

APLIKASI E-PEMASARAN: SEJAUH MANA MEMBERI MANFAAT KEPADA MAHASISWA

Sharifah binti Polai^{1*}, Dicky Wiwittan Toto Ngadiman² and Rohanah binti Dorani³

^{1*}Politeknik Melaka,
sharifahpolai@polimelaka.edu.my

²Politeknik Kota Kinabalu
dicky@polikk.edu.my

³Politeknik Kota Kinabalu
rohanah_dorani@polikk.edu.my

Abstrak: Peningkatan capaian kepada internet oleh individu semakin meningkat telah memberi fenomena membangun terhadap aplikasi e-pemasaran di Malaysia. Penggunaan internet di kalangan masyarakat Malaysia yang berusia 15 tahun ke atas meningkat dengan ketara kepada 89.6 peratus pada 2020 berbanding 84.2 peratus pada 2019. Berikutan dengan kewujudan platform e-pemasaran, ramai peniaga dan individu telah mengambil kesempatan untuk melibatkan diri dalam perniagaan. Disebabkan mudahnya untuk berniaga seperti tiada premis perniagaan fizikal diperlukan, adakah mahasiswa kita mengambil kesempatan juga untuk menceburkan diri dalam perniagaan? Justeru itu, kajian ini dilaksanakan bagi meninjau sejauh mana aplikasi e-pemasaran telah dimanfaatkan oleh golongan pelajar Diploma Jabatan Perdagangan, Politeknik Melaka. Sampel kajian ini terdiri daripada 129 orang pelajar telah dipilih. Dapatan kajian dianalisis menggunakan kaedah kuantitatif. Hasil kajian mendapati bahawa tahap penggunaan aplikasi pemasaran oleh mahasiswa adalah pada tahap sederhana dan kajian ini juga meninjau tujuan penggunaan aplikasi e-pemasaran oleh mahasiswa. Oleh yang demikian, usaha membudayakan penggunaan aplikasi e-pemasaran perlu dipertingkatkan dalam kalangan mahasiswa agar mereka dapat memanfaatkan aplikasi e-pemasaran bagi tujuan pembangunan kerjaya dan ekonomi negara.

Kata kunci: E-pemasaran, strategi pemasaran, tahap penggunaan, mahasiswa

Abstract: The increasing access to the internet by individuals has given rise to e-marketing applications in Malaysia. Internet usage among Malaysians aged 15 and above increased significantly to 89.6 percent in 2020 compared to 84.2 percent in 2019. Following the existence of e-marketing platforms, many merchants and individuals have taken the opportunity to engage in business. Due to the ease of doing business as no physical business premises are required, do our students take the opportunity to venture into business as well? Therefore, this study will examine the extent to which e-marketing applications have been utilized by Diploma students of the Department of Commerce, Melaka Polytechnic. The sample of this study consisted of 129 students were selected. The findings of the study were analyzed using quantitative methods. The study results found that students' level of use of marketing applications is at a moderate level. This study also examines the purpose of the use of e-marketing applications by students. Therefore, efforts to cultivate the use of e-marketing applications need to be enhanced among students to utilize e-marketing applications for career development and the national economy.

Keywords: e-marketing, marketing strategy, level of use, students

1. Pengenalan

Perkembangan pesat era teknologi telah menjadikan corak kehidupan manusia bertambah pantas dan cekap. Seiring kewujudan Revolusi Industri 4.0 (IR 4.0) yang melibatkan *Internet of Things* (IOT) atau internet kebendaan juga telah mempengaruhi corak pemasaran global di seluruh dunia. E-pemasaran atau pemasaran dalam talian merupakan antara jenis pemasaran yang menggunakan rangkaian internet. Era teknologi sentiasa berkembang pesat menjadikan kehidupan manusia bertambah pantas dan cekap. Reputasi dan e-pemasaran telah berkembang dengan cepat dalam semua jenis perniagaan (Taherdoost, et al. 2012b) selari dengan kemajuan perkembangan era digital dan teknologi internet serta telefon pintar. Di samping itu, pemasaran elektronik dengan menerapkan teknologi dan aplikasi pemasaran adalah cara terbaru yang digunakan untuk menarik pelanggan baru selari juga dengan generasi kini. Menurut Taherdoost dan Jalaliyoon (2014), pemasaran elektronik lebih mudah dinilai berbanding pemasaran tradisional; dan kelebihan lain ialah operasi digital dapat mencapai sasaran pembeli tanpa had. Selain itu, pemasaran elektronik juga merupakan cara yang sangat interaktif untuk menjangkau orang ramai kerana ia menggunakan saluran sosial. Menurut Zendejdel et al. (2015), pasaran membeli-belah dalam talian Malaysia dianggarkan sekitar RM1.8 bilion pada tahun 2013, dan, pada tahun 2015, ia dijangka meningkat kepada RM5 bilion (Bernama, 2014). Berdasarkan kepada dapatan Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (Association, 2012), membeli-belah dalam talian berada di kedudukan ke-11 antara 15 sebab utama mengapa rakyat Malaysia mengakses Internet.

