

**PENGETAHUAN PELAJAR PEMASARAN TERHADAP
PENGUNAAN PEMASARAN TERUS MELALUI
MEDIUM ELEKTRONIK (E-DAGANG)**

NORSALBIAH BINTI SAAD

Kajin: kes ini dikemulakan sebagai memenuhi' sebahagian daripada syarat
penganugerahan (gizah Sarjana Pendidikan (Teknika?))

**Jabatan Pendidikan Teknik dan Vokasional
Fakulti Teknologi Kejuruteraan
Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn**

September 2001



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TEKNIK TUN AMINAH

PENGESAHAN PENYELIA

"Saya akui bahawa saya telah membaca karya ini dan pada pandangan saya karya ini adalah memadai dari segi skop dan kualiti untuk tujuan penganugerahan Ijazah Sarjana Pendidikan (Teknikal)."

TANDATANGAN

NAMA PENYELIA **ENCIK MOHD YUSOP BIN AB. HADI**

TARIKH **4 September 2001**



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUN AMINAH

DEDIKASI

*Buat ayah, mak, kakak dan adik.
Tak lupa juga kepada Nursyokiro dan
Nursyarmira, kalianlah pembakar semangat ini.*



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

PENGHARGAAN

Penulis merakamkan ribuan terima kasih kepada Encik Mohd Yusop Bin Ab. Hadi penyelia bagi kajian kes ini di atas segala nasihat dan tunjuk ajar yang diberikan sepanjang kajian ini dijalankan. Ribuan terima kasih penulis juga kepada En. Ahmad Bin Esa di atas komen dan tunjuk ajar beliau.

Kepada Pn. Annuza Amin Ketua Kursus Pemasaran Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah Jitra Kedah di atas kerjasama dan maklumat yang diberikan bagi merealisasikan kajian ini. Rakaman terima kasih juga kepada Pengetua Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah Jitra Kedah, En. Dr. Gan Chee Kuen di atas kebenaran kepada pengkaji menjalankan kajian ke atas pelajar-pelajar pemasaran institusi tersebut.

Tidak lupa juga kepada rakan-rakan yang dikasihi di atas pendapat dan tunjuk ajar yang diberikan dalam menjayakan kajian ini. Penghargaan juga dituyukan kepada semua yang terlibat secara langsung dan tidak langsung sepanjang proses melengkapkan kajian ini. Semoga kajian ini dapat dijadikan rujukan dan panduan kepada pihak-pihak yang memerlukan.



ABSTRAK

Kajian ini adalah untuk mengetahui tahap pengetahuan pelajar pemasaran terhadap penggunaan pemasaran terus melalui medium elektronik (e-dagang). Bagi mendapat hasil yang jitu dan berepatan dengan kehendak dan keperluan kajian, pengetahuan pelajar pemasaran terhadap penggunaan pemasaran terus melalui medium elektronik (e-dagang) dilihat daripada tiga aspek penting yang merupakan komponen utama urusan e-dagang. Tiga aspek yang dikaji adalah pengetahuan e-dagang dan aspek penjual (pemasar), pembeli (pengguna) dan isu-isu semasa e-dagang. Sasaran atau sampel kajian adalah pelajar-pelajar pemasaran Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah, Jitra Kedah, dan jumlah sampel kajian ini adalah 108 orang pelajar. Kaedah analisis yang dijalankan adalah kaedah statistik min, sisihan piawai dan peratusan dengan menggunakan program SPSS (versi 10.0). Dapatan analisis menunjukkan pengetahuan pelajar pemasaran terhadap penggunaan pemasaran terus melalui medium elektronik (e-dagang) adalah sederhana. Beberapa cadangan dikemukakan untuk dipertimbangkan oleh pihak-pihak tertentu bagi meningkatkan lagi pengetahuan pelajar pemasaran dalam penggunaan pemasaran terus melalui medium elektronik (e-dagang). Justeru melahirkan graduan yang berpengetahuan tinggi dalam bidang teknologi maklumat sejajar dengan perkembangan pesat negara ke era teknolog maklumat dan ke-ekonomi



ABSTRACT

This research is about a study on the level of marketing student's knowledge on the used of direct marketing via electronic medium (e-commerce). The study scrutinized the level of student knowledge on the used of direct marketing via medium electronic (e-commerce) through three main aspects or perspectives that mainly involved in e-commerce transaction. The three main aspects or perspectives are businesses (marketers), buyers (consumers) and e-commerce current issues. Sample for this study is marketing students from Polytechnic Sultan Abdul Hafim Mu'adzam Shah Jitra Kedah, totaled 103 students. In analyzing data, methods of analysis used are statistical mean, standard deviation and frequency by SPSS (version 10.0). Finding shows that overall, the level of marketing student's knowledge on the used of direct marketing via electronic medium (e-commerce) is moderate. Suggestion proposed for whom is concern or to consider and to take corrective action in increasing the level of marketing student's knowledge on e-commerce. It is important for the marketing graduate to be literate in Information Technology (IT) as we are in the phase of MSC and K-economic era.



