: Kesan Penswastaan Kepada Pencetak Melayu. *Jurnal Komunikasi Malaysian/Journal of Communication*, 31(2), 547-568.

Hamedи Adnan. (26 Ogos, 2002). Pemasaran ilmiah di Malaysia: Masalah dan Penyelesaiannya". *Seminar Penerbitan Ilmiah*. Kuching.

Hamill., J. (1997). The Internet and International marketing. *International Marketing Review*, 14(5), 300-323.

Hapriza Ashari, (2011). Keselamatan Pekerja. Tanggungjawab Siapa?. *Jurnal Kemanusiaan*, 73-83.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Harridge-March, S. (2004), "Electronic marketing, the new kid on the block". *Marketing Intelligence & Planning*, 22(3), pp. 297-309.

Harris, L. and Cohen, G. (2003). "Marketing in the Internet age: what can we learn from the past?". *Management Decision*, 41(9), 944-956.

Hasri, Hasan. (18 April, 2005). Penerbitan Buku Ilmiah Lembap. *Utusan Malaysia*.

Hasri Hasan. (2015). "Pasaran Buku Ilmiah Tempatan Merentas Sempadan". Dlm. *Dewan Bahasa*, (15:4, hlm. 8–11).

Hasan Hamzah. (2015). Anugerah Buku Negara: Memperkasakan Entiti Penerbitan, Produk dan Pemasaran. *Persidangan Buku Antarabangsa*. (25–27 November, 2015).

Hasron, Haron. (1992). Arah Pembangunan industri buku Malaysia. *Kertas Seminar Industri Perbukuan Negara*. Kuala Lumpur, 19-20 Ogos.



05

Hasrom Haron. (2007). *Merangka Dasar Penerbitan dan Editorial Penerbit Universiti. Kertas kerja yang dibentang dalam Persidangan Kebangsaan Penerbitan Ilmiah*. Persada Johor, Johor Bharu Darul Takzim, 9-11 Januari.

Hayati & Khairur. (2003). Aplikasi Teknologi Maklumat dalam Pengurusan Organisasi: Sorotan Kajian. *Jurnal Teknikal dan Kajian*, 1, pp. 89-105.

Healy, M., Hastings, K., Brown, L. and Gardiner, M. (2001), "The old, the new and the complicated - A trilogy of marketing relationships". *European Journal of Marketing*, 35(1-2), pp. 182-193.

Hill, P. and Welch, D. (2006). *About public relations: Five strategies for online PR the six elements of web-enabled communications*. Retrieved March 19, 2008, from: <http://aboutpublicrelations.net/ucrambeau.htm>.

Hinkle Dennis E, Wiersma, William and Jurs Stephen G. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences* (4th ed.). Houghton Mifflin College Div.

Hoffman, D. L. (2000). How to Acquire Customers on the Web. *Harvard Business Review*, 78(3), pp. 179-188.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Hui, L. K. (2007). *Hala Tuju Industri Buku dalam Membina Negara Maju- Persepktif Penerbit*. Retrieved July 2, 2012, from <http://mabopa.com.my/index.php/article/187/>.

Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429–438.

Hunter, D. (2002). *Electronic Procurement - A Guide for Councilors and Managers*. Hertford, England: Stephen Austin & Sons Limited.

Iddris, F., Ibrahim, M. (2015). Examining the relationships between e-Marketing adoption and Marketing Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, 160-169.

Ilhaamie Abdul Ghani Azmi. (2008). Amalan Pengurusan Sumber Manusia Berteraskan Kompetensi Dan Kualiti Perkhidmatan Dalam Organisasi Awam Di Malaysia: Kesaling Bergantungan Tugasan Sebagai Penyederhana. *Tesis PhD*, Universiti Sains Malaysia.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Ishikawa, K. (1990). *Introduction to Quality Control* (J. H. Loftus, Trans.). ISBN 4-906224-61-X OCLC 61341428.

Ishak Hamzah (2015). Faktor ekonomi. *Harian Metro*.

Jagdish N. Sheth & Arun Sharma. (2005). International e-marketing: opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611-622.

Jager, W. (2007). The four P's in social simulation, a perspective on how marketing could benefit from the use of social simulation. *Journal of Business Research*, 60, 868-875.

J. Jahng, H. Jain, and K. Ramamurthy. (n.d). "The impact of electronic commerce environment on user behavior". *E-service Journal*, 1(1), 41-53.

Jayachandran, S., et al. (2005). "The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), pp. 177-192.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Jesse E. Olsen & Luis L. Martins. (2012). Understanding organizational diversity management programs: A theoretical framework and directions for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 33 (8), 1168-1187.

Jeston, J.& Nelis, J., (2008). *Business Process Management: Practical Guidelines to Successful Implementations*. NY: Elsevier Ltd.

Johnston. A.D, & Wade.M. (2007). Does EBusiness Matter to SMEs? A Comparison of the Financial Impacts of Internet Business Solutions on European and North American SMEs. *Journal of Small Business Management*, 45(3), 354.

Kalakota & Robinson. (1999). *E-Procurement: The Next Wave of Cost Reduction in E-Business: Roadmap for Success*. Addison Wesley Logman, MA.

Kamarul Faizal Hashim. (2004). Kerajaan elektronik: Aplikasi IT dalam pengurusan rekod di universiti awam Malaysia. *Tesis sarjana*, Jabatan sains Maklumat, Fakulti Teknologi dan Sains Maklumat, Universiti Kebangsaan Malaysia.



Kanter, R. M. (1996). World-class leaders: the power of partnering. In Hesselbein, F., Goldsmith, M., & Beckhard, R. (Eds.), *The Leader of the Future*. (pp. 89-98).

San Francisco: Jossey-Bass.

Katau, A. A. & Budhwar, P.s. (2011). Human Resource management system and organizational performance: A Test of a mediating model in Greek manufacturing context. *International Journal of Human Resource Management* 17(7): 1223-1253.

Katzenbach, J.R. (2000). *Peak performance*. Boston: Harvard Business School Press.

Kaup Mohamed. (Jan-March, 2014). BENEFITS AND CHALLENGES OF E-MARKETING IN THE CONTEMPORARY FIRMS. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 2(4), pp. 144-147.

Kelloway, E. K. & Francis, L. (2008). *Management of Occupational Health & Safety* (4th ed.). Ontario: Nelson Education ltd.

Kennerley, M. and A. Neely. (2003). "Measuring performance in a changing business environment". *International Journal of Operations & Production Management*, 23(2), 213-229.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Kerajaan Malaysia, Jabatan Perkhidmatan Awam. (2012). *Pekeliling Perkhidmatan Bilangan 1 Tahun 2012 JPA.SARAAN 256/24/I Jld.3. Siri No. : KERAJAAN MALAYSIA. PEKELILING PERKHIDMATAN BILANGAN 1 TAHUN 2012. KENAIKAN GAJI.* Diakses pada 06/08/2013 daripada <http://www.jpa.gov.my/docs/pp/2012/pp012012.pdf>.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.

Khalid Mazlan. (2012). Mesyuarat Jawatankuasa Timbalan Naib Canselor (P&I) IPTA Kali ke-27. *Kertas Kerja Penjawat Skim Perkhidmatan Pentadbiran (Klasifikasi Perkhidmatan) Bidang Penerbitan (N) di IPTA*. Melaka, 4 Disember.

Khalid Mazlan. (2011). Kemelut Penerbitan Ilmiah. *Berita Harian*.

Kimberly, J.R. & M.J. Evanisko. (1981). Organizational innovation: the influence of individual, organizational and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovation. *Academy of Management Journal*, 24: 689–713



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre. (2002). “The Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars.”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 483-495.

Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. New Jersey: Prentice Hall.

_____. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler. P & Armstrong. G. (2003). *Perinsip Pemasaran* (8th ed.). Ghazali Jaffar, Norjaya Mohd Yasin dan Ahmad Azmi Mohd Ariffin, (Terjemahan). Kuala Lumpur: Printice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). London: Prentice Hall.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.

Koufaris, M., Kambil, A., and LaBarbera, P. A. (2002). "Consumer behavior in Web-based commerce: an empirical study.". *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), pp. 115-138.

Krejcie, Robert V., Morgan, Daryle W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

Kremer, J. (1998). *1001 Ways to Market Your Books*. (5th ed.). Iowa: Open Horizon.

Lamb, C. W., Hair, J., McDaniel, C., & Gardiner, M. (2009). *Marketing*. Australia: Cengage Learning Australia Pty Ltd.



05-4506832



Routledge.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

_____. (2003). *Laporan Pertemuan MAPIM dengan Menteri Pendidikan Malaysia 2003*. (tanpa tempat penerbitan): (tanpa nama penerbit).

Laudon, K. C. (2002). *E-commerce: business, technology, society*. Addison Wesley: Boston.

Laurie, N. (2005). Establishing Development Orthodoxy: Negotiating Masculinities in the Water Sector. *Development and Change*, 36(3) 527–549.

Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.

Lawson, S., Meghebian, B. and Brook, M. (2015). *Journal subscription costs - FOIs to UK universities [Online]*. Available at https://figshare.com/articles/Journal_subscription_costs_FOIs_to_UK_universities/1186832 (Accessed 17 January 2016).



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Lee, H. L. (2004). The Triple-a Supply Chain. *Harvard Business Review*, 82(10), 102-13.

Leeman, J. J. (2010). *Export planning*. US: BoD–Books on Demand.

Leonard, L. N. K. and Cronan, T. P. (2002). A Study of the Value and Impact of Electronic Commerce: Electronic Versus Traditional Replenishment in Supply Chains. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 12(4), 307-28.

Lim Siew Peng. (Januari-April, 2000). Kedai buku di Malaysia. *Berita Buku Malaysia*, 6(1), 8-9.

Lim, W.S & Yazdanifard, R. (2014).Relationship Marketing Vs. Internet Marketing; which one Contribute to Gain Higher Level of Consumer Loyalty. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 14(7), 1-9



05-4506832



Quarterly

32(1)

58-63.

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011).The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1),7179.doi:10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008

Lymeropoulos, C. & Chaniotakis, I. (2005). Factors affecting acceptance of the internet as a marketing-intelligence tool among employees of Greek bank branches. *International Journal of Bank Marketing*, 23, 484-505.

Maizatul Azura Yahya. (2002). Penggunaan laman web dalam pemasaran buku ilmiah: kajian terhadap penerbit-penerbit universiti di Malaysia. *Disertasi Sarjana Pengajian Media*, Universiti Malaya.

Maizatul Azura Yahya & Mohd Baharudin Othman. (2004). “Persepsi dan Amalan Pemasaran Online oleh Penerbit IPTA di Malaysia,”. *Seminar Kebangsaan Kornunikasi ke-2 anjuran Fakulti Komunikasi dan Bahasa Moden*. UUM di Langkawi, 18-19 Disember.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



MAPIM (2015). *Laporan Tahunan MAPIM*. Melaka: Majlis Penerbitan Ilmiah Malaysia (MAPIM).

Marshall, C. & Rossman, G.B. (1999). *Designing qualitative research* (3th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Merriam, S. (2001). *Qualitative Research and Case Studies in Education: Revised and Expanded from Case Study Research in Education*. San Francisco: Jossey Bass.

McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin

McCarthy, E.J. (1975). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (5th ed.). Homewood Il: Irwin.

McCormack. (2001). Supply Chain Maturity Assessment: A Roadmap for Building the Extended Supply Chain. *Supply Chain Practice*, 3(4), 4–21.



McGowan, P. & Durkin, M. (2002). Towards An Understanding of Internet Adoption at The Marketing/Entrepreneurship Interface. *Journal of Marketing Management*, 18(3/40), 361-377.

McKenna, R. (1991). Marketing is everything. *Harvard Business Review*, 69(1), 65–79.

Md. Sidin. (2000). The State of Book Publishing in Malaysia. *Jurnal Pengajian Media*, 3(1), 13-20.

Megat Ayop Megat Arifin & Abd. Halim Ahmad. (2016). Kepentingan budaya integriti dan etika kerja dalam organisasi di Malaysia: Suatu tinjauan umum. GEOGRAFIA OnlineTM Malaysian *Journal of Society and Space* 12(9), 138 – 149.