Disebabkan perkembangan internet yang pesat, aplikasi e-marketing telah membantu ramai peniaga dari pelbagai latar belakang termasuk pelajar untuk terlibat dalam perniagaan atas talian atau lebih dikenali sebagai e-niaga. Kajian yang dijalankan oleh Azahari dan Mohamed Udin (2017) menjelaskan bahawa ramai pelajar telah melibatkan diri dalam perniagaan dengan aplikasi online untuk memasarkan perniagaan mereka. Menurut Azahari dan Mohamed Udin (2017), perniagaan dalam talian dapat memberi banyak kelebihan kepada pelajar dengan media sosial sebagai media promosi. Selain itu, pelajar dapat berusaha untuk memulakan perniagaan dalam talian tanpa perlu bimbang tentang kos yang terlibat. Menurut Delafrooz, Paim dan Khatibi (2010), penggunaan internet yang terus meningkat di Malaysia memberikan prospek yang berkembang untuk e-pemasar. Namun begitu timbul persoalan sejauh mana mereka telah mendapat manfaat daripada aplikasi e-pemasaran? Kesedaran mahasiswa perlu ada terhadap kebaikan e-pemasaran dan menggunakan untuk mencari peluang untuk mereka menceburkan diri dalam e-niaga. Justeru itu, kajian perlu dijalankan untuk menilai tahap penggunaan aplikasi e-pemasaran dalam kalangan mahasiswa.

2. Sorotan Kajian

2.1 Konsep e-Pemasaran

E-pemasaran didefinisikan untuk merangkumi pengurusan pengalaman pengguna dalam talian mengenai produk, dari pertemuan pertama melalui pembelian hingga penghantaran dan seterusnya. Menurut Strauss, J & Frost, R, (2014), E-pemasaran digambarkan sebagai penggunaan teknologi informasi untuk operasi pemasaran, serta proses membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan memberikan penukaran yang berharga bagi pengguna, rakan kongsi, dan masyarakat pada umumnya. Ibrahim Ali (2015), bahawa e-pemasaran adalah merupakan satu proses pembelian dan juga penjualan yang dibuat melalui elektronik. Proses yang terlibat seperti pengiklanan, pesanan, penghantaran, pembayaran dan juga khidmat

selepas jualan bagi perkhidmatan dan juga barangan. E-pemasaran adalah strategi yang dilakukan oleh agensi atau organisasi menggunakan teknik komunikasi moden kaedah untuk menukar pasaran berpotensi menjadi pasaran nyata (Xiaoming Meng, 2010).

2.2 Bagaimana e-Pemasaran berfungsi

E-pemasaran berfungsi sebagai medium strategi pemasaran kepada pengusaha dalam mempengaruhi sasaran pelanggan. Media sosial antara alat e-pemasaran yang popular digunakan dalam strategi pemasaran masa kini. Masyarakat semakin menggunakan media sosial sebagai platform transaksi untuk aktiviti seperti membeli, bertanya, dan menerima maklum balas (Gunelius, 2011). Perkongsian maklumat semakin tertumpu pada jenis perkongsian foto dan video melalui saluran *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*, dan ciri-ciri media sosial seperti mudah, berpatutan, dan cepat (Chan & Guillet, 2011). Kajian terdahulu juga menunjukkan bahawa pelanggan menerima rangkaian sosial sebagai platform untuk pembelian internet (Yusniza, 2007; Romero et al., 2011; Sin et al., 2012).