PERPUSTAKAAN INSTITUSI AMINAH

KANDUNGAN

BAB	PERKARA	MILIK SURAT
	HALAMAN JUDUL	i
	HALAMAN PENGAKUAN	ii
	HALAMAN DEDIKASI	iii
	HALAMAN PENGHARGAAN	iv
	ABSTRAK	v
	ABSTRACT	vi
	KANDUNGAN	vii
	SENARAI JADUAL	xi
	SENARAI RAJAH	xiii
	SENARAI LAMPIRAN	xiv
	BAB SATU	
	Pengenalan	
BAB I	Pengenalan	1
	1.1 Latarbelakang Masalah	3
	1.2 Pernyataan Masalah	4
	1.3 Soalan Kajian	8
	1.4 Objektif Kajian	9

1.5 Kerangka Teori	9
1.6 Kepentingan Kajian	12
1.7 Skop Kajian	13
1.8 Definisi Istilah Dan Operasional	13
1.8.1 Pengelompokan	13
1.8.2 Pemasaran Terus	13
1.8.3 E-Dagang	14

BAB DUA SOROTAN PENULISAN

BAB II SOROTAN PENULISAN	15
2.1 Pemasaran Terus dan Pemasaran Terus Atas-Talian (On-Line)	15
2.2 Perkembangan Internet Dan Impaknya Ke Atas Pemasaran Terus	16
2.2.1 E-Dagang	18
2.2.2 E-Pemasaran (<i>E-Marketing</i>)	19
2.3 Pemasaran Terus Melalui Elektronik (E-Dagang) Dari Aspek Peniaga (Pemasar)	20
2.4 Pemasaran Terus Melalui Elektronik (E-Dagang) Dari Aspek Pembeli (Pegguna)	22
2.5 Kantar Isu	23
2.6 Individu Pelajar Yang Berbeza	24
2.7 Kesimpulan	26

BAB TIGA METODOLOGI KAJIAN

BAB III METODOLOGI KAJIAN	27
----------------------------------	-----------

3.1 Reka Bentuk Kajian	27
3.2 Sumber Data/Responden	28
3.2.1 Data Primer	28
3.2.2 Data Sekunder	28
3.2.3 Responden	29
3.3 Instrumentasi	30
3.3.1 Soal Selidik	30
3.3.2 Kesahan	31
3.3.3 Kebolehpercayaan	33
3.4 Kaedah Analisis Data	33
3.5 Batasan Kajian	34
3.6 Andaiar	35

BAB EMPAT

ANALISIS DATA DAN DAPATAN

BAB IV ANALISIS DATA DAN DAPATAN	36
4.0 Analisis Data Dan Dapatan	36
4.1 Pengetahuan Pelajar Pemasaran Terhadap Penggunaan Pemasaran Terus Melalui Medium Elektronik (E-Dagang) Dari Aspek Peniaga (Pemasar)	37



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUN TUN AMINAH

4.2 Pengetahuan Pelajar Pemasaran Terhadap Penggunaan Pemasaran Terus Melalui Medium Elektronik (E-Dagang) Dan Aspek Pembeli (Pengguna)	43
4.3 Pengetahuan Pelajar Pemasaran Terhadap Isu-Isu Semasa Pemasaran Terus Melalui Medium Elektronik (E-Dagang)	48
4.4 Kesimpulan	52