Mei, S. (2008). The adoption of e-commerce in manufacturing SMEs: Determinants and effect on growth. In Knowledge Acquisition and Modeling (Ed.). *International Symposium on 21-22 Dec. 2008*, pp. 307. Wuhan.

Melewar, T.C. and Saunders, J. (2000). Global Corporate Visual Identity Systems: Using an Extended Marketing Mix. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 538-550.

Mesyuarat Ahli Majlis Penerbitan Ilmiah Malaysia (MAPIM) Bil. 1/2013. (2013). *Laporan Pencapaian MAPIM 2012*. USIM, 21 Januari.

Mentzer. (2004). Understanding demand. *Supply Chain Management Review*, 38-45.

Meyer, A.D. & J.B. Goes. (1988). Organisational assimilation of innovation: a multi-level contextual analysis. *Academy of Management Review*, 31: 897–923.

Mesyuarat Majlis Penerbitan Ilmiah Malaysia. (2009). *Memperkasakan MAPIM*. (tanpa tempat penerbitan): (tanpa nama penerbit).



Miller, D.C. dan Salkind, N.J. (2002). *Handbook of Research Design and Social Measurement* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Minichiello, V., Aroni, R., & Minichiello, V. (2008). *In-depth interviewing*. Sydney: Pearson/Prentice Hall.

Mitchell, K. (2000). Instituting E-Procurement in the Public Sector. *Public Management*, 82(11), 21.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (2nd ed.). London: Sage Ltd.

Millman, C. and El-Gohary, H. (2010). Innovative Marketing: Use of New Digital Media in Micro Firms. *Proceedings of the ISBE 2010 Conference, Looking to the Future: Economic and Social Regeneration through Entrepreneurial Activity*. London, UK, 2-4 November.





Mohd Khori Md Saman. (2012). *Laksanakan strategi pemasaran yang efektif.* Retrieved from MAPIM. www.1mapim.my/index.php?option=com_content&view=article&id=115:laksanakanstrategi-pemasaran-yang-efektif &catid=42:latihanbengkel&Itemid=40.

Mohamad, M., & Abiddin, N. Z. (2011). Hubungan Budaya Organisasi dan Sub Budaya Terhadap Komitmen Pekerja. *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(1), 79-85.

Mohamed Mustafa Ishak. (2006). Universiti dan Penerbitan Ilmiah di Malaysia. Dlm Hamed Adan dan Ana Nadhya (Penyunting). *Penerbitan Malaysia-Indonesia: Mengukuh Jaringan Penerbitan Serantau*. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya.

Mohd Ramly Ngah Idris & Hasan Hamzah. (2012). Transformasi Industri Buku Malaysia Ke Arah Negara Maju 2020. *Persidangan Buku Antarabangsa*. Pusat Dagangan Dunia Putra (PWTC), Kuala Lumpur, 1-3 Feb.

Mohsen, A. & Sharmin, A. (2004). The rebirth of re-engineering: X-engineering. *Business Process Management Journal*, 10(4), 415-429.



Moller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 439-450.

Morse, J., M. Barrett, M. Mayan, K. Olson & J. Spiers. (2003). Verification Strategies for Establishing and Validity in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 21–30.

Muna Binti Mohd Bookeri & Atasya Osmadi. (2013) Produktiviti Dan Hubungannya Dengan Komitmen dan Kepuasan Kerja Dalam Organisasi Pembinaan. *Journal Design + Built Komitmen*, 6 (2),1-15.

Mutia Sobihah Abd Halim. (2011). Kesan Sumber-Sumber Teknologi Dan Kemahiran Pengurusan Edagang ke Atas Keupayaan Organisasi Di Malaysia. *International Conference On Management (ICM 2011)*, Penang, Malaysia, 13th to 14th June.

Mus Chairil Samani. (2003). Pembangunan Buku Teks Sekolah di Malaysia: Dasar dan Amalan dan Ekonomi Penerbitan. *Tesis PHD*, Universiti Malaya: Kuala Lumpur.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Mustapa Mohamed. (2007). Teks Ucapan Perasmian. *Kertas Dasar Utama di Persidangan Penerbitan Ilmiah 2007*. Johor Bahru, 9-11 Januari.

Muylle, S., P., Moenaert, & M., Despontin. (2004). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. *Information & Management*, 41, pp.543-60.

Neef, D. L. (2001). *E-Procurement: From Strategy to Implementation*. Financial Times/Prentice-Hall.

Nelson, S. (2010). *Naked Marketing: How the 4ps have destroyed business and what to do instead*. Cirencester: Management Books.

Norazah & Norbayah. (2006). Internet Use Adoption Among Academicians: Comparing Innovative Adopters and Other Adopter Types. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 7(2) 2-15.

Norhidayah Mohamad. (2006). Amalan Dan Prestasi Dalam Perolehan Elektronik. *Disertasi Sarjana Pengurusan Teknologi*, Universiti Teknologi Malaysia.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Norkhazzaina Salahuddin. (2009). Kualiti Perkhidmatan Dan Hubungannya Dengan Kepuasan Pelanggan Di Hospital Sultanah Bahiyah Alor Setar: Perbandingan Antara Pesakit Luar Dan Pesakit Dalam (Inpatient). *Masters thesis*, Universiti Utara Malaysia.

Noor Syakirah Zakaria & Mohd Khairuddin Hashim. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Amalan Perhubungan Pekerjaan Di Perusahaan Kecil Dan Sederhana (PKS): Satu Tinjauan Literatur. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*2 (1), 25–33.

Nor Pujawati M.S. (2002). Perubahan Pengurusan dalam Pemasaran Industri. *Jurnal of Marketing*, 60, 11-17.

Nothnagel. B.L. (2006). Internet marketing communications: A content analysis of websites of graded lodges in South Africa. *Ms Thesis (Unpublished)*, University of Pretoria, South Africa.

Nurul Farina Nazlan. (Februari 2011). Kemelut Penerbitan Ilmiah. *Berita Harian*.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Nunally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Nurul Ulfa Abd Aziz. (2012). Aplikasi ICT dalam Pengurusan Rekod. *Jurnal Teknologi Maklumat & Multimedia*, 10(2011): 21–33.

Oduro-Owusu, K. N. (2013). Factors Influencing Construction Worker Job Satisfaction in the Ghanaian Construction Industry. *Supply Chain Management Review*, 2 (4), 1-10.

Othman, M. A. (2002). Persepsi dan amalan pemasaran online. *Seminar Kebangsaan Komunikasi ke-2*. UUM.

Othman, M. N., et al. (2003). Internet Purchase Behaviour Amongst Malaysian Urban Consumers: An Ethnic Comparison. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 6, 78-89.

Pallant, J. (2011). A step by Step guide to data analysis using SPSS (4th ed.). Australia: Allen & Unwin.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Pallant, J. (2013). A step by Step guide to data analysis using SPSS (4th ed.). Australia: Allen & Unwin.

Palmer, M. (2000). Records management and accountability versus corruption, fraud and maladministration. *Records Management Journal*, 10(2), 61-72.

Palys, T. (2008). Purposive sampling. In L.M. Given (Ed.) *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, Sage: Los Angeles, 2, pp. 697-8.

Park, Y. A. (2010). Influence of consumers' online decision-making style on comparison shopping process and perceived usefulness of comparison shopping tools. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4), 342-354.

Parminder K., Ashutosh P., Karamjeet K. (2015). E-Marketing- A Global Perspective. *Int. Journal of Engineering Research and Applications*, 5(2), pp.116-124.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Patrick McCole & Elaine Ramsey. (2005). A Profile of Adopters and Non-adopters of e-Commerce in SME Professional Service Firms. *Australasian Marketing Journal*, 13(1), 36-48.

Patterson, P.G. (2004). A study of perceptions regarding service firm's attitudes towards exporting. *Australasian Marketing Journal*, 12(2), 19-38.

Patton, M. (2003). *Qualitative Evaluation and Research Method*. Newbury Park, CA: Sage.

Paulo Rita, et al. (2003). The Relationship Between E-Marketing Strategy And E Performance: A Conceptual Framework. *International Conference WWW/Internet 2003*.

Penerbit USM. (2012). *Laporan Pesta Buku Antarabangsa Kuala Lumpur (PBAKL) tahun 2009 hingga 2012*. Kuala Lumpur: Pesta Buku Antarabangsa (PBAKL).

Perlembagaan MAPIM. (20 November 2012). *Pindaan Perlembagaan MAPIM 2012*. Kuala Lumpur.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smart phones: are consumers ready?. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 418–443.

Porter, L.W. & Lawler, E.e. (1967). The effect of job performance on job satisfaction. *Journal of economy and society*, 7, 20-28.

Quesada, G. (2004). A Study of e Procurement Technologies, Procurement Practice, Procurement Performance and their Relationship. *Thesis PhD*, University of Toledo.

Quoh Hock Soon. (2010). Relationship of Value Chain Flexibility and Supply Chain Capability towards Supply Chain Performance. *Thesis PH.D*, Universiti Utara Malaysia.

Raubenheimer, J.E. (2004). An Item Selection Procedure to Maximize Scale Reliability and Validity. *South African Journal of Industrial Psychology*, 30(4), 59-64.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Rajeev Vij et al. (2009). Future of Print Publications and Marketing Strategy for Desidoc Periodicals. *ICAL 2009 - Vision and Roles of The Future Academic Libraries*. Delhi University Library System, University of Delhi (North Campus) Delhi, INDIA, 5th to 8th October.

Rapp, A., Rapp, T., & Schillewaert, N. (2008). An empirical analysis of e-service implementation: Antecedents and the resulting value creation. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 24–36

Roberts, P. & Henderson, R. (2000). Information technology acceptance in a sample of government employees: a test of the technology acceptance model. *Interacting with Computers*, 12(5), pp. 427-443.

Rosiah Hamzah, Shamala Devi & Selvarajah Manikam. (2009). Strategi Pemasaran Penerbitan Ilmiah: Kajian Kes Penerbit MARDI. *Economic and Technology Management Review*, 4, 117-124.

Roslyn Cameron. (2009). A sequential mixed model research design: design, analytical and display issues. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 3, 140–152.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Rosazman Hussin (2014). Etika dan Integriti Dalam Perkhidmatan Awam. *Bengkel Peningkatan Amalan Perhubungan Awam dalam Kalangan Pegawai Pegawai Berkuasa Tempatan (PBT)*. 17-18 Disember 2014. Universiti Malaysia Sabah: Fakulti Kemanusiaan, Seni dan Warisan.

Rowntree. D. (1981). *Statistics Without Tears: A Primer for non-Mathematicians*. London: Penguin.

Rusli Ahmad & Nur Azman Ali. (2013). Issues and Challenges in the Practice of Performance Appraisal Activities in the 21st Century. *International Journal of Education and Research*, 1(4), pp. 1 -8.

Ruziah Ali, Ahmad Yusairi Bani Hashim, Ahmad Zainal Abidin Abd Razak, Abdul Raheem Mohamad Yusof. (2011). Strategi e-Pemasaran di dalam Tranformasi Pemasaran Penerbitan Buku. *Journal of Human Capital Development (JHCD)*, 4(1), pp. 79-89.

Ruziah Ali, Ahmad Yusairi Bani Hashim, Ahmad Zainal Abidin Abd Razak, Abdul Raheem Mohamad Yusof. (2012). Penerapan e-Pemasaran Buku Terbitan



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Penerbit Universiti MTUN: Satu Kajian Keberkesanan. *International Conference on Active Learning (ICAL)*. Pp. 228-233. ISBN: 978—967-0257-15-0.

Ruziah Ali, Ahmad Zainal Abidin Abd Razak, Abdul Raheem Mohamad Yusof. (2013). Aliran Baharu E-Pemasaran Buku Ilmiah Berteraskan Teknikal. *Persidangan Keusahawanan Teknologi Kreatif (CRTEC) Anugerah Raja Zarith Sofiah*.