2.3 Kepentingan e-Pemasaran

Penggunaan Internet, media sosial, aplikasi mudah alih, dan teknologi komunikasi digital lain telah menjadi sebahagian dari kehidupan seharian bagi berbilion orang di seluruh dunia. Justeru itu, e-pemasaran ini akan memberi kebaikan kepada pihak pengusaha dan pelanggan. Strategi pemasaran adalah kunci untuk mendapatkan pengguna yang relevan dan merupakan komponen penting dalam kejayaan syarikat (Lussier et al., 2016).

Ini jelas membuktikan bahawa kepentingan aplikasi e-pemasaran sebagai medium dalam talian untuk aktiviti perniagaan telah diterima oleh semua entiti dalam organisasi perniagaan dan berguna.

3. Metodologi Kajian

Kajian ini merupakan kajian kuantitatif yang dijalankan dalam bentuk tinjauan. Responden yang dipilih dalam kajian ini adalah pelajar Politeknik Melaka. Seramai 129 orang pelajar diploma sepenuh masa telah dipilih daripada Jabatan Perdagangan menggunakan pensampelan mudah. Instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data adalah dengan menggunakan borang selidik. Semua item diukur pada skala Likert 5-poin di mana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = neutral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju. Penentuan tahap-tahap dalam analisis adalah diukur berdasarkan nilai skor min sebagaimana ditunjukkan dalam Jadual 1. Item-item soal selidik dalam kajian ini adalah adaptasi dari Kim et al. (2009) dan Taylor dan Todd (1995).

Jadual 1 Penentuan Tahap Berdasarkan Skor Min	
Skor min	Tafsiran
1.00– 1.99	Lemah
2.00– 2.99	Rendah
3.00– 3.99	Sederhana
4.00 – 5.00	Tinggi

¹Sumber: Syed Najmuddin et al. (2009)

4. Hasil Kajian

a) Analisis demografi

Dapatan kajian untuk latar belakang responden dapat ditunjukkan dalam Jadual 2 di bawah:

Jadual 2 Latar belakang responden

Item		N	%
Jantina	Lelaki	33	25.6
	Perempuan	96	74.4
Kediaman pelajar	Kolej kediaman	5	3.9
	Rumah keluarga	70	54.3
	Rumah sewa	54	41.9
Tahun pengajian	1	69	53.5
	2	50	38.8
	3	10	7.8
Pendapatan ibu bapa	RM1000 - RM4849	106	82.2
	RM4850 - RM10959	1	.8
	RM10960 dan ke atas	22	17.1
HPNM	1.00 ke bawah	1	.8
	2.00 - 2.99	2	1.6
	3.00 - 3.33	21	16.3
	3.43 - 3.67	28	21.7
	3.68 - 4.00	43	33.3
	Semester 1 (tiada HPNM)	34	26.4

Daripada Jadual 2 di atas, dapat disimpulkan bahawa majoriti responden yang menjawab soal selidik ini adalah pelajar perempuan, pelajar semester 1 dan 2, pendapatan ibu bapa antara RM1000 – RM4849, tinggal bersama keluarga, dan memperoleh HPNM 3.68 – 4.00.

Jadual 3 Peratus pelajar yang membuat sebarang aktiviti perniagaan

	Item	N	%
Pelajar membuat sebarang aktiviti perniagaan	Ya	46	35.7
	Tidak	83	64.3

Jadual 3 menunjukkan sebanyak 64.3% (83 responden) tidak membuat sebarang aktiviti perniagaan dan hanya 35.7% (46 responden) terlibat dengan aktiviti perniagaan.

Jadual 4 Peratus pelajar menggunakan sebarang aplikasi e-pemasaran

	Item	N	%
Pelajar menggunakan sebarang aplikasi e-pemasaran	Ya	46	35.7
	Tidak	68	52.7
	Tidak Berkaitan	15	11.6

Jadual 4 menunjukkan sebanyak 35.7% (46 responden) telah menggunakan sebarang aplikasi e-pemasaran, 52.7% (68 responden) tidak menggunakan sebarang aplikasi e-pemasaran dan 11.6% (15 responden) memilih tidak berkaitan.