BAB LIMA

PERBINCANGAN, KESIMPULAN DAN CADANGAN

BAB V KESIMPULAN DAN CADANGAN	54
--------------------------------------	----

5.1 Pengenalan	54
5.2 Perincian	55
5.3 Kesimpulan	59
5.4 Cadangan	60
5.5 Penutup	63

RUJUKAN	65
----------------	----

LAMPIRAN A - D	69-93
-----------------------	-------



SENARAI JADUAL

NO. JADUAL	TAJUK	MUKA SURAT
3.1	Pembahagian Skor Skala Likert	31
3.2	Tafsiran Min	34
3.3	Tafsiran Min Tahap Pengetahuan Pelajar Pemasaran	34
4.1	Pengetahuan Terhadap E-Dagang Dari Aspek Peniaga (Pemasar)	37
4.2	E-Dagang Menyediakan Ruangan 'Maya' Pemasaran Tanpa Sempadan	39
4.3	E-Dagang Menghubungkan Peniaga Dan Pelanggan Secara Terus	40
4.4	E-Dagang Membolehkan Peniaga Mempamerkan Keluaran Dan Perkhidmatan	41
4.5	E-Dagang Memudahkan Peniaga Memberikan Penerangan Ciri-Ciri Keluaran Dan Perkhidmatan Dengan Terperinci	42
4.6	Pengetahuan Terhadap E-Dagang Dari Aspek Pembeli (Pegguna)	43
4.7	E-Dagang Menjimatkan Masa Pembeli	44
4.8	E-Dagang Membolehkan Pembeli Membuat Perhandingan Keluaran Dengan Mudah	45
4.9	E-Dagang Membolehkan Pembeli Membandingkan Kualiti Keluaran Dengan Mudah	46

4.10	E-Dagang Membolehkan Pembeli Mengenal Pasti Perubahan Ciri-Ciri Barangan Dengan Cepat	46
4.11	E-Dagang Memudahkan Pembeli Membuat Pembayaran	47
4.12	Pengetahuan Terhadap Isu-Isu Semasa E-Dagang	48
4.13	Masa Penghantaran Barangan Melalui Urusniaga E-Dagang Cepat	49
4.14	Sistem Pembayaran Urusniaga E-Dagang Sangat Berkesan	50
4.15	Perkhidmatan Selepas Jualan Urusniaga E-Dagang Sangat Cepak	50
4.16	Urusniaga E-Dagang Menawarkan Harga Barangan Yang Murah	51
4.17	Tahap Pengetahuan Pelajar Pemasaran Terhadap Penggunaan Pemasaran Terus Melalui Medium Elektronik (E-Dagang)	53



SENARAI RAJAH

NO. RAJAH	TAJUK	MUKA SURAT
1.1	Kerangka Ffion	1
3.1	Kerangka Operasi	32



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

SENARAI LAMPIRAN

LAMPIRAN	TAJUK	MUKA SURAT
A	Borang Soal Selidik	69
B	Analisis Kebolehpercayaan	76
C	Jadual Statistik Deskriptif	78
D	Surat Kebenaran Menjalankan Kajian Daripada Bahagian Perancangan Dan Penyelidikan Dasar Pendidikan, Kementerian Pendidikan	93



BAB 1

PENGENALAN

Pemasaran terus melalui medium elektronik (e-dagang) adalah hasil daripada ledakan dan pertumbuhan yang pesat dalam komputer, telekomunikasi dan teknologi maklumat. Keadaan ini jelas memperlihatkan pengaruh dan kesan yang amat ketara ke atas aktiviti-aktiviti pemasaran tradisional. Perkembangan yang pesat dalam bidang teknologi maklumat ini terutamanya penggunaan internet telah membawa kepada penggunaan elektronik (e) dalam bidang urusan bisnes seperti e-maga, e-kerajaan dan termasuklah e-dagang. Komponen yang penting dalam perniagaan atau pemasaran terus melalui medium elektronik (e-dagang) ialah *e-mail* dan pengiklanan promosi dalam laman web internet (CARM, 2000).

Terdapat banyak produk dan perkhidmatan yang ditawarkan di laman-laman web tertentu yang boleh dilayani oleh sesiapa sahaja. Dewasa ini terdapat banyak syarikat yang telah mengimplementasikan penggunaan e-dagang sebagai satu alternatif perniagaan yang efektif dalam meningkatkan pasaran syarikat. Di peringkat antarabangsa kaedah ini telah lama digunakan tetapi di negara kita masih dikatakan berada di peringkat *infancy*. Di antara perkhidmatan dan barangan yang mempengaruhi perniagaan secara e-dagang ialah ubatan, pakaian, hadiah hari jadi, tempah tiket, muzik, laman web dan buku (CARM, 2000). Secara ringkasnya e-dagang meliputi enam sektor perniagaan utama iaitu pengiklanan, pendidikan, kewangan, bidang profesional, peruncitan dan pelancongan.

Internet jelasnya telah memainkan peranan utama dan amat kuat ke atas segala transaksi perniagaan, pemasaran, maklumat dan sebagainya di mana pembekal (pemasar) dan pembeli (pelanggan) bertemu dalam suasana maya (*virtual*). Ini adalah kerana ianya merupakan satu rangkaian global jaringan komputer yang besar dengan tiada pengurusan atau milikan berpusat. Menurut Kotler dan Armstrong (2000) internet telah dicipta pada akhir 1960an oleh Jabatan Pertahanan Amerika Syarikat yang pada asalnya untuk mengabungkan makmal-makmal kerajaan, kontraktor dan pemasang kerajaan. Kemudian telah berkembang dengan pesat pada awal 1990an dengan pembangunan *World Wide Web (WWW)* yang memsa pengguna dan telah membolehkan syarikat menghubungkan jutaan pelanggan baru dengan kos yang hanya suku daripada kos pengiklanan media cetak dan televisyen.

