



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

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

RUZIAH BINTI ALI



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

TESIS DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH DOKTOR FALSAFAH

FAKULTI PENGURUSAN EKONOMI
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS

2017



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi



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 regresi 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

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

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

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
3.3	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	Penganalisan Data Kuantitatif	148
3.7.2	Penganalisan 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 terpercil (<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

5.7 Sumbangan Kajian kepada Masyarakat 286

5.8 Cadangan untuk Kajian Lanjutan 287

5.9 Kesimpulan 288

RUJUKAN 292

LAMPIRAN

SENARAI JADUAL

No. Jadual		Muka Surat
1.1	Peraturan 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	Peraturan 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 Respoden 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 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
UUM	Universiti Utara 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 Histrogram 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.



Industri buku dianggap sebagai industri ilmu dan budaya berikutan 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). Pasti usaha ini memerlukan penggembleran 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.

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).

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).



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).



Namun begitu ironinya kedudukan industri penerbitan ilmiah Malaysia, masih 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, Sainifik 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).



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 jualanannya menjadi suatu tuntutan yang mencabar.

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 diterbitkan, 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).



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 barangan dengan membayar sejumlah wang menerusi mekanisme tertentu yang dipersetujui. Fungsi e-Pemasaran adalah sama seperti urusan fizikal; walau bagaimanapun, 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.



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.