Jadual 5 Peratus kekerapan pelajar menggunakan e-pemasaran membuat iklan jualan

	Item	N	%
Kekerapan pelajar menggunakan e-pemasaran membuat iklan jualan	Sangat kerap	13	10.1
	Kerap	4	3.1
	Sentiasa	12	9.3
	Jarang	40	31
	Tidak pernah	60	46.5

Jadual 5 menunjukkan sebanyak 46.5% (60 responden) tidak pernah dan 31% (40 responden) jarang menggunakan e-pemasaran untuk membuat iklan jualan. Manakala 10.1% (13 responden) dan 9.3% (12 responden) sangat kerap dan sentiasa menggunakan e-pemasaran untuk membuat iklan jualan dan hanya 3.1% (4 responden) kerap menggunakannya.

b) Analisis item kajian

Jadual 6 Analisis item kajian

Kod item	Item	Sisihan piawai	Min
EM1	Aplikasi e-pemasaran tidak akan memberi manfaat kepada saya.	1.25	2.88
EM2	Menggunakan aplikasi e-pemasaran akan meningkatkan prestasi jualan saya.	1.02	3.48
EM3	Aplikasi e-pemasaran yang akan meningkatkan keinginan saya untuk berniaga	0.99	3.40
EM4	Banyak kelebihan aplikasi e-pemasaran dalam perniagaan saya.	1.07	3.44
EM5	Secara keseluruhan, penggunaan aplikasi e-pemasaran akan menguntungkan saya.	1.01	3.48
EM6	Saya rasa menggunakan aplikasi e-pemasaran ini adalah senang dan mudah berbanding cara pemasaran tradisional.	1.06	3.57
EM7	Saya dapat menjimatkan kos aktiviti pemasaran dengan menggunakan aplikasi e-pemasaran.	1.07	3.50
EM8	Saya dapat menjimatkan masa pemasaran dengan menggunakan aplikasi e-pemasaran.	1.04	3.50
EM9	Menggunakan e-pemasaran ini akan membolehkan saya menyelesaikan aktiviti jual beli dengan lebih cepat.	1.03	3.55
EM10	Menggunakan e-pemasaran akan meningkatkan produktiviti perniagaan saya.	1.00	3.53
Purata			3.43

Berdasarkan kepada dapatan yang ditunjukkan dalam Jadual 6, 10 item kajian menunjukkan jumlah skor min keseluruhan mencatat nilai purata 3.43. Ini menunjukkan tahap penggunaan aplikasi e-pemasaran dalam kalangan pelajar Jabatan Perdagangan adalah pada tahap sederhana. Dapatan tersebut menunjukkan bahawa item EM6 dan EM9 memperoleh skor item tertinggi dengan nilai purata 3.57 dan 3.55. Ini menunjukkan bahawa pelajar memilih untuk menggunakan aplikasi e-pemasaran kerana ianya lebih senang dan mudah berbanding cara pemasaran tradisional dan aktiviti jual beli dapat diselesaikan dengan lebih cepat. Kenyataan

ini juga disokong oleh Salehi, Mirzaei dan Aghaei (2012) menjelaskan bahawa terdapat perbezaan di antara kedua-dua kaedah iaitu berasaskan internet dan tradisional pemasaran, di mana pemasaran Internet lebih menjimatkan dan cara yang lebih pantas untuk menghubungi pembeli secara langsung, dan adalah ideal cara perniagaan untuk mengiklankan secara tempatan atau antarabangsa. Manakala item EM 1 memperoleh skor item terendah iaitu nilai min 2.88 yang menunjukkan pelajar bersetuju bahawa aplikasi e-pemasaran tidak akan memberi manfaat. Justeru itu, aplikasi e-pemasaran memberi manfaat kepada mahasiswa dalam aktiviti harian pelajar terutamanya urusan jual beli. Sikap ingin tahu dan ingin mencuba yang sangat tinggi dalam kalangan pelajar atau mahasiswa (Zaleha et al., 2016) akan mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi e-pemasaran seterusnya menjadi amalan gaya hidup pelajar masa kini.