Hasil ledakan teknologi tersebut telah mewujudkan cara-cara baru yang menarik untuk pemasar atau peniaga mempelajari dan menjejaki pelanggan, mencipta keluaran dan perkhidmatan, yang direka bentuk bagi memenuhi keperluan pelanggan, mengagih keluaran dengan lebih efisien dan efektif dan berkomunikasi dengan pelanggan sama ada dalam kumpulan besar atau perseorangan (Kotler dan Armstrong, 2000). Ini memperlihatkan konsep pemasaran tradisional masih digunakan dan menjadi asas kepada pemasaran terus melalui medium elektronik (e-dagang). Apa yang pasti ilmu pemasaran tradisional masih diperlukan dan konsep pemasaran campuran (atau 4p's yang merangkumi *product, price, place and promotion*) dijadikan asas atau tapak pengetahuan yang seterusnya diinovasikan bagi diplikasikan dalam penggunaan pemasaran terus melalui medium elektronik (e-dagang).

Dewasa ini negara kita Malaysia sedang menuju ke arus perkembangan teknologi maklumat yang telah pun menjana landskap dunia. Keadaan ini jelasnya telah merubah sistem ekonomi negara daripada ekonomi p-ekonom kepada k-ekonomi. Menurut YB Dr. Haji Abd Latiff (2000) di dalam ucapan beliau menyatakan bahawa melalui i-ekonomi kebijaksanaan akal fikiran bagi menggunakan maklumat menjadi teras utama yang menentukan arus perkembangan dan kemajuan ekonomi sesebuah negara. Oleh

yang demikian kemampuan bersaing dalam dunia perdagangan dan korporat bergantung kepada keupayaan dan kebijaksanaan, inovasi dan daya kreativiti seseorang

Adalah wajar bagi seseorang individu pelajar pamasaran peka terhadap arus perubahan negara dan melakukan penyesuaian bagi keperluan negara supaya individu pelajar tidak hanya 'replicate' apa yang dilakukan orang lain tetapi menjadi 'trend setter' di mana individu pelajar mempunyai kekuatan sendiri dalam bidang penyesuaian atau apa saja bidang yang bakal di ceburi.

1.1 Latarbelakang Masalah

Perkembangan penggunaan internet di Malaysia juga telah menampakkan peningkatan yang amat ketara. Perkembangan ini dapat dilihat dari perubahan yang besar iaitu pada tahun 1995 di mana pengguna internet berjumlah 42,000 orang pengguna dan pada tahun 1999 telah menunjukkan peningkatan yang menjadikan jumlah pengguna internet sebanyak 600,000 orang pengguna (CAKAM, 2000)

Menurut Kotler dan Armstrong (2000) dalam buku mereka yang bertajuk "Prinsip Pemasaran", terdapat lebih dari 50 juta orang di serata dunia menggunakan internet setiap bulan melebihi dari satu juta orang pada akhir 1995 dan terdapat 4 hingga 6 juta halaman web di serata dunia dan bilangan ini meningkat dengan cepatnya pada tahun-tahun berikutnya. Jumlah ini adalah hanya pada tahun berakhir 1995 sahaja dan hanya jelas membayangkan pertambahan jumlah yang besar kepada kadar pengguna internet tersebut samada di peringkat antarabangsa mahupun di Malaysia

Dalam ucapan Dr. Hj. Abd Latiff (2000), Timbalan Menteri Sumber Manusia menyatakan bahawa dagangan melalui komputer atau internet yang dikenali sebagai perdagangan secara elektronik atau e-dagang akan menjadi satu lumrah. Pada masa ini dianggarkan pengguna berdaftar internet di seluruh dunia berjumlah seramai 5 juta orang

dan bilangan ini akan bertambah. Di Malaysia pula seramai 2 juta orang pengguna internet disahkan berdaftar dan bilangan ini akan bertambah pada tahun-tahun seterusnya. Penubuhan Koridor Raya Maklumat yang telah mencetuskan satu transformasi bagi negara Malaysia untuk bersaing dalam arus gelombang maklumat yang pesat melanda seluruh dunia dengan perubahan dasar ekonomi yang berteraskan k-ekonomi.