Ruziah Ali, Ahmad Zainal Abidin Abd Razak, Abdul Raheem Mohamad Yusof, Ahmad Yusairi Bani Hashim. (2013). E-Marketing: Distribution of Books by University Publishers. *Journal of Human Capital Development (JHCD)*, 6(1), pp. 41-50.

Ruziah Ali, Ahmad Zainal Abidin Abd Razak, Abdul Raheem Mohamad Yusof. (2013). Dilema Penerbitan Ilmiah di Malaysia: Penerapan Dasar dan Amalan serta Hubungkaitnya dengan E-Pemasaran. *Jurnal Pengajaran Media Malaysia*, 15(2), 1-16.



05-4506832



Usage of e-Marketing in the Scholarly Publishing Sector in an

Ruziah Ali, Ahmad Zainal Abidin Abd Razak, Abdul Raheem Mohamad Yusof. (2014). Usage of e-Marketing in the Scholarly Publishing Sector in an Emerging Economy and its Relationship to Profitability. *International Journal of Science Commerce and Humanities*, 2(5), 1-9.

Saffady, W. (2002). *Managing Electronic Records*. Lenexa, Kansas: ARMA International.

Shahrom TM Sulaiman. (3 Ogos 2012). Kelesuan penerbitan ilmiah. *Kosmo. Diakses daripada laman web sesawang www.kosmo.com.my/kosmo/content.asp?y=2009&dt=0428&pub=Kosmo&sec=Rencana_Utama&pg=ru_03.htm*

Sheehan, M. (2013). Human resource management and performance: Evidence from small and medium-sized firms. *International Small Business Journal*, 2(5), 1-9.

Samdal K. , Kjolle. G. , Singh B. & Kvistad O. (2006). Interruption Costs and Consumer Valuation of Reliability of Service in a Liberalised Power Market. *9th International Conference on Probabilistic Methods Applied to Power Systems KTH*. Stockholm: Sweden, June 11-15.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Sangeetha.Ms.K. (2016). E-Marketing. Paripe - *Indian Journal of Research*. Volume : 5 (1) ,PP 123-126.

Saini, A., & Johnson, J. L. (2005). Organizational capabilities in e-commerce: An empirical investigation of e-brokerage service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 360–375.

Salvin, T.A. (2002). Implementing requirements for recordkeeping. Moving from theory to practice. Dlm Dearstyne, B.W. (Disunting). *Effective Approaches for Managing Electronic Records and Archives*. London: Scarecrow Press, Inc.

Salwani. I.S., Marthandan G., Norzaidi M.D. & Chong. S.C. (2009). E-Marketing usage and business performance in the Malaysian tourism sector: Empirical analysis. *Information Management and Computer Security*, 17(2), 166-185.

Salehi M., Mirzaei H., Aghaei M., & Milad A. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), PP 511-515.



Scott, S. G., & R. A. Bruce. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37, 580–607.

Schneider, P. (2009). "Internet Winners- Fundamental First". *Marketing News*, 13(6).

Schultz, D. E. (2001). Marketers: Bid Farewell To Strategy Based on Old 4Ps. *Marketing News*, 35(2), 7.

Schultz, M. et al. (2001). Sticky reputation: analysing a ranking system. *Corporate Reputation Review*, 4 (1), 24-40.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Shaharom Tm Sulaiman. (Julai, 2013). Kelesuan Penerbitan Ilmiah. *KOSMO*.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Shahizam Ibrahim. (2006). Sistem Perniagaan Internet: Anggunasia.com. *Ijazah Sarjana Sains*. UTM.

Shahril Anuar Abdul Ghalim. (Ogos, 2012). Kelangsungan penerbitan ilmiah. *Dewan Masyarakat*.

Sheth, J. & Sharma, A. (2005). International e-marketing: opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611 – 622.

Silverman, D. (2000). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. London, Thousand Oaks, New Delhi:SAGE Publications.

Siti Ezaleila Mustafa. (2002). “Kedai Buku dalam Talian: Strategi Baru dalam Pemasaran Buku”. *Disertasi Sarjana Pengajian Penerbitan*, Universiti Malaya.

Siti Ezaleila Mustafa & Hamedi Mohd Adnan. (2012). Penggunaan Laman Web oleh Penerbit Universiti di Malaysia sebagai Strategi dalam Pemasaran Penerbitan Ilmiah. *Jurnal Pengajian Media Malaysia/Malaysian Journal of Media Studies*, 14(1), 93–105.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Snell, S.A. & Dean, J.W. (1992). Intergrated Manufacturing and Human Resource Management: A Human Capital Perspective. *Academy of Management Journal*, 35(3), 467-504.

Spekman, R. S. (1997). Consensus and collaboration: norm regulated behavior in industrial marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 832-56.

Stefan Seuring and Martin Muller. (2007). Core issues in sustainable supply chain management – a Delphi study. *Business Strategy and the Environment*, 17(8), 455-466.

Stern, J. (1995). *World Wide Web Marketing: Integrating the Internet into Your Marketing Strategy*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Stephen F. King, Thomas F. Burgess. (2007). Understanding success and failure in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 37(4), 421–431.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Sufean Hussin. (2004). *Dasar Pembangunan Pendidikan Malaysia: Teori dan Analisis*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Suki, N. M. (2003). Internet Users' Behaviour and Adoption in Purchasing Products and Services Virtual Storefront: Malaysia's Perspectives. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 6, 90-100.

Suki, N. M. (2006). Internet use adoption among academicians: Comparing innovative adopters and other adopter types. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 7(2), 21-31.

Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia. (2011). Retrieved from Komunikasi dan Multimedia: <http://www.skmm.gov.my>.

Taylor, P.C., Fraser, B.J., & Fisher, D.L. (1997). Monitoring constructivist classroom learning environments. *International Journal of Educational Research*, 27, 293-302.

Teri Tan (2015). Country Spotlight :MALAYSIA. *PUBLISHERS WEEKLY*



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Terry, L. (2002). *Quantitative Techniques* (6th ed.). UK: South-Western CENGAGE Learning.

Trowler, P. (2002). *Higher Education Policy and Institutional Change: Intentions and Outcomes in Turbulent Environments*. Michigan: Society for Research into Higher Education & Open University Press.

Umi Asma' Mokhtar, Zawiyah M. Yusof. (2015). Function-Based Classification: Model Development and Validation. *Open Journal of Social Sciences*, 3(3), 211-214.

Ummul Khair Ahmad & Yosman Mohd Bain. (26 Ogos 2002). Penerbitan dan Pemasaran Buku Ilmiah di Malaysia: Pengalaman Penerbit UTM. *Seminar Penerbitan Ilmiah*. Kuching.

Usul Persidangan Kebangsaan Penerbitan Ilmiah. (27-5 Mei 2007). *Persidangan Kebangsaan Penerbitan Ilmiah 2007*. Kuala Lumpur: PWTC.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Vigoda, E. (2000). Organizational politics, job attitudes, and work outcomes: Exploration and implications for the public sector. *Journal of Vocational Behavior*, 57, 326-347.

Vinodkumar, MN, & Bhasi, M. (2010). Safety management practices and safety behavior: Assessing the mediating role of safety knowledge and motivation. *Accident Analysis and Prevention*, 42(6), pp. 2082–2093.

Wang, H. M. (1998). Consumer Privacy Concerns About Inter-net Marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-70.

Wang, K. L., Wang, Y. & Yao, J. T. (2005). A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products. *Proceedings of the First International Workshop on Internet and Network Economics (WINE'05)*, 660-669.

Wang, M., Chen, C., Chang, S., & Yang, Y. (2007). Effects of online shopping attitudes, subjective norms, and control beliefs on online shopping intentions: A test of the theory of planned behavior. *International Journal of Management*, 24(2), 296- 302.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Wiersma, W. (2000). *Research method in education: an introduction*. Needham Heights: Allyn & Bacon.

Whipple, J. M. (2002). Strategic Alliance Success Factors. *Journal of Supply Chain Management*, 36(3), 21-28.

Wu, F., Yeniyurt, S., Kim, D., & Cavusgil, S. T. (2006), 'The Impact of Information Technology on Supply Chain Capabilities & Firm Performance: A Resource-Based View'. *Industrial Marketing Management*, 35(4), pp. 493-504.

Wu, F. M. (2003). An Analysis of E-Business Adoption and Its Impact on Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 425-447.

Xiaoming Meng, (2009). Developing Model of E-commerce E-marketing. *Proceedings of the 2009 International Symposium on Information Processing (ISIP'09)*, 225-228.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



Yazdanifard, R. (2011). Internet Marketing: The New Era of Innovation in E-commerce. *International Conference on Software and Computer Applications*, 9(4), 17-20.

Yesil, M. (1997). *Creating the Virtual Store: Taking Your Web Site from Browsing to Buying*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Yin, R.K. (2002). *Case study research: Design and methods* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Yudelson, J. (2002). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60-67.

Yusoff, M. K. (2012). Pendekatan Program Kualiti Kehidupan Bekerja (KKB). *Dicapai Januari 2013, daripada md kamal yusoff: http://mdkamalyusoff.blogspot.com*

Youngsuk, C. (2016). Scientific publishing in the Asian century: an international perspective. *Sci Ed*. 2016;3(2), 112-115. Publication date (electronic) : August 20, 2016doi: <https://doi.org/10.6087/kcse.76>

Zakaria, N. S., & Hashim, M. K. (2015). A Review of management styles. In *The 4th International Seminar on Entrepreneurship and Business*, 4(1). Universiti Malaysia Kelantan.

Zainol Mustafaa, Wong Wai Linga & Mohd Rashid Ab Hamid. (2013). Persepsi Pelajar Terhadap Hasil Pembelajaran Bidang Kejuruteraan. *Jurnal Teknologi*, 62(1), 41–48.

Zhao, Y., and Simchi-Levi, D., (2002). The value of information sharing in a two-stage supply chain with production capacity constraints. *Naval Research Logistics*, 50(8), 888–916.

Zhen, C. M., & Jiang, L. (2012). Analysis on cultivation of customer loyalty in the environment of Internet marketing. *Contemporary Logistics*, 9 (7), 100-104.

Zhou, A. (2007). Supply Chain Practice and Information Sharing. *Journal of Operations Management*, 1348-65.





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Zineldin, M., & Sarah, P. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 229-241.

Zikmund, W.G. (1997). *Business Research Method* (5th ed.). The Dryden Press.

Zugelder, M. T., Flaherty, T. B. & Johnson, J. P. (2000). Legal issues associated with international internet marketing. *International Marketing Review*, 17(3), 253-271.

Zulkifli Abd. Latiff. (1999). Penerbitan Ilmiah di Malaysia: Kajian Kes ke atas Biroteks ITM. *Disertasi Sarjana Pengajian Media*, Universiti Malaya.

Zulkifli Latif. (2007). Potensi dan Prospek di Indonesia dan Malaysia. *Seminar Internasional Kurikulum Pendidikan Komunikasi dan Media*. Indonesia.

Zulkifli Abd. Latiff. (2012). Dasar dan Cabaran Penerbitan Ilmiah dari Perspektif Pengamal Penerbitan. *Jurnal Pengajian Media Malaysia/Malaysian Journal of Media Studies*, 14(2), 39–54.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Zulkifli Latif. (10-11 Disember 2014). Kajian Kesusteraan ke atas Dasar dan amalan Penerbitan di Malaysia. *International Book Conference*. Malaysia: PWTC, Kuala Lumpur.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



UNIVERSITI
PENDIDIKAN
SULTAN IDRIS
اونيزسيتي قنديديقن سلطان ادريس

SULTAN IDRIS EDUCATION UNIVERSITY

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS

IJAZAH DOKTOR FALSAFAH (PEMASARAN)

HUBUNGAN DASAR DAN AMALAN SERTA E-PEMASARAN TERHADAP PRESTASI PEKERJA DAN KEUNTUNGAN ORGANISASI BAGI PENERBITAN ILMIAH DI UNIVERSITI AWAM

Responden yang dihormati,

Penyelidikan ini dilakukan bagi mengkaji hubungan dasar dan amalan serta e-Pemasaran terhadap prestasi kerja dan keuntungan organisasi bagi penerbitan ilmiah di universiti awam. Anda diminta menjawab semua soalan yang terdapat dalam kaji selidik ini. Segala maklumat yang diperolehi adalah untuk tujuan penyelidikan semata-mata dan tidak akan disebarluaskan kepada mana-mana pihak yang tidak berkenaan.