5. Kesimpulan

Menerusi dapatan kajian, ia jelas menunjukkan bahawa aplikasi e-pemasaran telah memberi manfaat kepada mahasiswa khususnya mereka yang menjalankan perniagaan atas talian. Hasil kajian yang diperolehi dari aspek kekerapan pelajar menggunakan e-pemasaran untuk membuat jualan masih lagi berada pada tahap yang rendah seiring dengan bilangan pelajar yang menggunakan aplikasi e-pemasaran bagi tujuan aktiviti perniagaan. Kajian juga menunjukkan bahawa beberapa manfaat yang diperolehi dari penggunaan e-pemasaran oleh mahasiswa iaitu dapat mengurangkan kos, menjimatkan masa dan meningkatkan produktiviti perniagaan.

Kajian ini membawa satu penemuan yang penting tentang penggunaan manfaat dari aplikasi e-pemasaran dalam kalangan mahasiswa Jabatan Perdagangan, Politeknik Melaka. Ianya memberikan gambaran bahawa hanya 35.7% mahasiswa perdagangan yang menggunakan aplikasi e-pemasaran bagi tujuan berniaga dan mahasiswa masih belum sepenuhnya menggunakan manfaat daripada fenomena e-pemasaran terutamanya dalam keadaan negara berhadapan dengan gaya hidup norma baharu pandemik COVID-19. Setiap institusi juga melalui program keusahawanan perlu memberi pendedahan e-niaga dan dorongan untuk melibatkan diri dengan e-keusahawanan disebabkan platform ini sesuai dengan peredaran zaman. Kajian ini mencadangkan supaya kajian seterusnya perlu dijalankan untuk menilai faktor-faktor pendorong dan penghalang serta medium e-pemasaran yang menjadi pilihan mahasiswa Jabatan Perdagangan dalam penggunaan e-pemasaran. Melalui kajian akan datang agar bilangan mahasiswa Jabatan Perdagangan untuk melibatkan diri dalam e-pemasaran dapat dipertingkatkan.

Rujukan

- Association, M. D. (2012). *Malaysia website ranking for February*. Retrieved from <http://www.digital.org.my/pdf/MDA-EM>
- Azahari, M., & Mohamed Udin, Z. (2017). Research students involvement in online business: Case of STML final year student.

- Bernama. (2014). 2014 Budget: 25 Mill Internet users by 2015 on. *New Straits Times*. Retrieved from <http://www.nst.com.my/latest/font-color-red-2014-budget-font-25-mill-internet-users-by-2015-1.384975>
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28, 345-368.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2010). Students' online shopping behavior: An empirical study. *Journal of American Science*, 6(1), 137-147.
- Gunelius, S. (2011). 30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free. USA: McGraw Hill Companies.
- Kaur, P., Pathak, A., & Kaur, K. (2015). E-marketing—a global perspective. *Journal of Engineering Research and Applications*, 5(2 Part 5), 116-124.
- Najmuddin et al. (2009). Kajian persepsi pelajar terhadap tahap profesionalisme guru Pendidikan Islam MRSM. *JIAE: Journal of Islamic And Arabic Education*, 1(2), 31-50.
- Noraihan Mohamad & Mohd Sobi Ishak. (2013). Pengaruh faktor organisasi dan faktor teknologi terhadap penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran penginapan bajet. Terengganu International Tourism Conference.
- Salehi, M., Mirzaei, H., & Aghaei, M. (2012). Dissimilarity of Emarketing Vs. Traditional Marketing, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 1, retrieved from <http://www.wnim.com/archive/issue2904/emarketing.htm>
- Strauss, J & Frost, R. (2014). E-marketing. 7th edition. Routledge, Taylor and Francis Group.
- Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-marketing. *International Journal of Academic Research in Management*, 3(4), 335-340.
- Taherdoost, H., S. Sahibuddin, et al. (2013). "E-Services Usage Evaluation; Applications' level of CoCreation and Digitalization." *International Journal of Academic Research in Management* 2(1): 10-18.
- Xiaoming Meng, (2010) Study on Combining of E-commerce and E-marketing. *JOURNAL OF SOFTWARE*, VOL. 5, NO. 5, MAY 2010.
- Zaleha Yazid, Che Aniza Che Wel & Nor Asiah Omar. (2016). Persepsi Mahasiswa Terhadap Urusan Pembelian Atas Talian. *Jurnal Personalia Pelajar* 19(2) hlm. 17-25.
- Zendehdel, M., Paim, L. H., & Osman, S. B. (2015). Students' online purchasing behavior in Malaysia: Understanding online shopping attitude. *Cogent Business & Management*, 2(1), 1078428