Senario di atas menunjukkan bahawa Malaysia berkehendakkan generasi yang mempunyai pengetahuan yang secara menyeluruh tentang ilmu teknologi maklumat ini iaitu literasi dalam penggunaan internet seperti e-dagang. Ini adalah bertujuan bagi menyediakan negara dan generasi akan datang dengan keperluan dan kehendak dunia. Sebagai pelajar pemasaran yang bakal menemburi bidang pemasaran atau bidang apa sahaja, maka adalah menjadi satu keperluan untuk menerokai bidang ilmu ini, khasnya bidang-bidang baru yang menjadi tunjang kepada e-dagang dan lain-lain bidang yang menjurus kepada pembangunan kemahiran sebagai tenaga kerja berilmu yang mampu menyumbang dan berperanan dalam perkembangan k-ekonomi. Sebagai langkah permulaan untuk merealisasikan seruan kerajaan ini iaitu menuju ke arah negara yang berteraskan teknologi maklumat dan k-ekonomi, maka kajian ini dijalankan untuk mengkaji sejauhmanakah pengetahuan pelajar-pelajar di politeknik terhadap penggunaan pemasaran terus melalui medium elektronik (e-dagang).

1.2 Pernyataan Masalah

E-dagang merupakan satu perkembangan baru yang semakin popular dalam perdagangan global hari ini. Penusatan teknologi telah mendesak pemusatan industri melalui sistem perdagangan elektronik yang dapat mempromosi dan menyediakan kemudahan kepada perdagangan tanpa sempadan. Internet telah menjadi alat penting sebagai medium e-dagang yang berkembang secara beransur-ansur dan segi saiz, pencapaian global dan kebolehcapaian (Kotler dan Armstrong, 2000).

Menurut Aishah Aizaad Pegawai Penyelidikan Teknologi Nuklear (MPNT) dalam pernyataan beliau di dalam pembentangan kertas kerja beliau yang bertajuk "Memanafaatkan Multimedia" yang dilaporkan di dalam: *Urusan Malaysia* (26 10 1999), menyatakan berbagai maklumat dan pengetahuan yang perlu dalam kehidupan seperti perubatan, farmasi, pendidikan dan sebagainya boleh diperolehi daripada fail multimedia yang terdapat di dalam WWW melalui internet. Manakala *on-line* katalog elektronik bagi barangan yang mengandungi spesifikasi, gambar dan tempat pembelian juga secara langsung dapat menjimatkan masa. Senario ini jelas menggambarkan kepentingan dan keperluan kepada pengetahuan tentang e-dagang dan penggunaan teknologi elektronik secara amnya bagi setiap individu pelajar yang bakal mencorak masa depan negara.

Temubual antara *Urusan Malaysia* (22 10 1999), dengan Menteri Sumber Tenaga, Komunikasi dan Multimedia Dato' Leo Moggie pada upacara perasmian e-ShopNOW yang di anjurkan oleh *Association of the Computer Industry Malaysia* (PIKOM), menyatakan bahawa kajian yang telah dijalankan mendapati bahawa kurang dari 1% peratus usahawan kecil sederhana menjalankan aktiviti jual beli melalui internet dan ini adalah kerana kurangnya pengetahuan teknikal untuk menjalankan operasi secara talian terus ini. Sebagai generasi baru yang akan mencorakkan ekonomi negara, menjadi tanggung jawab pelajar, khasnya bidang pemasaran untuk menimba pengetahuan dalam bidang berkaitan perdagangan terus melalui internet ini.

Dewasa ini negara kita telah memasuki era ke-ekonomi iaitu dapat diertikan sebagai ekonomi yang didasarkan secara langsung kepada pengeluaran, pengagihan dan penggunaan ilmu, pengetahuan dan maklumat yang menjadi sumber strategik dalam pembangunan ekonomi. Pengetahuan am atau khusus mengenai teknologi maklumat seperti pemasaran terus atas-talian atau e-dagang dan sebagainya adalah satu keperluan kepada setiap pelajar bagi menghadapi saingan dan cabaran dalam memasuki era ke-ekonomi yang direncanakan oleh Perdana Menteri Malaysia.

Perdana Menteri Malaysia dalam ucapan beliau sempena pelancaran Perhimpunan Literasi ICT (Teknologi Maklumat dan Komunikasi) Untuk K-Ekonomi pada 17 Februari 2001 (<http://www.jaring.my/ksu/uc.ct2.htm>, 11/7/2001) menyatakan bahawa

“Teknologi maklumat dan komunikasi memainkan peranan yang penting dalam k-ekonomi di mana kerajaan sedang membangunkan Koridor Raya Multimedia (MSC) bagi memastikan Malaysia tidak ketinggalan dalam arus kemajuan ICT. Melalui Koridor Raya Multimedia diharapkan negara kita akan menjadi peneroka dan pemimpin dalam era maklumat dan pengetahuan. Bagi merealisasikan k-ekonomi, iaitu gubahan dan perkembangan ICT maka seluruh rakyat Malaysia di semua lapisan daripada kanak-kanak di sekolah rendah hingga ke universiti perlu memahami dan menguasai bidang teknologi maklumat dan multimedia, berkebolehan berkomunikasi melalui teknologi elektronik dan komputer.”