Saya menjamin bahawa jawapan daripada soal-selidik ini adalah SULIT.

Segala bantuan dan kerjasama yang diberikan sangat saya hargai. Sekian, terima kasih.

Ruziah binti Ali

P20102001239

Fakulti Pengurusan Ekonomi

UPSI

BAHAGIAN 1: MAKLUMAT PERIBADI

Sila jawab semua soalan di bawah dengan menandakan (/) pada kotak yang disediakan dan tandakan jawapan yang sewajarnya pada soalan yang diberi. Maklumat ini adalah SULIT. Identiti responden akan dirahsiakan.

BAHAGIAN 1: LATAR BELAKANG RESPONDEN

1. Jantina

L P

2. Umur

3. Tahap pendidikan

4. Berapa lama anda berkhidmat di Penerbit Universiti anda?

5. Jawatan di sandang?

BAHAGIAN 2 : SOAL SELIDIK E-PEMASARAN

Arahan: Bahagian ini mengandungi siri soalan berkaitan campuran e-Pemasaran iaitu Produk, Harga, Promosi dan Pengedaran meningkatkan prestasi penerbitan ilmiah di universiti awam

Sila **TANDAKAN (X)** yang paling tepat menggambarkan pendapat anda.

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sederhana	Setuju	Sangat Setuju

PRODUK

BIL	SOALAN	1	2	3	4	5
1.	Menggunakan e-Pemasaran dapat meningkatkan kualiti penerbitan kami.					
2.	Menggunakan e-Pemasarandapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk penerbitan kami.					
3.	Menggunakan e-Pemasarandapat mengukur dan merancang kekerapan bilangan cetakan penerbitan buku kami.					
4.	Menggunakan e-Pemasarandapat meningkatkan kebolehpercayaan maklumat produk penerbitan kami kepada pengguna (melalui perkembangan maklumat terkini).					
5.	Menggunakan e-pemasaran kami dapat mengelakkan dari pembaziran dengan menerbitkan buku yang tidak mendapat permintaan di pasaran.					

HARGA

BIL	SOALAN	1	2	3	4	5
1.	Harga penerbitan buku kami adalah berpatutan dengan kos menjalankan perniagaan.					
2.	Menggunakan e-pemasaran kami dapat menetapkan tawaran dan diskau buku yang berpatutan.					
3.	Harga penerbitan buku kami di kedai buku adalah sama dengan harga jualan kami.					
4.	Pelanggan kami bermotivasi dan komited dengan harga buku yang kami tawarkan dengan menggunakan e-Pemasaran.					
5.	Kami menjalankan e-Pemasaran kerana kami mempunyai sumber kewangan yang terhad.					



BIL	SOALAN	1	2	3	4	5
1.	Kami menjalankan aktiviti pemasaran yang bergantung kepada pemasaran tradisional.					
2.	Kami dapat memaparkan perkhidmatan kami selain memasarkan buku seperti kemudahan editorial, perekaan grafik dan percetakan dengan menggunakan e-Pemasaran.					
3.	Kami menerima konsep e-Pemasaran untuk mempromosi buku Penerbitan Universiti kami di peringkat antarabangsa.					
4.	Kami menggunakan E-Pemasaran untuk mengiklankan produk penerbitan buku kami.					
5.	Kami dapat menyampaikan maklumat berkenaan penerbitan kami dan faedah-faedahnya berbanding media lain yang memerlukan pengiklanan berbayar yang tinggi berdasarkan masa dan ruang.					

TEMPAT

BIL	SOALAN	1	2	3	4	5
1.	Menggunakan e-Pemasaran kami dapat memberikan perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan kami.  05-4506832  pustaka.upsi.edu.my  Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah  PustakaTBainun  ptbupsi					
2.	Kami tidak selesa bergantung kepada aplikasi e-Pemasaran terutama semasa membuat transaksi pembelian bersama pelanggan.					
3.	Menggunakan e-Pemasaran kami dapat menghantar produk/perkhidmatan kami dengan cepat dan tepat kepada pelanggan kami.					
4.	Menggunakan e-Pemasaran kami dapat membina pangkalan data pelanggan baharu kami.					
5.	Menggunakan e-pemasaran kami dapat memperbaiki perkongsian data dengan pembekal buku kami.					
6.	Menggunakan e-Pemasaran dapat mengurangkan bilangan pembekal buku kami.					



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

BAHAGIAN 3

DASAR DAN AMALAN

Sila TANDAKAN (X) yang paling tepat menggambarkan pendapat anda.

BI L	SOALAN	1	2	3	4	5
1.	Penerbit Universiti akan mengaplikasi e-Pemasaran kerana perlindungan dasar yang disediakan oleh universiti.					
2.	Tiada perlindungan Dasar dan Amalan yang menjadi halangan kepada kami untuk melaksanakan e-Pemasaran.					
3.	Perlaksanaan Dasar dan Amalan pada e-Pemasaran telah meningkatkan kepercayaan pelanggan kami					
4.	Dasar dan Amalan telah meningkatkan kecekapan dalam proses perniagaan kerana kami lebih jelas tentang prosidur dan objektif perniagaan kami					
5.	Dasar dan Amalan kami telah membuatkan kami lebih efisyen kerana segala kerja yang dijalankan adalah mengikut polisi dan prosidur yang telah dibentuk oleh organisasi kami.					
6.	Semua pesaing penerbit kami telah melaksanakan Dasar dan Amalan dalam aplikasi e-Pemasaran mereka, dan ia adalah penting bagi Penerbit kami untuk melaksanakannya.					
7.	Dasar dan Amalan dilaksanakan sebagai nilai tambah untuk bersaing dalam perniagaan e-Pemasaran kami.					
8.	Dasar dan Amalan telah mendidik pekerja dan pengguna tentang pentingnya kerahsiaan dan kesihihan data melalui kawalan yang berkesan dan mudah					
9.	Dasar dan Amalan telah meningkatkan ketersediaan halaman Penerbit Universiti kami dimana laman tersebut boleh dilayari tanpa gangguan setiap masa					



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

BAHAGIAN 4

MENGENALPASTI E-PEMASARAN MEMPUNYAI HUBUNGAN DALAM MEMPENGARUHI PRESTASI PEKERJA

Sila TANDAKAN (X) yang paling tepat menggambarkan pendapat anda.

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sederhana	Setuju	Sangat Setuju

BIL	SOALAN	1	2	3	4	5
1.	Faktor kekurangan staf menyebabkan kami menerima dan mengaplikasikan e-Pemasaran.					
2.	Menggunakan e-Pemasaran kami dapat mengumpul dan mengagihkan maklumat kepada pengurus pemasaran bagi tujuan membuat keputusan yang teratur					
3.	Kami dapat mengukur kepuasan pelanggan kami secara tetap dan konsisten dengan menggunakan e-Pemasaran.					
4.	Melalui e-Pemasaran kami berpeluang melakukan kerja operasi yang berbeza dan menyumbang kepada pembangunan perkhidmatan IT					
5.	Kami merasa mudah untuk menghubungi pelanggan kami dengan menggunakan e-Pemasaran.					



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

BAHAGIAN 5

MENGENAL PASTI E-PEMASARAN MEMPUNYAI HUBUNGAN DALAM MEMPENGARUHI KEUNTUNGAN ORGANISASI

Sila TANDAKAN (X) yang paling tepat menggambarkan pendapat anda.

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sederhana	Setuju	Sangat Setuju

BIL	SOALAN	1	2	3	4	5
1.	Melalui e-Pemasaran organisasi kami dapat meningkatkan hasil jualan buku kami.					
2.	Melalui e-Pemasaran organisasi kami dapat menjalinkan kerjasama dalam menjalankan perniagaan dengan membentuk beberapa rangkaian sosial, perniagaan dan pemasaran.					
3.	Melalui e-Pemasaran organisasi kami dapat menjimatkan kos dengan menghapuskan inventori yang berlebihan.					
4.	e-Pemasaran membolehkan organisasi kami lebih berdaya saing berbanding dengan penerbit yang lain.					
5.	e-Pemasaran membolehkan organisasi kami mengumpulkan pelbagai maklumat yang dapat membangunkan organisasi .					
6.	Melalui e-Pemasaran organisasi kami berupaya menggunakan teknologi maklumat untuk mencapai operasi yang lebih efektif.					

Tanda tangan	Tarikh : _____
	Penerbit : _____

Terima kasih kerana sudi meluangkan masa anda untuk melengkapkan borang kaji selidik ini. Segala kerjasama yang anda berikan saya dahului dengan ribuan terima kasih.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

SILA HANTARKAN BORANG KAJISELIDIK YANG TELAH DIPENUHI KEPADA:

Ruziah binti Ali
Penerbit Universiti
Kampus Bandar, Universiti Teknikal Malaysia Melaka,
Aras 1, Blok B, Jalan Hang Tuah, 75300, Melaka
Tel: 06-283 3344 / 3346 / 012 6316152 Faks: 06-283 3019

MENGGUNAKAN SAMPUL SURAT BERSETEM YANG DISERTAKAN



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

PROTOKOL TEMU BUAL INDIVIDU

Assalamualaikum w.b.t.

Terima kasih atas kesudian saudara/i menghadiri perbincangan hari ini bagi membincangkan tentang hubungan dasar dan amalan serta e-Pemasaran terhadap prestasi kerja dan keuntungan organisasi bagi penerbitan ilmiah di universiti awam. Untuk makluman saudari, dalam temubual ini tiada jawapan yang benar atau salah tetapi yang wujud ialah berbagai-bagi pendapat atau pandangan tentang tajuk yang dibincangkan. Sila kongsi pendapat saudari walaupun pendapat anda berbeza daripada orang lain. Saya berminat dan mengalukan sebarang komen sama ada berbentuk positif mahu pun negatif. Bukan komen positif itu sahaja yang membina, kadang-kadang komen-komen negatif boleh membantu.

1. Berapa lama anda berkhidmat di Penerbit Universiti? – Nyatakan tempoh anda berkhidmat di Penerbit universiti
2. Apakah jawatan hakiki anda sekarang?
3. Bagaimana anda melakukan aktiviti memasarkan produk penerbitan di Penerbit Universiti anda?
4. Pernah anda didedahkan kepada aplikasi e-pemasaran: - Jika Ya
5. Apakah pandangan anda terhadap aplikasi e-Pemasaran sebagai medium untuk memasarkan buku penerbitan ilmiah?
 - 5.1 Produk
 - 5.2 Harga
 - 5.3 Promosi
 - 5.4 Tempat – lokasi
 - 5.5
6. Apakah pendapat anda tentang keperluan Dasar dan Amalan)
7. Huraikan pendapat keperluan yang perlu ada dalam meningkatkan prestasi pekerja? (dari segi konteks dasar dan amalan serta e-Pemasaran)
8. Huraikan pendapat keperluan yang perlu ada dalam meningkatkan keuntungan organisasi? (dari segi konteks dasar dan amalan serta e-Pemasaran)

SURAT PENGESAHAN PELAJAR UNTUK MEMBUAT PENYELIDIKAN



UNIVERSITI
PENDIDIKAN
SULTAN IDRIS
أُونِيُورِسِيٰتِي قَدِيدِيْدِيْن سَلْطَان إِدْرِيس
SULTAN IDRIS EDUCATION UNIVERSITY

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS

35900 Tanjung Malim
Perak Darul Ridzuan, Malaysia
Tel : 605 450 5487 (Dekan), 450 5494, 450 5480, 450 5490, 450 5473
Fax : 605 459 4649
<http://ips.upsi.edu.my> Emel : ips@upsi.edu.my

Institut Pengajian Siswazah

Rujukan Tuan :
Rujukan Kami : UPSVIPS-1/623.5
Tarikh : 14 April 2014

KEPADА SESIAPA YANG BERKENAAN

Tuan/Puan ,

PENGESAHAN PELAJAR UNTUK MEMBUAT PENYELIDIKAN

Perkara di atas adalah dirujuk dengan segala hormatnya.