K-ekonomi merupakan ekonomi yang berasaskan ilmu pengetahuan kepada penggunaan maklumat secara bijak untuk meningkatkan taraf ekonomi negara.

Rentetan daripada senario di atas maka pengkaji tertarik untuk menjalankan kajian ini iaitu untuk mengetahui sejauhmanakah pengetahuan pelajar pemasaran di politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah, Jitra terhadap penggunaan pemasaran terus melalui medium elektronik (e-dagang) dalam mempengaruhi pemasaran tradisional. Aktiviti pemasaran merupakan aktiviti perdagangan yang akan menyumbang kepada ekonomi negara. Oleh itu adalah perlu bagi setiap pelajar mengetahui apakah aktiviti terkini yang dijalankan dalam bidang perdagangan. Walau bagaimanapun, tidak semestinya pelajar pemasaran tersebut menceburi bidang pemasaran tetapi pengetahuan mengenai itu adalah satu keperluan supaya individu pelajar itu tidak ketinggalan dalam arus pembangunan negara.

Pengkaji telah menetapkan lokasi kajian di Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah kerana kajian seumpama ini masih belum dijalankan oleh mana-mana pihak di institusi berkenaan. Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah Jitra merupakan politeknik yang telah lama bertapak di Semenanjung Malaysia iaitu ditubuhkan pada bulan Februari 1984 di mana sebelum ini dikenali sebagai Politeknik

Alor Setar (POAR) dan telah mengeluarkan graduan-graduan yang berkualiti di dalam bidang pengkhususan masing-masing. Kursus Diploma Pemasaran diperkenalkan pada Jun 1993, sebelum ini hanya ditawarkan pada peringkat Sijil Pemasaran sahaja. Selain daripada Politeknik Sultan Mu'adzam Shah (POLIMAS), Politeknik Port Dickson dan Politeknik Kota Bharu juga menawarkan kursus Diploma Pemasaran. Politeknik Port Dickson ditubuhkan pada Julai 1990 (<http://members.nbc.com/awampdpd/propdpd.htm>; 23.7.2001), manakala Politeknik Kota Bharu pula telah ditubuhkan pada tahun 1985 (<http://www.jaring.my/pkb.htm>; 23.7.2001).

Dengan adanya kajian ini Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah, institusi dapat mengetahui sejauhmanakah pengetahuan pelajar-pelajar dalam bidang teknologi maklumat seperti e-dagang bagi menyahut seruan kerajaan iaitu menuju ke arah negara k-ekonomi. Dapatan kajian membolehkan institusi mengenal pasti pengetahuan pelajar-pelajarnya dalam bidang elektronik (e-dagang) dan menghasilkan pelajar-pelajar yang lebih berkualiti bukan sahaja dalam bidang pengkhususan tetapi mempunyai pengetahuan dalam bidang teknologi maklumat seperti e-dagang. Langkah-langkah yang sewajarnya boleh diambil bagi meningkatkan pengetahuan mereka dalam bidang ini bagi menjaga prestasi, kualiti pelajar dan sebagai persediaan mereka menghadapi perkembangan teknologi maklumat dan era k-ekonomi.

Pengkaji memilih pelajar-pelajar bidang pemasaran sari semester tiga, lima dan enam sahaja sebagai responden. Pelajar semester empat tidak dipilih kerana mereka terlibat menjalani latihan industri. Pelajar-pelajar semester tiga, lima dan enam dipilih adalah kerana mereka telah didedahkan dengan pengetahuan pemasaran terus melalui internet melalui buku rujukan "Prinsip Pemasaran" terbitan Kotler dan Armstrong. Buku "Prinsip Pemasaran" ini mempunyai tajuk perbincangan yang menyentuh tentang pemasaran terus melalui internet dan ruangan hubungkait internet pada setiap bab.

Pengiklanan maya atau internet merupakan aktiviti yang semakin banyak digunakan oleh syarikat-syarikat perniagaan untuk mengiklankan kegunaan dan perkhidmatan mereka. Adalah menjadi satu kelebihan kepada pelajar pemasaran

mempunyai pengetahuan yang sewajarnya dalam bidang ini walaupun mereka tidak menceburi bidang ini selepas menamatkan pengajian. Sebaliknya mereka hendaklah cenderung mempunyai pengetahuan ini untuk sama-sama bergerak maju dengan arus perubahan yang di rencanakan oleh negara, sebuah negara yang bertoraskan teknologi maklumat dan ke-ekonomi.

1.3 Soalan Kajian

Berikutan dari latar belakang masalah dan pernyataan masalah yang dikemukakan, maka soalan kajian pengkaji adalah.

- a. Sejujukanakah pengetahuan pelajar mengenai pemasaran terus melalui medium elektronik (e-dagang) yang dilihat dari sudut peniaga (pemasar)?
- b. Sejujukanakah pengetahuan pelajar mengenai pemasaran terus melalui medium elektronik (e-dagang) yang dilihat dari sudut pembeli (pengguna)?
- c. Sejujukanakah pengetahuan pelajar pemasaran terhadap isu semasa pemasaran terus melalui medium elektronik ini?



PTJAU THM
PERPUSTAKAAN TUNGU AMINAH

1.4 Objektif Kajian

Objektif kajian ini adalah untuk:

- a. Meninjau pengetahuan pelajar pemasaran terhadap penggunaan pemasaran terus melalui medium elektronik (e-dagang) dari aspek peniaga (pemasar)
- b. Meninjau pengetahuan pelajar pemasaran terhadap pemasaran terus melalui medium elektronik (e-dagang) dari aspek pembeli (pengguna)
- c. Mengetahui pengetahuan pelajar pemasaran terhadap isu semasa pemasaran terus melalui medium elektronik ini

1.5 Kerangka Teori

Hasil dari pembacaan pengkaji, dibentuk kerangka teori yang memperjelaskan lagi tentang kajian yang dijalankan oleh pengkaji. Kerangka teori ini terbahagi kepada tiga pembolehubah, iaitu pembolehubah bersandar, pembolehubah tidak bersandar dan pembolehubah *intervening*. Menurut Munawwar (1999) pembolehubah tidak bersandar mempengaruhi pembolehubah bersandar. Pembolehubah bersandar pula merupakan pembolehubah utama bagi pengkaji dan pembolehubah *intervening* merupakan faktor yang muncul ketika pembolehubah tidak bersandar mempengaruhi pembolehubah bersandar. Pembolehubah *intervening* ini membantu dalam pemahaman dan juga menerangkan pengaruh pembolehubah tidak bersandar ke atas pembolehubah bersandar.

Kerangka teori yang dibina merupakan pembolehubah *intervening* yang terdiri daripada tiga aspek iaitu aspek peniaga (pemasar), pembeli (pengguna) dan karuan isu yang menentukan sejauhmanakah pengetahuan pelajar pemasaran (pembolehubah

bersandar) ke atas penggunaan pemasaran terus melalui medium elektronik (e-dagang) (pembekal/ubah tidak bersandar).

Merujuk kepada Kotler dan Armstrong (2000) dan Timmer (1999) melihat penggunaan pemasaran terus melalui medium elektronik (e-dagang) ini terdiri daripada dua aspek iaitu aspek peniaga (pemasar) dan aspek pembeli (pengguna). Kedua-dua aspek ini merupakan komponen terpenting dalam transaksi pemasaran terus atas-talian ini. Manakala CAIRM (2000) dan Pitta (1998) telah mengemukakan isu-isu yang seringkali diperkatakan dan dikaitkan dengan penggunaan pemasaran terus atas-talian. Ketiga-tiga faktor ini mempengaruhi dan menentukan sejauhmanakah pengetahuan pelajar pemasaran ke atas penggunaan pemasaran terus melalui medium elektronik (e-dagang) ini.

Secara teorinya pelajar pemasaran mengetahui transaksi pemasaran yang memerlukan hubungan dua hala iaitu di antara penjual dan pembeli. Ini adalah pengetahuan sedia ada pelajar secara teori, manakala dalam kajian ini perkaitan antara dua aspek iaitu peniaga (pemasar), pembeli (pengguna) dan perkaitan itu melibatkan sejauhmanakah pengetahuan pelajar terhadap pemasaran terus melalui medium elektronik (e-dagang) ini.



PTAA
PERPUSTAKAAN TUNJUNGAN AMINAH

RUJUKAN

Abd. Latiff Bin Ahmad, Yb. Dr. (2000) "Majlis Konvokesyen Teknologi Tun Abdul Razak (ITTAR) Ke IV Pada 4 November 2000

<http://www.iainng.my/iksm/banverg/ndn8.htm> Tarikh capaian: 25/7/2001

Bernia Harian (21.3.2001) "Royal Selangor Terima Dua Anugerah Berprestij."

CARM (2000). "E-Dagang Di Malaysia: Saranan Polisi dan Strategi."

<http://members.tripod.com/~cheahhdram/dagang.htm> Tarikh capaian: 13.01.2001.

Cisco (2000). "The Easy Guide To E-Marketing."