2. Adalah dimaklumkan pelajar sebagaimana nama dan nombor matrik seperti di bawah adalah pelajar Program Pengajian Siswazah , Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI);

Nama Pelajar : Ruziah Binti Ali



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

No. Kad Pengenalan : 801114045240

No. Matrik : P20102001239

Program Pengajian : Ijazah Doktor Falsafah

Bidang Pengajian : Pemasaran

Fakulti : Fakulti Pengurusan dan Ekonomi

Sesi Kemasukan : Semester II Sesi 2010/2011

3. Sehubungan itu, pihak kami memohon jasa baik pihak tuan supaya dapat membernarkan pelajar tersebut membuat kajian serta penyelidikan di tempat tuan/puan bagi memenuhi pengajian beliau di UPSI.

Sekian, untuk makluman.

" KOMITED MEMBAWA PERUBAHAN DALAM PENDIDIKAN "

Yang benar,

(PROFESOR DR. MAHZAN BIN ARSHAD)
Dekan
Institut Pengajian Siswazah



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

TEMU BUAL IN-DEPTH VERBATIM INDIVIDU

UTeM / KP&P/ 01 (11/02/2015)

<p>Ruziah: Ok boleh sebut nama penuh? KP&P1: Nama penuh saya Ahmad Zaki bin Bakar</p> <p>Ruziah: Kalau yang lebih selesa panggil apa? KP&P1: panggil saya Prof Zaki</p> <p>Ruziah: baiklah saya panggil Prof Zaki soalan pertama sudah berapa lama bekerja di Penerbit ni? KP&P1: Saya berkhidmat dalam bidang penerbitan telah lama bermula sebagai pengasas di ITNM yang kini dikenali sebagai ITBM selama hampir 4 tahun di Penerbit UTM selama 2 tahun dan kini di Penerbit UTeM</p> <p>Ruziah: jawatan hakiki Prof Zaki sekarang ini? KP&P1: Jawatan hakiki saya adalah Profesor Jusa A dan pengarah Penerbit UTeM</p>	
<p>Ruziah : Bagaimana Penerbit Universiti di tempat kerja Prof Zaki melakukan aktiviti memasarkan produk penerbitan di Penerbit Universiti anda? KP&P1: Penerbit UTeM telah mengaplikasikan kedua-dua aktiviti pemasaran sama ada dalam bentuk konvensional mahupun elektronik</p>	 05-4506832  pustaka.upsi.edu.my  Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah  PustakaTBainun  ptbupsi
<p>Ruziah : Secara tidak langsung penerbit UTeM telah didedahkan kepada aplikasi e-pemasaran KP&P1: Ya betul</p> <p>Ruziah : Apakah pandangan Prof Zaki terhadap aplikasi e-Pemasaran sebagai medium untuk memasarkan buku penerbitan ilmiah? Maksud saya dari segi produk penerbitan tersebut. KP&P1: Saya bersetuju kerana buku adalah satu produk yang amat sesuai sebagai contoh kita Amazon.com kini telah berjaya walaupun hanya dalam pemasaran maya</p> <p>Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi harga? adakah Prof Zaki bersetuju sekiranya penyataan elemen harga yang ada didalam e-Pemasaran dapat menghapuskan pengedar buku? KP&P1: Harga amat bersesuaian kerana melalui e-Pemasaran ia mampu mengurangkan karenah birokrasi orang tengah iaitu pengedar kerana yang mana kita sedia maklum pengedar selalu mengambil kesempatan, sebagai contoh biasanya sesebuah syarikat pengedar akan hanya membeli buku-buku pengajian tidak lebih daripada 20 naskah setiap satu judul dengan kuantiti yang agak sedikit dan pengedar telah meletakkan kadar diskon yang agak tinggi jadi dimana keuntungan yang diperoleh oleh penerbit?</p>	



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi promosi?

KP&P1: bagi saya kaedah promosi melalui e-Pemasaran merupakan kaedah yang kreatif dan memberi impak yang signifikan terhadap prestasi jualan. Apabila pengguna menyedari faedah yang mereka perolehi daripada produk kita, mereka akan lebih cenderung membeli dan meneruskan penggunaan produk tersebut

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi tempat – lokasi?

KP&P1: Saya setuju kerana melalui e-Pemasaran kita dapat membina pangkalan data pelanggan dengan lebih mudah berbanding konvensional ini perlu kerana maklumbalas pengguna tentang produk yang dipasarkan adalah langkah yang bijak. Maklumbalas tersebut merupakan daya penggerak dan panduan yang berguna dalam melaksanakan operasi pengeluaran dan aktiviti pemasaran produk dengan lebih baik.

Ruziah: Apakah pendapat Prof Zaki tentang keperluan Dasar dan Amalan

KP&P1: Kita sememangnya memerlukan satu dasar yang boleh menjelaskan banyak perkara. Ia terjadi apabila melibatkan banyak pihak, jadi pekerja tercari-cari kaedah serta rujukan. Selain dari itu keperluan dasar juga memudahkan kita memantau prestasi pekerja. Kalau dulu, buat pemasaran kita perlu mengira pemasaran dari segi kos. Kos untuk keluar dan sebagainya. Sekarang kos dah turun. Macam mana kita nak lihat prestasi. Jadi kita perlu cara pengiraan berbeza. Kerana sekarang ini, orang pemasaran tidak perlu keluar seperti dahulu. Kaedah pemasaran juga berubah jadi dasar perlu berubah. Selain daripada itu kita kena lihat pihak yang terlibat secara langsung dengan e-pemasaran. Kerana banyak organisasi melihat e-pemasaran sebagai salah satu komponen, ia sepatutnya disepadukan. Pada saya ianya harus dilihat sebagai menyeluruh. Kita kena lihat pada business model kita macam mana. Kita kena lihat pada interaksi kedua pihak. Ia pasti memberi kesan prestasi kepada

ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Ruziah: Ok boleh sebut nama penuh?

KP&P2: Nama penuh saya Akhiar bin Salleh

Ruziah: Kalau yang lebih selesa panggil apa?

KP&P2: panggil saya En Akhiar

Ruziah: baiklah saya panggil En Akhiar soalan pertama sudah berapa lama bekerja di Penerbit ni?

KP&P2: Tiada masalah..... Saya telah berkhidmat selama 31 tahun

Ruziah: jawatan hakiki En Akhiar sekarang ini?

KP&P2: Jawatan hakiki saya adalah Pegawai Penerbitan N52 dan sekarang menjawat jawatan Pengarah Penerbit USM

Ruziah : Bagaimana Penerbit Universiti di tempat kerja En Akhiar melakukan aktiviti memasarkan produk penerbitan di Penerbit Universiti anda?

KP&P2: Kita laksanakan pemasaran satu melalui jualan runcit, pengedar, perniagaan on line

Ruziah : Secara tidak langsung penerbit USM telah didedahkan kepada aplikasi e-pemasaran

KP&P2: Ya betul  pustaka.upsi.edu.my  Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah  PustakaTBainun  ptbupsi

Ruziah : Apakah pandangan En Akhiar terhadap aplikasi e-Pemasaran sebagai medium untuk memasarkan buku penerbitan ilmiah? Maksud saya dari segi produk penerbitan tersebut.

KP&P2: Produk buku amat sesuai dipasarkan melalui e-Pemasaran kerana bidang tujuan universiti kami adalah kepada bidang teknikal dan memasarkan buku melalui e-Pemasaran dapat meningkatkan keternampakan (visibility) produk yang diterbitkan

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi harga? adakah En Akhiar bersetuju sekiranya penyataan elemen harga yang ada didalam e-Pemasaran dapat menghapuskan pengedar buku?

KP&P2: Saya setuju sepertutnya pembelian melalui online atau e-Pemasaran lebih murah sebagai contoh kita letak harga runcit biasa dan kita jangan charge pos dari situ harga melalui e-Pemasaran menjadi lebih murah

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi promosi?

KP&P2: Jimatkan masa dan tenaga staf untuk bergerak lebih-lebih lagi bagi universiti baharu yang mempunyai limitasi pekerja

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi tempat – lokasi?

KP&P2:

melalui e-Pemasaran buku kami telah berjaya menembusi pasaran luar negara seperti UK, Jepun, Sepanyol sebagainya



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Ruziah: Apakah pendapat En Akhiar tentang keperluan Dasar dan Amalan

KP&P2: Bagi saya keperluan dasar dan amalan amat perlu kerana staf akan mengikuti kerana memudahkan kerja mereka. Selain daripada itu apabila pengurusan menerima operasi yang melibatkan IT dalam konteks ni e-Pemasaran, keperluan dasar amat penting dan perlu bersekali dengan keperluan latihan dan kursus. Ini kerana melalui pengalaman kami pernah menemui kegagalan kerana kami tidak berhati2 memilih vendor...tapi kita belajar dari pengalaman dan punca kegagalan tersebut adalah kami kurang pengetahuan tentang tools e-pemasaran



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Ruziah: Ok boleh sebut nama penuh?

KP&P3: Nama penuh saya Khald bin Mazlan

Ruziah: Kalau yang lebih selesa panggil apa?

KP&P3: panggil saya En Khalid pun boleh

**Ruziah: baiklah saya panggil En Khalid ye kalau tidak keberatan....
soalan pertama sudah berapa lama bekerja di Penerbit ni?**

KP&P3: Tiada masalah..... Saya telah berkhidmat selama 31 tahun

Ruziah: jawatan hakiki En Khalid sekarang ini?

KP&P3: Jawatan hakiki saya adalah Pegawai Penerbitan N52

Ruziah : Bagaimana Penerbit Universiti di tempat kerja En Khalid melakukan aktiviti memasarkan produk penerbitan di Penerbit Universiti anda?

KP&P4: Kita laksanakan pemasaran satu melalui jualan runcit, pengedar, perniagaan on line

Ruziah : Secara tidak lagsung penerbit UTM telah didedahkan kepada aplikasi e-pemasaran

KP1: Ya betul

Ruziah : Apakah pandangan En Khalid terhadap aplikasi e-Pemasaran sebagai medium untuk memasarkan buku penerbitan ilmiah? Maksud saya dari segi produk penerbitan tersebut.

KP&P4: Ya saya menerima kerana zaman sudah berubah Penerbit kami perlu berubah seiring dengan generasi Y masa kini maka keperluan 'e' perlu diambil kira

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi harga? adakah puau bersetuju sekiranya penyataan elemen harga yang ada didalam e-Pemasaran dapat menghapuskan pengedar buku?

KP&P4: Tentulah lebih murah kerana banyak kos yang dapat dijimatkan

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi promosi?

KP&P4: Lagi bagus seluruh lubuk dunia dapat dipromosikan dan secara tidak langsung dengan adanya promosi ini kita dapat berinteraksi dengan pelanggan dengan lebih mudah

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi tempat – lokasi?

KP&P4: masalah lambakan buku dapat dielakkan

Ruziah: Apakah pendapat En Khalid tentang keperluan Dasar dan Amalan

KP&P4: pekerja perlu tahu dasar dan amalan lebih lagi soal-soal keselamatan.. disini saya rasa dasar terdiri dari 2 kelompok yang perlu tahu iaitu satu kelompok sisitem yang mengendalikannya dan yang kedua pelaksana yang lebih kepada pengguna sistem tersebut seperti penulis dan pembeli. Sekiranya hak itu tidak dijaga dengan betul kita akan menjadi penghalangnya.....

Ruziah: Ok boleh sebut nama penuh?
KP&P4: Nama penuh saya Kamariah binti Saidin

Ruziah: Kalau yang lebih selesa panggil apa?
KP&P4: panggil saya Puan Kamariah

Ruziah: baiklah saya panggil puan ye kalau tidak keberatan.... soalan pertama sudah berapa lama bekerja di Penerbit ni?
KP&P4: Tiada masalah.....Saya telah berkhidmat di Penerbit universiti selama 32 tahun.

Ruziah: jawatan hakiki Ain sekarang ini?
KP&P4: Ketua Penerbit UPM

Ruziah : Bagaimana Penerbit Universiti di tempat kerja puan melakukan aktiviti memasarkan produk penerbitan di Penerbit Universiti anda?
KP&P4: Kebanyakkannya kami menggunakan pemasaran secara tradisional dan baru-baru ini kami mula berjinak-jinak dengan pemasaran atas talian

Ruziah : Secara tidak langsung penerbit UTeM telah didedahkan kepada aplikasi e-pemasaran

KP1: Ya betul
 05-4506832  pustaka.upsi.edu.my  Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah  PustakaTBainun  ptbupsi

Ruziah : Apakah pandangan puan terhadap aplikasi e-Pemasaran sebagai medium untuk memasarkan buku penerbitan ilmiah? Maksud saya dari segi produk penerbitan tersebut.

KP&P4: Bersetuju kerana produk terbitan tersebut boleh diketahui oleh semua pengguna di dunia terutama untuk pengguna dalam Malaysia

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi harga? adakah puan bersetuju sekiranya penyataan elemen harga yang ada didalam e-Pemasaran dapat menghapuskan pengedar buku?

KP&P4: Iya bersetuju kerana kuasa membeli adalah ditangan pengguna maka pengguna boleh membuat perbandingan dengan harga yang dijual melalui e-Pemasaran, Penerbit dengan pengedar-pengedar buku secara terus

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi promosi?

KP&P4: Lebih cepat dan mudah dilakukan serta mengurangkan kos dan masa untuk menyebarkan maklumat sesuatu produk itu sudah diterbitkan

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi tempat – lokasi?

KP1: Iya kerana data pelanggan boleh dicapai atau dicari dengan mudah dengan menggunakan fungsi carian (search). Menjimatkan ruang penyimpan file-file pelanggan sekiranya secara konvensional dan sukar untuk mencari sesuatu data



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Ruziah: Apakah pendapat puan tentang keperluan Dasar dan Amalan

KP&P4: kita memang perlukan satu dasar yang boleh menjelaskan banyak perkara, kerana Penerbit Universiti melibatkan banyak pihak, jadi kita sebagai staf tercari-cari kaedah serta rujukan. Jadi apabila ada tempat yang hendak dirujuk kaedah tersebut akan menjadi lebih jelas. Selain daripada itu keperluan latihan juga perlu ada, kedua-dua ini amat penting ia bukan sahaja signifikan kepada usaha menyemai kebolehan pekerja mengaplikasi teknologi dan profesionalisme terkini , malah memberi impak positif kepada kepuasan kerja dan komitmen pekerja terhadap kerja



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Ruziah: Ok boleh sebut nama penuh?

KP2: Nama saya Norain binti Ahmad Tarmizi

Ruziah: Kalau yang lebih selesa panggil apa?

KP2: panggil saya ain

Ruziah: Ain ya. Ok, soalan pertama sudah berapa lama bekerja di Penerbit ni?

KP2: Saya telah berkhidmat di Penerbit universiti selama 10tahun.

Ruziah: jawatan hakiki Ain sekarang ini?

KP2: Pembantu Penerbit N17 di Bahagian Pemasaran.

Ruziah : Bagaimana Penerbit Universiti di tempat kerja Ain melakukan aktiviti memasarkan produk penerbitan di Penerbit Universiti anda?

KP2: Kami melaksanakan aktiviti pemasaran hampir sama dengan Penerbit Universiti yang lain iaitu jualan aktiviti runcit dan secara online melalui laman sesawang kami

Ruziah : Secara tidak langsung penerbit UTeM telah didedahkan kepada aplikasi e-pemasaran

KP1: Ya betul

Ruziah : Apakah pandangan Ain terhadap aplikasi e-Pemasaran sebagai medium untuk memasarkan buku penerbitan ilmiah? Maksud saya dari segi produk penerbitan tersebut.

KP1: Produk kami mempunyai ciri yang sesuai dipasarkan melalui e-pemasaran.

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi harga? adakah anda bersetuju sekiranya penyataan elemen harga yang ada didalam e-Pemasaran dapat menghapuskan pengedar buku?

KP1: Lebih murah tidak perlu melalui pengedar

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi promosi?

KP1: Ya untuk membina komuniti kami sendiri. Selain target jualan atau mahu menjual, banyak berkongsi infomasi seperti tips, panduan, berita semasa dan sebagainya

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi tempat – lokasi?

KP1: dapat menjimatkan ruang menyimpan buku, dapat melaksanakan print on demand untuk mengelakkan lambakan buku dalam stor

Ruziah: Apakah pendapat Ain tentang keperluan Dasar dan Amalan

KP1: Dasar amat penting untuk meningkatkan prestasi penerbitan universiti kerana yang perlu diutamakan adalah pengesahan penggunaan ciri yang perlu diambil berat oleh penerbit dalam perniagaan e-pemasaran

Ruziah: Ok boleh sebut nama penuh?

KP2: Nama saya Mohd Kharul Anuar bin Raduan

Ruziah: Kalau yang lebih selesa panggil apa?

KP2: panggil saya anuar sahaja dan tak perlulah berencik-encik

Ruziah: Anuar ya. Ok, soalan pertama sudah berapa lama bekerja di Penerbit UTeM ni?

KP2: Saya telah berkhidmat di Penerbit universiti selama 5 tahun 8 bulan.

Ruziah: jawatan hakiki Anuar sekarang ini?

KP2: Pembantu Penerbit N17 di Bahagian Pemasaran.

Ruziah : Bagaimana Penerbit Universiti di tempat kerja anuar melakukan aktiviti memasarkan produk penerbitan di Penerbit Universiti anda?

KP2: Kami melaksanakan aktiviti pemasaran berdasarkan jualan aktiviti runcit, selain itu, kami menjual secara online dan kami juga ada mempunyai pembekal di sekitar semenanjung Malaysia.

Ruziah : Secara tidak lagsung penerbit UTeM telah didedahkan kepada aplikasi e-pemasaran

KP2: Ya betul  pustaka.upsi.edu.my  Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah  PustakaTBainun  ptbupsi

Ruziah : Apakah pandangan Anuar terhadap aplikasi e-Pemasaran sebagai medium untuk memasarkan buku penerbitan ilmiah? Maksud saya dari segi produk penerbitan tersebut.

KP2: Produk kami memang amat sesuai dipasarkan melalui e-Pemasaran kerana bidang universiti kami juga adalah bidang teknikal dan bidang tersebut mempunyai pasaran terhad.

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi harga? adakah anda bersetuju sekiranya penyataan elemen harga yang ada didalam e-Pemasaran dapat menghapuskan pengedar buku?

KP2: Harga buku melalui e-pemasaran lebih murah kerana tidak perlu melalui pengedar. Ini kerana harga buku yang dijual melalui pengedar akan menjadi lebih tinggi

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi promosi?

KP2: Kami setuju sekiranya penerbit kami melaksanakan aktiviti promosi melalui e-pemasaran kerana ia amatlah menjimatkan berbanding promosi melalui media cetak....kerana kami pernah mempromosikan melalui pengiklanan majalah. Kami pernah membeli ruang iklan di dalam majalah yang sememangnya ada jenama Sempena Pesta Buku Antarabangsa pada tahun 2013, tetapi kos pengiklanan terlalu tinggi untuk satu kali keluaran sahaja ye



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi tempat – lokasi?

KP2: melalui e-pemasaran saya rasa ia dapat menjimatkan ruang untuk menyimpan buku kerana kami dapat tahu buku-buku mana yang perlu dicetak atau kami melaksanakan tempahan melalui sistem on demand....mudah cepat dan murah.

Ruziah: Apakah pendapat Anuar tentang keperluan Dasar dan Amalan

KP2: dasar dan amalan amat penting kerana apabila dasar ini tiada, kami sukar membuat keputusan apabila melibatkan proses pembayaran dan apabila untuk memuaskan hati pelanggan.... sebagai contoh Penerbit kami telah mula menggunakan e-Pemasaran awal tahun 2012, penerimaan agak bagus dari pelanggan terutama dari dalam dan luar negara namun begitu masalah utama kita terikat dengan prosedur universiti contoh utama dari soal pembayaran secara online dimana pembayaran kad kredit masih belum boleh dilaksanakan. Dengan itu saya rasa dan yakin dengan adanya dasar dan amalan yang jelas masalah itu akan dapat diselesaikan dan kerja saya menjadi mudah serta tidak terbebani.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Ruziah: Ok boleh sebut nama penuh?

KP3: Nama saya Khoiri bin Md Saman

Ruziah: Kalau yang lebih selesa panggil apa?

KP3: panggil saya Khoiri sahaja

Ruziah: Baiklah Khoiri. pengalaman bekerja berapa lama agaknya Bekerja di Penerbit Universiti?

KP 3: 12 tahun.

Ruziah: Apa ye jawatan hakiki Khoiri sekarang ini?

KP3: Penolong Pegawai Penerbitan

Ruziah : Bagaimana Penerbit Universiti di tempat kerja Ramli melakukan aktiviti memasarkan produk penerbitan di Penerbit Universiti anda?

KP 3: Melalui laman web e-commerce dan laman sosial

Ruziah : Secara tidak lagsung penerbit khoiri telah didedahkan kepada aplikasi e-pemasaran

KP3: Ya betul

Ruziah : Apakah pandangan Khoiri terhadap aplikasi e-Pemasaran sebagai medium untuk memasarkan buku penerbitan ilmiah? Maksud saya dari segi produk penerbitan tersebut.

KP3: Setuju kerana produk penerbitan memainkan peranan utama dan memerlukan pasaran yang meluas

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi harga? adakah anda bersetuju sekiranya penyataan elemen harga yang ada didalam e-Pemasaran dapat menghapuskan pengedar buku?

KP3: saya tidak setuju. Elemen harga dalam e-pemasaran tidak dapat menghapuskan pengedar buku kerana tumpuan pasaran secara dalam talian berbeza dengan tumpuan pasaran pengedar. Saya menerima e-pemasaran kerana kelebihannya ia memberi tumpuan kepada pasaran umum sama ada dari dalam dan luar negara. Manakala keperluan pengedar buku juga perlu ada kerana pengedar mempunyai networking yang luas untuk menjual kepada institusi-institusi yang ada diseluruh Malaysia..

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi promosi?

KP3: saya setuju...sebenarnya e-Pemasaran mempunyai nilai yang hebat ia menyediakan peluang untuk menyampaikan maklumat berkenaan produk dan faedah-faedahnya berbanding media lain yang memerlukan pengiklanan berbayar berdasarkan masa dan ruang.Kita perlu faham kita tidak akan dapat prioriti bajet seperti penerbit swasta yang sudah ada nama dengan mempromosikan apa jua iklan didalam majalah yang berprestij..ini kerana bajet peruntukan setiap penerbit terlalu sedikit...kesian pada penerbit-penerbit baharu yang tercungkap mengejar untuk mempromosikan buku-buku mereka...saya rasa cara ini dapat membantu mereka



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi tempat – lokasi?

KP3: saya setuju...e-Pemasaran memudahkan pesanan diterima dan diproses dalam masa yang lebih singkat berbanding cara konvensional. Ini kerana e-Pemasaran bertindak sebagai pengedara buku dimana pesanan boleh diterima tanpa mengira masa dan hari, malah ia dapat meningkatkan jumlah pesanan.

Ruziah: Apakah pendapat Khoiri tentang keperluan Dasar dan Amalan

KP3: Dasar perlu ada untuk mendapat sokongan daripada pengurusan tertinggi universiti. Ianya menjadikan operasi lebih cekap dan berkesan.... Saya rasa bila adanya kesepadan ini bahagian saya iaitu bahagian pengeluaran...insya allah dapat mengeluarkan produk yang bermutu mengikut standard yang telah ditentukan kerana semua data dikawal selia dengan baik oleh ketua bahagian



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Ruziah: Ok boleh sebut nama penuh?

KP4: Nama saya Ramli bin Mosmin

Ruziah: Kalau yang lebih selesa panggil apa?