<http://www.cisco.com/warp/public/cc/soc/cuso/sms/e/mfs-pl.htm> Tarikh capaian: 5.01.2001.

Ding Choo Ming (1999) "E-Dagang Kuasa Penggerak Perniagaan Alam Baru"

Dewan Budaya, September, ms. 48-49

Ghosh, S. (1998). "Making Business Sense of The Internet." Harvard Business

Review, March-April, pp. 127-128

Holmes, P. (2000) "Relationship Marketing Via The Internet."

<http://www.getrelevant.com/getnet/articles/relationship.htm> Tarikh capaian: 5.01.2001

Honey, P. and Mumford, A. (1986) "The Manual of Learning Styles" United Kingdom: Maidenhead.

Jenkins, P. (1990) "Modern Marketing Communications" Glasgow, London, Blackie & Son Ltd.

Komener, M. (1997) "Electronic Marketing" Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2000) "Prinsip Pemasaran" (Penerjemah: Norzava Mohd Yasin dan Ahmad Azmi Mohd Ariffin), Edisi Kelapan, Selangor: Pearson Education: Asia Pte Ltd.

Kamus Dwibahasa: Bahasa Inggeris-Bahasa Malaysia (1979) Selangor: Dewan Bahasa dan Pustaka: ms. 1461

Mahzahir Mohamad, Y.A.B. Dato' Seri Dr. (2001) "Laporan Sempena Perhimpunan Interesi Teknologi Maklumat Dan Komunikasi (ICT) Untuk E-Ekonomi" <http://www.jaring.my/ksm/ucic2.htm>. Tarikh capaian: 17.01.2001

Mahotra, N.K. (1996) "Marketing Research" 2nd ed. USA: Prentice-Hall International, Inc.

McDonald, W.J. (1998) "Direct Marketing: An integrated Approach" Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.

Mohd Safar Hasim (1999) "Potential of E-Commerce in Malaysia: A Study in Institutional of Higher Learning" <http://phucakl.trans.com/psrm/conference/safar.htm>. Tarikh capaian: 2.02.2001

Mohd Salleh Abu dan Zaidan Tasir (2001) "Pengenalan Kepada Analisis Data Berkomputer SPSS 10.0" Ampang, Kuala Lumpur, Venton Publishing.

Mohamad Najib Abdul Ghafar (1999) "Penyelidikan Pendidikan" Skudat, Johor: Universiti Teknologi Malaysia

Munawar Mustafa (1999) "Kedah Pendidikan" Simok, Kedah: Universiti Utara Malaysia

Nabiah Abdul Wahid dan Ishak Ismail (2000) "Perlakuan Pengguna." Petaling Jaya, Selangor: Pearson Education Malaysia Sdn. Bhd.

Pitta, D. A. (1998) "Marketing One-To-One And Its Dependence On Knowledge Discovery In Database" Journal of Consumer Marketing 15, no. 5, pp. 472

Pitta, D. (1998) "Internet Currency" Journal of Consumer Marketing 15, no. 2, pp. 213

"Politeknik Kota Bharu" <http://www.jaring.my/okb.htm> Tarikh capaian: 23.7.2001.

"Politeknik Port Dickson." <http://members.rbc.com/awampgd/proppd.htm>. Tarikh capaian: 23.7.2001

Sealey, P. (1999) "How E-Commerce Will Trump Brand Management" Harvard Business Review, July-August, pp. 176

Shurety, S. (1999) "E-Business With Net Commerce." Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall: PTR

Spar, D. and Bussgang, J. (1995) "The Net." Harvard Business Review, May-June, pp. 125-131.

Stephen, T. K. (1997) "E-Commerce: Going Cyber In The 21st Century." Certified Management Digest, April, pp. 26-27

Sterne, J. (1995) "World Wide Web Marketing: Integrating The Internet Into Your Marketing Strategy." Canada, USA: John Wiley & Sons, Inc.

The New Straits Times (22.10.1999), "Go E-Commerce, SMEs Urged."

Turner, P. (1999) "Electronic Commerce Strategies And Models For Business-To-Business Trading." England: John Wiley & Son Ltd

Uma Sekaran (1992), "Research Methods For Business: A Skill Building Approach" 2nd ed. Canada: Joan Wiley & Sons, Inc.

Utusan Malaysia (26.10.1999), "Memanfaatkan Multimedia"

Zaharatu Akmar Bt Ahmad Zainuddin (2000) "Pandangan Pensyarah dan Siswa-Siswa Terhadap Penggunaan Peta Minda Dalam Proses Pengajaran dan Pembelajaran di ITIHO." Institut Teknologi Tun Hussain Onn, Kajian Kes Sarjana Pendidikan