KP4: Ramli

**Ruziah: Ramli ya. Ok, pengalaman bekerja berapa lama
Agaknya Bekerja di Penerbit Universiti?**

KP 4: 9 tahun.

Ruziah: Apa ye jawatan hakiki Ramli sekarang ini?

KP4: Penolong Pegawai Penerbitan

Ruziah : Bagaimana Penerbit Universiti di tempat kerja Ramli melakukan aktiviti memasarkan produk penerbitan di Penerbit Universiti anda?

KP4: Kami membuat jualan buku secara tradisional seperti di pameran terbuka melantik pengedar dan pemasaran atas talian

Ruziah : Pernah anda didedahkan kepada aplikasi e-pemasaran

KP4: Ya- kami mengaplikasikan e-pemasaran melalui blog, halaman web rasmi dan sebagainya

Ruziah : Apakah pandangan En Ramli terhadap aplikasi e-Pemasaran sebagai medium untuk memasarkan buku penerbitan ilmiah? Maksud saya dari segi produk penerbitan tersebut.

KP4: saya setuju kerana buku yang bagus dan bersifat umum pastinya mempunyai pasaran yang lebih meluas berbanding judul yang terlalu berfokus

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi harga?

KP4: Tidak setuju. Kaedah pemasaran pemasaran perlu dipelbagaikan walaupun dengan perkembangan teknologi. Kaedah e pemasaran mungkin sesuai bagi penyampaian maklumat bagi pembeli yang jauh seperti di luar negara..

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi promosi?

KP4: Ya amat membantu dan menjimatkan kos kami lebih-lebih lagi dengan bajet peruntukan yang terhad ini adalah saluran yang terbaik.

Ruziah: Bagaimana pula pendapat dari segi tempat – lokasi?

KP4: Ya saya setuju ini kerana melalui e-Pemasaran tempat berurusniaga adalah didalam maya...justeru itu kos-kos penyelenggaraan dapat dikurangkan dimana hanya buku-buku yang mendapat permintaan sahaja kami cetak



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

Ruziah: Apakah pendapat Ramli tentang keperluan Dasar dan Amalan

KP4: Dasar perlu ada.... Semua penerbit seharusnya berterusan memantau hal ehwal dalam dan luaran yang utama dan aliran perniagaan lebih-lebih dalam urusan e-Pemasaran ini adalah bertujuan untuk menilai kekuatan dan kedudukan di antara pesaingan mereka, ambil kesempatan ke atas peluang-peluang luaran, dan meminimumkan ancaman luaran yang mampu memberi kesan kepada institusi, dan pelanggan. Kita perlu faham bahawa prestasi pekerja akan meningkat hasil daripada pembentukan dasar yang jelas..konteks dasar dan amalan serta e-Pemasaran ini dapat menjimatkan masa saya atau pekerja untuk bergerak...namun begitu perlu saya tekankan bahawa latihan dan kursus yang asas perlu dijalankan....Saya menyarankan supaya Penerbit Universiti menghantar staf-staf yang terlibat menghadiri ke seminar-seminar perniagaan internet bagi memperlajari selok-belok saluran perniagaan elektronik ini.



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

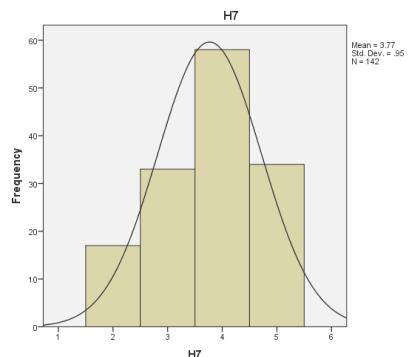
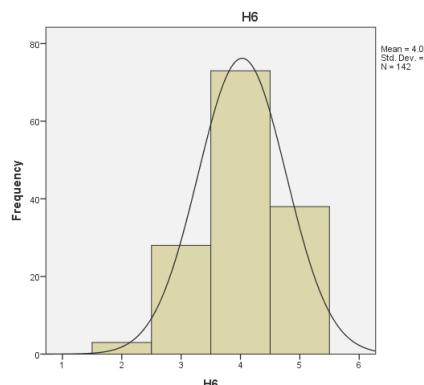
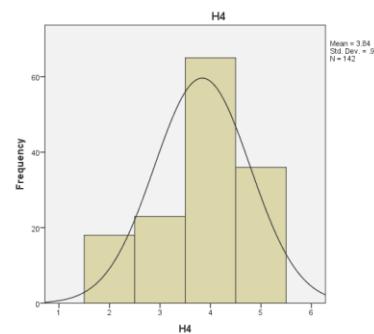
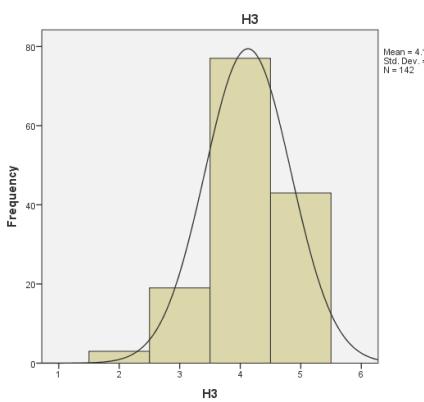
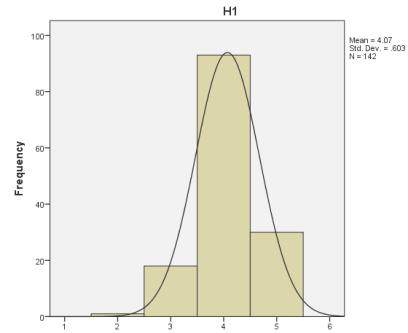
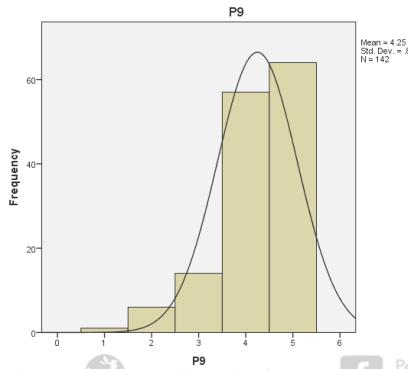
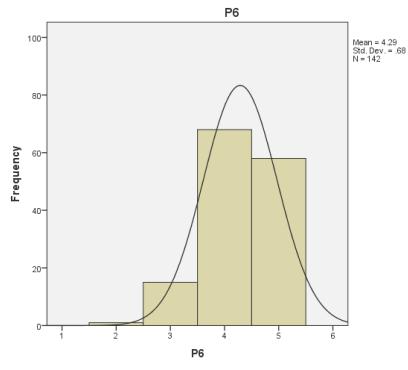
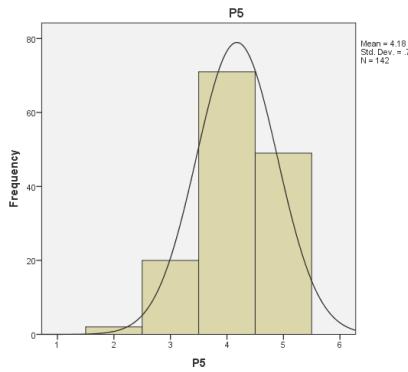


PustakaTBainun



ptbupsi

HISTROGRAM NORMAL



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



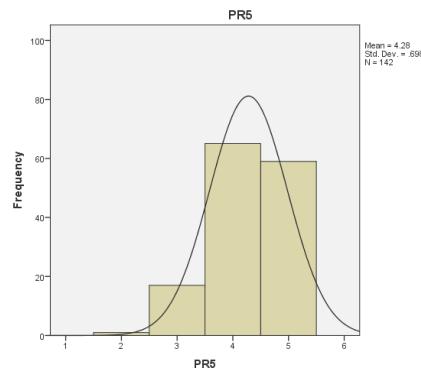
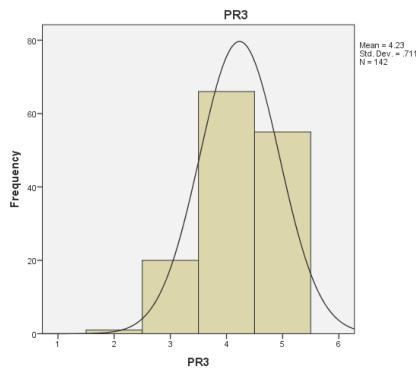
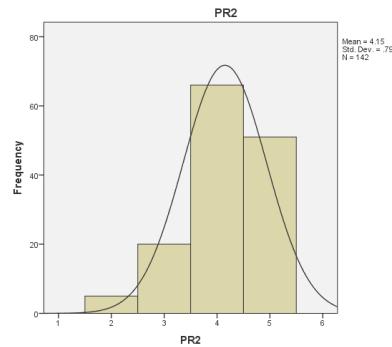
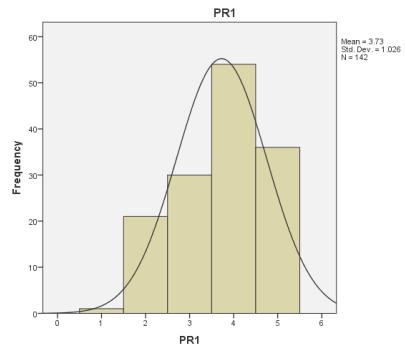
pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptupsi



05-4506832



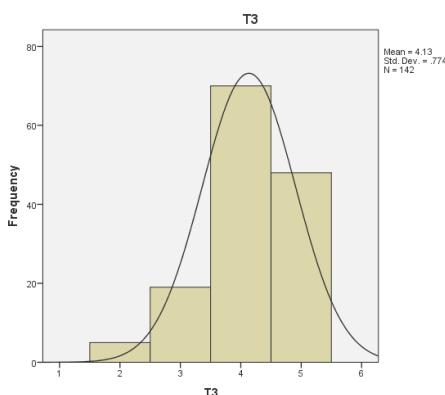
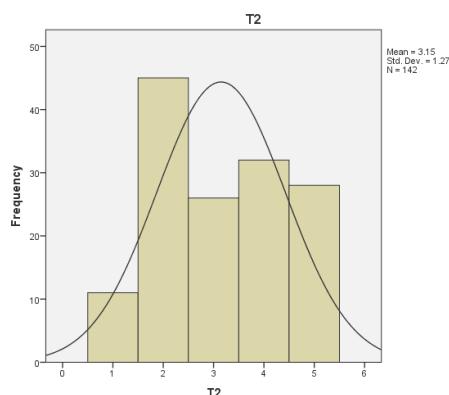
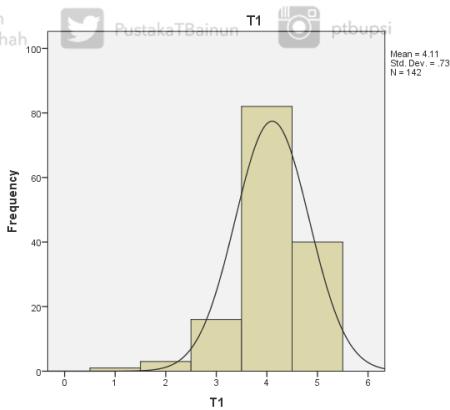
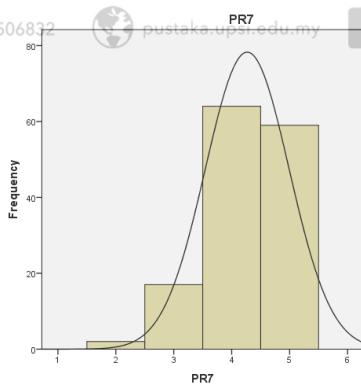
pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptupsi



05-4506832



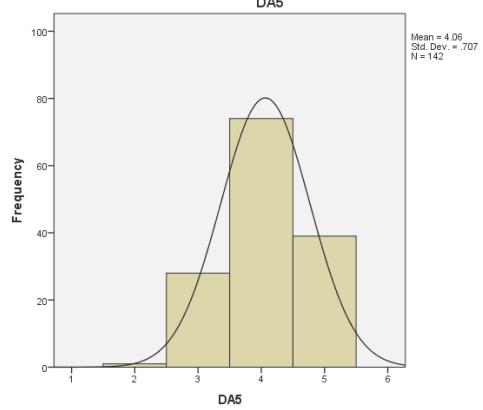
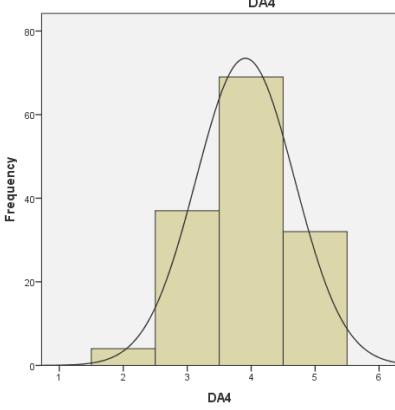
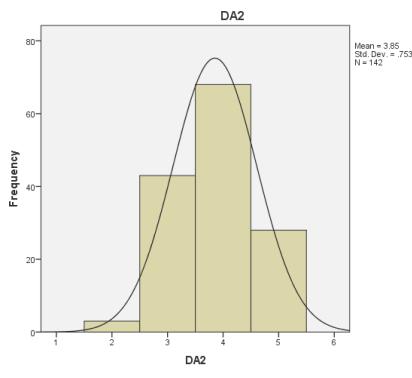
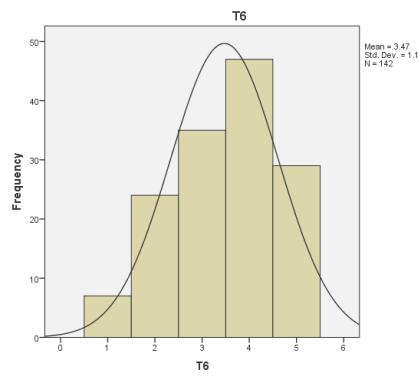
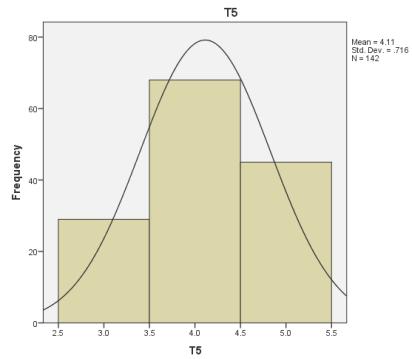
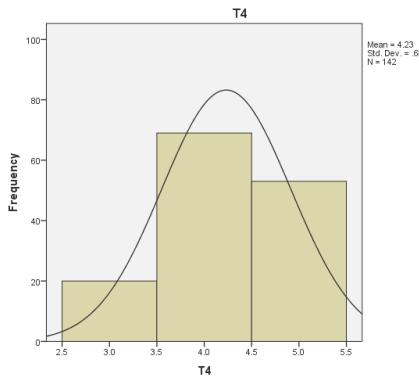
pustaka.upsi.edu.my

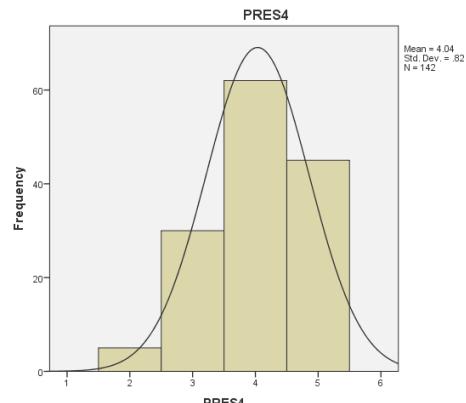
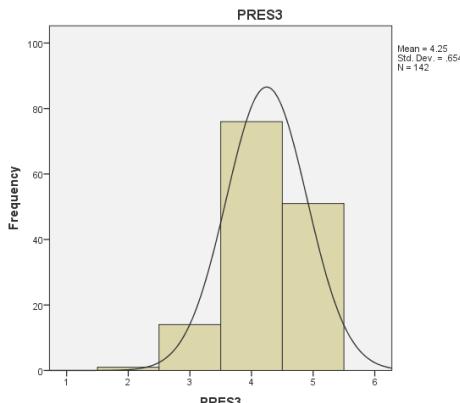
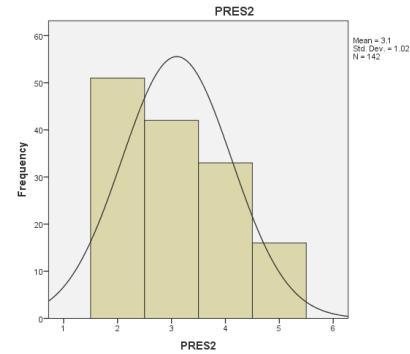
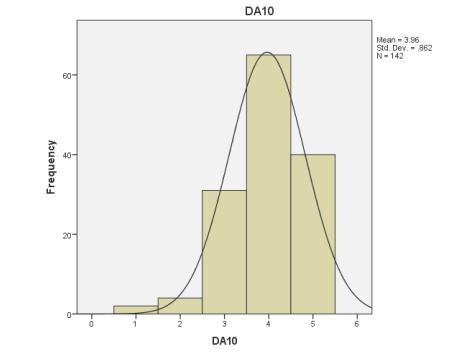
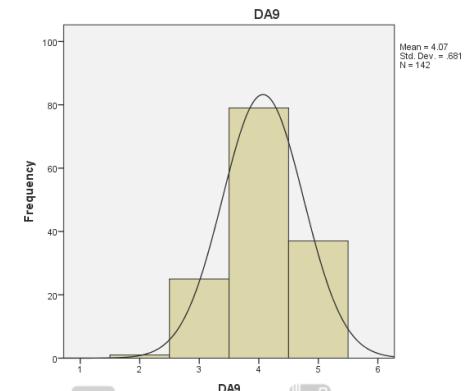
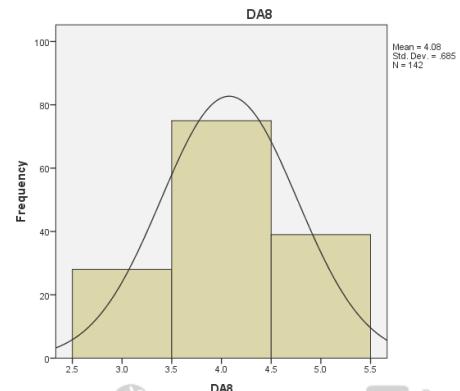
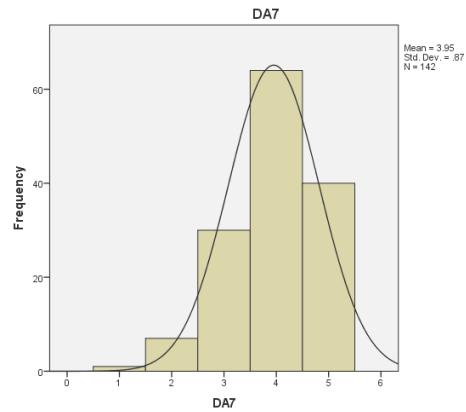
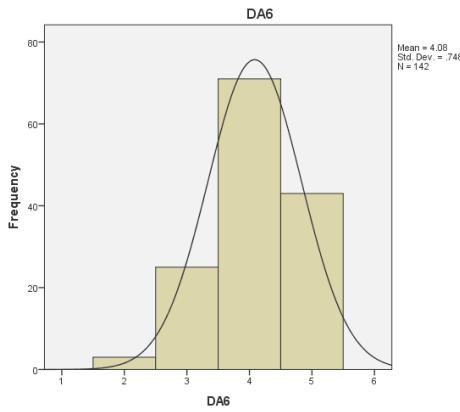
Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptupsi







05-4506832



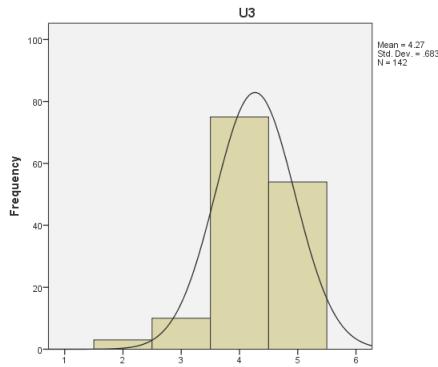
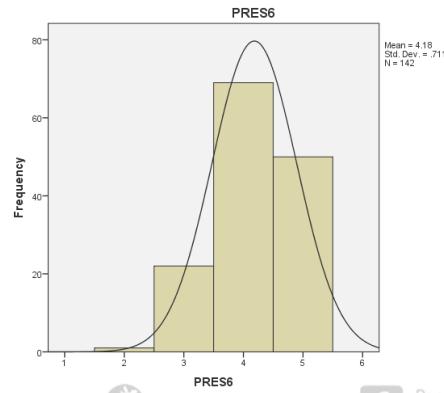
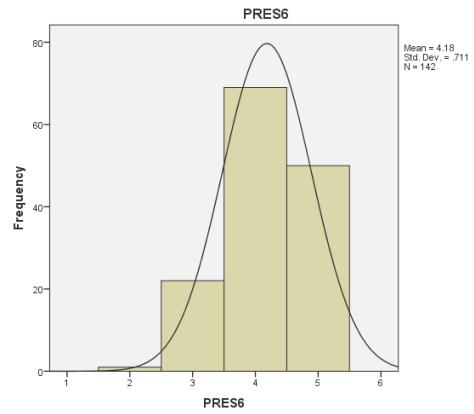
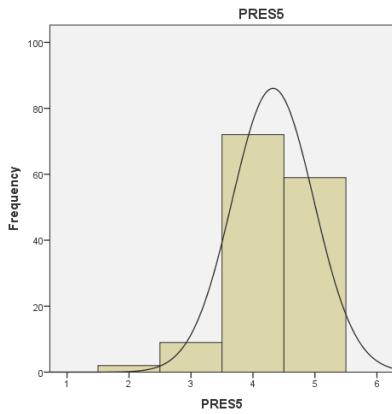
pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



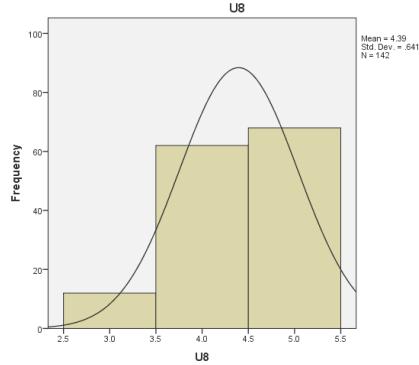
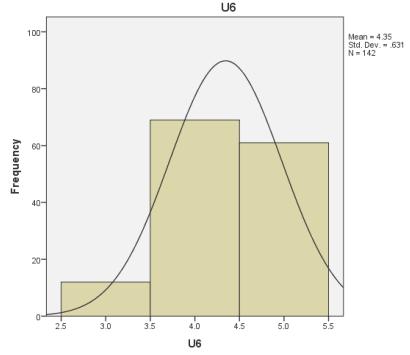
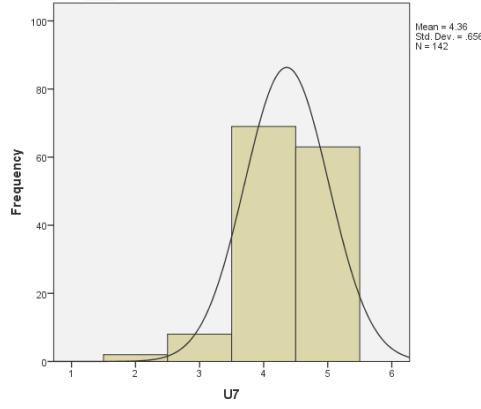
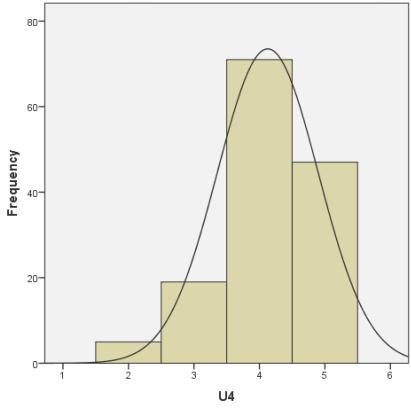
pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi