

Hakcipta © tesis ini adalah milik pengarang dan/atau pemilik hakcipta lain. Salinan boleh dimuat turun untuk kegunaan penyelidikan bukan komersil ataupun pembelajaran individu tanpa kebenaran terlebih dahulu ataupun caj. Tesis ini tidak boleh dihasilkan semula ataupun dipetik secara menyeluruh tanpa memperolehi kebenaran bertulis daripada pemilik hakcipta. Kandungannya tidak boleh diubah dalam format lain tanpa kebenaran rasmi pemilik hakcipta.



**REKA BENTUK LAMAN MEDIA SOSIAL BERTERASKAN  
DIMENSI KEBOLEHLIHATAN UNTUK USAHAWAN MIKRO**



**MOHD HAFIZIE BIN SUHAIMI**

**UUM**  
**Universiti Utara Malaysia**

**DOCTOR OF PHILOSOPHY  
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**

**2017**



Awang Had Salleh  
Graduate School  
of Arts And Sciences

Universiti Utara Malaysia

**PERAKUAN KERJA TESIS / DISERTASI**  
(Certification of thesis / dissertation)

Kami, yang bertandatangan, memperakukan bahawa  
(We, the undersigned, certify that)

**MOHD HAFIZIE SUHAIMI**

calon untuk Ijazah  
(candidate for the degree of)

**PhD**

telah mengemukakan tesis / disertasi yang bertajuk:  
(has presented his/her thesis / dissertation of the following title):

**REKABENTUK LAMAN MEDIA SOSIAL BERTERASKAN DIMENSI KEBOLEHLIHATAN  
UNTUK USAHAWAN MIKRO**

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kullit tesis / disertasi.  
(as it appears on the title page and front cover of the thesis / dissertation).

Bahawa tesis/disertasi tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh calon dalam ujian lisan yang diadakan pada : **12 November 2017.**

*That the said thesis/dissertation is acceptable in form and content and displays a satisfactory knowledge of the field of study as demonstrated by the candidate through an oral examination held on: November 12, 2017.*

Pengerusi Viva:  
(Chairman for VIVA)

**Assoc. Prof. Dr. Ariffin Abdul Mutalib**

Tandatangan  
(Signature)

Pemeriksa Luar:  
(External Examiner)

**Assoc. Prof. Dr. Yusniza Kamarulzaman**

Tandatangan  
(Signature)

Pemeriksa Dalam:  
(Internal Examiner)

**Prof. Dr. Nor Azila Mohd Noor**

Tandatangan  
(Signature)

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia:  
(Name of Supervisor/Supervisors)

**Prof. Dr. Norshuhada Shiratuddin**

Tandatangan  
(Signature)

Tarikh:  
(Date) **November 12, 2017**

## **Kebenaran untuk Mengguna**

Tesis ini dikemukakan bagi memenuhi keperluan Ijazah Sarjana Kedoktoran daripada Universiti Utara Malaysia, saya bersetuju membenarkan Perpustakaan Universiti untuk memeriksanya secara bebas. Saya seterusnya bersetuju memberikan kebenaran menyalin tesis ini dalam apa bentuk, samada sebahagian atau keseluruhannya, untuk tujuan pendidikan boleh diluluskan oleh penyelia-penyelia saya atau, jika mereka tiada, oleh Dekan Sekolah Siswazah Awang Had Salleh Kolej Sains dan Sastera. Adalah difahami bahawa sebarang salinan atau penerbitan atau penggunaan tesis ini atau sebahagian darinya untuk tujuan mendapatkan keuntungan tidak akan dibenarkan tanpa kebenaran bertulis. Adalah juga difahami bahawa penghargaan yang wajar diberikan kepada saya dan pihak Universiti Utara Malaysia bagi sebarang kegunaan pendidikan yang boleh diperolehi daripada tesis saya ini.

Permohonan kebenaran untuk menyalin atau menggunakan secara berbeza material dalam tesis ini, sebahagian atau keseluruhannya, perlulah dialamatkan kepada :

Dekan Awang Had Salleh Sekolah Siswazah Sains dan Sastera

Kolej Sains dan Sastera UUM

Universiti Utara Malaysia

06010 UUM Sintok



## Abstrak

Media sosial telah menjadi fenomena pemasaran yang penting dalam persekitaran perniagaan. Namun, garis panduan sedia ada dalam penggunaan laman media sosial untuk perniagaan tidak menekankan kepada elemen kebolehlihatan. Kebolehlihatan menjadi faktor utama khususnya bagi usahawan mikro untuk memperkasakan sektor pemasaran syarikat. Oleh itu, tujuan utama kajian ini ialah untuk mencadangkan satu garis panduan reka bentuk laman pemasaran media sosial berasaskan elemen kebolehlihatan. Bagi mencapai matlamat tersebut, metodologi kajian dalam sains reka bentuk telah digunakan. Kajian ini melibatkan carian proses utama dalam metodologi pembangunan garis panduan, pengenalpastian dimensi kebolehlihatan, pengukuran persepsi usahawan mikro terhadap garis panduan dan pemantauan prestasi. Lima elemen utama kebolehlihatan telah dikenalpasti dan dimuatkan ke dalam garis panduan ini iaitu (i) Membina laman bisnes, (ii) Membentuk komuniti, (iii) Menguruskan kandungan maklumat, (iv) Menganalisa sikap pelanggan, dan (v) Mengoptimum peluang pasaran. Kelima-lima elemen ini diasaskan oleh tiga teori iaitu teori pengkayaan media, teori pengaruh sosial dan teori paradigma komunikasi baharu. Pengukuran persepsi garis panduan yang dibina dilakukan menerusi 7 siri seminar yang telah dihadiri oleh seramai 114 orang usahawan. Pengukuran garis panduan adalah berdasarkan kepada tiga dimensi iaitu kualiti, kandungan dan format, serta kebolehgunaan. Hasil dapatan menunjukkan garis panduan yang dibangunkan adalah berkualiti, mempunyai kandungan dan format yang baik serta tahap kebolehgunaan yang tinggi. Hasil keputusan hipotesis menunjukkan tiada perbezaan yang signifikan antara usahawan yang berpengalaman dan tidak berpengalaman dalam menggunakan garis panduan. Umumnya, garis panduan ini diterima baik oleh pakar dan usahawan yang terlibat di dalam kajian ini. Selain itu, pemantauan prestasi usahawan mikro menunjukkan peningkatan ketara dari segi maklum balas pos dan jumlah jualan. Ini secara langsung mengesahkan garis panduan, modul penggunaan dan elemen kebolehlihatan yang dihasilkan adalah sumbangan utama kajian.

**Kata Kunci:** Garis panduan, Laman perniagaan media sosial, Kebolehlihatan, Pemasaran, Usahawan Mikro

## Abstract

Social media has become an important marketing phenomenon in the business environment. However, existing guidelines on using social media for business do not focus on the visibility elements. Visibility is a key factor especially for micro entrepreneurs to strengthen their marketing department. Therefore, the main objective of this study is to propose a design guideline for building a marketing social media site based on visibility elements. In order to achieve that goal, research methodology in design science was adopted. The study involved the search for key processes in a guideline development methodology, identification of the visibility dimensions, the measurement of micro entrepreneurs' perception towards the guideline and performance monitoring. Five main visibility elements were identified and included in the guideline (i) Developing business site, (ii) Shaping community, (iii) Content information management, (iv) Analysing customer behaviour, and (v) Optimizing market opportunity. These five elements are based by media richness, social influence, and new communication paradigm theory. The perception measures of the developed guideline were carried out through 7 different seminar series which were attended by 114 entrepreneurs. The measurement of the guideline was based on three dimensions, which are quality, content and format, and usability. The results show that the developed guideline has quality, good content and format, and high usability level. The hypotheses results show no significant difference between the experienced and inexperienced entrepreneurs when using the guideline. Generally, this guideline is well received by the experts and entrepreneurs that were involved in this study. Apart from that, the monitoring of micro entrepreneur performance show significant increase in postal feedback and sales volume. This directly confirms the guideline, usage module and visibility elements produced are the main contributions of the study.

**Keywords:** Guideline, Social media business site, Visibility, Marketing, Micro Entrepreneur

## Penghargaan

Dengan Nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang Alhamdulillah, segala puji-pujian kepada Allah swt dan selawat dan salam buat junjungan besar Rasulullah saw yang telah memberi keredhaan dan petunjuk serta kekuatan untuk menyempurnakan tesis ini. Setinggi-tinggi penghargaan yang tidak terhingga buat penyelia yang dihormati dan dikasihi, Prof. Dr. Norshuhada Shiratuddin, yang merupakan sumber kekuatan semangat dan “role model” saya yang tidak pernah jemu dan henti memberi tunjuk ajar yang begitu konsisten buat saya untuk menyiapkan tesis ini. Tunjuk ajar, panduan, idea dan komen yang amat bermakna telah memberi impak positif kepada kejayaan menyempurnakan kajian ini serta kepada karier saya sebagai ahli akademik. Segala jasa Prof. akan saya ingat sehingga hujung nyawa saya.

Ucapan penghargaan kepada Kementerian Pendidikan Tinggi Malaysia amnya dan Universiti Malaysia Kelantan khususnya yang telah menyediakan Skim Latihan Akademik (SLAI) membiayai sepenuhnya pengajian saya di peringkat PhD ini. Sekalung terima kasih buat SMMTC, AHS GS dan Universiti Utara Malaysia yang menyediakan tempat pengajian dan kemudahan penyelidikan bertaraf kelas dunia.

Ucapan terima kasih khas yang tidak terhingga buat isteri tersayang, Nurul Amira Ab Aziz (Sayang), Sharina Binti Hassan (Mak), Suhaimi Bin Mat Yusof (Abah), dan mertua, Ab. Aziz bin Abu Bakar (Ayoh), Noriah Binti Mohd Sali (Mok) atas doa dan keredhaan yang diberikan serta anak-anak permata hati ayah, Muhammad Ammar dan Aisyah Sofea yang merupakan anak-anak PhD yang sentiasa memberi semangat kepada ayah untuk menyiapkan tesis ini, buat adik-adikku Hanis, Asran dan Alia yang sentiasa memberi semangat. Akhir kalam, semoga kajian ini dapat menyumbang kepada keharmonian dan kemakmuran manusia sejagat.

Jazakumullahu khairan kathira.....

## Isi Kandungan

Kebenaran untuk Mengguna .....	iii
Abstrak.....	iv
Abstract.....	v
Penghargaan .....	vi
Isi Kandungan .....	vii
Senarai Jadual.....	xviii
Senarai Rajah .....	xx
Senarai Singkatan .....	xxii
<b>BAB SATU LATAR BELAKANG KAJIAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Pengenalan.....	1
1.2 Media Sosial Dalam Pemasaran .....	1
1.3 Motivasi Kajian .....	4
1.3.1 Media sosial sebagai medium komunikasi .....	4
1.3.1.1 Tinjauan Awalan .....	4
1.3.2 Media sosial sebagai alat pemasaran yang kompetitif.....	6
1.4 Pernyataan masalah.....	7
1.4.1 Jurang Kajian .....	10
1.4.2 Persoalan Kajian.....	12
1.5 Objektif Kajian .....	13
1.6 Skop Kajian .....	14

1.7	Sumbangan Kajian .....	14
1.7.1	Sumbangan Teori .....	15
1.7.2	Sumbangan Praktikal.....	15
1.7.2.1	Persepsi Usahawan Mikro Terhadap Garis Panduan.....	16
1.7.2.2	Garis Panduan .....	16
1.7.2.3	Instrumen .....	16
1.8	Kepentingan Kajian.....	17
1.9	Kerangka Penyelidikan dan Teori .....	18
1.10	Definisi Terma .....	20
1.10.1	Media Sosial.....	21
1.10.2	Kebolehlihatan .....	21
1.10.3	Garis Panduan .....	21
1.10.4	Industri Kecil Sederhana (IKS) .....	22
1.10.5	Keusahawanan.....	23
1.10.6	Usahawan Mikro .....	23
1.11	Rumusan.....	23
<b>BAB DUA SOROTAN KAJIAN .....</b>		<b>25</b>
2.1	Pengenalan.....	25
2.2	Media sosial.....	25
2.2.1	Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi .....	29
2.2.2	Media Sosial Sebagai Alatan Pemasaran.....	31
2.2.3	Empat asas utama media sosial.....	35
2.2.4	Implikasi Media Sosial Ke Atas Kajian .....	37

2.2.5	Jenis Kebolehlihatan Dalam Talian.....	39
2.3	Elemen Kebolehlihatan Dalam Media Sosial.....	41
2.4	Teori.....	46
2.4.1	Teori Pengkayaan Media.....	46
2.4.2	Teori Pengaruh Sosial.....	48
2.4.3	Teori Komunikasi Pemasaran Bersepadu.....	50
2.4.4	Teori Paradigma Komunikasi Baharu.....	51
2.4.5	Implikasi Teori Kepada Kajian.....	52
2.5	Rumusan.....	54
<b>BAB TIGA METODOLOGI.....</b>		<b>56</b>
3.1	Pengenalan.....	56
3.2	Penyelidikan Sains Reka Bentuk.....	56
3.3	Fasa Kajian.....	58
3.3.1	Fasa 1: Pengenalpastian Masalah.....	60
3.3.1.1	Tinjauan Awalan: Persepsi Penggunaan Media Sosial.....	60
3.3.1.2	Sorotan Kajian.....	60
3.3.2	Fasa 2: Cadangan.....	61
3.3.2.1	Kenalpasti Latarbelakang Masalah.....	61
3.3.2.2	Kenalpasti Elemen Kebolehlihatan Usahawan Mikro.....	61
3.3.3	Fasa 3: Pembangunan.....	62
3.3.3.1	Pembinaan Elemen Kebolehlihatan.....	62
3.3.3.2	Pembinaan Garis Panduan Kebolehlihatan.....	62
3.3.4	Fasa 4: Penilaian.....	65

3.3.4.1	Pembangunan Strategi Penilaian dan Instrumen .....	66
3.3.4.1.1	Penilaian Pakar .....	66
3.3.4.2	Instrumen Penilaian .....	70
3.3.4.2.1	Mengenalpasti item instrumen .....	70
3.3.4.2.2	Kajian rintis .....	75
3.3.4.2.3	Analisis Kebolehpercayaan .....	76
3.3.4.3	Penilaian Usahawan Mikro .....	78
3.3.4.4	Pemantauan Prestasi Usahawan mikro .....	79
3.3.4.5	Persampelan Data .....	80
3.3.4.5.1	Pemilihan Responden Kajian .....	81
3.3.4.6	Unit Analisis.....	82
3.3.4.7	Hipotesis Kajian .....	83
3.3.4.8	Lokasi Kajian .....	84
3.3.3	Fasa 5: Kesimpulan .....	84
3.4	Rumusan.....	85

**BAB EMPAT PEMBINAAN GARIS PANDUAN BERTERASKAN ELEMEN  
KEBOLEHLIHATAN.....86**

4.1	Pengenalan.....	86
4.2	Implementasi Teori .....	89
4.3	Elemen Kebolehlihatan .....	92
4.3.1	Perbandingan Garis Panduan .....	93
4.3.1.1	Hubspot : How to Use Facebook for Business.....	94
4.3.1.2	Facebook: Desktop Help.....	97

4.3.1.3	Bob Lindquist: Guideline for Running Your Facebook Business	
Page		98
4.3.1.4	Sifufbads: 5 Taktik Killer Tingkatkan Sales di Facebook.....	98
4.3.1.5	John Haydon : The Complete Facebook Guide For Small Non Profits	100
4.3.1.6	Ringkasan Perbandingan Garis Panduan .....	102
4.3.2	Pemilihan Elemen Kebolehlihatan.....	104
4.3.2.1	Pembinaan laman bisnes .....	104
4.3.2.2	Pembentukan komuniti .....	105
4.3.2.3	Pengurusan kandungan maklumat.....	107
4.3.2.4	Penganalisaan sikap pelanggan .....	109
4.3.2.5	Pengoptimuman peluang pasaran.....	110
4.4	Deraf Garis Panduan .....	111
4.4.1	Pengumpulan Bahan.....	111
4.4.2	Pembangunan Bahagian di Dalam Garis Panduan.....	113
4.5	Reka letak Garis Panduan.....	114
4.6	Kebolehbacaan Garis Panduan .....	116
4.7	Garis Panduan Format Elektronik.....	121
4.8	Rumusan.....	124

<b>BAB LIMA PENGESAHAN GARIS PANDUAN MELALUI SEMAKAN PAKAR .....</b>	<b>126</b>
5.1 Pengenalan.....	126
5.1.1 Penilaian Pakar.....	126



5.1.1.1	Dapatan Analisis Data .....	128
5.1.1.2	Komen Pakar Mengikut Item.....	134
5.1.1.3	Justifikasi Komen Pakar .....	138
5.2	Rumusan.....	140

## **BAB ENAM PENILAIAN DAN PENGUKURAN PERSEPSI USAHAWAN**

### **MIKRO.....141**

6.1	Pengenalan.....	141
6.2	Seminar Pemasaran Facebook .....	141
6.3	Rekabentuk Penilaian Eksperimen .....	143
6.4	Profil Responden Kajian .....	145
6.4.1	Siri Seminar .....	148
6.4.1.1	Seminar Pemasaran Facebook Siri 1 .....	148
6.4.1.2	Seminar Pemasaran Facebook Siri 2 .....	150
6.4.1.3	Seminar Pemasaran Facebook Siri 3 .....	153
6.4.1.4	Seminar Pemasaran Facebook Siri 4 .....	155
6.4.1.5	Seminar Pemasaran Facebook Siri 5 .....	158
6.4.1.6	Seminar Pemasaran Facebook Siri 6 .....	161
6.4.1.7	Seminar Pemasaran Facebook Siri 7 .....	165
6.4.1.8	Ringkasan keseluruhan Seminar Pemasaran Facebook.....	168
6.5	Dapatan Kajian .....	170
6.5.1	Kualiti Garis Panduan.....	170
6.6	Pengujian Hipotesis.....	173
6.7	Rumusan.....	177

**BAB TUJUH PEMANTAUAN PRESTASI USAHAWAN MIKRO.....179**

7.1	Pengenalan.....	179
7.2	Ringkasan Dapatan Pemantauan.....	183
7.3	Syarikat 1 (Syarikat ABC) .....	186
7.3.1	Latar Belakang Syarikat .....	186
7.3.2	Kesan Penggunaan Garis Panduan.....	186
7.3.2.1	“Likers” .....	187
7.3.2.2	Maklumbalas Terhadap Pos .....	188
7.3.2.3	Jualan .....	189
7.3.2.4	Tinjauan “Review” .....	190
7.3.3	Kesimpulan Laman Perniagaan Syarikat ABC.....	191
7.4	Syarikat 2 (Miracaps Apricot Seed MAS B17).....	192
7.4.1	Latar Belakang Syarikat .....	192
7.4.2	Kesan Penggunaan Garis Panduan.....	192
7.4.2.1	“Likers” .....	193
7.4.2.2	Maklumbalas Terhadap Pos .....	194
7.4.2.3	Jualan .....	194
7.4.2.4	Tinjauan “Review” .....	195
7.4.3	Kesimpulan Laman Perniagaan MSAMB .....	195
7.5	Syarikat 3 (Kombinasi Kreatif Photography).....	196
7.5.1	Latar Belakang Syarikat .....	196
7.5.2	Kesan Penggunaan Garis Panduan.....	196
7.5.2.1	Likers” .....	198

7.5.2.2	Maklumbalas Terhadap Pos .....	198
7.5.2.3	Jualan .....	200
7.5.2.4	Tinjauan “Review” .....	200
7.5.3	Kesimpulan Laman Perniagaan KKP .....	201
7.6	Syarikat 4 (Xanteen Mangosteen).....	201
7.6.1	Latarbelakang Syarikat .....	201
7.6.2	Kesan Penggunaan Garis Panduan.....	202
7.6.2.1	“Likers” .....	203
7.6.2.2	Maklumbalas Terhadap Pos .....	203
7.6.2.3	Jualan .....	205
7.6.2.4	Tinjauan “Review” .....	205
7.6.3	Kesimpulan Laman Perniagaan XM .....	206
7.7	Syarikat 5 (Nurraysa Beauty Terlajak Murah) .....	206
7.7.1	Latarbelakang syarikat.....	206
7.7.2	Kesan Penggunaan Garis Panduan.....	207
7.7.2.1	“Likers” .....	208
7.7.2.2	Maklumbalas Terhadap Pos .....	208
7.7.2.3	Jualan .....	209
7.7.2.4	Tinjauan “Review” .....	210
7.7.3	Kesimpulan Laman Perniagaan NBTM .....	210
7.8	Syarikat 6 (Awesome Fitness).....	211
7.8.1	Latarbelakang Syarikat .....	211
7.8.2	Kesan Penggunaan Garis Panduan.....	211
7.8.2.1	“Likers” .....	212

7.8.2.2	Maklumbalas Terhadap Pos .....	213
7.8.2.3	Jualan .....	214
7.8.2.4	Tinjauan “Review” .....	215
7.8.3	Kesimpulan Laman Perniagaan AF.....	215
7.9	Syarikat 7 (Moebyshop Cepsi Enterprise).....	216
7.9.1	Latarbelakang syarikat.....	216
7.9.2	Kesan Penggunaan Garis Panduan.....	216
7.9.2.1	“Likers” .....	217
7.9.2.2	Maklumbalas Terhadap Pos .....	218
7.9.2.3	Jualan .....	219
7.9.2.4	Tinjauan “Review” .....	220
7.9.3	Kesimpulan Laman Perniagaan MCE .....	220
7.10	Syarikat 8 (Pertanian Satu Ibadah).....	221
7.10.1	Latarbelakang syarikat.....	221
7.10.1	Kesan Penggunaan Garis Panduan .....	221
7.10.1.1	“Likers”.....	222
7.10.1.2	Maklumbalas Terhadap Pos .....	222
7.10.1.3	Jualan .....	223
7.10.1.4	Tinjauan “Review” .....	224
7.10.2	Kesimpulan Laman Perniagaan PSI.....	224
7.11	Syarikat 9 (Barangan Outdoor).....	225
7.11.1	Latarbelakang syarikat.....	225
7.11.2	Kesan Penggunaan Garis Panduan .....	225
7.11.2.1	“Likers” .....	226

7.11.2.2	Maklumbalas Terhadap Pos .....	226
7.11.2.3	Jualan .....	227
7.11.2.4	Tinjauan “Review” .....	228
7.11.3	Kesimpulan Laman Perniagaan BO .....	228
7.12	Syarikat 10 (Borong Blause Murah) .....	228
7.12.1	Latarbelakang syarikat.....	228
7.12.2	Kesan Penggunaan Garis Panduan .....	229
7.12.2.1	“Likers” .....	230
7.12.2.2	Maklumbalas Terhadap Pos .....	230
7.12.2.3	Jualan .....	231
7.12.2.4	Tinjauan “Review” .....	232
7.12.3	Kesimpulan Laman Perniagaan BBM .....	232
7.13	Rumusan .....	233
<b>BAB LAPAN PERBINCANGAN DAN RUMUSAN.....</b>		<b>234</b>
8.1	Pengenalan.....	234
8.2	Persoalan Kajian 1 .....	235
8.3	Persoalan Kajian 2 .....	236
8.4	Persoalan Kajian 3 .....	238
8.5	Persoalan Kajian 4 .....	239
8.6	Objektif Kajian .....	240
8.7	Implikasi dan Cadangan Kajian.....	242
8.7.1	Garis Panduan Kebolehlihatan.....	242

8.7.2	Cadangan Kajian .....	244
8.7.3	Limitasi dan Cadangan Kajian Akan Datang .....	246
8.8	Rumusan.....	248
<b>Rujukan</b>	.....	<b>250</b>
<b>LAMPIRAN A: LAPORAN KAJIAN AWAL</b>	.....	<b>263</b>
<b>LAMPIRAN B : GARIS PANDUAN KEBOLEHLIHATAN</b>	.....	<b>265</b>
<b>LAMPIRAN C: INSTRUMEN SOAL SELIDIK</b>	.....	<b>325</b>



**UUM**  
Universiti Utara Malaysia

## Senarai Jadual

Jadual 1.1	Soalan Yang Diajukan Semasa Tinjauan Awalan.....	6
Jadual 1.2	Perincian Ciri IKS Berdasarkan Industri.....	22
Jadual 3.1	Latarbelakang Kumpulan Pakar.....	68
Jadual 3.2	Latarbelakang Terperinci Kumpulan Pakar.....	69
Jadual 3.3	Sumber Item Untuk Mengukur Garis Panduan.....	73
Jadual 3.4	Penerangan Berkenaan Item Yang Dipilih.....	74
Jadual 3.5	Draf Item Instrumen Soal Selidik.....	75
Jadual 3.6	Nilai Alfa Mengikut Konstruk.....	77
Jadual 3.7	Senarai Hipotesis.....	84
Jadual 4.1	Aktiviti Yang Dijalankan Semasa Pembinaan Garis Panduan.....	89
Jadual 4.2	Perkaitan Bahagian Garis Panduan dan Teori.....	91
Jadual 4.3	Perbandingan Garis Panduan.....	103
Jadual 5.1	Ringkasan Skor Diperolehi Daripada Proses Pengesahan.....	130
Jadual 5.2	Komen Pakar Mengikut Aspek Item.....	134
Jadual 5.3	Analisis Komen Pakar Mengikut Tema dan Subtema.....	138
Jadual 5.4	Cadangan Pakar Mengikut Tema.....	139
Jadual 6.1	Ringkasan Prosedur, Radas dan Pengumpulan Data.....	144
Jadual 6.2	Profil Responden Kajian.....	147
Jadual 6.3	Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 1.....	149
Jadual 6.4	Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 2.....	152
Jadual 6.5	Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 3.....	154
Jadual 6.6	Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 4.....	157
Jadual 6.7	Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 5.....	159
Jadual 6.8	Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 6.....	162
Jadual 6.9	Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 7.....	166
Jadual 6.10	Kumpulan Responden.....	169
Jadual 6.11	Jadual Skor Minimum, Maksimum, Min dan Sisihan Piawai Bagi Setiap Item Soal Selidik .....	171
Jadual 6.12	Indikator Pengelasan Tahap Persetujuan .....	172

Jadual 6.13	Ujian Mann-Whitney U untuk menentukan perbezaan <i>mean rank</i> garis panduan terhadap kualiti garis panduan antara pengalaman penggunaan Facebook .....	174
Jadual 6.14	Ujian Mann-Whitney U untuk menentukan perbezaan <i>mean rank</i> panduan terhadap kandungan dan format garis panduan antara pengalaman penggunaan Facebook .....	175
Jadual 6.15	Ujian Mann-Whitney U untuk menentukan perbezaan <i>mean rank</i> garis panduan terhadap kebolegunaan garis panduan antara pengalaman penggunaan Facebook .....	176
Jadual 7.1	Ringkasan dapatan pemantauan.....	183
Jadual 7.2	Maklumbalas pelanggan terhadap laman Syarikat ABC.....	189
Jadual 7.3	Maklumbalas pelanggan terhadap laman MASMB.....	194
Jadual 7.4	Maklumbalas pelanggan terhadap laman KKP.....	199
Jadual 7.5	Maklumbalas pelanggan terhadap laman Xanteen Mangosteen.....	204
Jadual 7.6	Maklumbalas pelanggan terhadap laman NBTM.....	209
Jadual 7.7	Maklumbalas pelanggan terhadap laman Awesome Fitness.....	214
Jadual 7.8	Maklumbalas pelanggan terhadap laman Moebyshop Cepsi Enterprise.....	218
Jadual 7.9	Maklumbalas pelanggan terhadap laman Pertanian Satu Ibadah.....	223
Jadual 7.10	Maklumbalas pelanggan terhadap laman Barangan Outdoor.....	227
Jadual 7.11	Maklumbalas pelanggan terhadap laman Borong Blause Murah.....	231



## Senarai Rajah

Rajah 1.1:	Kerangka Penyelidikan dan Teori.....	19
Rajah 1.2:	Perkaitan Antara Tiga Teori Dengan Kajian.....	20
Rajah 2.1:	Teori Paradigma Komunikasi Baharu.....	33
Rajah 2.2:	Hierarki Teori Pengkayaan Media.....	48
Rajah 2.3:	Teori Pengaruh Sosial.....	50
Rajah 2.4:	Rajah Kaitan Sorotan Kajian.....	55
Rajah 3.1:	Metodologi Sains Reka Bentuk.....	58
Rajah 3.2:	Fasa Kajian.....	59
Rajah 3.3:	Proses Pembinaan Garis Panduan Kebolehlihatan Media Sosial.....	64
Rajah 3.4:	Hubungan Item yang berkaitan dengan pembangunan garis panduan..	65
Rajah 3.5:	Fasa Empat – Fasa Penilaian.....	77
Rajah 4.1:	Aktiviti utama pembinaan garis panduan .....	87
Rajah 4.2:	Antaramuka Manual Hubspot.....	95
Rajah 4.3:	Antaramuka Facebook: Desktop Help.....	97
Rajah 4.4:	Antaramuka Sifufbads 5 Taktik Killer.....	99
Rajah 4.5:	Antaramuka Manual John Haydon.....	101
Rajah 4.6:	Contoh analisa pengguna.....	110
Rajah 4.7:	Bahagian Di Dalam Garis Panduan.....	113
Rajah 4.8:	Susun atur Garis Panduan.....	116
Rajah 4.9:	Penggunaan huruf dihitamkan “bold” mampu menarik perhatian....	118
Rajah 4.10:	Bahagian Informatif.....	119
Rajah 4.11:	Sokongan Teori di dalam Pembangunan Garis Panduan.....	120
Rajah 4.12:	Antaramuka Utama Garis Panduan Elektronik.....	121
Rajah 4.13:	Penggunaan Elemen Interaktif.....	122
Rajah 4.14:	Penggunaan Butang Mudah Guna.....	123
Rajah 4.15:	Penggunaan Grafik di dalam Versi Elektronik.....	124
Rajah 6.1:	Rekabentuk Kain Rentang.....	143
Rajah 6.2:	Gambar peserta bagi Seminar Pemasaran Facebook Sesi 1.....	150
Rajah 6.3:	Sesi pengajaran di dalam seminar sedang berlangsung.....	155

Rajah 6.4:	Penceramah sedang menyampaikan teknik pembangunan laman perniagaan Facebook kepada peserta.....	164
Rajah 6.5:	Sesi pengajaran berkenaan pembangunan laman perniagaan Facebook sedang berlangsung.....	168
Rajah 7.1:	Dapatan Jumlah Like dan Hasil Jualan Syarikat .....	182
Rajah 7.2:	Antaramuka Laman MASMB.....	193
Rajah 7.3:	Antaramuka Laman Kombinasi Kreatif Photography.....	197
Rajah 7.4:	Antaramuka Laman Xanteen Mangosteen.....	202
Rajah 7.5:	Antaramuka Laman Nurraysa Beauty Terlajak Murah.....	207
Rajah 7.6:	Antaramuka Laman Awesome Fitness.....	212
Rajah 7.7:	Antaramuka Laman Moebysshop Cepsie Enterprise.....	217
Rajah 7.8:	Antaramuka Laman Pertanian Satu Ibadah.....	221
Rajah 7.9:	Antaramuka Laman Barangan Outdoor.....	226
Rajah 7.10:	Antaramuka Laman Borong Blause Murah.....	229
Rajah 8.1:	Komponen Utama Garis Panduan .....	243



**UUM**  
Universiti Utara Malaysia

## Senarai Singkatan

IKS	Industri Kecil dan Sederhana
SME Corp.	<i>Small Medium Enterprise Corporation</i>
FbAds	<i>Facebook Advertisement</i>
AGREE	<i>Appraisal of Guidelines for Research &amp; Evaluation</i>
Gen Y	<i>Generation Y</i>
PI1M	Pusat Internet 1 Malaysia
RM	Ringgit Malaysia
E-Manual	Manual Elektronik
CD	<i>Compact Disk</i>
MARA	Majlis Amanah Rakyat
MDEC	<i>Malaysia Digital Economy Corporation</i>
SKMM	Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
SPM	Sijil Pelajaran Malaysia
STPM	Sijil Tinggi Pelajaran Malaysia
SMI	<i>Small Medium Industry</i>



UUM  
Universiti Utara Malaysia

# BAB SATU

## LATAR BELAKANG KAJIAN

### 1.1 Pengenalan

Bab ini menerangkan latar belakang kajian. Perbincangan tertumpu kepada pernyataan masalah, objektif dan skop kajian serta asas metodologi.

### 1.2 Media Sosial Dalam Pemasaran

Media sosial melibatkan beberapa elemen penting yang terdiri daripada himpunan laman web, perkhidmatan dan aktiviti yang menjalankan beberapa proses yang terlibat termasuk proses kolaborasi, perkongsian dan pengdemokrasian pengguna Internet (Junco, 2010). Media sosial merupakan platform interaksi sosial yang melibatkan satu cabang komunikasi baharu yang terhasil daripada persekitaran komunikasi yang biasa. Lokus komunikasi menerusi media sosial adalah tidak terbatas. Fenomena ini telah mengubah cara perhubungan yang berbeza di dalam organisasi, komuniti dan individu itu sendiri berinteraksi antara satu sama lain. Menurut Rothschild (2011), pendekatan komunikasi media sosial terdiri daripada beberapa kaedah termasuk forum di Internet, blog sosial, *micro-blogging*, wiki, *podcast*, gambar, video, penilaian undian pengguna dan *sosial bookmarking*. Variasi pendekatan cabang media sosial ini membolehkan pengguna Internet khususnya mempunyai pilihan yang banyak untuk berkomunikasi antara pengguna Internet.

Chung et al. (2010) menyatakan dalam kajian mereka, media sosial merupakan jaringan maya yang disediakan kepada pengguna untuk menyatakan pendapat,

bertukar buah fikiran, dan dapat menghantar serta mengawal mesej yang akan disampaikan di mana jua pada bila-bila masa. Perubahan tatacara komunikasi ini menunjukkan satu revolusi yang berlaku terhadap bidang komunikasi di dunia sekarang ini. Media sosial juga mempunyai peranan yang sangat penting terhadap organisasi, kumpulan individu untuk berhubung khususnya. Di sesebuah organisasi, terdapat tiga peringkat pentadbiran iaitu peringkat strategik, pertengahan dan operasi (Laudon, 2010). Peranan media sosial menjadikan perhubungan di antara peringkat pentadbiran ini dapat ditadbir dan diuruskan dengan lebih mudah. Maklumat dari peringkat strategik hingga ke peringkat operasi dapat disampaikan dengan lebih mudah dan cepat tanpa melibatkan penggunaan masa dan kos yang banyak. Komponen hibrid yang diutarakan oleh Junco (2010), menerusi model komunikasi pemasaran berintegrasi merupakan komponen dalaman organisasi yang penting pada masa ini. Integrasi media sosial dan kaedah tradisional berupaya meningkatkan aspek pemasaran dan perhubungan di dalam sesebuah organisasi.

Media sosial merupakan aplikasi Internet yang terbaik untuk digunakan oleh usahawan-usahawan industri kecil dan sederhana bagi menjalankan aktiviti pemasaran (Odoom, Anning-Dorson, & Acheampong, 2017). Media sosial mampu mengecilkan serta menutup jurang antara strategi yang telah dirancang dan pelaksanaan strategi yang akan dilaksanakan (Kim & Ko, 2012). Pemasaran secara dalam talian menggunakan aplikasi media sosial mampu menyediakan satu platform baru dan baik kepada usahawan terutama di dalam bidang Industri Kecil dan Sederhana (IKS) ini. Pernyataan ini disokong oleh Morgan et al. (2006) di dalam kajian mereka menyatakan teknologi dan kemudahan yang disediakan menggunakan teknologi maklumat untuk memperkasakan sesebuah perniagaan adalah sia-sia jika penguasaan

dan kebolehpayaan menguruskan teknologi maklumat dan komunikasi berada pada tahap yang lemah. Sehubungan dengan itu, pembangunan infrastruktur teknologi maklumat yang komprehensif akan memberi kesan kepada penggunaan Internet sebagai medium pemasaran. Usahawan yang terdiri daripada IKS perlu memainkan peranan yang lebih progresif untuk memahami persekitaran media sosial dan bertindak secara pantas untuk beradaptasi kepada kaedah terbaru dalam perniagaan yang berpaksikan kepada penggunaan Internet sebagai platformnya.

Faktor kebolehlihatan (*visibility*) merupakan faktor yang perlu perhatian oleh usahawan terutama sektor IKS untuk berdaya saing dan mendapat perhatian daripada pengguna Internet. Lim (2011) dalam kajian yang dijalankan mengatakan terdapat dua kaedah untuk memastikan kebolehlihatan sesuatu laman web di dunia siber, pertama adalah disebabkan berapa banyak bilangan capaian laman web luaran yang berpaut terhadap laman web tersebut. Manakala kaedah kedua adalah dari aspek nilai sesebuah objek, isu dan kumpulan pengguna yang bertindak sebagai agen kepada kebolehlihatan tersebut. Ini secara tidak langsung akan menjadikan laman web atau laman media sosial itu lebih menonjol dan terserlah dalam kalangan kumpulan pengguna sendiri secara khusus mahu pun pengguna biasa. Pernyataan ini disokong oleh Hernandez (2009) yang menyatakan strategi utama untuk berjaya dan lebih terkehadapan adalah berdasarkan kualiti maklumat, kualiti sistem dan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan menerusi platform ini. Pengguna akan berubah daripada pelawat biasa kepada pengguna yang setia disebabkan beberapa faktor yang disebutkan di atas. Oleh itu, faktor kebolehlihatan boleh memberi impak yang besar kepada usahawan mikro melalui penggunaan aplikasi media sosial sebagai alat pemasaran yang kompetitif.

### **1.3 Motivasi Kajian**

Seksyen ini menerangkan beberapa isu dan dorongan yang memimpin kepada pelaksanaan kajian ini.

#### **1.3.1 Media sosial sebagai medium komunikasi**

Media sosial memainkan peranan yang sangat penting secara formal dan tidak formal dalam sesuatu organisasi. Contohnya, penggunaan media sosial dalam kalangan pekerja adalah berdasarkan bagaimana mereka menguruskan masa menggunakan aplikasi ini dan juga bagaimana mudah mereka mencapai rangkaian komputer (Shepherd, 2011). Ini disokong dengan fenomena sekarang di mana pengguna mudah untuk menggunakan Internet menerusi teknologi capaian Internet yang ditawarkan oleh syarikat perkhidmatan Internet. Pengguna Internet memaksimumkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi secara kompetitif. Terdapat dua peranan yang disumbangkan oleh media sosial terhadap pasaran perniagaan. Media sosial bertindak sebagai platform untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan begitu juga ia berperanan membolehkan pelanggan berhubung dengan syarikat itu sendiri (Mangold, 2009). Peranan yang ditawarkan oleh media sosial ini adalah sangat unik dan membolehkan komunikasi yang bersifat dua hala mampu dilaksanakan.

##### **1.3.1.1 Tinjauan Awal**

Dalam proses untuk menetapkan fokus kajian, satu tinjauan awal telah dilaksanakan untuk mendapatkan pendapat pengguna yang terdiri daripada orang awam berkenaan penggunaan media sosial. Seramai 250 responden telah dihubungi dan 100 responden

telah memberi respon. Soalan seperti di Jadual 1.1 telah diajukan menerusi platform media sosial, *Facebook* dan emel kepada responden. Tujuan kajian awal ini dilaksanakan adalah untuk mendapatkan maklumat berkenaan tujuan penggunaan media sosial dari perspektif pengguna Internet. Dapatan tinjauan awalan menunjukkan majoriti pengguna Internet menggunakan media sosial untuk tujuan komunikasi. Sebanyak 69 peratus daripada responden memilih komunikasi sebagai dasar utama bagi penggunaan media sosial, 11 peratus responden memilih hiburan, manakala enam peratus responden memilih pendidikan sebagai asas dan dasar penggunaan media sosial. Sebanyak tujuh peratus responden memilih kolaborasi sebagai elemen media sosial manakala tujuh peratus lagi memilih lain-lain sebagai tujuan penggunaan media sosial

Kesimpulannya, majoriti pengguna media sosial menggunakan teknologi ini sebagai platform berkomunikasi untuk menghubungkan jaringan. Sehubungan dengan itu, peluang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dijangka sesuai diketengahkan di Malaysia pada masa kini. Perincian laporan kajian awal seperti di Lampiran A.



Jadual 1.1

**Soalan Yang Diajukan Semasa Tinjauan Awal**

No	Item
1	Apakah tujuan anda menggunakan media sosial ( <i>CONTOH : Facebook</i> ) ? <input type="checkbox"/> Komunikasi <input type="checkbox"/> Kolaborasi <input type="checkbox"/> Pendidikan <input type="checkbox"/> Hiburan <input type="checkbox"/> Lain-lain
2	Adakah anda bersetuju media sosial dijadikan platform pemasaran ? <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
3	Pernahkah anda melayari laman media sosial untuk tujuan membeli atau mendapat maklumat produk ? <input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak

**1.3.2 Media sosial sebagai alat pemasaran yang kompetitif**

Media sosial membolehkan pengguna memaparkan pendirian berkenaan sesebuah produk secara positif atau sebaliknya. Sesebuah syarikat dapat mengesan paparan daripada pengguna dengan lebih mudah menggunakan platform ini kerana media sosial menyediakan satu medan pemasaran yang begitu kompetitif dan sangat relevan pada masa kini (Qualman, 2009). Komen dan respon dapat dibuat dalam waktu yang singkat dan tindak balas yang baik ini merupakan refleksi pelanggan terhadap kredibiliti syarikat. Fenomena klik pada pautan “like” dalam aplikasi *Facebook* adalah praktikal kerana sesebuah syarikat dapat mengetahui berkenaan reputasi dan komen pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Rangkaian lokus media sosial adalah besar melibatkan komunikasi atas talian, termasuk penyampaian mulut ke mulut, rangkaian bilik sembang, laman web, forum dan beberapa jenis lagi (Mangold, 2009). Ini menunjukkan keupayaan media sosial adalah sangat baik dan lebih praktikal sebagai alat pemasaran yang kompetitif bagi usahawan mikro.

#### 1.4 Pernyataan masalah

Hanya 16 peratus sahaja profesional di dalam organisasi IKS mengukur keberkesanan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran mereka (Evans, 2010). Ini menyebabkan mereka tidak dapat menilai sejauh mana pemeraksanaan penggunaan media sosial dapat membantu perspektif pemasaran syarikat. Evans (2010) menambah, organisasi syarikat itu perlu menguji dan menetapkan piawaian pengukuran keberkesanan penggunaan media sosial. Ini jelas menunjukkan bahawa terdapat keperluan satu ukuran keberkesanan penggunaan media sosial menerusi garis panduan yang dapat membantu usahawan mikro untuk menggunakan aplikasi media sosial ini dengan lebih efektif dan efisien, agar kebolehlihatan syarikat lebih menyerlah.

Antara contoh penggunaan media sosial yang tidak efektif ialah berlaku lambakan mesej yang dihantar kepada pelanggan dan bakal pelanggan di dinding paparan aplikasi *Facebook* yang telah dipaparkan tetapi tidak dapat dibaca oleh pengguna. Di Amerika Syarikat, hanya 4.3 peratus sahaja pos yang mendapat maklumbalas “like”, komen dan perkongsian (Emarketer, 2015). Ini menyebabkan mesej dan maklumat berkenaan produk serta perkhidmatan yang ditawarkan tidak dapat disampaikan oleh usahawan dengan baik kerana kurangnya pengetahuan mereka bentuk laman media sosial. Pernyataan ini disokong oleh Chung (2010), yang menyatakan interaksi dan maklumat yang ditawarkan menerusi media sosial memberikan tahap kepuasan yang tinggi kepada pengguna terhadap kredibiliti sesebuah organisasi. Ini menunjukkan penyampaian dan pengurusan maklumat yang terbaik kepada pelanggan menonjolkan

keterampilan organisasi tersebut menguruskan maklumat produk dan perkhidmatan yang ditawarkan.

Syarikat IKS sebaiknya menggunakan media sosial secara global sebagai agen peningkatan pemasaran bagi meningkatkan prestasi pemasaran sesebuah produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Walaubagaimanapun, kebanyakan usahawan mikro mempelbagaikan fungsian media sosial bagi kegunaan syarikat dan juga maklumat persendirian. Kajian yang dijalankan oleh Stonehocker (2010) menyatakan pengguna media sosial yang terdiri daripada usahawan perlu membezakan kehendak persendirian dan laman media sosial syarikat bagi membolehkan sesebuah syarikat lebih berjaya menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Pertindihan maklumat di dalam pelbagai mod menjadikan pelawat yang terdiri daripada pelanggan sukar untuk menapis sumber maklumat yang diwartakan di paparan laman media sosial tersebut. Ini secara tidak langsung memberi kesan yang negatif terhadap faktor kebolehlihatan IKS di dunia siber itu sendiri, dan jelas menunjukkan reka bentuk kandungan laman media sosial oleh para usahawan perlu dikuasai (Shahizan, et al., 2012). Tambahan daripada Crowe (2010) menyatakan perlunya sebuah panduan yang menjadi rujukan serta panduan untuk menggunakan aplikasi media sosial untuk lebih menonjol dan mencapai tahap kebolehlihatan yang lebih baik.

Kebolehlihatan di dalam komuniti Internet sentiasa menjadi perhatian dan perkara utama yang perlu diketengahkan oleh usahawan mikro. (Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar, & Mohd Shuib, 2015) menyatakan di dalam kajian beliau, organisasi syarikat yang menggunakan media sosial Facebook menekankan kepada faktor kebolehlihatan terutama dalam kalangan pelanggan dimana ia mampu

mempengaruhi tiga kesan iaitu penjimatan kos, hubungan pelanggan dan peningkatan capaian maklumat. Tambahan, (Osakwe, Chovancová, & Agu, 2016) di dalam kajian yang dijalankan menyatakan usahawan mikro mengadaptasi peranan penggunaan laman perniagaan yang dimiliki oleh usahawan korporat untuk meningkatkan kebolehlihatan jenama usahawan mikro di pasaran global dengan memperkasakan penggunaan alat pemasaran elektronik secara efisien dan strategik. (Schivinski & Dabrowski, 2016) menegaskan perlu ditetapkan oleh usahawan mikro khususnya sebahagian peruntukan pemasaran bagi meningkatkan kebolehlihatan syarikat menerusi beberapa kaedah atau platform pemasaran secara dalam talian. (Sulaiman, 2017) menambah di dalam kajian beliau menyatakan usahawan mikro perlu mementingkan elemen kebolehlihatan yang menumpukan kepada kebolehlihatan dari aspek hubungan terhadap pelanggan dan carian maklumat.

Tambahan daripada Crowe (2010) yang menyatakan garis panduan sedia ada tidak menekankan kepada elemen kebolehlihatan. Dari perspektif teori terdapat beberapa pandangan teori yang menyokong kepada elemen kebolehlihatan yang perlu diterapkan di dalam pembinaan garis panduan. Teori pengoptimuman yang menekankan kepada pemvisualan yang perlu ditekankan untuk meningkatkan kebolehlihatan (Krabec & Venegas, 2015). Ini ditambah dengan pernyataan daripada teori pengaruh sosial yang menekankan aspek kualiti kandungan dan maklumat yang baik mampu meningkatkan kebolehlihatan sesebuah laman bisnes yang dibangunkan (Goodwin, 1987). Teori Pengkayaan Media menegaskan usahawan mikro perlu menggunakan aplikasi yang digunakan secara meluas dalam kalangan pengguna internet bagi memastikan maklumat produk akan dilihat dengan lebih efisien dan meningkatkan kebolehlihatan

Penguasaan yang kurang dikuasai oleh usahawan terhadap reka bentuk kandungan laman media sosial untuk tujuan pemasaran dan kebolehlihatan yang telah dinyatakan oleh Shahizan, et al. (2012) disokong oleh dua teori ini iaitu teori komunikasi pemasaran bersepadu dan teori paradigma komunikasi baharu. Bagi teori komunikasi pemasaran bersepadu (*Integrated Marketing Communication*) yang menekankan kepada teknik komunikasi yang mampu meningkatkan kebolehlihatan sesebuah jenama produk dengan lebih menonjol (Luxton, Reid, & Mavondo, 2015). Unjuran daripada teori komunikasi pemasaran bersepadu adalah teori paradigma komunikasi baharu yang menekankan kepada penghibridan penggunaan teknologi baharu seperti media sosial bagi tujuan peningkatan kebolehlihatan jenama produk perlu ditekankan (Mangold, 2009). Pendekatan teori adalah sangat perlu semasa pembinaan garis panduan ini adalah amat penting bagi mendapat sokongan secara ilmiah dan menjadikan garis panduan ini lebih baik dari aspek pengisian kandungan yang disokong oleh teori berkaitan.

#### **1.4.1 Jurang Kajian**

Perbincangan di atas menunjukkan ada keperluan untuk menyediakan alatan seperti garis panduan untuk membantu usahawan di dalam sektor IKS bagi membolehkan syarikat dan organisasi mencapai tahap kebolehlihatan yang tinggi dalam kalangan komuniti Internet. Garis panduan berkenaan reka bentuk yang spesifik perlu dibangunkan mengikut ciri dan latar belakang usahawan mikro. Elemen strategi pemasaran perlu diperkasakan bagi meningkatkan kebolehlihatan syarikat.

Garis panduan yang perlu diketengahkan sebaiknya menekankan kepada elemen kebolehlihatan. Ini disokong oleh pernyataan Bremser (2005), di mana untuk menjadikan sesebuah syarikat itu menonjol dari aspek prestasi syarikat dalam kalangan komuniti Internet memerlukan kepada dua perspektif: (1) keupayaan mempunyai jaringan luaran syarikat menerusi sistem penilaian prestasi antara dalaman dan luaran syarikat, dan kedua (2) mempunyai kebolehan untuk menyemak prestasi dalaman syarikat menerusi proses semakan sendiri yang dijalankan secara berperingkat-peringkat. Selain itu, kajian yang dijalankan oleh Hu et al. (2011) menyatakan kebolehlihatan mempengaruhi penilaian pasaran pengguna Internet terhadap sesebuah organisasi tersebut.

*Facebook*, perisian jaringan sosial yang mendapat sambutan yang sangat baik sering digunakan sepenuhnya sebagai alat komunikasi dalam kalangan kenalan jaringan sosial yang terlibat. Namun, hanya segelintir usahawan IKS menggunakan aplikasi ini sebagai medium pemasaran walaupun ia menggunakan kos yang rendah disebabkan terdapat kelemahan yang dihadapi oleh usahawan semasa menggunakan aplikasi tersebut (Golden, 2011). Antara permasalahan utama adalah isu kebolehlihatan dalam kalangan pengguna Internet. Ini ditambah dengan kajian yang dijalankan oleh Fernando (2010) yang menyatakan kekangan dan halangan terbesar adalah untuk menganjakkan paradigma sesebuah komuniti bagi menggunakan aplikasi media sosial ini pada masa kini. Perkara ini telah menjadi isu utama yang menyebabkan ramai usahawan mikro tidak menggunakan aplikasi ini sepenuhnya bagi tujuan pemasaran dan perniagaan. Selain itu, panduan penggunaan media sosial menerusi langkah-langkah terbaik seperti untuk mengkoordinasi tidak dapat dijemakan untuk menjadi ikutan kepada usahawan mikro yang merancang penggunaan aplikasi ini untuk

menjalankan perniagaan (Crowe, 2010). Hal yang demikian menyebabkan kebolehlihatan usahawan mikro terutamanya dalam kalangan pengguna Internet berada pada tahap yang rendah (Shahizan, et al., 2012). Ini jelas membuktikan bahawa interaksi antara media sosial dan usahawan mikro khususnya merupakan interaksi yang perlu pada masa kini bagi meningkatkan kepada kebolehlihatan usahawan mikro itu sendiri.

#### **1.4.2 Persoalan Kajian**

Berdasarkan kepada teori pengkayaan media (*media richness theory*), terdapat peringkat medium penyampaian maklumat yang menyentuh tentang keberkesanan maklumat tersebut disampaikan kepada komuniti masyarakat (Daft, 1984). Ini dapat dikaitkan dengan syarikat usahawan mikro yang perlu memilih jenis media sosial yang sesuai dan bertepatan digunakan oleh usahawan mikro itu sendiri untuk meningkatkan kebolehlihatan. Pemilihan media sosial yang salah dan tidak sesuai akan menjadikan usahawan IKS kurang menonjol dalam kalangan pengguna Internet (Stonehocker, 2010).

Pernyataan di atas disokong oleh teori pengaruh sosial di mana ia menyatakan faktor kebolehlihatan dipengaruhi oleh perubahan yang dilakukan oleh sesebuah organisasi (Cheung & Lee, 2010). Perubahan ini termasuklah perubahan penampilan antara muka media sosial yang lebih menarik, maklumat yang sentiasa dikemaskini dan penggunaan grafik yang efektif. Ini secara tidak langsung akan menarik minat pengguna Internet untuk lebih mendekati dan setia dengan laman media sosial yang

digunakan. Secara tidak langsung akan menjadikan laman media sosial usahawan mikro lebih menonjol dan tinggi kebolehlihatan dalam kalangan warga siber.

Faktor kebolehlihatan laman media sosial syarikat dan organisasi ini menjana kepada persoalan kajian di bawah:

- a. Apakah elemen utama dalam isu kebolehlihatan sesebuah usahawan mikro?
- b. Bagaimana elemen tersebut ditafsir ke dalam garis panduan reka bentuk yang berteraskan dimensi kebolehlihatan untuk usahawan mikro?
- c. Bagaimana persepsi usahawan mikro tentang garis panduan tersebut?
- d. Adakah kebolehlihatan usahawan mikro dapat ditingkatkan melalui implementasi garis panduan?

## 1.5 **Objektif Kajian**

Objektif utama adalah untuk mencadangkan satu garis panduan reka bentuk laman media sosial sebagai alatan pemasaran berteraskan elemen kebolehlihatan untuk usahawan mikro. Bagi menyokong tujuan utama di atas, beberapa objektif sokongan di bawah dibentuk:

**Obj(1)** Mengenalpasti elemen utama kebolehlihatan usahawan mikro melalui media sosial

**Obj(2)** Membina satu garis panduan reka bentuk laman media sosial yang mengandungi elemen kebolehlihatan untuk usahawan mikro



**Obj(3)** Mengesahkan elemen garis panduan melalui temubual bersama kumpulan pakar

**Obj(4)** Mengimplementasi garis panduan kebolehlihatan ke atas usahawan mikro

**Obj(5)** Mengukur persepsi usahawan mikro terhadap garis panduan yang dibina

**Obj(6)** Memantau prestasi usahawan ke arah menentukan kebolehlihatan syarikat.

## **1.6 Skop Kajian**

Fokus kajian ini adalah untuk membangunkan garis panduan reka bentuk laman media sosial yang tertumpu kepada isu kebolehlihatan usahawan mikro. Untuk itu,

- i) Wilayah kajian adalah tertumpu kepada Zon Utara dan Zon Timur semenanjung Malaysia. Responden bagi kajian ini adalah usahawan mikro yang menggunakan media sosial *Facebook* sebagai medium pemasaran syarikat. Media sosial lain tidak termasuk dalam kajian
- ii) Pembangunan dimensi kebolehlihatan media sosial untuk usahawan mikro ini lebih tertumpu kepada elemen pemasaran yang dijangka dapat memberi impak kepada usahawan dalam kalangan pengguna Internet. Oleh itu, hanya elemen berkaitan pemasaran dalam talian akan dikaji.

## **1.7 Sumbangan Kajian**

Kajian ini memberi sumbangan teori, fungsian, garis panduan, elemen kebolehlihatan dan sumbangan secara praktikal.

### **1.7.1 Sumbangan Teori**

Dari aspek sumbangan teori, ia menyumbang kepada perkaitan teori terhadap pembinaan garis panduan. Terdapat tiga teori utama yang telah menjadi sandaran utama kepada pembinaan garis panduan iaitu teori pengkayaan media, teori pengaruh sosial dan teori paradigma komunikasi baharu. Sokongan daripada ketiga-tiga teori ini menjadikan pembinaan garis panduan ini lebih dinamik dari aspek ilmiah dan kualiti yang lebih terjamin. Seterusnya dari aspek dimensi kebolehlihatan media sosial yang merupakan sumbangan teori kedua kepada kajian ini. Dimensi kebolehlihatan dibentuk berdasarkan kepada pengukuran terhadap elemen kebolehlihatan yang telah dikenalpasti. Elemen ini boleh digunapakai oleh usahawan mikro bagi memastikan aktiviti pemasaran khususnya dapat dipertingkatkan. Secara tidak langsung Garis Panduan Penggunaan Media Sosial ini mampu membimbing usahawan mikro untuk mempraktikkan praktis yang relevan untuk lebih kebolehlihatan di antara pengguna Internet. Menerusi kajian ini, usahawan mikro khususnya dapat mengenalpasti elemen terpenting yang perlu ditekankan semasa menggunakan aplikasi media sosial ini. Impak terhadap perniagaan usahawan terutama kepada aktiviti pemasaran akan lebih popular dan tahap kebolehlihatan akan lebih menonjol terutamanya dalam kalangan pengguna Internet di dunia.

### **1.7.2 Sumbangan Praktikal**

Terdapat tiga sumbangan praktikal yang dapat diterjemahkan melalui kajian ini.

### **1.7.2.1 Persepsi Usahawan Mikro Terhadap Garis Panduan**

Kajian telah mendapat respon daripada usahawan mikro khususnya terhadap garis panduan yang dihasilkan. Ini bertujuan untuk mendapatkan persepsi berkenaan bakal pengguna garis panduan. Secara tidak langsung ia dapat mengenalpasti maklumbalas dan penelitian yang diberikan oleh usahawan mikro terhadap hasil kajian ini. Persepsi usahawan mikro terhadap garis panduan adalah dibahagikan kepada dua kumpulan iaitu kumpulan yang mempunyai pengalaman membangunkan laman perniagaan Facebook dan kumpulan yang tidak mempunyai pengalaman membangunkan laman perniagaan Facebook.

### **1.7.2.2 Garis Panduan**

Garis Panduan yang dibangunkan menjadi panduan kepada usahawan mikro khususnya untuk menjadikan media sosial sebagai platform pemasaran yang terbaik. Penghasilan dua format garis panduan di dalam dua format iaitu manual dan elektronik meningkatkan keupayaan usahawan mikro untuk memahami kandungan garis panduan dengan lebih efisien. Garis panduan ini dapat menjadi sumber rujukan yang baik untuk menggunakan laman media sosial bagi tujuan perniagaan. Secara tidak langsung garis panduan ini akan digunakan oleh usahawan mikro untuk meningkatkan penguasaan penggunaan aplikasi media sosial dengan lebih baik.

### **1.7.2.3 Instrumen**

Instrumen penilaian merupakan sumbangan kajian yang ketiga dari aspek praktikal. Instrumen yang dibangunkan dapat digunakan untuk menilai dan mengukur kualiti

sesebuah garis panduan yang dibina. Penilaian terhadap 3 aspek utama iaitu kualiti, kandungan dan format dan kebolegunaan yang dinilai terhadap sesebuah garis panduan yang dibina.

## **1.8 Kepentingan Kajian**

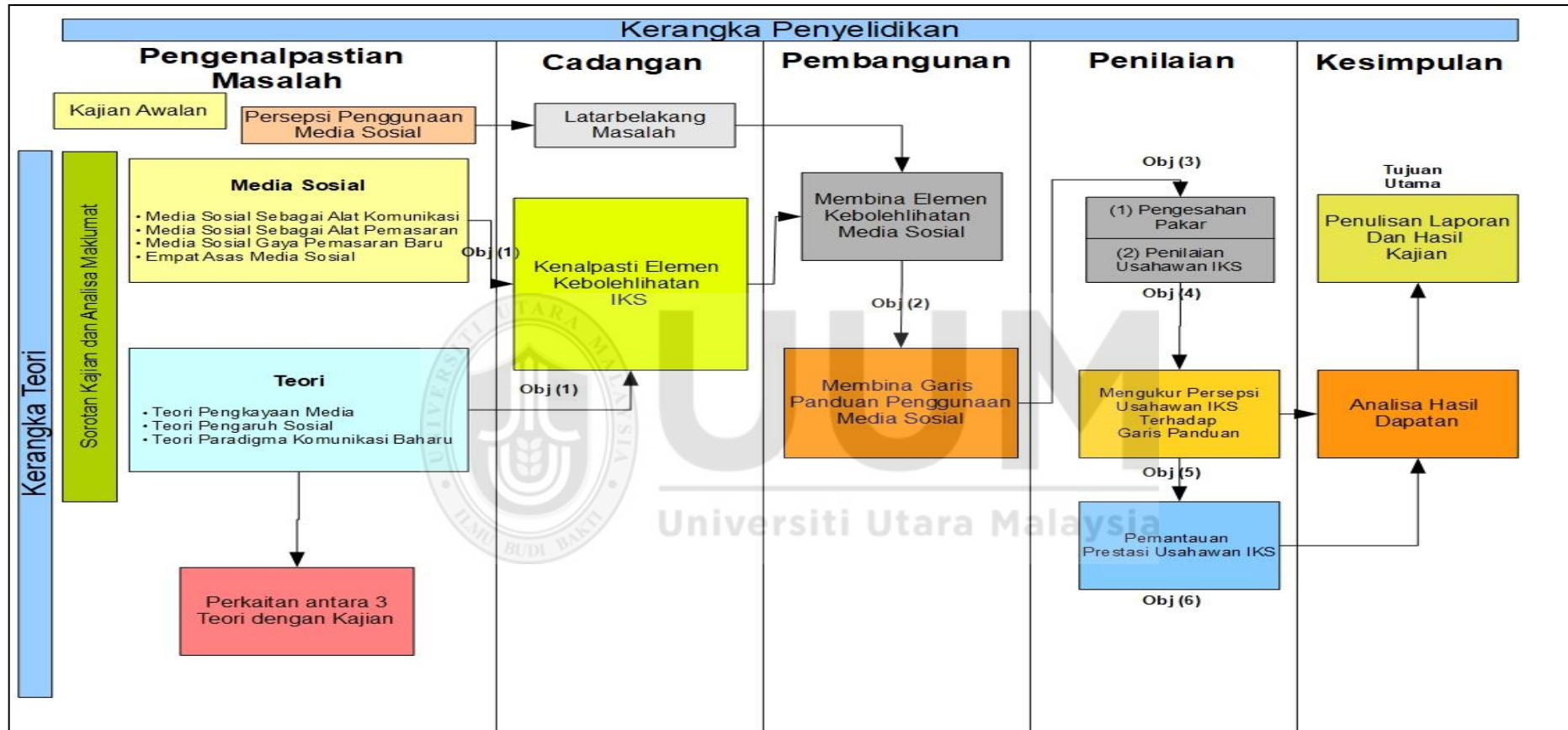
Kajian ini mengenalpasti elemen kebolehlihatan yang perlu diberi perhatian oleh usahawan mikro semasa menggunakan aplikasi media sosial. Sehubungan dengan itu, ia dapat memberi panduan dan pegangan kepada usahawan mikro mempraktikkan penggunaan media sosial sebagai medium pemasaran dengan lebih efisien dan baik. Ini secara tidak langsung dapat membantu para usahawan mikro mengoptimumkan penggunaan media sosial selaras dengan perkembangan pemasaran menerusi revolusi media baru ini.

Tambahan lagi, konsep, teori dan metodologi kajian yang dijalankan adalah sangat relevan kepada pengguna Internet terutamanya usahawan mikro. Ini selaras dengan pengoptimuman penggunaan Internet sebagai medium pemasaran yang menjadi fenomena pada masa kini. Pemerksaan media sosial dan Internet adalah menjadi keperluan yang sangat penting kepada usahawan mikro. Usahawan mikro perlu berdaya saing dan sentiasa berinovatif untuk menjalankan perniagaan. Penghasilan garis panduan dan elemen kebolehlihatan dijangka memberi impak yang positif kepada usahawan dan secara tidak langsung kepada pertumbuhan ekonomi negara. Persepsi masyarakat pada masa kini menyatakan penggunaan media sosial sebagai medium pemasaran adalah tidak relevan. Hal yang demikian mampu diubah dengan pemerksaan dimensi ini (Sterne, 2010).

## 1.9 Kerangka Penyelidikan dan Teori

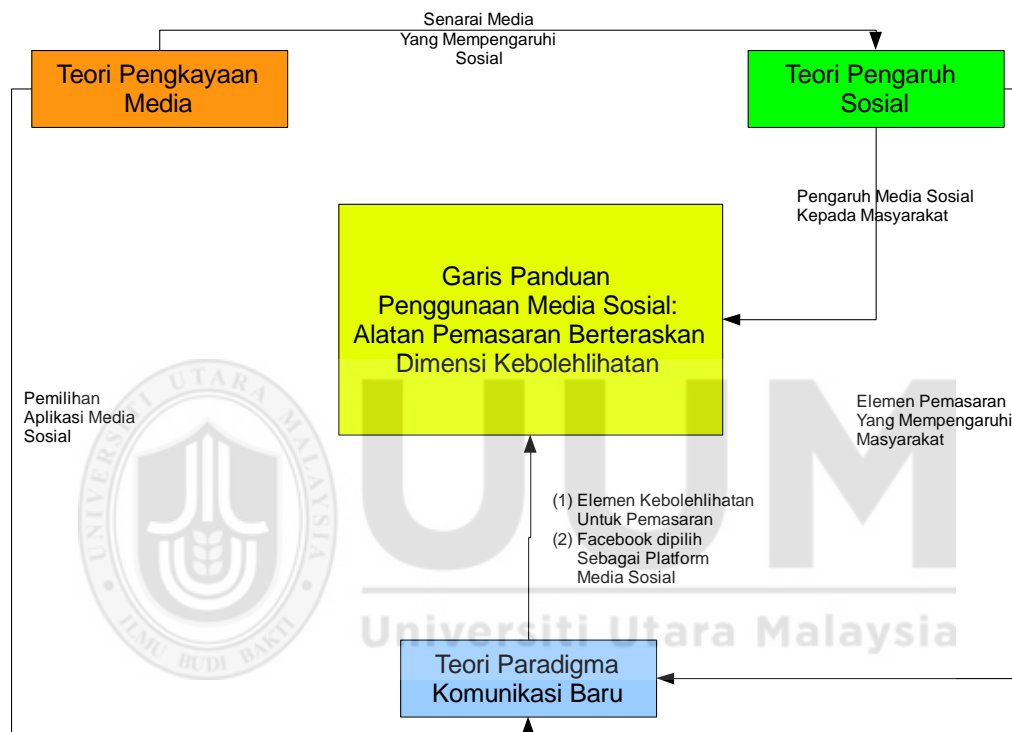
Bagi memastikan kajian ini dapat dijalankan secara sistematik, kerangka penyelidikan dan teori menjadi panduan yang perlu diikuti. Kerangka penyelidikan ini merangkumi lima fasa yang mencakupi fasa pengenalpastian masalah, cadangan, pembangunan, penilaian dan kesimpulan. Pada fasa pertama, tinjauan awalan telah dilaksanakan bagi menilai pada peringkat awal pernyataan dan latar belakang masalah yang perlu didapati. Tambahan, maklumat berkenaan media sosial, teori dan konsep telah dianalisa melalui sorotan kajian secara lebih mendalam. Pada peringkat ini, sorotan kajian adalah sangat penting bagi mendapatkan gambaran yang jelas berkenaan isu yang akan dibincangkan.

Di fasa kedua iaitu pada peringkat cadangan, latar belakang masalah dikenalpasti termasuk elemen kebolehlihatan yang terjana daripada fasa pertama. Fasa ketiga membina dimensi kebolehlihatan media sosial usahawan mikro berdasarkan kepada elemen dan latar belakang masalah yang diperolehi. Fasa keempat adalah fasa penilaian garis panduan yang dibangunkan. Pada peringkat ini, penilaian dijalankan dalam dua peringkat iaitu pada peringkat pertama dinilai oleh pakar dan seterusnya dinilai oleh usahawan mikro pada peringkat kedua. Hasil daripada penilaian ini dianalisa dan seterusnya penulisan laporan dan hasil kajian dibincangkan. Rajah 1.1 menunjukkan kerangka penyelidikan yang akan dilaksanakan.



Rajah 1.1. Reka Bentuk Kajian dan Teori

Terdapat tiga teori utama yang menjadi asas kepada pembangunan penyelidikan ini. Teori tersebut adalah teori pengkayaan media, teori pengaruh sosial dan teori paradigma komunikasi baharu. Penerangan berkenaan teori ini diterangkan secara lebih mendalam di dalam bab sorotan kajian. Rajah 1.2 menunjukkan perkaitan ketiga-tiga teori yang dibincangkan.



Rajah 1.2. Perkaitan Antara Tiga Teori Dengan Kajian

### 1.10 Definisi Terma

Terdapat definisi terma yang ditekankan dalam kajian ini termasuk definisi terma bagi media sosial, kebolehlihatan, garis panduan, IKS, keusahawanan dan usahawan mikro.

### **1.10.1 Media Sosial**

Media sosial merupakan platform komunikasi baharu yang menghubungkan pengguna daripada pengguna Internet berinteraksi dan bersosial menerusi beberapa pendekatan melalui himpunan laman web, perkhidmatan dan aktiviti.. Media sosial merupakan alat komunikasi yang baik untuk membantu ahli akademik, ahli perpustakaan dan profesional memasuki era web 2.0 dan secara tidak langsung mengembangkan teknik penyampaian maklumat menerusi beberapa ciri unik media sosial termasuk ciri kebolehsuaian, kebolehpenceritaan dan kebolehkayaan peluang bagi jaringan dan kolaborasi (Popoiu, et al., 2012). Oleh itu, media sosial dalam kajian ini didefinisikan sebagai alat komunikasi dalam talian yang membenarkan interaksi dua hala serta perkongsian maklumat terutamanya dalam pemasaran produk atau servis.

### **1.10.2 Kebolehlihatan**

Kebolehlihatan dalam kajian ini mengambil takrifan Kim, et. al (2006) iaitu sebagai keupayaan untuk dilihat di dalam komuniti yang besar berkenaan peranan dan keupayaan sesebuah objek. Kebolehlihatan yang tinggi mampu memberi impak penerimaan penggunaan yang baik kepada pengguna berkenaan objek yang dilihat (Suhaimi & Shiratuddin, 2016). Di dalam kajian ini, elemen kebolehlihatan merupakan elemen utama yang perlu diterapkan semasa pembinaan garis panduan.

### **1.10.3 Garis Panduan**

Garis panduan adalah panduan yang praktikal bagi membimbing pengguna yang berada di dalam sesebuah organisasi mengendalikan sesebuah prosedur dengan lebih



baik dan terurus. Menurut Nykanen et al. (2011) dan Chitturi et al. (2007), pembangunan garis panduan adalah berpandukan kaedah dan prosedur yang terbaik. Garis panduan merupakan sumbangan utama kepada kajian ini untuk penggunaan usahawan mikro.

#### 1.10.4 Industri Kecil Sederhana (IKS)

IKS terbahagi kepada tiga kategori utama iaitu Mikro, Kecil dan Sederhana. Tiga kategori ini adalah berdasarkan kepada dua penetapan iaitu (1) jumlah pekerja sesebuah perniagaan; ataupun (2) jumlah hasil jualan sesebuah perniagaan dalam tempoh setahun. Jadual 1.2 di bawah menunjukkan perincian IKS mengikut industri berpandukan penetapan di atas. IKS merupakan skop responden kepada kajian ini dijalankan.

Jadual 1.2

*Perincian ciri IKS berdasarkan industri*

<b>Industri</b>	<b>Mikro</b>	<b>Kecil</b>	<b>Sederhana</b>
Perkilangan, perkhidmatan berkaitan perkilangan dan industri asas tani	Nilai jualan tahunan kurang daripada RM250,000 atau pekerja sepenuh masa kurang daripada 5 orang pekerja	Nilai jualan tahunan antara RM250,000 dan kurang daripada RM10 juta atau pekerja sepenuh masa antara 5 dan 50 orang pekerja	Nilai jualan tahunan antara RM10 juta dan RM25 juta atau pekerja sepenuh masa antara 51 dan 150 orang pekerja
Perkhidmatan, Pertanian Asas dan Teknologi Maklumat & Komunikasi (ICT)	Nilai jualan tahunan kurang daripada RM200,000 atau pekerja sepenuh masa kurang daripada 5 orang pekerja	Nilai jualan tahunan antara RM200,000 dan kurang daripada RM1 juta atau pekerja sepenuh masa antara 5 dan 19 orang pekerja	Nilai jualan tahunan antara RM1 juta dan RM5 juta atau pekerja sepenuh masa antara 20 dan 50 orang pekerja

Sumber: SME Corp. Malaysia (2012)

### **1.10.5 Keusahawanan**

Keusahawanan adalah refleksi kepada risiko dan cabaran yang merupakan realiti persekitaran yang perlu dihadapi oleh usahawan untuk memastikan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan dapat diterima oleh pasaran (Raimi, 2015). Keusahawanan merupakan kekuatan utama kepada pembangunan ekonomi sesebuah negara (Loh & Shahimi, 2015). Kajian ini menyumbang kepada sektor keusahawanan negara di mana memberi impak kepada usahawan untuk mempertingkatkan kemahiran keusahawanan di dalam aspek pemasaran secara dalam talian.

### **1.10.6 Usahawan Mikro**

Usahawan Mikro merupakan cabang kepada usahawan IKS (SME Corp. Malaysia, 2012). Menurut Williams, Shahid, dan Martínez (2016), terdapat tiga sektor utama yang dipelopori oleh usahawan mikro termasuk sektor peruncitan, pembuatan dan pemakanan. Usahawan mikro perlu lebih dinamik dan berdaya saing untuk mempertingkatkan kemahiran pemasaran yang lebih efisien bagi meningkatkan keberadaan di dalam pasaran semasa (Grimm & Paffhausen, 2015). Kajian ini membimbing usahawan mikro untuk lebih efisien dalam penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran yang lebih dinamik menerusi pemasaran secara dalam talian.

## **1.11 Rumusan**

Bab ini membincangkan latar belakang kajian yang dijalankan. Faktor kebolehlihatan menjadi elemen penting yang perlu ditekankan oleh usahawan mikro agar menjadi lebih menonjol dalam kalangan pengguna Internet. Melalui tinjauan awalan yang

dijalankan, didapati pengguna Internet menggunakan laman media sosial bagi tujuan komunikasi. Tambahan, majoriti daripada responden menyatakan media sosial adalah platform yang boleh digunakan sebagai alat pemasaran.. Oleh yang demikian, penekanan kajian ini dijangka menyumbang kepada cabang ilmu mereka bentuk laman media sosial bagi tujuan meningkatkan kebolehlihatan usahawan mikro.



## **BAB DUA**

### **SOROTAN KAJIAN**

#### **2.1 Pengenalan**

Bab ini mengupas berkenaan sorotan kajian dan teori yang berkaitan dengan kajian yang dijalankan. Di samping itu elemen kebolehlihatan juga dibincangkan di dalam bab ini selaras dengan objektif kajian yang menumpukan kepada dimensi kebolehlihatan. Tujuan utama bab ini adalah untuk mendalami persekitaran media sosial bagi memberi gambaran yang jelas berkenaan media sosial. Perbincangan berkenaan teori juga dimuatkan bagi menyokong kepada pembangunan kajian ini.

#### **2.2 Media sosial**

Media sosial merupakan kombinasi dua perkataan iaitu media dan sosial. Media sosial merujuk kepada aktiviti, praktik dan sifat antara komuniti manusia yang berhubung menggunakan dalam talian untuk berkongsi maklumat, pengetahuan dan pandangan menerusi aplikasi berasaskan laman web (Safko, 2009). Pengguna Internet dan organisasi menggunakan media sosial sebagai platform untuk berkongsi, menghantar dan berbincang berkenaan latar belakang dan berita tentang mereka dan secara tidak langsung bertindak sebagai agen untuk mempromosi produk dan servis yang ditawarkan oleh organisasi terlibat (Stonehocker, 2010). *Facebook, Twitter, Youtube* dan *LinkedIn* merupakan aplikasi media sosial yang terunggul pada masa kini bagi pelbagai tujuan termasuk perniagaan khususnya pemasaran secara dalam talian. Perkembangan penggunaan aplikasi media sosial ini dilihat menjadi satu kaedah yang

terbaik kepada organisasi di mana pengguna aplikasi media sosial ini terdiri daripada pelbagai golongan termasuk remaja terutamanya pelajar universiti memperuntukkan sekurang-kurangnya selama dua jam untuk menggelunguri laman media sosial setiap hari (Chung, 2010). Ini membuktikan bahawa peranan media sosial adalah amat diperlukan dalam pengguna Internet setiap hari dan ini menjadikan ia sebagai satu fenomena kepada perubahan cara komunikasi media baru pada masa kini.

Terdapat tiga ciri utama media sosial yang memberi impak penggunaannya sebagai aplikasi pemasaran dalam talian kepada usahawan. Ciri pertama media sosial adalah capaiannya yang bebas diakses di mana-mana lokasi (Shepherd, 2011). Atmosfera perniagaan menggunakan Internet adalah luas dan bersifat global. Pada kebiasaannya, pengguna Internet sering melaksanakan aktiviti pembelian dan pencarian produk dan perkhidmatan menerusi capaian Internet. Revolusi perubahan kaedah pembelian menerusi dalam talian ini adalah menerusi inovasi yang kreatif di dalam bidang pemasaran yang dipengaruhi oleh keunggulan media sosial itu sendiri. Secara faktanya terdapat sebanyak 60 peratus pengguna Internet di Amerika Syarikat membeli sesebuah produk menggunakan kaedah dalam talian (Mangold, 2009). Ini menunjukkan pembelian secara dalam talian adalah sangat signifikan pada masa kini.

Situasi ini memberi gambaran yang begitu jelas kepada usahawan di Malaysia khususnya untuk mengembangkan perniagaan mereka terutama dalam bidang pemasaran terbukti perlu menggunakan kaedah dalam talian untuk menarik lebih ramai pelanggan. Ciri media sosial yang mempunyai capaian di mana-mana dirasakan satu ciri yang baik bagi menyokong penggunaan media sosial dalam perniagaan.

Media sosial melibatkan interaksi dua arah yang berkesan di antara pelanggan dan usahawan berlaku. Ini merupakan ciri yang kedua bagi media sosial. Ia membenarkan pelanggan memberi maklum balas yang pantas dan cepat terhadap produk dan perkhidmatan yang telah dibeli atau digunakan sama ada positif atau negatif penilaiannya (Qualman, 2009).

Kesannya, sesebuah organisasi dapat melihat paparan yang dikeluarkan oleh seseorang pelanggan dengan lebih pantas dan mudah. Tindakan dapat diambil dengan lebih efektif berdasarkan paparan yang dibuat oleh pelanggan itu tadi. Pada pihak pelanggan pula, maklumat berkenaan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesebuah syarikat dapat diketahui secara langsung dan tepat menerusi platform media sosial ini. Maklumat promosi dan berita terkini akan terus dipaparkan di akaun utama media sosial pelanggan tersebut secara langsung dapat meningkatkan mutu pemasaran. Sebagai contoh *Facebook*, syarikat *Apple* menganalisa komen pelanggan berkenaan produk terbaru iaitu *Ipad3* (Kannon, 2012). Menurut Kannon (2012) lagi, syarikat tersebut berjaya mendapatkan komen-komen berkenaan produk yang dilancarkan dengan begitu pantas dan banyak tanpa perlu mengeluarkan kos yang tinggi. Jelas menunjukkan peranan media sosial sebagai agen pemasaran yang baik serta dapat digunakan sebagai alat penganalisaan pelanggan berkenaan persepsi pelanggan terhadap produk yang telah dilancarkan. Ini memudahkan unit pemasaran sesebuah organisasi membuat spekulasi yang baik kepada produk yang akan dilancarkan pada masa akan datang.

Kuasa pengaruh percakapan (*word of mouth*) secara drastik mampu bertukar kepada kuasa percakapan secara global (Qualman, 2009). Secara tidak langsung pelanggan

boleh menjadi agen pemasaran yang percuma bagi proses pengiklanan yang dilaksanakan (Swani & Milne, 2017). Produk sesebuah organisasi akan menjadi perbualan dalam kalangan komuniti media sosial yang besar lokus rangkaianannya yang dapat diterjemah menerusi perkongsian maklumat di antara pengguna Internet yang terlibat. Kaedah ini dinamakan sebagai kaedah pemasaran *viral* yang merupakan salah satu konsep perniagaan di dalam pemasaran. Pemasaran *viral* didefinisikan sebagai teknik diaplikasikan untuk mempromosi produk menerusi kuasa pengaruh percakapan yang dibincangkan di atas (Qualman, 2009). Ciri unik ini dapat membantu usahawan menjimatkan kos dengan lebih efektif. Namun, maklumbalas yang negatif dan tidak disenangi oleh pelanggan dapat membuatkan sesebuah perniagaan itu menghadapi masalah yang serius terhadap reputasi organisasi terbabit. Sebagai contoh, kematian mendiang *Steve Job* pada tahun 2011 telah menyebabkan pasaran syarikat *Apple* jatuh sebanyak 5 peratus (Qualman, 2009). Ini jelas menunjukkan perniagaan secara dalam talian yang diungguli penggunaannya menerusi media sosial sebagai medium pemasaran mampu memberi persepsi positif atau sebaliknya berdasarkan persepsi pelanggan itu sendiri.

Kesimpulannya, media sosial secara signifikannya dapat memberi impak kepada usahawan untuk menjalankan perniagaan. Ciri seperti capaian di mana-mana, produktif dan kos secara efektif merupakan ciri utama yang mampu mempengaruhi usahawan untuk mengadaptasi teknik dan kaedah menjalankan perniagaan menggunakan media sosial. Evolusi perniagaan ini merupakan satu anjakan kepada model perniagaan yang baharu dan berubah daripada kaedah konservatif kepada media sosial. Media sosial adalah alat komunikasi yang signifikan untuk menyampaikan maklumat kepada pelanggan secara lebih tepat dan memerlukan masa

yang amat singkat. Justeru itu, kajian penggunaan media sosial dalam pemasaran wajar diberi keutamaan pada masa kini.

### **2.2.1 Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi**

Internet telah menjadi alat komunikasi yang berkuasa senario hari ini untuk tujuan penyampaian maklumat. Komunikasi secara asasnya merupakan proses penghantaran maklumat atau data dari penghantar kepada penerima yang terdiri daripada manusia, haiwan dan mesin. Komunikasi dalam talian secara amnya merujuk kepada penghantaran mesej di antara penghantar dan penerima yang melibatkan kepada perantaraan komputer. Ini lebih mudah dijelaskan sebagai komunikasi berperantaraan komputer. Internet yang lebih difahami sebagai medium dalam talian sering dibincangkan sebagai komunikasi yang tidak melibatkan sempadan di antara media dan individu itu sendiri. Apabila isu komunikasi dalam talian ini diperdebatkan, media sosial adalah alat yang terkini digunapakai oleh pengguna Internet untuk berkomunikasi dalam kalangan pengguna Internet kerana ia menyediakan komunikasi yang dinamik secara dua hala (Colliander, 2011).

Perbincangan di atas menunjukkan komunikasi adalah penting dalam dunia keusahawanan pada masa kini. Keusahawanan didefinisikan oleh (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002) sebagai proses aktiviti yang melibatkan beberapa elemen yang mendukung nilai keusahawanan itu. Elemen keselamatan diberikan perhatian yang tinggi oleh komuniti Internet semasa menggunakan aplikasi media sosial (Wang, Pauleen, & Zhang, 2015). Keupayaan komunikasi yang berkesan terhadap pelanggan merupakan kunci kejayaan kepada pembangunan keusahawanan



itu secara tidak langsung. Perkaitan antara komunikasi dan keusahawanan adalah sangat rapat di mana di sinilah maklumat yang betul dapat disampaikan kepada pelanggan (Manning & Amare, 2016). Maklumat yang tepat dan jitu mampu memberikan impak yang positif terhadap transaksi perniagaan yang dijalankan.

Perkembangan teknologi Internet menjadikan perniagaan yang dijalankan sama ada perkhidmatan dan produk secara kaedah tradisional berubah kepada era yang baru di bawah dimensi pemasaran menggunakan medium Internet. Fasa perubahan penggunaan aplikasi pemasaran Internet ini bermula pada peringkat penggunaan laman web sebagai medium pengiklanan. Pendekatan ini mampu mendekatkan usahawan khususnya dengan lebih ramai pelanggan lagi menerusi penggunaan aplikasi media sosial seperti *Blogs*, *Facebook*, dan *Twitter* (Gong, Zhang, Zhao, & Jiang, 2017). Pemasaran secara dalam talian ini dilihat mampu mendapatkan makluman balas berkenaan dengan produk dan perkhidmatan daripada pelanggan dengan lebih pantas berbanding penggunaan kaedah lama menerusi borang soal selidik, surat dan beberapa kaedah yang lain (Mangold, 2009). Banyak syarikat multinasional yang berjaya telah mengadaptasikan penggunaan Laman Web 2.0 di dalam persekitaran syarikat sebagai alat pengiklanan yang terunggul sebagai contoh *Amazon.com*, model jualan buku secara dalam talian dan syarikat pengkomputeran *Dell* serta syarikat *AirAsia* sebagai syarikat penerbangan. Terdapat perkaitan yang sangat ampuh antara keusahawanan dan media sosial secara amnya. Ini secara tidak langsung meningkatkan penggunaan aplikasi laman media sosial sebagai medium yang terbaik dan perlu digunapakai oleh syarikat bagi mempromosi dan seterusnya meningkatkan jualan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan pada kadar yang maksimum terhadap pengguna Internet (Acierean, 2010).

### 2.2.2 Media Sosial Sebagai Alatan Pemasaran

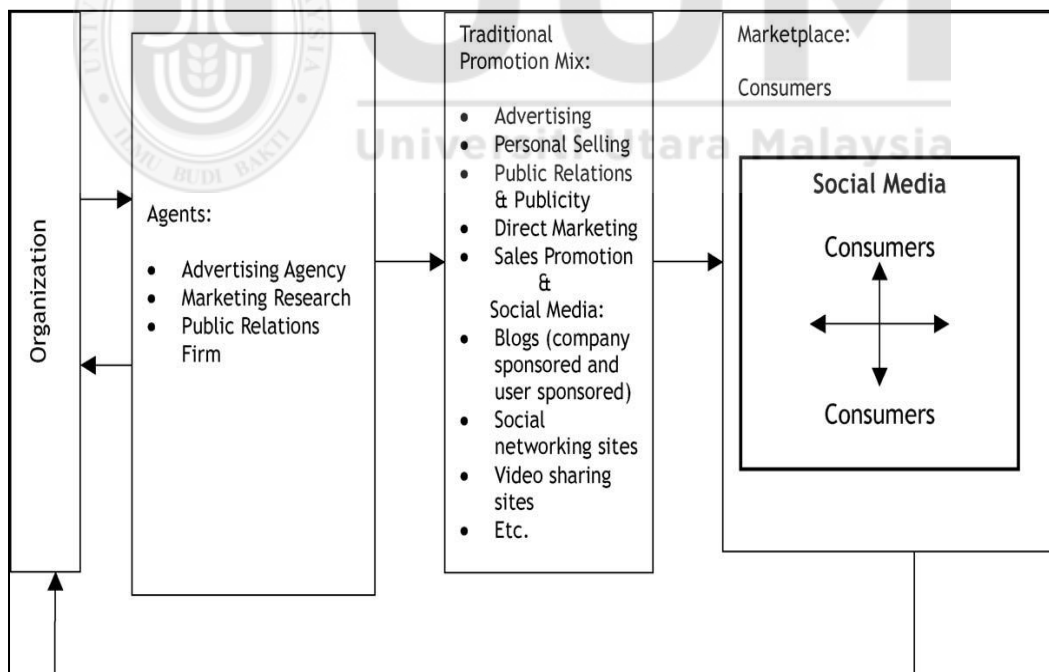
Sejak beberapa tahun yang lalu, media sosial telah mengubah landskap perkembangan media secara dramatik. Pendekatan yang dimainkan oleh media sosial seperti *blog*, perbualan secara dalam talian ditambah dengan penggunaan laman rangkaian sosial merancakkan lagi perkembangan sektor pemasaran. Pemasaran media sosial berkait rapat dengan bagaimana seseorang usahawan dapat mengoptimumkan penggunaan media sosial bertujuan untuk menguruskan aktiviti pemasaran syarikat (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014). Secara kritikalnya, adalah perlu memahami perkaitan yang sangat penting antara pemasaran dan laman media sosial ini (Stephen & Galak, 2010). Integrasi antara media sosial dan pemasaran itu sendiri mampu memperkasakan aktiviti pemasaran dengan menghasilkan prestasi kerja yang terunggul dan jitu. Mengikut perspektif pemasaran, Stonehocker (2010) mengadaptasikan media sosial ini seperti peladang. Peladang akan menanam benih iaitu maklumat, menyemai dan menjaga maklumat tersebut menjadi sebuah maklumat yang berguna bagi membolehkan interaksi yang berlaku adalah pada tahap yang efisien penggunaan maklumat tersebut. Akhirnya, peladang iaitu pengurus pemasaran terbabit akan menuaikan hasil yang didapati dari komunikasi tersebut. Jelas menunjukkan syarikat perlu mengaplikasikan media sosial sebagai alat pemasaran secara lebih berkesan dan baik di antara pengguna dan organisasi itu sendiri. Persembahan maklumat yang baik kepada pengguna akan meningkatkan tahap capaian terhadap laman media sosial organisasi terbabit (Assimakopoulos, Antoniadis, Kayas, & Dvizac, 2017).

Media sosial adalah alat pemasaran yang terbaik kepada sesebuah syarikat dan mampu memberi impak yang positif kepada perkembangan pemasaran sesebuah syarikat (Sterne, 2010). Menurut Sterne lagi, syarikat perlu menggunakan aplikasi media sosial ini bagi meningkatkan hasil pemasaran dengan lebih agresif. Melalui beberapa faktor pengukuran keberjayaan iaitu sentiasa (1) terfokus, (2) memberi perhatian, (3) menghormati, (4) emosional, (5) respon, (6) mendapatkan maklumat, (7) mempunyai matlamat yang akan dicapai, (8) mendapatkan pelanggan dan (9) berfikiran jauh.

Kunci utama sembilan faktor di atas ialah interaksi. Syarikat gergasi seperti Sony, Mentos dan Toyota menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan. Secara praktikalnya pelanggan diberi kuasa untuk membuat promosi menerusi pengguna laman media sosial organisasi terbabit yang membolehkan pengguna mengawal mesej selama 30 saat yang diberikan. Kaedah ini dinamakan sebagai teknik pembangunan media oleh pengguna di mana organisasi memberikan hak kepada pengguna memberi maklumbalas terhadap produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Teknologi ini juga menyediakan platform kepada pengguna untuk melontarkan idea dan komen kepada syarikat terhadap pembangunan syarikat menerusi produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Pengiklanan secara interaktif ini mewujudkan sebuah persekitaran yang dinamik dan menjadikan pelanggan dan pengguna sebahagian daripada keluarga firma itu sendiri. Tambahan, Pemasaran Media sosial adalah menumpukan pembinaan jenama dengan melibatkan penglibatan pengguna secara dinamik di mana ia memberi kesan yang lebih tinggi dari aspek keefisyenan berbanding penggunaan media massa lain seperti televisyen, radio dan suratkhbar (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015). Facebook merupakan aplikasi

yang terbaik untuk digunakan bagi tujuan pemasaran secara dalam talian (Othman, Bidin, & Hussain, 2013)

Mangold (2009) menunjukkan telah berlaku peralihan kaedah pemasaran dari tradisional sebagai contoh pengiklanan menerusi radio, televisyen, majalah dan surat khabar kepada penggunaan sumber dalam talian dengan lebih efektif penggunaannya (Rajah 2.1). Pengguna dan pelanggan telah berubah kepada penggunaan laman media sosial sebagai medan untuk mencari maklumat berkenaan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Kaedah campuran promosi ini dilihat sebagai satu platform yang dipercayai oleh pengguna berkenaan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan kepada pengguna. Keadaan ini menguatkan lagi pandangan akan kepentingan media sosial sebagai alat pemasaran.



Rajah 2.1. Teori Paradigma Komunikasi Baharu (Mangold, 2009)

Organisasi perniagaan terutamanya daripada peringkat usahawan mikro lebih menekankan kepada faktor penggunaan kos secara efektif terutama pada perspektif promosi yang dirancang oleh usahawan mikro menerusi penggunaan media sosial (Odoom et al., 2017). Usahawan mikro mempunyai kekangan dari aspek perbelanjaan promosi berdasarkan kepada modal yang terhad diperoleh. Kaedah pemasaran menerusi penggunaan Internet adalah perlu bagi meminimakan kos pemasaran agar dapat digunakan secara lebih terancang (Manecke & Schoensleben, 2004). Secara tidak langsung syarikat usahawan mikro tersebut dapat menjangkakan pertumbuhan ekonomi syarikat dengan lebih efektif (Laudon, 2010). Formulasi perkembangan kaedah komunikasi media baru ini dijangka dapat mengubah gaya dan struktur pentadbiran sesebuah organisasi syarikat terutamanya di peringkat IKS untuk lebih berdaya saing dan mampu beradaptasi dengan perkembangan media baru ini.

Menurut Fichter (2008), kejayaan gaya pemasaran baru ini bergantung kepada beberapa faktor termasuk kajian terhadap sifat pengguna atau pelanggan itu sendiri. Pemasaran di secara dalam talian bukan sahaja membina laman bisnes perniagaan, malah dapat memahami cita rasa pengguna di Internet berkenaan bentuk dan cara berbelanja di Internet (Fuad, 2016). Penggunaan media sosial menghubungkan pelanggan dan syarikat dengan begitu baik. Usahawan mikro dapat mengetahui dengan lebih terperinci berkenaan latar belakang pelanggan secara demografik. Tambahan, maklum balas daripada pelanggan adalah sangat penting bagi mengukur tahap kepuasan pelanggan itu sendiri. Oleh itu, gaya pemasaran baru ini mampu mentransformasikan teknik pemasaran yang unik dan sangat relevan dipraktikkan pada masa sekarang (Fichter, 2008).

### **2.2.3 Empat asas utama media sosial**

Di dalam sesebuah organisasi, media sosial dapat diperlihatkan kepada dua segmen yang utama iaitu peringkat dalaman dan luaran. Pada peringkat dalaman sesebuah organisasi, pekerja yang merupakan ahli komuniti sesebuah organisasi dapat menggunakan aplikasi media sosial ini menerusi perkongsian ilmu semasa proses pembangunan produk. Aplikasi media sosial ini dapat dipraktikkan bagi memastikan piawaian prosedur sesebuah proses yang dilaksanakan menjadi lebih mudah dan efisien. Pada peringkat luaran pula ia melibatkan kepada penglibatan elemen luaran sebagai contoh pelawat dan individu luar organisasi yang terlibat secara tidak langsung bagi perkongsian fikiran dan komen yang dapat menambah nilai sesebuah produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Ini juga dapat diterjemahkan menerusi pautan di antara rakan-rakan menerusi laman media sosial berkaitan organisasi yang terlibat. Amnya, media sosial ini didokong oleh empat asas utama iaitu komunikasi, kolaborasi, pendidikan dan hiburan (Safko, 2009).

Asas pertama adalah komunikasi. Pada peringkat pentadbiran tertinggi di dalam sesebuah organisasi syarikat, penggunaan kaedah komunikasi yang berkesan telah menjadi isu utama bagi memastikan keuntungan dan maklumbalas kepada organisasi dapat dilipat gandakan (Roque & Raposo, 2015). Maklumat dan data yang jitu menjadi keperluan utama kepada peringkat pentadbiran khususnya maklumat daripada pengguna terhadap produk dan perkhidmatan yang ditawarkan adalah sangat penting untuk diperolehi (Safko, 2009). Panduan kepada halatuju sesebuah organisasi syarikat dapat dilaksanakan menerusi penganalisan maklumat yang diperolehi. Sehubungan dengan itu, komunikasi merupakan asas pertama media sosial yang perlu dititik

beratkan bagi memastikan ia sebagai alat untuk memandu sesebuah organisasi untuk mencapai misi dan visi syarikat dengan lebih konsisten dan berjaya (Naslund, 2010; Shepherd, 2011). Pernyataan ini disokong oleh Sack dan Graves (2012) menyatakan media sosial telah menjadi satu fenomena baharu yang didokong oleh teori jaringan sosial di bawah sosiologi dan sifat organisasi.

Kolaborasi merupakan asas kedua bagi media sosial yang baik dilaksanakan. Pendekatan ini dapat membentuk satu hubungan yang menarik bersama pelanggan menerusi medan yang dijadikan platform membincangkan isu, perkongsian pendapat dan untuk berinteraksi secara dua hala berkenaan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan (Fernando, 2010; Isacson, 2011; Ahlqvist, 2010).

Tidak dapat dinafikan peranan media sosial juga adalah sebagai alat perantara di dalam saluran pendidikan. Ini merupakan asas ketiga. Penggunaan media sosial merupakan strategi yang terampil bagi memastikan penyampaian ilmu dan pengetahuan dapat disampaikan kepada pengguna dengan lebih tepat dan cepat (Lovett, 2011). Ini secara tidak langsung dapat meningkatkan keterampilan syarikat yang membolehkan pengguna mendapat manfaat yang baik terhadap penggunaan media sosial. Aplikasi laman media sosial yang terkenal seperti *Youtube* adalah contoh saluran terbaik bagi menterjemahkan penyampaian ilmu. Kesan perkongsian ilmu ini akan meningkatkan populariti syarikat melalui pengkayaan trafik (Song, Lau, Kwok, Mirkovski, & Dou, 2017).

Asas terakhir media sosial adalah peranan sebagai saluran hiburan pada masa kini. Pengguna laman media sosial menggunakan aplikasi laman media sosial seperti

*Youtube* untuk mendapatkan pelbagai bentuk hiburan yang disediakan. Setiap hari jutaan pengguna akan mengunjungi laman ini untuk menonton dan mendapatkan maklumat berkenaan pelbagai bentuk hiburan termasuk klip video dan filem.

#### **2.2.4 Implikasi Media Sosial Ke Atas Kajian**

Senario hari ini, situasi persekitaran tempat kerja mempunyai ekosistem yang begitu rumit dan kompleks yang menghimpunkan pekerja, vendor, rakan kongsi, kontraktor dan pengguna itu sendiri berada pada satu aras yang sama. Hal yang demikian memerlukan satu medan serta ruang yang khusus untuk berbincang, berkomunikasi dan berkongsi berkenaan isu-isu yang penting (Young, 2011).

Interaksi sebegini antara pelanggan dan pihak syarikat merupakan nadi kepada pembangunan sesebuah perniagaan yang dijalankan. Pelanggan merupakan juri hakim kepada pembelian produk yang ditawarkan berdasarkan kepada kaedah komunikasi yang berlaku sama ada berkesan atau sebaliknya. Sehubungan dengan itu, hubungan terhadap pelanggan adalah sangat penting bagi memastikan ikatan yang kukuh dapat dibina antara kedua-dua pihak. Kritikan dan komen daripada pihak pelanggan perlu dianggap serius dan penting bagi menilai semula pandangan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan pelanggan adalah cerminan status organisasi perniagaan. Menerusi penggunaan media sosial beberapa langkah yang dititikberatkan bagi memastikan kebolehlihatan syarikat adalah lebih baik (Suhaimi & Shiratuddin, 2013). Tindak balas menerusi komen yang baik merupakan satu kaedah yang diterampilkan oleh laman media sosial untuk membina sebuah ekosistem sosial yang ampuh.



Amnya, media sosial dan pengguna Internet menyediakan satu tempat yang baik bagi menjana dan memenuhi kehendak yang saling memerlukan antara satu sama lain bagi mencapai kolaborasi dan menjana interaksi sosial yang memberikan impak yang positif kepada kedua-dua pihak. Pengguna Internet dan usahawan mikro khususnya dapat mengadaptasi satu persekitaran yang baru dengan aplikasi media baru. Kolaborasi menerusi perhubungan dan penglibatan pengguna Internet ini dijangka mampu membina sebuah komuniti baru yang mempunyai ciri, gaya hidup dan kekuatan hubungan terhadap penjenamaan produk dan perkhidmatan yang terbina.

Media sosial mempunyai mekanisma yang memudahkan pemahaman sesuatu perkara yang dibincangkan. Model perniagaan menggunakan aplikasi media sosial ini memerlukan kepada evolusi model perniagaan yang mempunyai penambahbaikan pada proses-proses tertentu (Qualman, 2009). Faktor kepada evolusi model perniagaan yang berteraskan media sosial ini menjadikan proses penghantaran maklumat kepada pelanggan lebih cepat dan bersifat global.

Sistem yang dicernakan oleh media sosial mementingkan kepada keaslian dan tahap integriti yang tinggi terhadap maklumat dan pengetahuan yang disampaikan. Media sosial menjadi sangat bermakna apabila mendapat penyertaan yang ramai daripada pengguna Internet yang aktif menjalankan aktiviti perkongsian maklumat dan pengetahuan (Russo, et. al, 2009). Ciri-ciri media sosial yang fleksibel dan boleh dicapai menjadikan aplikasi ini menjadi lebih mudah ditadbir urus oleh kebanyakan pengguna Internet bagi penyampaian maklumat.

Interaksi antara usahawan mikro dengan pelanggan sangat penting. Kajian yang dijalankan oleh De Rubeis dan Granic (2012) menyatakan interaksi di antara dua individu atau objek akan memberi kesan terhadap tahap keberkesanan kandungan maklumat yang disampaikan. Tambahan, keberkesanan maklumat ini akan menggalakkan keagresifan kualiti maklumat tersebut. Ini menunjukkan interaksi yang baik akan mempengaruhi tahap penerimaan maklumat dapat diterima baik oleh pengguna. Menurut Yusliza Yukimir (2012), statistik menunjukkan terdapat sebanyak 13 juta individu mempunyai akaun Facebook di Malaysia. Sehubungan dengan itu, tahap penguasaan usahawan mikro terhadap penyampaian maklumat produk menerusi laman media sosial terutamanya Facebook perlu dipertingkatkan bagi mengoptimumkan jumlah sasaran pelanggan yang bukan sahaja terdiri daripada dalam negara malah luar negara.

### **2.2.5 Jenis Kebolehlihatan Dalam Talian**

Penggunaan pengoptimuman enjin carian seperti *Google* merupakan salah satu kaedah bagi usahawan mikro untuk meningkatkan kebolehlihatan menerusi pemilihan kata kunci yang efisien, pengoptimuman laman bisnes, pengisian maklumat di laman bisnes dan membina pautan kata kunci yang mempunyai perkaitan dengan laman bisnes yang dibina (Opreana & Vinerean, 2015). Peningkatan kebolehlihatan laman bisnes media sosial pada masa kini adalah dengan menetapkan pengiklanan menggunakan pengiklanan Facebook (*Facebook Ads*) kepada tetapan mobile kerana majoriti pengguna media sosial pada masa kini menggunakan perkakasan mobile untuk mengakses laman media sosial (Kohli, Suri, & Kapoor, 2015).

Interaksi di antara pemilik laman bisnes secara dalam talian dapat meningkatkan kepada tahap kebolehlihatan yang tinggi (Smith & Gallicano, 2015). Ini menunjukkan keaktifan pemilik laman bisnes berkomunikasi terhadap pelanggan memberi impak kepada persepsi pelanggan yang lain terhadap perniagaan yang dijalankan. Ini disokong oleh pernyataan Hyun dan Kim (2015) yang menyatakan kebolehlihatan laman perniagaan dalam talian menerusi penggunaan media sosial akan meningkat dengan lebih drastik disebabkan penglibatan terus daripada pemilik laman perniagaan itu sendiri. Strategik komunikasi menerusi mesej peribadi (Private Message) memberi impak kepada pelanggan untuk mengunjungi laman bisnes Facebook sebagai contoh. Penggunaan teknik komunikasi yang bersahaja dan santai meningkatkan penglibatan pelanggan secara tidak langsung untuk mendapatkan maklumat produk yang dikehendaki (Penney, 2015).

Bentuk maklumat yang dipaparkan di pos laman media sosial adalah memainkan peranan yang utama dari aspek kebolehlihatan. Kecenderungan pelanggan untuk melawati dan membaca maklumat pos yang mempunyai elemen imej adalah lebih tinggi berbanding pos yang mempunyai elemen teks sahaja (Ngai, Moon, Lam, Chin, & Tao, 2015). Menurut Kim (2015), peningkatan kebolehlihatan sesebuah produk menerusi penggunaan media sosial adalah dengan memberi maklumat yang seragam dan piawai. Ini akan meningkatkan kepercayaan pengguna berkenaan produk yang tidak bercelaru dan sama. Peranan laman web syarikat adalah sangat penting. Populariti yang menarik daripada pembinaan laman web syarikat akan memberi impak secara langsung terhadap kebolehlihatan laman media sosial yang dibangunkan (Roque & Raposo, 2015).

### 2.3 Elemen Kebolehlihatan Dalam Media Sosial

Kebolehlihatan definisikan sebagai sesuatu perkara yang dapat dilihat dengan jelas berpandukan kepada beberapa alat bantu (Kwan & Mapstone, 2004). Keunikan merupakan perkara penting yang perlu ditekankan dalam kebolehlihatan. Tambah Moet et. al, (2008), kebolehlihatan adalah cara penampilan sesuatu perkara dipersembahkan. Penampilan yang baik mengikut kehendak pelanggan akan menarik lebih pelanggan khususnya dalam perniagaan untuk lebih dekat. Di dalam kajian yang dijalankan oleh Parveen, Jaafar, dan Ainin (2014) , mendapati media sosial yang digunakan oleh usahawan telah meningkatkan kebolehlihatan dari aspek jenama produk, peningkatan reputasi dan kesedaran berkenaan syarikat yang dicetuskan oleh kuasa penyampaian maklumat dari mulut ke mulut.

Kebolehlihatan web telah menjadi isu utama yang berlaku pada waktu ini. Menurut Lim dan Park (2011), kebolehlihatan laman web dirujuk kepada dua faktor iaitu pertama, bilangan pautan laman web luar berpaut kepada laman web tersebut. Faktor kedua adalah berdasarkan kepada kemenonjolan dalam kalangan komuniti Internet berkenaan objek, isu dan pelbagai perkara yang dibincangkan. Ini menunjukkan kebolehlihatan laman web adalah berkaitan bagaimana sesebuah organisasi mampu membentuk komuniti tersendiri yang berpaut antara satu sama lain. Kajian yang dijalankan oleh Pham dan Ye (2003) menyatakan, elemen kebolehlihatan dapat dijelmakan menerusi perniagaan yang dijalankan apabila usahawan dan pelanggan mempunyai minat pada perkara yang sama.

Media sosial perlu digunakan secara strategik untuk meningkatkan kebolehlihatan menerusi beberapa tindakan termasuklah interaksi yang baik terhadap pengguna, persembahan lebih dinamik dan teknik pengaruh yang baik (Uldam, 2016). Peningkatan kebolehlihatan di kalangan usahawan yang menggunakan platform media sosial adalah menerusi teknik penyampaian ayat atau skrip ayat yang secara tidak langsung memberi aspirasi kepada pengguna untuk mendapatkan produk yang telah dipaparkan (Duffy & Hund, 2015). Jelas membuktikan di dalam komunikasi menerusi media sosial, minat memainkan peranan yang penting bagi memperkasakan kebolehlihatan sesuatu isu yang diketengahkan.

Sesebuah laman media sosial yang baik semestinya mempunyai beberapa sifat yang boleh menarik pelawat dalam kalangan pengguna Internet untuk mengunjungi laman tersebut. Antaranya ialah (1) Penggunaan bahasa yang terurus; (2) Maklumat multimedia; (3) Mempunyai gimik; (4) Daya Pemujukan; (5) Interaktif; dan (6) Sentiasa dikemaskini. Secara keseluruhan daripada sifat tersebut, pelawat laman media sosial akan melawati laman yang mempunyai maklumat yang terkini dengan ciri interaktif yang baik.

Kajian yang dijalankan oleh Williams, et al. (2006), menyatakan bahawa cabaran yang besar dihadapi oleh pembangun laman media sosial bagi sesebuah syarikat adalah untuk menyediakan maklumat perniagaan yang dijalankan dengan lebih kerap dan sentiasa dikemaskini untuk dilawati oleh pengunjung. Tambahan lagi, faktor kebolehlihatan sesebuah laman media sosial syarikat adalah bergantung kepada maklumat dan isu yang dilontarkan pada laman media sosial tersebut (Hu, et al., 2011). Menurut mereka lagi, maklumat yang pertama dilihat oleh pelanggan adalah

berkaitan jenama, produk atau perkhidmatan yang berkaitan dengan syarikat tersebut tawarkan. Kebolehlihatan dari perspektif laman media sosial dapat ditingkatkan menerusi penghasilan penjenamaan tersendiri menerusi pembinaan laman bisnes. Ini dapat diterjemahkan menerusi pemeraksanaan dua faktor utama iaitu ekspresi luaran menerusi penjenamaan laman bisnes usahawan dan nilai dalaman yang didapati oleh organisasi usahawan mikro itu tersendiri (Taneja & Toombs, 2014).

Tambahan, Smith (2009) menyatakan kebolehlihatan sesebuah syarikat dapat ditingkatkan menerusi perkongsian maklumat syarikat termasuk berkenaan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan mampu meningkatkan kebolehlihatan yang tinggi dalam kalangan komuniti Internet. Tambah beliau lagi, penulisan artikel berkenaan produk atau syarikat yang kerap terutama menggunakan platform media sosial mampu melonjak tahap kebolehlihatan dengan lebih baik lagi.

Lovett (2011) menyentuh lima elemen iaitu interaksi, perhubung pautan, pengaruh, penganjuran dan kesan. Ukuran boleh dibuat melalui pengiraan pengikut dan jumlah pelawat dan jumlah pelawat atau kepuasan pelanggan. Sebagai contoh penggunaan blog bagi sesetengah syarikat dalam kalangan usahawan mikro yang menekankan kepada bilangan capaian trafik pada setiap hari. Ini adalah penting bagi memastikan sama ada kebolehlihatan blog tersebut wujud dalam kalangan pengguna Internet. Marwick dan Ellison (2012) memberi makluman berkenaan fungsi “Like” yang menghasilkan metrik kuantitatif di dalam laman Facebook berkenaan. Ini bermaksud, metrik kuantitatif disumbang menerusi tempoh di laman web, jumlah pelawat atau sebarang langkah lain dalam pemasaran dalam talian yang diwakili secara berangka.

Tambahan daripada Bucher (2012) menyatakan setiap interaksi di dalam Facebook samaada menerusi interaksi Like atau komen akan menghasilkan tahap kebolehlihatan sesebuah pos dihasilkan. Tambahan Bucher (2012) lagi, bilangan komen yang melebihi bilangan “Like” menunjukkan sesuatu pos adalah mempunyai tahap kebolehlihatan yang tinggi. Kabadayi dan Price (2014) dalam kajian mereka menyatakan bilangan jumlah like akan memberi impak kepada kesedaran jenama dan perhubungan pelanggan yang tinggi. Ini memberi maksud yang jelas dimana peningkatan jumlah Like yang tinggi menunjukkan kebolehlihatan jenama menerusi kesedaran jenama adalah diberi perhatian oleh pelanggan. Luarn, Lin, dan Chiu (2015) memberi pernyataan dimana pos yang telah dimuatnaik akan memberikan kebolehlihatan yang tinggi apabila terdapat peningkatan jumlah Like yang banyak. Peningkatan jumlah Like ini boleh ditambah menerusi gabungan teknik pos yang menggabungkan elemen teks dan grafik.

Jelas dari kenyataan di perenggan atas, reka bentuk laman media sosial juga memainkan peranan yang penting bagi menarik minat pengunjung untuk mengunjungi laman media sosial organisasi. Pemilihan aspek reka bentuk yang menarik termasuk penggunaan warna, susunan maklumat dan daya kreativiti pembangun laman media sosial menjadikan pengunjung selesa untuk mengunjungi dan membolehkan mereka lebih kerap untuk datang melawat (Hernandez, et al., 2009). Tambahan lagi reka bentuk yang dihasilkan oleh pembangun dan pereka seni kreatif laman media sosial tersebut dapat meningkatkan kredibiliti dan kebolehpayaan sesebuah organisasi syarikat.

Kebanyakan usahawan mikro tidak menitikberatkan aspek penampilan syarikat dengan menggunakan aplikasi laman media sosial ini bagi meningkatkan bilangan trafik yang tinggi dari perspektif pengunjung ke laman media sosial tersebut. Menurut Nami (2012), bilangan pengunjung ke laman media sosial merupakan petunjuk kepada kebolehlihatan laman media sosial sesebuah syarikat atau organisasi. Pertambahan bilangan pengunjung sebagai contoh jumlah “like” ke laman media sosial *Facebook* menjadi ukuran kepada peningkatan kebolehlihatan sesebuah laman media sosial.

Penampilan merupakan nadi kepada kekuatan sesebuah kebolehpayaan sesebuah syarikat. Pernyataan ini disokong oleh Bremser dan Chung (2005) di mana mereka menyatakan penggunaan pengukuran elemen yang diaplikasikan di dalam model e-perniagaan menitik beratkan kepada reka bentuk organisasi yang dibina bagi menjadikan sesebuah laman media sosial lebih tinggi kebolehlihatannya.

Penglibatan program atau aktiviti popular mampu meningkatkan kebolehlihatan laman media sosial usahawan. Pemasaran menggunakan media sosial dapat meeningkatkan tahap kebolehlihatan sesebuah syarikat menerusi penglibatan acara-acara besar yang berlaku di persekitaran sesebuah tempat yang dapat memberi kesan kepada penambahan pengikut untuk mengikuti laman media sosial syarikat (Armstrong, Delia, & Giardina, 2016). Tambahan, Pemilihanan bidang perniagaan yang tepat membantu meningkatkan keupayaan kebolehlihatan sesebuah organisasi syarikat menggunakan aplikasi media sosial seperti bidang sukan yang mempunyai jumlah peminat yang ramai (Filo, Lock, & Karg, 2015).



Selain itu, pengoptimuman laman media sosial juga penting dan melibatkan beberapa aktiviti termasuk (1) Pengiklanan; (2) Penggabungan; (3) Pemasaran viral; dan (4) Kunjungan pelanggan. Mengoptimuman ini terbentuk menerusi penambahan interaksi yang lebih interaktif dalam penggunaan media sosial (Steyn, et al., 2010). Hasil perbincangan bahagian ini dapatlah dirumuskan bahawa elemen kebolehlihatan terbahagi kepada lima iaitu iaitu (1) Membina laman bisnes; (2) Membentuk komuniti; (3) Menguruskan kandungan maklumat; (4) Menganalisa sikap pelanggan; dan (5) Mengoptimuman peluang pasaran. Kesemua elemen ini disarankan dimuatkan dalam garis panduan yang akan dibina.

## **2.4 Teori**

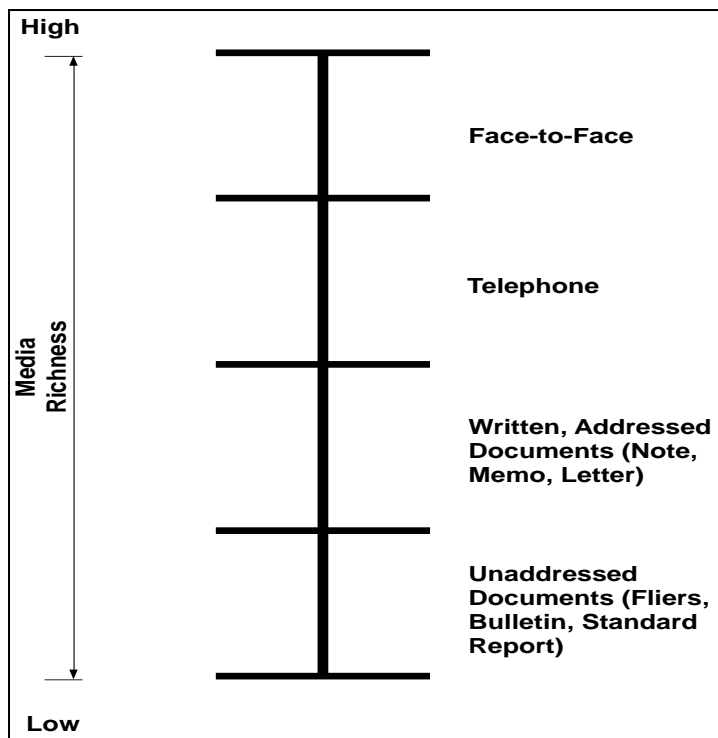
Kajian ini disokong dengan beberapa teori yang berkaitan semasa pembangunan garis panduan kebolehlihatan usahawan mikro dalam media sosial. Tiga teori telah dipilih antaranya Teori Pengkayaan Media, Teori Pengaruh Sosial dan Teori Paradigma Komunikasi Baharu.

### **2.4.1 Teori Pengkayaan Media**

Teori pengkayaan media (*media richness theory*) menerangkan bagaimana sesebuah organisasi yang terlibat memproses maklumat bagi mengurangkan risiko ketidakpastian dan kelambakan maklumat yang terlibat. Penelitian seterusnya adalah berdasarkan bagaimana teori ini mengulas berkenaan penggunaan media yang bertepatan bagi memastikan sebuah organisasi dapat menggunakan media yang sesuai dengan operasi organisasi. Berdasarkan kepada teori pengkayaan ini lagi, terdapat peringkat medium penyampaian maklumat yang menyentuh tentang keberkesanan

maklumat tersebut disampaikan kepada komuniti masyarakat (Daft, 1984). Ini dapat dikaitkan kepada organisasi syarikat usahawan mikro yang perlu memilih jenis media sosial yang sesuai dan bertepatan digunakan oleh usahawan mikro itu untuk meningkat kebolehlihatan. Pemilihan media sosial yang salah dan tidak sesuai akan menjadikan usahawan mikro kurang menonjol dalam kalangan pengguna Internet (Stonehocker, 2010).

Teori ini berdasarkan kepada empat kriteria iaitu maklum balas, isyarat pelbagai, kepelbagaian bahasa dan fokus peribadi. Teori ini dapat dikaitkan dengan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi media yang dapat menghubungkan di antara usahawan mikro dan pelanggan. Rajah 2.2 menunjukkan hierarki teori pengkayaan media ini. Menerusi rajah tersebut dapat diterangkan berkenaan hierarki pengkayaan media yang digunakan. Teori ini menekankan kepada teknik penyampaian maklumat itu memberi impak kepada mutu maklumat yang disampaikan menerusi kaedah-kaedah tertentu. Sesebuah sumber media yang disampaikan menerusi teknik muka ke muka (*face to face*) mempunyai tahap pengkayaan media yang tinggi, Ini disebabkan ia menyentuh kepada keseluruhan kriteria yang mana teknik muka ke muka ini mempunyai tahap maklum balas yang tinggi, kepelbagaian isyarat yang baik, dan fokus peribadi yang intensif berbanding dengan bahan media yang berbentuk buletin dan brosur, yang mempunyai pengkayaan media yang rendah di samping tahap penyampaian maklumat kepada pengguna adalah lemah.



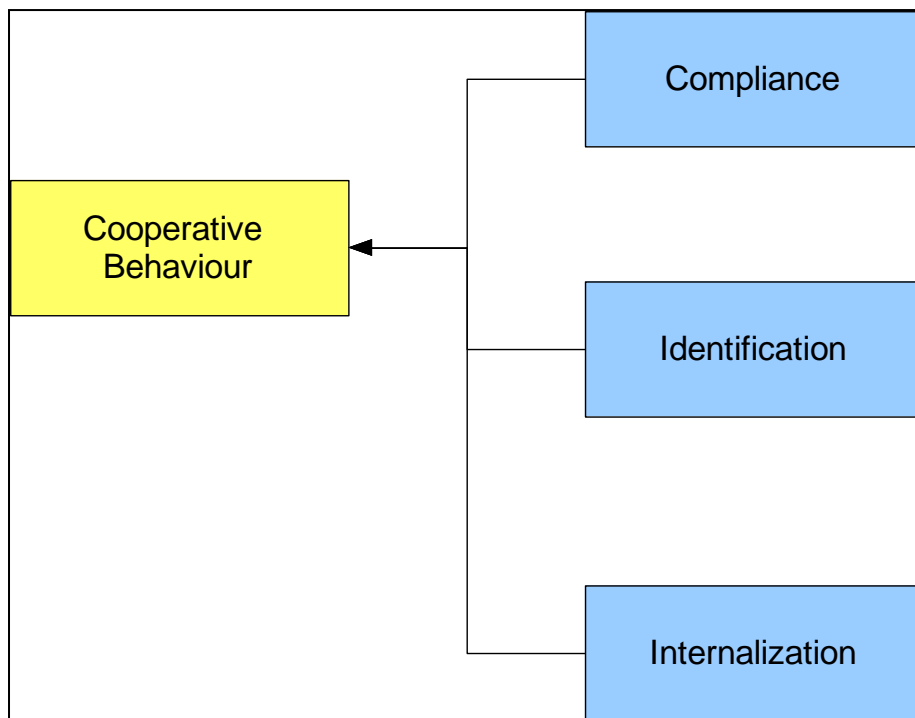
Rajah 2.2. Hierarki Teori Pengkayaan Media (Daft, 1984)

## 2.4.2 Teori Pengaruh Sosial

Teori Pengaruh Sosial yang dilihat sangat relevan dengan kajian yang dilakukan ini. Teori ini menerangkan berkenaan penerimaan teknologi baru yang muncul dapat mempengaruhi komuniti sosial untuk menggunakannya. Teori pengaruh sosial ini menerangkan perubahan sikap dan tindak balas yang dihasilkan oleh pengaruh sosial berdasarkan kepada beberapa peringkat (rajah 2.3). Peringkat yang dinyatakan adalah berdasarkan kepada penerimaan individu terhadap pengaruh yang melibatkan pematuhan (*compliance*), pengantarabangsaan (*internalization*) dan pengenalan (*identification*) (Cheung & Lee, 2010 ; Goodwin, 1987). Teori ini menerangkan bagaimana sesebuah penggunaan aplikasi baharu seperti media sosial mempengaruhi persekitaran pada masa kini. Teori ini bertepatan dengan kajian yang dijalankan di

mana kajian memfokuskan kepada bagaimana usahawan mikro mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk mereka menggunakan medium media sosial. Dalam kajian ini, teori ini membantu bagaimana sesebuah teknologi baru dapat menarik minat komuniti sosial untuk menggunakannya (Oberoi, Patel, & Haon, 2017).

Dari perspektif usahawan mikro, teori ini merupakan sokongan kepada usahawan mikro untuk menarik minat pengguna bagi menggunakan platform media sosial untuk menjalankan urusan urusniaga. Ia sangat relevan kepada usahawan mikro untuk mempengaruhi pelanggan yang terdiri daripada pengguna Internet ini untuk menggunakan aplikasi media sosial bagi menarik minat pelanggan untuk menggunakan media sosial sebagai platform bagi menjalankan aktiviti membeli belah secara atas talian. Teori ini menyokong kepada objektif kajian yang membangunkan sebuah garis panduan kebolehlihatan usahawan mikro melalui pembentukan komuniti masyarakat sosial bagi menggunakan medan media sosial sebagai lokasi pembelian. Secara tidak langsung akan meningkatkan elemen kebolehlihatan menerusi komuniti sosial yang akan dibina.



Rajah 2.3. Teori Pengaruh Sosial (Goodwin, 1987)

### 2.4.3 Teori Komunikasi Pemasaran Bersepadu

Teori komunikasi pemasaran bersepadu atau lebih dikenali sebagai “Integrated Marketing Communication (IMC)” yang diperkenalkan oleh Schultz (1991) yang menyatakan komunikasi merupakan perkara utama yang perlu ditekankan semasa menguruskan sebuah organisasi bagi memastikan semua pemegang taruh termasuk pelanggan, pengurusan operasi dan pengurusan tertinggi mendapat maklumat yang sama. Ini menunjukkan di dalam konteks pemasaran, maklumat yang disampaikan dari perspektif pengurusan sehingga ke peringkat pelanggan memperoleh spesifikasi maklumat yang sama.

Penyampaian maklumat pemasaran berkenaan sesebuah produk adalah penting bagi meningkatkan keupayaan teori ini bagi menyokong kepada peningkatan jenama

produk dan prestasi kewangan.(Luxton, Reid, & Mavondo, 2015). Teori komunikasi pemasaran bersepadu ini menegaskan kepada aspek penjimatan kos pemasaran dimana penggunaan teknologi terkini seperti media sosial. Tambahan, ia memudahkan penyampaian aliran maklumat dari satu peringkat ke peringkat yang lain tanpa ada halangan kerana bentuk maklumat yang disampaikan adalah lebih telus (Kitchen & Burgmann, 2015).

Teori ini juga merupakan integrase di antara elemen pemasaran dan komunikasi yang sangat berkait rapat bagi meningkatkan keupayaan kebolehlihatan sesebuah produk yang diiklankan (Munoz-Leiva, Porcu, & Del Barrio-Garcia, 2015). Media sosial memainkan peranan yang sangat baik terhadap teori ini dimana platform media sosial mempunyai dinamik dari aspek komunikasi pemasaran berkaitan penjenamaan sesebuah produk untuk disampaikan kepada pelanggan dengan lebih berkesan dan efisien (Valos, Haji Habibi, Casidy, Driesener, & Maplestone, 2016). Secara keseluruhannya, teori ini adalah sangat relevan dipraktikkan oleh usahawan untuk penyampaian maklumat produk yang lebih berkesan berbanding kepada teknik pemasaran secara tradisional (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002).

#### **2.4.4 Teori Paradigma Komunikasi Baharu**

Teori ini menyatakan media sosial menggunakan komponen hibrid. Komponen hibrid tersebut menerangkan bagaimana media sosial menggunakan komunikasi tradisional digabungkan dengan penggunaan platform Internet sebagai paradigma komunikasi baharu (Mangold, 2009). Kesan dari penghibridan ini akan menghasilkan implikasi komunikasi satu dengan satu di antara usahawan mikro bersama pelanggan dengan

lebih baik lagi. Hubungan yang baik yang terbentuk antara dua entiti ini dilihat dapat memberikan kesan yang positif terhadap kebolehlihatan usahawan mikro itu sendiri. Penggunaan media sosial lebih bermakna kepada organisasi usahawan mikro di mana mereka dapat membentuk hubungan satu dengan satu bersama pelanggan di mana jua pada bila-bila masa menerusi platform media sosial ini. Menurut Mangold lagi, penggunaan teori ini membolehkan media sosial menghubungkan pelanggan dan usahawan mikro saling berinteraksi antara satu sama lain dalam bentuk dua hala. Ini menyokong kepada peningkatan hubungan di antara kedua-dua pihak dalam situasi menang-menang.

Secara tidak langsung, ia juga dapat memberikan kesan yang efisien kepada keberkesanan media sosial sebagai medium pemasaran dan perniagaan yang unggul. Rajah 2.1 menunjukkan teori paradigma komunikasi baharu. Rajah tersebut menjelaskan kepada kebergantungan dua teknik komunikasi iaitu secara tradisional dan komunikasi baharu dapat diperhebatkan menerusi penggunaan media sosial. Pendekatan penghibridan yang ditonjolkan oleh teori ini memperkasakan hubungan satu kepada satu di antara usahawan mikro bersama pelanggan. Kesenambungan teori ini memberikan impak yang positif kepada perkembangan pemasaran usahawan mikro menerusi perhubungan yang baik yang dijalin bersama pelanggan.

#### **2.4.5 Implikasi Teori Kepada Kajian**

Membangunkan garis panduan kebolehlihatan media sosial memerlukan kepada elemen yang spesifik menerusi teori yang menyokong kepada pembangunan elemen ini. Penyediaan elemen perlu merangkumkan teori yang berkaitan bagi memastikan

elemen kebolehlihatan yang akan dihasilkan adalah berbentuk ilmiah. Ketiga-tiga teori iaitu teori pengkayaan media, teori pengaruh sosial dan teori paradigma komunikasi baharu berupaya menyokong hala tuju kajian ini.

Teori pengkayaan media menerapkan bagaimana pemilihan dan penggunaan jenis media yang bertepatan perlu ditekankan oleh usahawan mikro untuk meningkatkan kebolehlihatan di persekitaran Internet. Interaksi muka ke muka (*face to face*) merupakan perhubungan yang paling tinggi di dalam hierarki teori pengkayaan media ini (Daft, 1984). Menurut teori ini lagi, faktor hubungan secara terus kepada pelanggan akan meningkatkan lagi kebolehlihatan usahawan mikro tersebut.

Teori pengaruh sosial pula mengkaji dari perspektif bagaimana pelanggan akan sentiasa menjalinkan hubungan dengan syarikat usahawan mikro terbabit. Teori ini bertepatan dengan kajian yang dijalankan di mana kajian memfokuskan kepada bagaimana usahawan mikro boleh mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk menggunakan medium media sosial (Cheung & Lee, 2010). Matlamat utama teori ini adalah untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan perkhidmatan atau produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Secara tidak langsung ia mampu meningkat faktor kebolehlihatan usahawan mikro yang menjadi matlamat utama dalam kajian ini.

Teori paradigma komunikasi baharu pula menekankan kepada teknik penghidbridan yang mengadaptasi teknik komunikasi secara tradisional dan pemeraksanaan platform Internet sebagai medan komunikasi di antara usahawan mikro dan pelanggan. Integrasi komunikasi dijemakan sebagai integrasi komunikasi pemasaran (*Integrated*

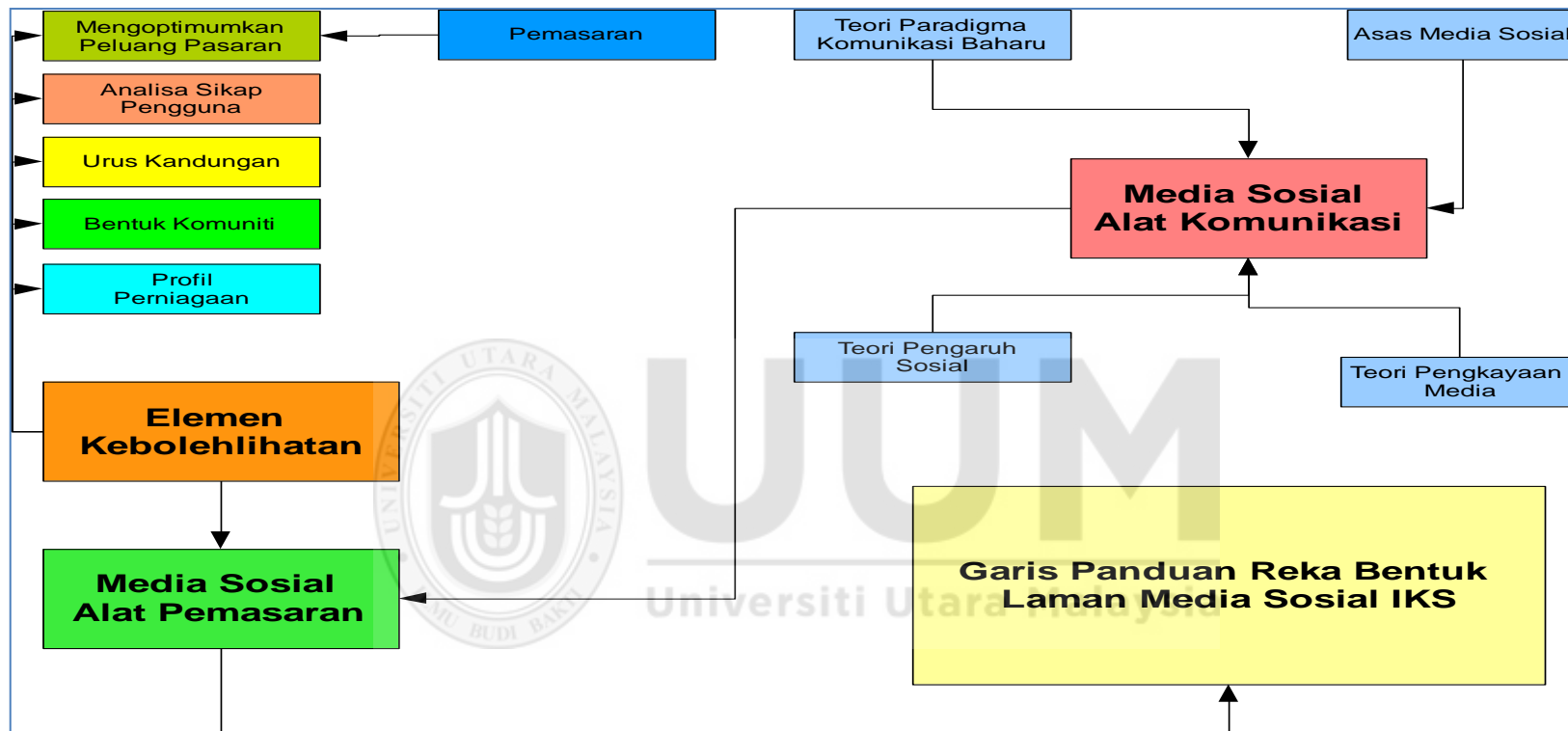


*Marketing Communication*) yang mempraktikkan hubungan satu dengan satu (Mangold, 2009). Ini secara tidak langsung mengarah kepada kajian ini yang memfokuskan kepada isu kebolehlihatan. Hubungan yang baik membolehkan keupayaan garis panduan kebolehlihatan ini dapat ditingkatkan.

## **2.5 Rumusan**

Media sosial dilihat sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang terbaik di dalam menjalankan perniagaan. Semenjak Internet diperkenalkan, media sosial mengambil peranan yang besar di dalam perspektif perniagaan dan dijangka menjadi fenomena baru dalam aspek pemasaran yang menjadi kaedah alternatif untuk berkomunikasi di antara pengguna dan organisasi syarikat. Adalah penting kepada usahawan mikro khususnya untuk menggunakan teknologi ini untuk lebih berdaya saing di dalam industri ini.

Beberapa faktor telah dibincangkan bagi membolehkan sesebuah organisasi meningkatkan kebolehlihatan dalam kalangan pengguna Internet. Kurang pengetahuan dan kemahiran berkenaan pengetahuan teknologi maklumat dan kefungsiannya media sosial menjadi penghalang kepada pemeraksanaan penggunaan teknologi ini. Rajah 2.4 menunjukkan perkaitan antara sub-topik sorotan kajian yang dijalankan.



Rajah 2.4. Rajah Kaitan Sorotan Kajian

## **BAB TIGA**

### **METODOLOGI**

#### **3.1 Pengenalan**

Bab ini menerangkan reka bentuk dan pendekatan metodologi kajian yang dijalankan. Setiap fasa di dalam metodologi ini diterangkan bersama perancangan strategi yang digunakan bagi mencapai objektif kajian ini. Secara khusus, bab ini merangkumi penerangan keseluruhan proses kajian dan metod yang digunakan untuk mencapai objektif kajian yang dicadangkan. Penerangan secara jelas diterangkan mengikut kepada persoalan kajian dan objektif kajian dihuraikan menerusi strategi yang digunakan.

#### **3.2 Penyelidikan Sains Reka Bentuk**

Pemilihan metodologi kajian adalah berdasarkan kepada objektif pembangunan garis panduan kebolehlihatan media sosial untuk usahawan mikro. Semasa menjalankan kajian ini, pemilihan metodologi yang bertepatan adalah perlu dilaksanakan bagi memastikan tujuan kajian dapat dicapai mengikut peringkat yang telah dirangka. Paradigma Penyelidikan Sains Reka Bentuk yang telah dibangunkan oleh Vaishnavi dan Kuechler (2004), telah dipilih sebagai reka bentuk kajian ini. Secara umumnya, reka bentuk kajian ini mempunyai lima fasa penting iaitu; (1) Pengenalpastian masalah; (2) Cadangan; (3) Pembangunan; (4) Penilaian; dan terakhir (5) Kesimpulan (rujuk Rajah 3.1). Pemilihan sains reka bentuk ini menyediakan kitaran pembaikan kepada setiap fasa yang terlibat bagi membolehkan penggunaan teknologi

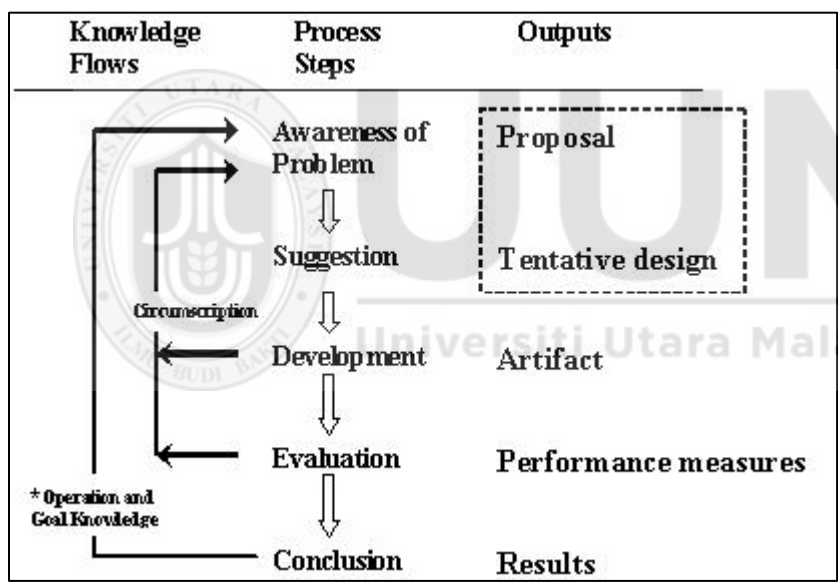
berdasarkan artifak yang telah dikenalpasti bersesuaian dan bertepatan dengan persekitaran kajian (Kuechler & Vaishnavi, 2012).

Penyelidikan sains reka bentuk bersesuaian dengan kajian ini kerana meliputi perkara di bawah:

- i) Penyelidikan sains reka bentuk meliputi permasalahan kajian yang berkaitan dengan isu reka bentuk artifak.
- ii) Pengisian dan domain kajian ini bersesuaian dengan struktur penyelidikan sains rekabentuk yang melibatkan teknologi pemasaran.
- iii) Jangkaan hasil kajian ini iaitu garis panduan yang dibangunkan adalah satu artifak (model dan metod garis panduan).
- iv) Penyelidikan sains reka bentuk ini melibatkan proses yang dinamik sebagai contoh strategi penilaian persepsi.
- v) Garis panduan yang dicadangkan adalah relevan dan praktikal untuk diaplikasikan.

Ini menunjukkan pendekatan penyelidikan sains reka bentuk merupakan pendekatan yang bertepatan kepada penghasilan artifak dalam pembangunan garis panduan ini. Menurut Peffers et, al. (2008), penyelidikan sains reka bentuk ini sentiasa berkembang mengikut kepada peredaran masa dan persekitaran. Reka bentuk sains ini menurut mereka sebagai keperluan penghasilan artifak yang berpaksikan kepada pengenalpastian masalah organisasi. Ini melibatkan kepada proses yang komprehensif termasuk penelitian masalah, pengenalpastian sumbangan kajian, penilaian reka bentuk dan untuk berkomunikasi bersama responden berkenaan keputusan yang

diperolehi. Sehubungan dengan itu, di dalam kajian ini, aspek inovasi sosial yang ditekankan oleh (Peffer et, al., 2008) perlu dipraktikkan supaya ia memberi kesan positif kepada usahawan mikro yang bertindak sebagai responden kajian. Dari perspektif proses reka bentuk sains bagi menghasilkan artifak, Venable (2011) menegaskan, reka bentuk ini memerlukan kepada proses penilaian yang terperinci dan komprehensif bagi menghasilkan sebuah reka bentuk kajian yang bersesuaian. Berdasarkan kajian yang dijalankan oleh Geerts (2011), penghasilan artifak yang berkualiti dan efisien adalah bergantung kepada fasa penilaian yang mana melibatkan kepada proses pemerhatian, penganalisan, eksperimen, pengujian dan deskriptif.

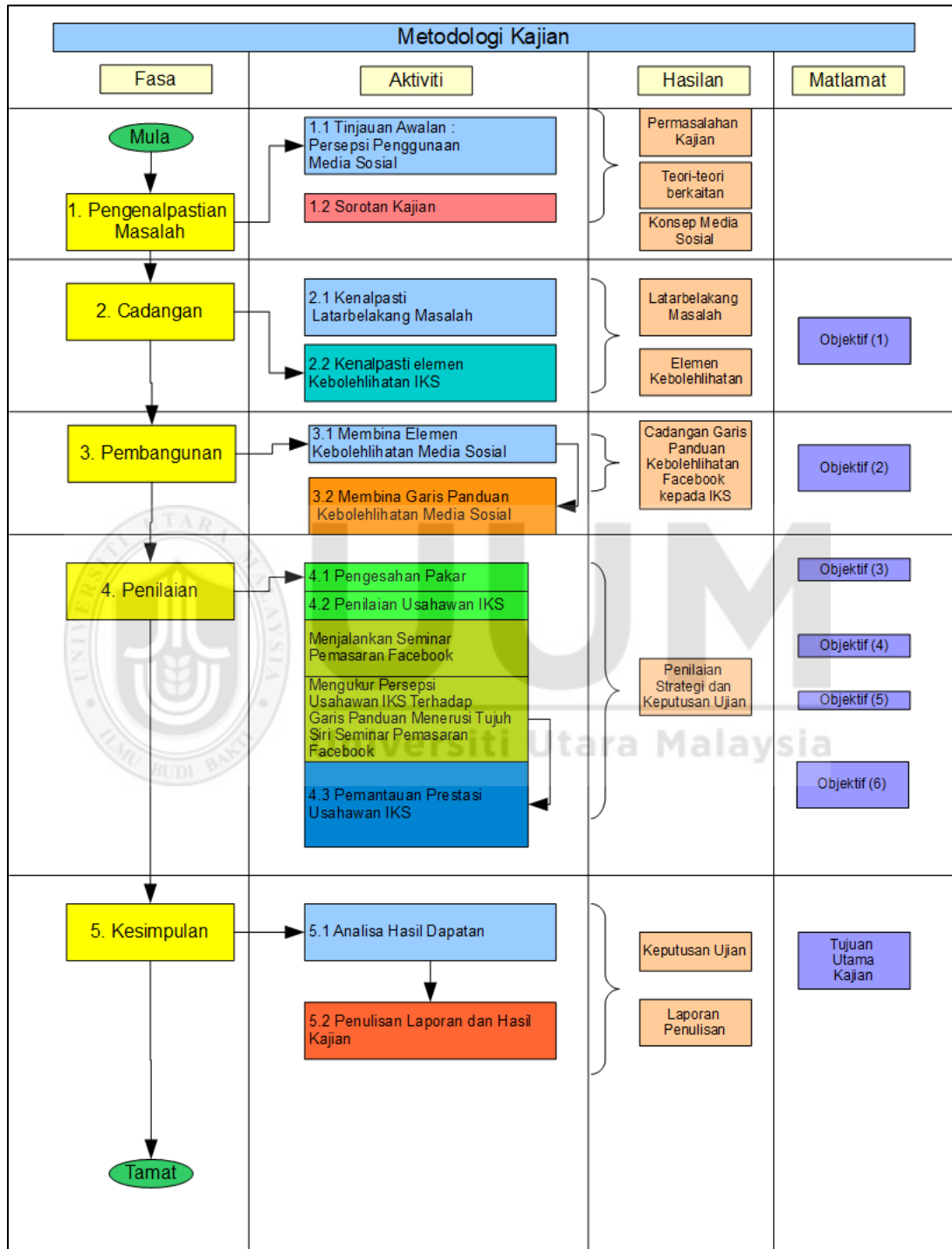


Rajah 3.1. Metodologi Sains Reka Bentuk (Vaishnavi & Kuechler, 2004)

### 3.3 Fasa Kajian

Fasa metodologi ini dibangunkan setelah tujuan dan objektif kajian telah ditetapkan. Metodologi adalah peringkat kajian yang sangat penting bagi memastikan fokus hasil

akhir kajian dapat diselesaikan (Vaishnavi & Kuechler, 2004). Rajah 3.2 menunjukkan aktiviti yang telah dijalankan di dalam kajian ini mengikut fasa tersebut.



Rajah 3.2. Fasa Kajian

### **3.3.1 Fasa 1: Pengenalpastian Masalah**

Fasa ini penting bagi meneliti permasalahan yang ingin diselesaikan. Pengenalpastian masalah ini dapat dilaksanakan menerusi kaji selidik secara terus kepada pakar dan usahawan mikro yang bertindak sebagai pemegang taruh yang memainkan peranan penting di dalam bidang terbabit. Tinjauan awalan dengan kumpulan kecil responden telah dijalankan. Sorotan kajian menerusi pembacaan penulisan dan pembangunan kajian sedia ada juga dapat membantu proses pengenalpastian masalah ini.

#### **3.3.1.1 Tinjauan Awalan: Persepsi Penggunaan Media Sosial**

Tinjauan awalan ini adalah bertujuan untuk menilai sejauh mana kepentingan media sosial dalam isu pemasaran usahawan mikro. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran kepada usahawan mikro adalah berdasarkan kepada empat dasar utama pembangunan media sosial. Empat dasar media sosial dibangunkan di atas empat elemen yang penting iaitu komunikasi, kolaborasi, pendidikan dan hiburan (Safko, 2009). Sehubungan dengan itu satu tinjauan awalan telah dilaksanakan dan telah dibincangkan di bahagian pernyataan masalah.

#### **3.3.1.2 Sorotan Kajian**

Sorotan kajian dijalankan dengan penuh komprehensif bagi mendapatkan gambaran yang jelas berkenaan kajian yang dijalankan ini. Menerusi Rajah 3.2, hasil daripada aktiviti sorotan kajian ini dapat mengenalpasti permasalahan menerusi kekangan kajian. Ini disokong dengan penemuan teori yang berkaitan dengan kajian ini. Sorotan

kajian adalah penting bagi menyokong dan memandu kajian dengan lebih komprehensif.

### **3.3.2 Fasa 2: Cadangan**

Fasa cadangan merupakan fasa reka bentuk konsep. Fokus utama pada peringkat ini adalah untuk membangunkan dan mengenalpasti fungsian baharu yang telah dicadangkan.

#### **3.3.2.1 Kenalpasti Latarbelakang Masalah**

Sub-seksyen ini adalah bertujuan untuk mengenalpasti latarbelakang masalah yang wujud menerusi sorotan kajian yang dilaksanakan. Isu, jurang dan permasalahan yang diperolehi di dalam kajian ini dikumpulkan bagi tujuan analisa latarbelakang permasalahan yang dapat dikenalpasti.

#### **3.3.2.2 Kenalpasti Elemen Kebolehlihatan Usahawan Mikro**

Dalam fasa ini, kajian telah mengenal pasti elemen kebolehlihatan usahawan mikro menggunakan platform media sosial. Hasil dapatan fasa ini telah mencadangkan elemen yang bersesuaian dengan pembangunan garis panduan kebolehlihatan media sosial kepada usahawan mikro. Hasil dapatan untuk ini dibincangkan di Bab 4 dengan terperinci.



### **3.3.3 Fasa 3: Pembangunan**

Fasa pembangunan kajian ini berdasarkan kepada kesinambungan fasa satu dan fasa dua yang telah dibangunkan. Daripada Rajah 3.2, hasil daripada fasa ini adalah pembangunan garis panduan.

Pembincangan yang komprehensif di dalam bahagian ini adalah bertujuan untuk mencapai tujuan kajian ini dijalankan iaitu bagi membangunkan pembangunan garis panduan kebolehlihatan usahawan mikro dalam media sosial. Sehubungan dengan itu, proses dan prosedur untuk membangunkan garis panduan ini telah dirangka bagi menjadi panduan semasa membangunkan garis panduan tersebut.

#### **3.3.3.1 Pembinaan Elemen Kebolehlihatan**

Elemen kebolehlihatan merupakan elemen utama yang diberi penekanan di dalam pembinaan garis panduan ini. Pembinaan elemen kebolehlihatan berdasarkan kepada aktiviti sorotan kajian dan perbandingan garis panduan yang diterangkan secara khusus di dalam bab 4. Elemen kebolehlihatan yang diperolehi diterapkan semasa pembinaan garis panduan kebolehlihatan seperti mana diterangkan pada sub-seksyen seterusnya.

#### **3.3.3.2 Pembinaan Garis Panduan Kebolehlihatan**

Langkah pembinaan garis panduan ini dapat dibangunkan menerusi hasil dapatan daripada sorotan kajian yang dilaksanakan. Input berkenaan cara pembinaan garis panduan ini diproses mengikut kesesuaian elemen garis panduan yang menjadi asas

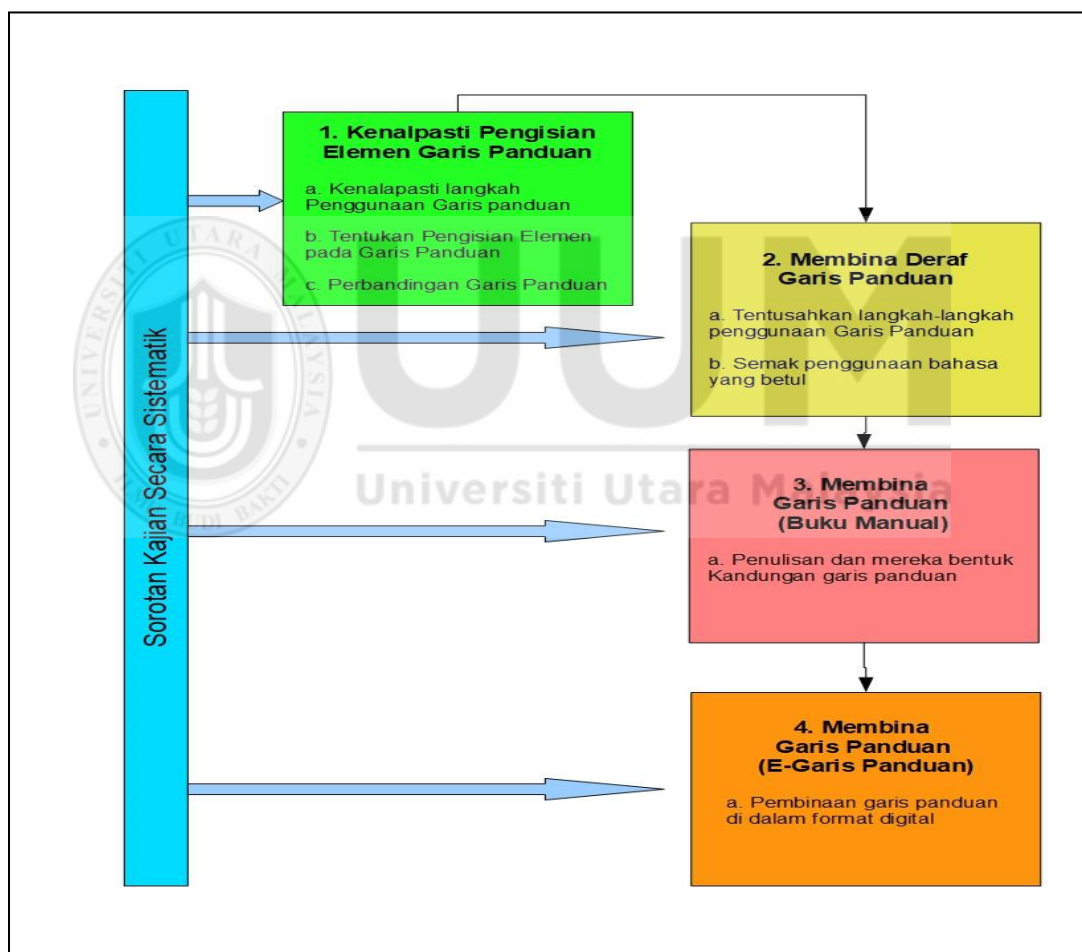
kepada pembinaan garis panduan ini. Pada langkah ini juga pengisian elemen kebolehlihatan dikenalpasti bagi mengintegrasikan pembinaan garis panduan ini. Pemilihan elemen ini adalah sangat penting bagi membolehkan garis panduan kebolehlihatan ini dapat memberikan fungsi yang baik kepada usahawan mikro semasa menggunakannya. Rajah 3.3 mengilustrasikan proses pembinaan garis panduan tersebut.

Setelah peringkat pengisian elemen garis panduan dikenalpasti, langkah seterusnya iaitu membina deraf garis panduan telah dilaksanakan. Aktiviti pengesahan garis panduan yang dilaksanakan termasuk proses penentuan garis panduan berdasarkan elemen kebolehlihatan yang diperolehi pada peringkat pertama fasa ini. Susun atur langkah garis panduan dan seterusnya proses pengesahan langkah deraf garis panduan juga dilaksanakan. Proses pengesahan ini dilaksanakan bagi memastikan turutan langkah deraf garis panduan ini dibangunkan dengan baik termasuklah isu pengesahan penggunaan bahasa yang betul turut dijalankan.

Langkah seterusnya ialah membina garis panduan (rujuk bab 4). Penelitian yang khusus perlu ditekankan semasa membangunkan garis panduan ini. Semasa peringkat ini, kandungan garis panduan ditulis dan direka bentuk. Buku manual juga yang bertujuan membantu pengguna untuk menggunakan garis panduan yang dibina mengikut kaedah dan prosedur yang betul. Ini bagi memastikan garis panduan yang efektif dihasilkan.

Setelah garis panduan dibina di dalam format buku manual, garis panduan dibina dalam format e-garis panduan. Pembinaan e-garis panduan ini membolehkan

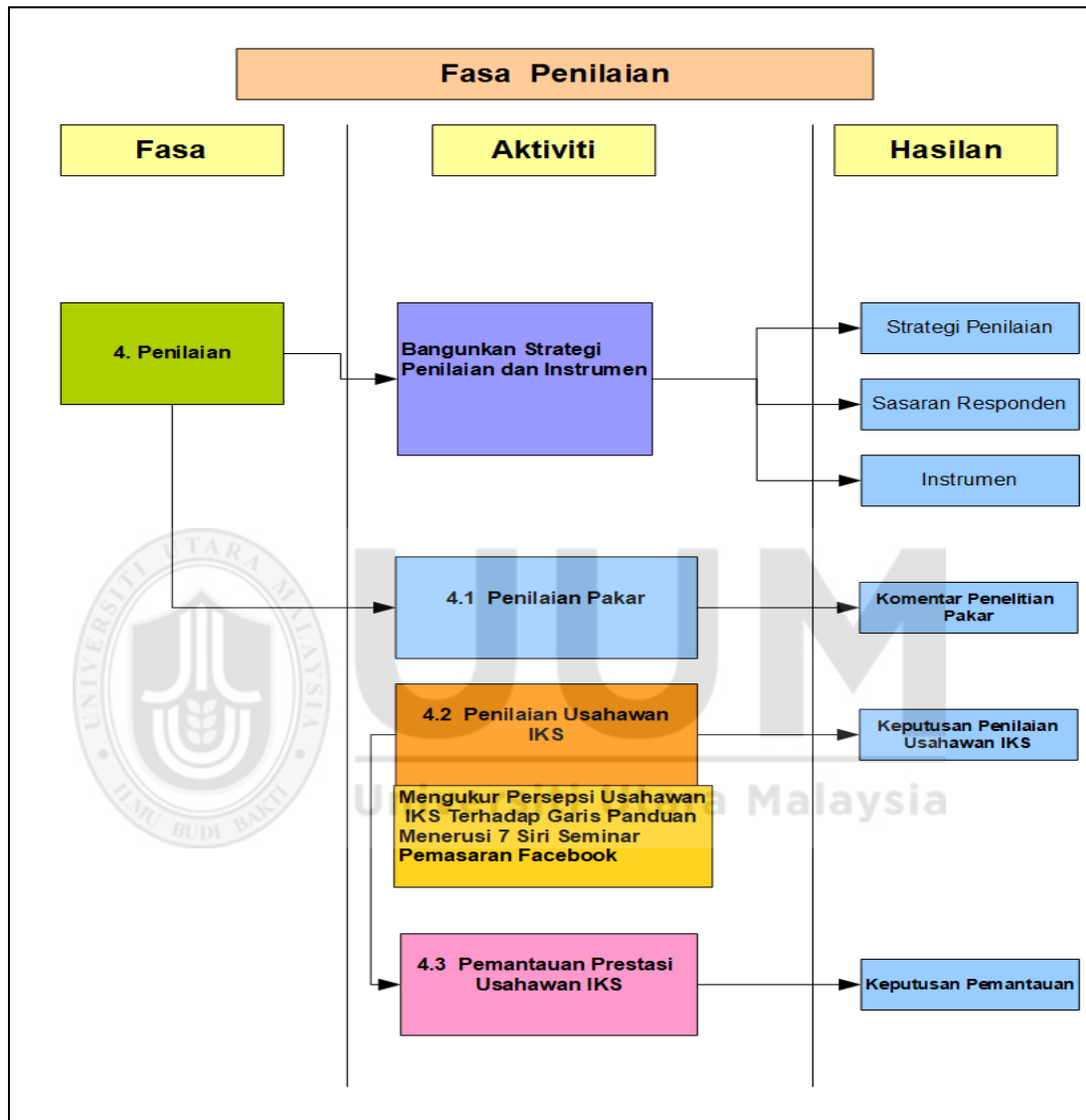
pengguna dapat mengakses garis panduan dengan lebih mudah dan efisien menerusi capaian peranti komputer atau telefon pintar. Maklumat yang terdapat di dalam e-garis panduan menerapkan elemen interaktif dan lebih menarik perhatian pengguna untuk memahami maklumat dengan lebih baik. Kandungan di dalam e-garis panduan adalah sama dengan garis panduan di dalam format buku manual. Secara tidak langsung membolehkan pengguna dapat mencapai maklumat garis panduan dengan lebih efisien dan fleksibel.



Rajah 3.3. Proses Pembinaan Garis Panduan Kebolehlihatan Media Sosial

### 3.3.4 Fasa 4: Penilaian

Proses penilaian kajian adalah seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 3.4.



Rajah 3.4. Fasa Empat – Fasa Penilaian

### **3.3.4.1 Pembangunan Strategi Penilaian dan Instrumen**

Garis panduan kebolehlihatan media sosial kepada usahawan mikro ini telah dinilai menerusi dua kaedah iaitu oleh kumpulan pakar dan usahawan mikro. Kumpulan pakar ini adalah terdiri daripada golongan yang arif dalam bidang kajian yang terdiri daripada usahawan yang telah lama menggunakan media sosial *Facebook* sebagai alatan pemasaran. Hasil penilaian yang dilakukan pada peringkat ini digunakan untuk penambahbaikan garis panduan. Seterusnya, penilaian dan pengesahan garis panduan telah diuji oleh responden kajian ini iaitu usahawan mikro itu sendiri. Teknik temubual telah dilaksanakan bagi mendapatkan maklumat berkenaan penilaian dan pengesahan garis panduan yang dibangunkan. Teknik ini sangat efektif dilaksanakan semasa mendapatkan maklumat daripada pakar yang merupakan juga usahawan mikro. Untuk kedua kaedah, instrumen penilaian berdasarkan dimensi pengukuran yang dibincangkan dalam sub-seksyen 3.3.4.3 telah dibina. Item dalam instrumen dihasilkan berasas kajian yang dijalankan oleh kolaborasi AGREE (AGREE Collaboration, 2012).

#### **3.3.4.1.1 Penilaian Pakar**

Penilaian pakar adalah bertujuan untuk mendapatkan maklum balas daripada kumpulan pakar untuk memberi komen dan merupakan satu kaedah yang perlu dilaksanakan untuk memastikan keberjayaan sesebuah produk itu dibangunkan. Pengesahan pakar membolehkan sesebuah produk, iaitu cadangan garis panduan yang dibangunkan dapat mengikut spesifikasi prosedur dan tatacara yang telah ditetapkan (Straub & Gefen, 2014).

Kriteria pemilihan pakar adalah berdasarkan kemampuan dan kelayakan serta pengetahuan yang luas seperti berikut:

- i) mempunyai pengalaman yang luas dengan menjalankan perniagaan secara dalam talian terutamanya penggunaan Facebook sebagai platform pemasaran perniagaan atas talian
- ii) telah menjana pendapatan yang tinggi menerusi penggunaan platform dalam talian
- iii) menjalankan kajian/ menerbitkan buku atau artikel dalam jurnal berwasit yang berkaitan dengan perniagaan dalam talian atau bidang kepakaran yang berkaitan.
- iv) mempunyai pengetahuan menguruskan laman perniagaan Facebook menerusi teknik dan amalan yang boleh meningkatkan kebolehjualan produk atau perkhidmatan.

Seramai sepuluh orang pakar di dalam bidang perniagaan dalam talian telah dijemput menyertai kajian menerusi emel dan telefon. Walaubagaimanapun hanya lima orang pakar telah berjaya memberi maklum balas yang positif. Kaedah pengesahan garis panduan oleh kumpulan pakar dibuat menerusi temu bual secara bersemuka dengan menggunakan borang penilaian pengesahan semakan pakar. Kumpulan pakar dibekalkan dengan satu set garis panduan kebolehlihatan dan satu set borang penilaian pengesahan pakar. Di dalam aktiviti pengesahan ini, kumpulan pakar diberikan garis panduan yang dibangunkan dan tempoh dua minggu diberikan untuk mendapat maklumbalas berkenaan garis panduan. Borang penilaian pengesahan pakar adalah berdasarkan penilaian dan pengesahan garis panduan yang disesuaikan dengan borang

piawaian garis panduan yang diawasi oleh AGREE (2012). Penelitian dan penilaian pakar telah dihuraikan secara terperinci di bab 5. Selepas proses pengesahan kumpulan pakar dilaksanakan, garis panduan ditambahbaik mengikut cadangan dan komen pakar dan seterusnya telah digunakan oleh usahawan mikro.

Garis panduan yang telah dibangunkan telah dinilai dan ditentusahkan oleh kumpulan pakar terhadap garis panduan ini. Usahawan yang dipilih berdasarkan kepada latar belakang kepakaran dan mempunyai kemahiran menjalankan perniagaan dalam talian. Berikut merupakan maklumat latar belakang pakar yang terlibat di dalam proses penentusahan kumpulan pakar (jadual 3.1 dan jadual 3.2).

Jadual 3.1

*Latarbelakang Kumpulan Pakar*

<b>No.</b>	<b>Syarikat</b>	<b>Kepakaran Pakar</b>	<b>Tahun Mula</b>	<b>Industri</b>
1	A	Perniagaan dalam talian menggunakan Blog	2008	Pendidikan
2	B	Peniagaan menggunakan Facebook	2004	Perkhidmatan
3	C	Perniagaan menggunakan Facebook	2013	Produk Kesihatan
4	D	Perundingan Google Adwords	2007	Perkhidmatan
5	E	Perniagaan menggunakan Facebook	2010	Makanan

### Jadual 3.2

#### *Latarbelakang Terperinci Kumpulan Pakar*

<b>BIL</b>	<b>PAKAR</b>	<b>LATAR BELAKANG</b>
1	PAKAR A	Pakar A mempunyai pengalaman yang luas dalam bidang perniagaan dalam talian. Beliau banyak menghasilkan kajian bertulis termasuk jurnal, modul dan buku yang berkaitan perniagaan dalam talian.
2	PAKAR B	Pakar B menjalankan perniagaan dalam bidang editorial menggunakan platform media sosial dalam konteks pemasaran. Mempunyai pengalaman lebih 10 tahun menggunakan platform media sosial. Pelanggan beliau mendapat maklumat berkenaan perkhidmatan yang ditawarkan menerusi platform ini.
3	PAKAR C	Pakar C telah menggunakan platform media sosial “Facebook” bagi tujuan pemasaran. Beliau telah mencatatkan jualan bulanan hamper 100 ribu Ringgit Malaysia menggunakan platform ini. Pengalaman beliau yang luas juga telah dikongsikan kepada agen dan ahli di bawah produk yang beliau hasilkan. Pemasaran dalam talian syarikat beliau bukan sahaja telah berkembang di Malaysia, malah di Brunei, Indonesia dan Singapura.
4	PAKAR D	Pakar D mempunyai kepakaran di dalam Optimasi Enjin Carian yang terkenal iaitu Google. Kepakaran di dalam Optimasi Enjin Carian ini telah menjadikan beliau sebagai pakar rujuk Optimasi Enjin Carian di Malaysia. Beliau juga sering dijemput oleh media televisyen dan radio sebagai panel perniagaan dalam talian menggunakan Optimasi Enjin Carian.
5	PAKAR E	Pakar E mempunyai kepakaran menggunakan aplikasi media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk perniagaan berasaskan makanan. Kepakaran beliau di dalam penulisan ayat “copy writing” telah menjadi rujukan beberapa usahawan dalam bidang pemakanan untuk meningkatkan hasil jualan yang begitu dinamik. Jualan makanan beliau dianggarkan 60 ribu sebulan hanya menggunakan platform media sosial.



### **3.3.4.2 Instrumen Penilaian**

Objektif ketiga adalah untuk mengesahkan garis panduan kepada kumpulan pakar. Proses pengesahan daripada kumpulan pakar mengukuhkan lagi pembangunan instrumen pengujian sebelum diberikan kepada kumpulan responden. Untuk tujuan tersebut, terdapat prosedur pembinaan soal selidik yang menggunakan pendekatan yang sistematik yang meliputi aktiviti mengenalpasti item dan kajian rintis.

#### **3.3.4.2.1 Mengenalpasti item instrumen**

Proses mengenalpasti item dalam instrumen penilaian garis panduan adalah berdasarkan kepada hasil utama kajian ini iaitu garis panduan kebolehlihatan media sosial (Facebook). Bagi kajian ini, dimensi pengukuran adalah berkaitan dengan perkara tersebut:

##### **i. Kualiti garis panduan**

Dimensi pengukuran yang pertama tertumpu kepada kualiti garis panduan yang diterampilkan kepada usahawan mikro. Penerangan yang jelas diterapkan dalam garis panduan ini menjadi penekanan utama semasa pembinaan garis panduan. Pendekatan penyampaian yang jelas ini disokong oleh Blozik et. al, (2012) menyatakan, pengguna sesebuah garis panduan mempunyai pandangan dan pemahaman yang terhad terhadap garis panduan yang dibangunkan. Menjadi tanggungjawab pembangun garis panduan memberi penekanan terhadap pemerksaan pemahaman menerusi pendekatan penyampaian yang jelas dan teratur. Dalam satu kajian yang dijalankan oleh Ariansen et. al, (2010) menyatakan sesebuah garis panduan yang baik dan berkualiti adalah

garis panduan yang mempunyai tujuan dan matlamat yang rasional berdasarkan panduan dan langkah-langkah yang dikemukakan. Oleh yang demikian, pembangunan sebuah garis panduan yang baik semestinya perlu menyatakan hasrat dan tujuan utama garis panduan itu dibangunkan. Pengguna secara tidak langsung akan lebih yakin dengan tujuan penggunaan garis panduan ini digunakan selaras dengan matlamat pengguna itu sendiri.

## **ii. Kandungan dan format garis panduan**

Kandungan dan format garis panduan merupakan dimensi pengukuran kedua. Objektif dan tujuan garis panduan merupakan elemen penting semasa pembangunan garis panduan. Menurut Saunders (2008) memberi makluman kepada pengguna berkenaan tujuan garis panduan itu dibangunkan adalah perlu bagi memastikan pengguna dapat mengetahui dengan jelas berkenaan tujuan garis panduan tersebut dibina.

Faktor dimensi pengukuran seterusnya adalah berkenaan struktur reka bentuk kandungan garis panduan ini dibina. Penggunaan navigasi gambarajah membolehkan penyampaian maklumat kepada pengguna menjadi lebih bermakna. Perkara ini disokong oleh Ng (1999); Milosevic dan Radomsky (2009) yang menekankan kepada penggunaan navigasi gambarajah yang menggambarkan teknik dan penggunaan garis panduan dengan lebih menarik.

## **iii. Kebolegunaan garis panduan**

Kebolegunaan bermaksud bagaimana sesebuah panduan dapat digunakan dengan baik dan teratur berdasarkan kepada beberapa faktor. Di dalam kajian ini, faktor

penglibatan usahawan mikro dalam mempraktikkan garis panduan yang dikemukakan ini menjadi isu kepada pengukuran kebolegunaan garis panduan. Kajian yang dijalankan oleh Wright et, al. (2010) menyatakan, sesebuah garis panduan tersebut lebih bermakna apabila pengguna dapat mempraktikkan garis panduan yang telah dibina secara maksimum. Menurut mereka lagi, penglibatan pengguna secara efektif telah mencerminkan garis panduan itu dipraktikkan secara signifikan. Hal yang demikian menunjukkan garis panduan yang dibina adalah mengikut kriteria dan kehendak pengguna. Secara tidak langsung meningkatkan tahap kebolegunaan pengguna terhadap garis panduan yang dibangunkan ini.

Faktor seterusnya dalam pengukuran kebolegunaan ini adalah impak kepada penggunaan garis panduan. Kesan penggunaan garis panduan perlu dikemukakan di dalam garis panduan supaya pengguna dapat menilai keberkesanan garis panduan ini. Pernyataan ini disokong oleh Kimber dan Grimmer-Somers (2009) yang menyatakan kesan implementasi garis panduan yang dibangunkan perlu dimaklumkan kepada pengguna. Ini bagi memastikan pengguna dapat merangka strategi dengan baik selaras dengan matlamat penggunaan garis panduan tersebut. Di dalam kajian ini, kesan dan implikasi penggunaan garis panduan telah disertakan. Hal yang demikian mampu memberi maklumat tambahan kepada pengguna berkenaan keberkesanan dan peringatan yang disampaikan.

Dimensi pengukuran kebolegunaan garis panduan ini juga memberi penekanan terhadap pengoptimuman kos yang terlibat. Garis panduan yang dibina mampu menjimatkan kos dan penggunaan masa yang efisien. Menurut Parulekar et. al, (2009) di dalam kajian yang dijalankan berkenaan keberkesanan garis panduan

menyatakan, garis panduan yang dibangunkan mampu membantu pengguna khususnya menjimatkan kos yang melibatkan pengurusan operasi pengguna itu sendiri. Faktor ini diberi penekanan semasa menilai kebolegunaan garis panduan ini kepada usahawan mikro

Oleh yang demikian, satu set soal selidik telah dibina untuk mengukur kualiti garis panduan berdasarkan sumber kajian yang lepas mengikut item yang dipilih dan diguna semula (adopt) seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 3.3.

Jadual 3.3

*Sumber Item untuk mengukur Garis Panduan*

<b>Bil</b>	<b>Item</b>	<b>Sumber</b>	<b>Bilangan Item</b>
1	Kualiti Garis Panduan	(Brouwers et al., 2010)	8
2	Kandungan dan Format Garis Panduan	(Brouwers et al., 2010)	9
3	Kebolegunaan Garis Panduan	(Brouwers et al., 2010)	8
<b>Jumlah</b>			<b>25</b>

Pengukuran kualiti garis panduan adalah meliputi penglibatan pemegang taruh dan pembangunan kerapian kerana kombinasi item ini mempunyai impak yang besar oleh penilaian pengguna terhadap kualiti garis panduan yang dibangunkan. Seterusnya bagi item skop dan tujuan dan persembahan jelas dipilih sebagai item bagi pengukuran untuk menentukan kandungan dan format satu garis panduan. Bagi item kebolegunaan dan kebebasan editorial, item ini dipilih bagi menentukan tahap kebolegunaan sesebuah garis panduan yang dibangunkan. Jadual 3.4 menerangkan secara terperinci berkenaan item yang dipilih.

### Jadual 3.4

#### *Penerangan berkenaan item yang dipilih*

<b>Item</b>	<b>Penerangan item yang dipilih</b>
Kualiti Garis Panduan	Menerangkan kesesuaian garis panduan yang dibangunkan bersesuaian dengan pemegang taruh di dalam sesebuah organisasi. Kualiti garis panduan adalah berdasarkan sistesis pembuktian dan kaedah di dalam garis panduan untuk memformulasi cadangan (teknik) yang dibangunkan di dalam garis panduan.
Kandungan dan Format Garis Panduan	Melibatkan skop dan tujuan garis panduan yang dibangunkan. Ia bergantung kepada gaya bahasa, struktur dan format garis panduan
Kebolehgunaan Garis Panduan	Menerangkan sesebuah garis panduan yang dibangunkan menerusi teknik, strategi dan panduan dapat digunakan dengan baik. Garis panduan yang dibangunkan menunjukkan adalah tidak berat sebelah kepada beberapa faktor tertentu seperti pengetahuan, latar belakang dan kemahiran pengguna garis panduan

Secara keseluruhannya, keseluruhan item untuk menilai garis panduan kebolehlihatan untuk usahawan mikro adalah sebanyak tiga dimensi dengan 25 item yang terlibat, iaitu kualiti garis panduan (8 item), kandungan dan format garis panduan (9 item) dan kebolehgunaan garis panduan (8 item). Jadual 3.5 menunjukkan draf item soal selidik berdasarkan kepada AGREE (2012).

Instrumen ini menggunakan skala pengukuran Likert satu hingga tujuh untuk mendapatkan tahap persetujuan responden. Pemilihan skala tujuh mata adalah berdasarkan syor yang telah diberikan oleh AGREE (2012) yang memilih skala tujuh mata. Pengujian draf instrumen meliputi item-item dan konstruk dilakukan melalui kajian rintis instrumen yang telah dibincangkan di dalam bahagian yang seterusnya.

### Jadual 3.5

Draf Item Instrumen Soal Selidik (Sumber: Brouwers et al., (2010) )

---

#### **Kod Item**

---

##### **A Kualiti Garis Panduan**

- A1 Garis Panduan / Manual ini menerangkan secara jelas berkenaan peranan organisasi syarikat kepada pembangunan garis panduan ini.
- A2 Garis Panduan / Manual ini menerangkan kesahihan sumber maklumat yang diperolehi
- A3 Maklumat yang diberikan adalah sangat mencukupi
- A4 Penerangan berkenaan kaedah yang menyokong kepada pembangunan garis panduan / manual ini disertakan bersama
- A5 Maklumat berkenaan kesan yang jelas terhadap penggunaan garis panduan/ manual ini
- A6 Maklumat lanjut berkenaan hasil akhir daripada garis panduan / manual ini disertakan
- A7 Ringkasan berkenaan kandungan dan cadangan disertakan bersama
- A8 Maklumat disusun mengikut bahagian yang khusus

##### **B Kandungan dan Format Garis Panduan**

- B1 Tujuan Pembangunan Garis Panduan / Manual dijelaskan
- B2 Objektif Pembangunan Garis Panduan / Manual disertakan bersama
- B3 Penggunaan bahasa di dalam garis panduan / manual ini jelas dan mudah difahami
- B4 Kandungan dan penjelasan berkenaan garis panduan/manual mudah difahami, tepat dan disampaikan dengan teratur
- B5 Maklumat penting seperti tips dapat dikenalpasti di dalam garis panduan ini
- B6 Penggunaan grafik yang mencukupi disertakan bersama
- B7 Terdapat maklumat berkaitan teknik dan prosedur yang sesuai digunakan
- B8 Jelas menunjukkan faedah yang diperolehi daripada garis panduan / manual ini
- B9 Elemen kebolehlihatan disertakan di dalam garis panduan/ manual ini

##### **C Kebolehgunaan Garis Panduan**

- C1 Garis panduan/ manual ini memuatkan ukuran kebolehlihatan
  - C2 Garis panduan / manual ini boleh digunakan oleh usahawan mikro yang menggunakan aplikasi Facebook
  - C3 Pemantauan kebolehlihatan boleh dibuat melalui garis panduan ini
  - C4 Penerangan berkenaan risiko penggunaan garis panduan dimasukkan
  - C5 Garis panduan menerangkan berkenaan kesan terhadap kos
  - C6 Langkah-langkah yang diterangkan mudah difahami
  - C7 Kesan penggunaan garis panduan dapat dilihat
  - C8 Garis panduan ini dapat diikuti oleh usahawan mikro tanpa perlu melihat kepada tahap dan latar belakang penggunaan IT
- 

#### **3.3.4.2.2 Kajian rintis**

Kajian rintis merupakan kajian yang bertujuan untuk menentukan kebolehlaksanaan satu kajian yang sebenar bakal dilaksanakan. Kajian rintis dilaksanakan sebelum

kajian sebenar dilaksanakan. Bagi kajian rintis yang dilaksanakan di dalam kajian ini, ia merupakan rintis kepada instrumen soal selidik yang yang digunakan untuk menilai garis panduan yang dibangunkan. Menurut Chua (2012), kajian rintis merupakan satu metod yang sangat penting bagi mendapatkan pengesahan dan kebolehpercayaan instrumen soal selidik yang dibangunkan. Sampel kajian telah dijalankan di Kampus Kota, Universiti Malaysia Kelantan, Kota Bharu, Kelantan. Responden kajian rintis terdiri daripada 32 orang usahawan yang menjalankan perniagaan di dalam pelbagai bidang dijalankan di dalam makmal komputer, Kampus Kota, Universiti Malaysia Kelantan. Prosedur di dalam kajian rintis adalah, responden kajian rintis dibekalkan satu set garis panduan dan mengikuti sesi syarahan berkenaan pembangunan laman perniagaan Facebook. Kajian rintis ini diuruskan oleh seorang penceramah dan berpandukan sepenuhnya kepada garis panduan yang dibangunkan. Aplikasi perisian statistik telah digunakan untuk analisis faktor bagi menguji kesahan konstruk dan analisis kebolehpercayaan bagi menguji kebolehpercayaan item dan konstruk.

#### **3.3.4.2.3 Analisis Kebolehpercayaan**

Analisis kebolehpercayaan adalah dibangunkan untuk menentukan tahap kebolehpercayaan semua item mengikut konstruk dan keseluruhan item mengikut asas analisis kebolehpercayaan iaitu kestabilan dan kekuatan dalaman (Hair et al., 2003). Dalam statistik, kebolehpercayaan instrumen kajian yang menggunakan pekali alfa Cronbach, nilai alfa 0.65 hingga 0.95 dianggap memuaskan (Chua, 2012). Nilai yang terlalu rendah menunjukkan keupayaan item instrumen kajian untuk mengukur konsep dalam kajian adalah rendah, manakala nilai alfa yang terlalu tinggi pula mungkin menunjukkan semua item adalah serupa atau bertindih antara satu sama lain.

Ini disokong oleh pernyataan Sekaran (2003) yang menyatakan nilai alfa Cronbach yang melebihi 0.8 menunjukkan nilai kebolehpercayaan sesuatu item adalah tinggi. Jadual 3.6 menunjukkan nilai alfa mengikut konstruk di mana berdasarkan kepada keputusan analisa kebolehpercayaan adalah antara 0.88 hingga 0.95 dan keseluruhan item mempunyai nilai alfa adalah 0.97.

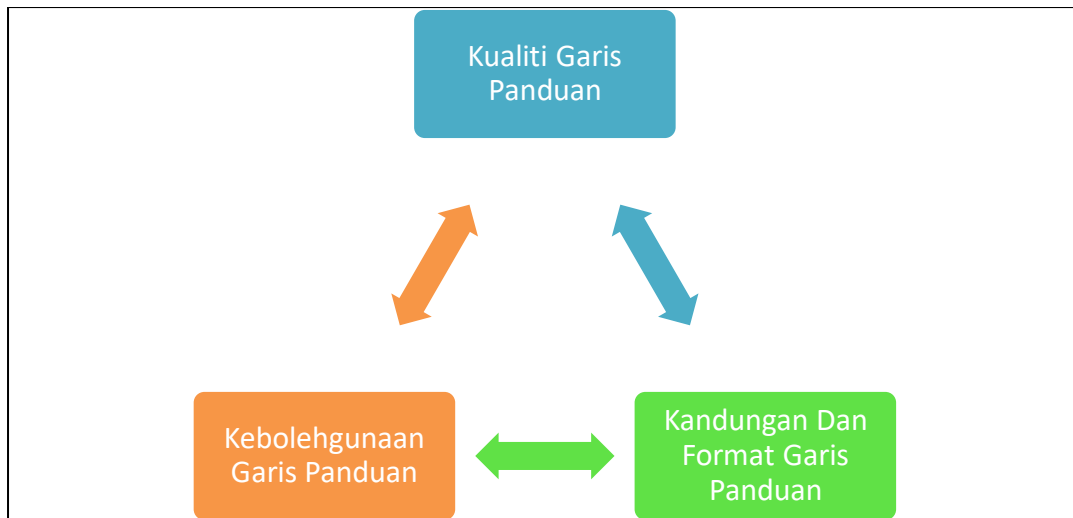
*Jadual 3.6*

Nilai Alfa mengikut konstruk

<b>Bil</b>	<b>Konstruk</b>	<b>Bil. item</b>	<b>Nilai alfa</b>
1	Kualiti Garis Panduan	8	0.95
2	Kandungan dan Format Garis Panduan	9	0.92
3	Kebolehgunaan Garis Panduan	8	0.88
	<b>Keseluruhan Item</b>	<b>25</b>	<b>0.97</b>

Kajian rintis yang telah dilaksanakan menerusi ujian kesahan dan ujian kebolehpercayaan dalam instrumen soal selidik dan membolehkan instrumen kajian sebenar dilakukan seperti di dalam lampiran. Rajah 3.5 menunjukkan perkaitan konstruk yang diperlukan untuk mengukur tahap pembangunan keseluruhan garis panduan yang dibangunkan.





Rajah 3.5. Hubungan Item yang berkaitan dengan pembangunan garis panduan

#### 3.3.4.3 Penilaian Usahawan Mikro

Penilaian Usahawan mikro dilaksanakan adalah untuk memperolehi maklumbalas persepsi daripada usahawan mikro terhadap garis panduan yang dibina. Persepsi usahawan tentang kualiti, kandungan dan format dan kebolegunaan garis panduan. Vaishnavi dan Kuechler (2007) mencadangkan beberapa pendekatan dan teknik bagi menilai dan menentusahkan penilaian yang dilaksanakan. Antara jenis penilaian yang dibuat adalah seperti demonstrasi, eksperimen, simulasi, penggunaan metrik, penggunaan penanda aras, alasan logik dan pembuktian secara matematik. Jenis penilaian yang dilaksanakan adalah menerusi penganjuran seminar pemasaran Facebook yang dianjurkan kepada usahawan. Seminar Pemasaran Facebook telah dilaksanakan di dua zon tumpuan iaitu zon utara dan timur. Di akhir seminar tersebut, usahawan akan menilai garis panduan dengan memberi maklumbalas menerusi set soalan soal selidik yang diberikan. Penilaian usahawan mikro melibatkan usahawan yang mempunyai pengalaman dan tiada pengalaman menggunakan laman Facebook

bagi tujuan perniagaan. Hasil pengukuran persepsi usahawan terhadap garis panduan yang dibina diperolehi dan keputusan penilaian ini telah diterangkan secara lebih jelas di bab 6.

#### **3.3.4.4 Pemantauan Prestasi Usahawan mikro**

Proses pemantauan prestasi usahawan mikro ini dijalankan bertujuan untuk memantau perkembangan prestasi laman perniagaan usahawan mikro berdasarkan implementasi garis panduan yang dibangunkan. Perlaksanaan pemantauan prestasi usahawan mikro adalah untuk memantau prestasi laman perniagaan usahawan mikro yang terpilih secara komprehensif. Pemilihan usahawan mikro yang mengikuti sesi Seminar Pemasaran Facebook yang dijalankan berdasarkan pemilihan secara rawak dan juga berdasarkan kepada prestasi laman bisnes syarikat yang memberangsangkan. Dari aspek penubuhan syarikat, pemilihan syarikat ditumpukan kepada syarikat yang mempunyai sekurang-nya satu tahun tempoh masa penubuhan.

Prestasi tersebut bersandarkan kepada peningkatan jumlah like bagi laman perniagaan yang dibina. Seterusnya kriteria purata maklumbalas pelanggan terhadap pos yang dimuatnaik di laman bisnes termasuk maklumbalas “like”, komen dan perkongsian pos. Di samping itu, kriteria prestasi juga diukur berdasarkan kepada hasil jualan dalam setiap bulan dan skala “review” yang diberikan oleh “likers”.Tempoh pemantauan ini dijalankan selama enam bulan selepas sesi seminar pemasaran Facebook dilaksanakan. Prestasi hasil jualan di dalam sebulan dan skala “review” yang diberikan oleh “likers” dinilai secara lebih komprehensif. Tambahan, peningkatan prestasi selepas seminar termasuk pengukuran terhadap penerapan

elemen kebolehlihatan menjadi ukuran penting pemilihan bagi proses pemantauan yang dijalankan. Hasil dapatan prestasi pemantauan dibincangkan dengan jelas di dalam bab 7.

Di dalam tempoh pemantauan, laman perniagaan usahawan mikro tersebut telah dipantau dari aspek kesan penggunaan garis panduan yang telah dinyatakan di atas. Usahawan mikro terbabit telah diberi khidmat nasihat dan panduan berkenaan penggunaan garis panduan untuk mencapai tahap kebolehlihatan yang sangat efisien dalam kalangan pengguna Internet.

#### **3.3.4.5 Persampelan Data**

Responden kajian ialah usahawan mikro di Malaysia yang mempunyai pengalaman dan tiada pengalaman menggunakan media sosial *Facebook* sebagai alatan pemasaran. Mengikut laporan bidang utama usahawan mikro oleh Jabatan Perangkaan Malaysia, terdapat lima bidang utama di dalam usahawan mikro iaitu (1) perkhidmatan; (2) pertanian; (3) pembinaan; (4) pembuatan; dan (5) perlombongan dan pengkuarian. Bidang perkhidmatan menyumbang kepada 39.4 peratus daripada lima bidang utama di dalam usahawan mikro (Jabatan Perangkaan Negara, 2015).

Seramai 4,216 usahawan mikro di Zon Utara manakala 4,685 usahawan mikro di zon timur yang menjalankan perniagaan dalam talian (SME Corp Malaysia, 2015). Kajian ini memilih usahawan mikro yang terlibat di dalam bidang perkhidmatan sahaja yang menyumbang kepada 40 peratus daripada keseluruhan bilangan usahawan mikro. Ini menunjukkan jumlah usahawan mikro yang menjalankan perniagaan dalam talian di

kedua-dua zon ini di dalam bidang perkhidmatan adalah seramai 3,560 usahawan mikro.

Teknik persampelan yang dipilih adalah teknik persampelan rawak berstrata (*Stratified Random Sampling*). Teknik persampelan ini adalah sesuai untuk memilih sampel daripada populasi secara lebih efisien (Zikmund et al., 2010). Persampelan sampel responden daripada populasi ini merujuk kepada pernyataan Roscoe (1975) yang menyatakan saiz persampelan di dalam kajian adalah disyorkan di antara 30 hingga 500 unit sampel. Menurut Roscoe (1975) lagi, minimum sampel adalah 30 unit sampel disebabkan terdapat banyak pengkhususan bidang di dalam sesebuah populasi. Pemilihan bidang perkhidmatan kerana bidang ini menyumbang kepada penggunaan aplikasi media sosial oleh usahawan mikro yang paling ramai berbanding bidang lain (Hassan et al., 2015).

Senarai maklumat usahawan mikro ini juga boleh didapati menerusi agensi-agensi kerajaan yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dengan usahawan mikro. Penyertaan pameran dan konvensyen IKS yang dianjurkan juga dilihat sebagai medan untuk bertemu dan secara tidak langsung sebagai medan menjalin hubungan bagi mendapatkan maklumat usahawan mikro.

#### **3.3.4.5.1 Pemilihan Responden Kajian**

Pemilihan responden kajian di dalam kajian ini melibatkan usahawan dan ahli akademik yang merupakan kumpulan pakar dan usahawan mikro di dalam bidang perkhidmatan. Usahawan mikro yang terlibat di dalam kajian yang melibatkan tujuh kumpulan responden mengikut kepada tujuh kali penganjuran seminar pemasaran

Facebook yang melibatkan dua zon iaitu zon utara dan zon timur. Penumpuan terhadap dua zon iaitu zon utara dan timur adalah kerana untuk meningkatkan keupayaan pemasaran dalam talian di kedua-dua zon ini dalam perniagaan dalam talian. Penilaian kajian adalah penumpuan kepada penilaian garis panduan yang dibangunkan. Seksyen 6.3.1 menunjukkan maklumat lengkap kumpulan responden berdasarkan penganjuran tujuh siri seminar pemasaran Facebook.

#### **3.3.4.6 Unit Analisis**

Unit analisis merupakan entiti utama yang dianalisa di dalam sesebuah kajian yang dijalankan. Entiti utama ini diperolehi menerusi proses pengumpulan data yang dijalankan dan ia boleh terdiri daripada artifak, individu dan kumpulan (Yin, 2003).

Unit analisis yang dikenal pasti bagi membantu proses pengumpulan data ialah:

1. Responden tinjauan awal : seramai 100 orang responden yang terdiri generasi Y yang mempunyai latar belakang pengetahuan berkenaan penggunaan media sosial.
2. Responden untuk kajian rintis instrumen: seramai 32 orang usahawan pelajar jurusan keusahawanan di Universiti Malaysia Kelantan yang digunakan untuk menguji kesahan dan kebolehpercayaan instrumen kajian.
3. Kumpulan pakar: seramai 5 orang pakar yang terlibat dengan bidang perniagaan atas talian, ahli akademik, perundingan perniagaan dalam talian dan editorial media sosial bagi akhbar swasta. Bentuk temu bual bersama pakar dijalankan secara dua kaedah iaitu dua orang pakar secara bersemuka

manakala tiga orang pakar secara emel. Tugas kumpulan pakar adalah sebagai pengesah instrumen garis panduan dan kandungan garis panduan.

4. Responden dalam kajian: seramai 114 orang responden yang terdiri daripada usahawan mikro perincian kepada peringkat mikro yang terdiri daripada pelbagai bidang dan latar belakang perniagaan. Responden dibahagikan kepada dua kumpulan iaitu kumpulan pertama, mempunyai pengalaman membangunkan laman perniagaan Facebook dan kedua, tidak mempunyai pengalaman membangunkan laman perniagaan Facebook.
5. Responden dalam pemantauan laman perniagaan: seramai 10 orang responden dipilih untuk proses pemantauan prestasi laman perniagaan yang dibangunkan. Pemantauan prestasi berdasarkan kepada beberapa elemen termasuk kesan penggunaan garis panduan termasuk kesan respon, pengikut “likers”, hasil jualan, dan ulasan pelanggan.

#### **3.3.4.7 Hipotesis Kajian**

Hipotesis kajian merupakan pernyataan yang dibangunkan oleh pengkaji di mana penghasilan spekulasi terhadap kajian atau eksperimen yang dijalankan (Chua, 2012). Hipotesis kajian dibangunkan dengan mengenal pasti pemboleh ubah, meramal hubungkait pemboleh ubah dan meramal hubungan yang boleh diuji secara empirikal (Graziano & Raulin, 2007). Senarai tiga hipotesis telah dicadangkan berdasarkan instrumen soalan selidik yang dibangunkan untuk mengukur persepsi terhadap garis panduan kebolehlihatan iaitu kualiti, format dan kandungan, dan kebolehgunaan. Jadual 3.7 menunjukkan tiga hipotesis yang dibina berdasarkan sumber kajian lepas. Hipotesis ini dibentuk bertujuan untuk menilai dan mengukur perbezaan di antara

usahawan mikro yang mempunyai pengalaman dan tiada pengalaman menggunakan aplikasi media sosial Facebook bagi tujuan pembinaan laman bisnes.

### Jadual 3.7

#### *Senarai Hipotesis*

<b>Hipotesis</b>	<b>Sumber</b>
H <sub>1</sub> : Tiada perbezaan pendapat yang signifikan antara usahawan yang berpengalaman dan tiada pengalaman menggunakan Facebook untuk perniagaan terhadap kualiti garis panduan.	Bong (2006)
H <sub>2</sub> : Tiada perbezaan pendapat yang signifikan antara usahawan yang berpengalaman dan tiada pengalaman menggunakan Facebook untuk perniagaan terhadap kandungan dan format garis panduan.	Bong (2006)
H <sub>3</sub> : Tiada perbezaan pendapat yang signifikan antara usahawan yang berpengalaman dan tiada pengalaman menggunakan Facebook untuk perniagaan terhadap kebolegunaan garis panduan.	Bong (2006)

#### **3.3.4.8 Lokasi Kajian**

Kajian ini telah melibatkan empat lokasi zon di kawasan Semenanjung Malaysia. Zon tersebut termasuk Zon Utara dan Zon Timur. Pemilihan zon ini berdasarkan teknik strata yang telah dicadangkan oleh Zikmund et al. (2010) di dalam kajian mereka.

#### **3.3.3 Fasa 5: Kesimpulan**

Pada peringkat terakhir kajian ini, proses penganalisan data dijalankan berdasarkan kepada data yang diperolehi pada peringkat penilaian. Penggunaan perisian SPSS versi 18 digunakan untuk menganalisa data dan seterusnya merumuskan dapatan. Di dalam fasa ini juga, proses penentuan sama ada matlamat dan objektif kajian dicapai ditentukan.

### 3.4 Rumusan

Bab ini membincangkan fasa yang terlibat dalam kajian ini. Lima fasa utama dituruti dalam menghasilkan garis panduan reka bentuk lama media sosial. Pengukuran persepsi yang merangkumi kualiti, kandungan dan format serta kebolegunaan garis panduan juga telah dilaksanakan.





## **BAB EMPAT**

### **PEMBINAAN GARIS PANDUAN BERTERASKAN ELEMEN KEBOLEHLIHATAN**

#### **4.1 Pengenalan**

Bab ini menerangkan dengan lebih jelas dan terperinci berkenaan pembinaan rekabentuk garis panduan penggunaan media sosial Facebook terhadap usahawan mikro yang mengandungi fasa, komponen dan aktiviti yang menyokong pembinaan garis panduan ini.

Di dalam fasa ini, beberapa bahagian ditulis berdasarkan kepada elemen-elemen kebolehlihatan lima elemen utama. Pemilihan elemen kebolehlihatan diterangkan secara khusus di seksyen 4.3.2. Pembinaan garis panduan melibatkan empat aktiviti utama (rajah 4.1); (1) mengenalpasti pengisian elemen kebolehlihatan; (2) membina draf garis panduan; (3) membina garis panduan buku manual; dan (4) membina garis panduan e-garis panduan. Penerapan teori yang terdiri daripada tiga teori utama iaitu (1) teori pengkayaan media; (2) teori pengaruh sosial; dan (3) teori paradigma komunikasi baharu diterapkan di dalam pembinaan garis panduan ini bagi memastikan pembinaan garis panduan ini lebih kepada perspektif ilmiah. Perbandingan garis panduan yang sedia ada melihat kepada teknik yang relevan dipraktikkan. Di samping itu, penelitian garis panduan dari aspek format, penerangan langkah, elemen kebolehlihatan dan kekurangan yang diterampikan menerusi garis panduan yang telah dibangunkan.



*Rajah 4.1.* Fasa utama pembinaan garis panduan

Fasa pembinaan garis panduan ini melibatkan kepada beberapa aktiviti (disenaraikan di dalam Jadual 4.1). Fasa pertama iaitu mengenalpasti pengisian elemen kebolehlihatan merupakan fasa penting di dalam pembinaan garis panduan ini di mana penentuan elemen garis panduan dikenalpasti. Penentuan elemen kebolehlihatan ini merupakan asas kepada penstrukturan garis panduan yang dicadangkan. Penentusahkan elemen-elemen kebolehlihatan ini dijalankan menerusi sorotan kajian yang telah dijalankan dengan lebih komprehensif dan mendalam. Di dalam fasa ini juga, perbandingan garis panduan yang sedia ada telah dijalankan. Penelitian garis panduan yang sedia ada ini dijalankan bertujuan untuk menambahbaik pembangunan garis panduan ini dengan menambah nilai elemen kebolehlihatan dan teori yang telah dibincangkan di dalam bab dua dengan lebih terperinci.

Fasa kedua adalah pembangunan deraf garis panduan yang melibatkan beberapa aktiviti terlibat di dalam fasa ini. Di dalam fasa ini, deraf garis panduan ditulis mengikut spesifikasi yang telah ditetapkan oleh AGREE bagi memastikan pembangunan garis panduan mengikut kepada spesifikasi pembangunan garis panduan yang piawai. Deraf pembangunan garis panduan ini mengikut kepada beberapa bahagian yang telah ditetapkan seperti yang dipaparkan di Rajah 4.1. Lima bahagian yang diklasifikasikan sebagai elemen utama kepada elemen kebolehlihatan ini menjadi asas pembangunan garis panduan ini. Penerangan elemen kebolehlihatan ini akan diterangkan di bahagian 4.3. Seterusnya di dalam fasa ini juga penyemakan bahasa di dalam pembangunan garis panduan ditekankan dan mengikut kepada langkah-langkah penggunaan garis panduan yang telah diperoleh. Aktiviti penyemakan bahasa ini adalah penting bagi memastikan pengguna garis panduan ini memahami dengan lebih jelas. Seterusnya, aktiviti penentuan langkah-langkah penggunaan garis panduan ini dijalankan. Di dalam aktiviti ini, garis panduan akan disahkan penggunaannya dari aspek penerapan elemen kebolehlihatan, langkah yang jelas dan kandungan garis panduan yang teratur. Struktur susunan garis panduan juga ditetapkan mengikut spesifikasi susunan maklumat yang telah diterangkan di dalam bab 3.

Fasa ketiga adalah membangunkan manual garis panduan. Aktiviti di dalam fasa ini melibatkan kepada pembangunan buku manual dan versi elektronik iaitu e-manual garis panduan. Proses pembangunan buku manual ini dapat dilaksanakan selepas deraf manual garis panduan yang dibangunkan telah melalui proses pengesahan yang dijalankan pada fasa kedua. Setelah manual garis panduan dijalankan, manual garis panduan di dalam bentuk elektronik dibangunkan di fasa terakhir. Pembangunan

manual dan e-manual ini akan diterangkan di bahagian 4.4 dengan lebih terperinci lagi.

Jadual 4.1

*Aktiviti yang dijalankan semasa pembinaan garis panduan*

<b>Fasa</b>	<b>Aktiviti</b>
Mengenalpasti Pengisian Elemen Kebolehlihatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisa sorotan kajian</li> <li>• Penentuan pengisian elemen pada garis panduan</li> <li>• Perbandingan garis panduan sedia ada</li> </ul>
Membina Deraf Garis Panduan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penulisan deraf</li> <li>• Penyemakan penggunaan bahasa</li> <li>• Penentusahan langkah-langkah penggunaan garis panduan</li> </ul>
Membina Garis Panduan (Buku Manual)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembinaan buku manual garis panduan</li> </ul>
Membina Garis Panduan (E-Garis Panduan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembinaan garis panduan dalam format elektronik</li> </ul>

## 4.2 Implementasi Teori

Garis panduan ini disokong dengan teori yang mempunyai hubungkait pada setiap bahagian. Teori yang terlibat adalah Teori Pengkayaan Media, Teori Pengaruh Sosial, dan Teori Paradigma Komunikasi Baharu. Penerangan Teori ini telah dibincangkan di dalam bab dua dengan lebih terperinci. Jadual 4.2 menunjukkan perkaitan di antara setiap bahagian di dalam garis panduan ini dengan teori yang terlibat. Perkaitan teori ini menjadikan garis panduan yang dibangunkan mempunyai asas pembangunan sesebuah garis panduan baik dan efisien. Ini menjadikan setiap bahagian di dalam garis panduan ini lebih bersifat dinamik dan mempunyai nilai tambah ilmiah. Di dalam bahagian satu, teori pengkayaan media menjadi asas kepada pembangunan

bahagian ini. Di bahagian ini, usahawan perlu membangunkan laman perniagaan perniagaan menggunakan Facebook. Ini disokong dengan teori pengkayaan media yang menekankan kepada kepentingan penggunaan kepelbagaian media. Facebook merupakan antara kepelbagaian media yang perlu dibangunkan dan digunakan oleh usahawan pada masa kini.

Pada bahagian dua, iaitu membentuk komuniti yang melibatkan hubungkait dengan teori pengaruh sosial dan teori pengkayaan media. Penekanan untuk membina komuniti yang melibatkan komuniti dalaman dan luaran disokong dengan pernyataan teori ini. Teori pengkayaan media menerangkan pembentukan sebuah komuniti perlu menggunakan sebuah platform komunikasi yang berkesan bagi tujuan penyampaian maklumat kepada ahli komuniti tersebut. Dari perspektif teori pengaruh sosial, kesan pengaruh kepada komuniti untuk menggunakan platform Facebook adalah perlu bagi memastikan komuniti yang dibina dapat memperolei maklumat yang baik dan konsisten daripada sumber yang tepat.

Di bahagian tiga, teori paradigma komunikasi baharu dan teori pengkayaan media diterapkan di bahagian ini. Pengurusan maklumat yang baik dan efektif meningkatkan lagi tahap kebolehlihatan sesebuah laman perniagaan yang dibangunkan. Ini disokong oleh kedua-dua teori yang terlibat. Pada bahagian empat, teknik analisa pengguna perlu dilakukan bagi mengkaji dan menganalisa kekuatan dan kelemahan laman perniagaan yang dibangunkan. Teori paradigma komunikasi baharu menyokong pernyataan tersebut di mana di dalam teori ini, teknik pengkajian semula menerusi penghibridan sentiasa perlu dilaksanakan bagi memastikan pendekatan pemasaran

kepada pelanggan perlu dianalisa dan dikaji dengan menggunakan strategi untuk meningkatkan pemasaran.

Di dalam bahagian terakhir iaitu bahagian lima, teori pengkayaan media, teori pengaruh sosial dan teori paradigma komunikasi baharu merupakan teori yang terlibat dalam pembangunan bahagian ini. Pengoptimuman kebolehlihatan dibangunkan berasaskan ketiga-tiga teori ini. Dari perspektif teori pengkayaan media, hubungan secara terus kepada pelanggan akan meningkatkan lagi kebolehlihatan usahawan mikro tersebut. Di samping itu, dari perspektif teori pengaruh sosial pula, pengaruh terhadap penggunaan sesebuah medium media yang menjadi fenomena penggunaanya meningkatkan lagi tahap kebolehlihatan medium tersebut digunakan. Dari sudut teori paradigma komunikasi baharu, integrasi komunikasi dijemakan sebagai integrasi komunikasi pemasaran (*Integrated Marketing Communication*) yang mempraktikkan hubungan satu dengan satu dapat mengoptimumkan kebolehlihatan yang diberi penekanan di dalam bahagian ini.

Jadual 4.2

*Perkaitan Bahagian Garis Panduan dan Teori*

No	Bahagian	Teori
1	Bahagian 1 : Membangunkan Laman Perniagaan	i. Teori Pengkayaan Media
2	Bahagian 2 : Membentuk Komuniti	i. Teori Pengaruh Sosial ii. Teori Pengkayaan Media
3	Bahagian 3 : Menguruskan Maklumat	i. Teori Paradigma Komunikasi Baharu ii. Teori Pengkayaan Media
4	Bahagian 4 : Menganalisa Pengguna	i. Teori Paradigma Komunikasi Baharu
5	Bahagian 5 : Mengoptimum Kebolehlihatan	i. Teori Pengkayaan Media ii. Teori Pengaruh Sosial iii. Teori Paradigma Komunikasi Baharu

### 4.3 Elemen Kebolehlihatan

Elemen ini boleh digunapakai oleh usahawan mikro bagi memastikan aktiviti pemasaran khususnya dapat dipertingkatkan. Secara tidak langsung ia dijangka memberikan kesan positif kepada kebolehlihatan syarikat usahawan mikro terbabit menggunakan medium media sosial. Tambahan lagi, faktor kebolehlihatan sesebuah laman media sosial syarikat adalah bergantung kepada maklumat dan isu yang dilontarkan pada laman media sosial tersebut (Hu, et al., 2011). Menurut mereka lagi, maklumat yang pertama dilihat oleh pelanggan adalah berkaitan jenama, produk atau perkhidmatan yang berkaitan dengan syarikat tersebut tawarkan.

Lovett (2011) menyentuh lima elemen iaitu penganjuran, interaksi, perhubung pautan, pengaruh, dan kesan. Elemen pertama adalah penganjuran yang mana elemen yang penting di mana melibatkan kepada pembangunan laman media sosial. Elemen pertama yang dibincangkan oleh Lovett (2011) ini merupakan prasyarat utama yang perlu dilakukan terlebih dahulu bagi memastikan elemen seterusnya dapat dipraktikkan. Elemen kedua iaitu interaksi adalah berkaitan pembentukan komuniti yang perlu dibangunkan. Hasil daripada pembentukan komuniti akan memberi impak kepada interaksi yang baik dan efisien. Elemen ketiga adalah perhubungan pautan yang mempunyai hubungan yang sangat baik terhadap pengurusan kandungan dan maklumat laman media sosial. Elemen keempat adalah pengaruh yang mempunyai hubungan terhadap strategi untuk meningkatkan kualiti hubungan terhadap pelanggan menerusi penganalisaan sikap pelanggan. Ini membolehkan usahawan mikro mampu menilai dan merangka strategi yang baik untuk meningkatkan pengaruh laman media sosial mereka terhadap pelanggan. Ukuran analisa juga boleh

dilaksanakan melalui pengiraan pengikut dan jumlah pelawat dan jumlah pelawat atau kepuasan pelanggan. Sebagai contoh penggunaan blog bagi sesetengah syarikat dalam kalangan usahawan mikro yang menekankan kepada bilangan capaian trafik pada setiap hari. Ini adalah penting bagi memastikan sama ada kebolehlihatan blog tersebut wujud dalam kalangan pengguna Internet. Elemen terakhir adalah kesan yang menumpukan kepada pengoptimuman peluang pasaran setelah usahawan mikro menjalankan penganalisan sikap pelanggan semasa menjalankan analisa strategi terhadap pelanggan.

Proses penetapan ini dijalankan menerusi sorotan kajian yang telah dijalankan di dalam bab dua dan juga menerusi perbandingan garis panduan yang dijalankan. Perbandingan garis panduan ini dijalankan secara komprehensif melibat beberapa perspektif dan elemen-elemen kebolehlihatan yang ditetapkan.

#### **4.3.1 Perbandingan Garis Panduan**

Pembangunan garis panduan ini telah menjalani saringan pemilihan beberapa garis panduan yang telah dijalankan. Tujuan perbandingan garis panduan ini dijalankan adalah untuk mendapatkan langkah yang relevan dipraktikkan oleh usahawan mikro semasa membangunkan laman perniagaan. Di samping itu juga, tujuan lain adalah untuk membuat penelitian dari aspek pembangunan garis panduan, pengisian maklumat ke dalam garis panduan dan penetapan langkah-langkah dijalankan dengan lebih komprehensif bagi memastikan pembangunan garis panduan ini dibangunkan dengan lebih terperinci dan sistematik. Garis panduan yang dibuat perbandingan ini tidak menekankan secara komprehensif berkenaan elemen kebolehlihatan yang perlu

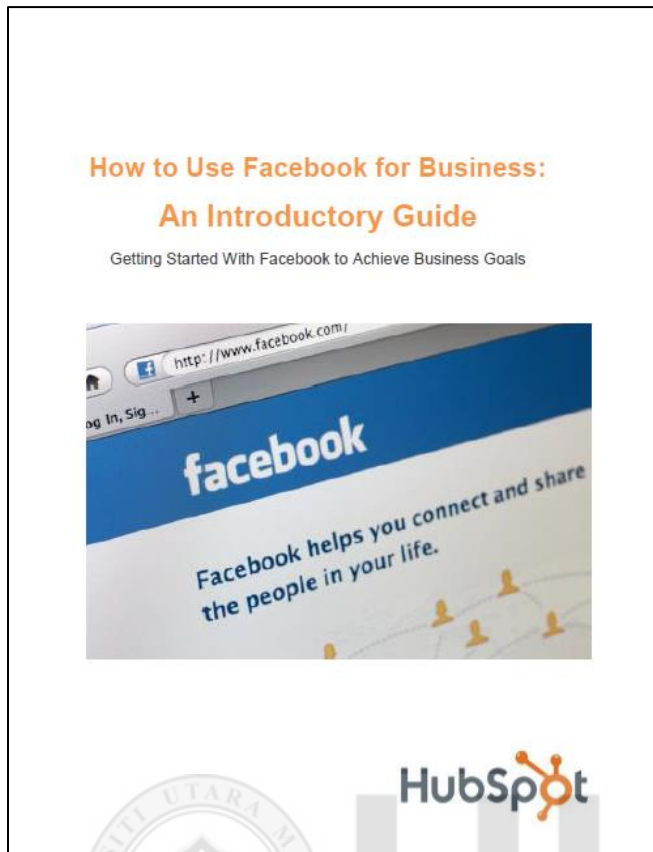


ditekankan oleh usahawan mikro. Pembangunan garis panduan ini akan membimbing usahawan mikro berkenaan teknik untuk meningkatkan tahap kebolehlihatan dalam kalangan pengguna Internet.

Elemen kebolehlihatan juga diambil kira sebagai item yang perlu diberi penekanan perbandingan garis panduan. Penggunaan ayat yang baik menjadi pengukuran terhadap sesebuah manual atau garis panduan yang dibangunkan. Di samping itu juga, aspek keunikan yang ada di dalam garis panduan tersebut juga diberi perhatian. Aspek keunikan yang dinilai adalah berkenaan nilai tambah yang diterampilkan dalam pembangunan garis panduan tersebut. Terdapat lima garis panduan yang telah disemak dan dianalisis semasa pembangunan garis panduan ini dijalankan. Hasil perbandingan garis panduan ini akan dianalisa dan seterusnya diadaptasi menerusi pembangunan sebuah garis panduan yang dibangunkan. Kekurangan yang diperolehi daripada garis panduan ini juga dianalisa dan diberi perhatian untuk diberi penekanan dan penambah baikkan semasa pembinaan garis panduan. Maklumat kekurangan yang diperolehi daripada garis panduan dinyatakan di dalam jadual 4.3

#### **4.3.1.1 Hubspot : How to Use Facebook for Business**

Hubspot merupakan syarikat yang membangunkan pelbagai perisian terutama kepada syarikat yang memerlukan pembangunan automasi sistem dan penaiktarafan sistem sedia ada kepada lebih dinamik. Syarikat ini juga menghasilkan sebuah manual berkenaan penggunaan Facebook bagi tujuan perniagaan. Rajah 4.2 di bawah menunjukkan antaramuka manual yang telah dihasilkan untuk penggunaan umum.



Rajah 4.2. Antaramuka Manual *Hubspot*

Penerangan di dalam manual ini lebih menggunakan pendekatan teks dan grafik. Teks yang digunakan adalah jelas dan mudah difahami oleh pembaca. Di samping itu juga, penggunaan ayat yang digunakan oleh manual ini adalah ringkas dan penyampaian maksud ayat adalah terus kepada pembaca. Beberapa elemen kebolehlihatan juga ditekankan kepada pembaca. Elemen kebolehlihatan yang diketengahkan di mana ia membuat perbandingan faktor kebolehlihatan di antara pembangunan platform Laman Group dan Laman Perniagaan. Elemen kebolehlihatan ini lebih menumpu kepada perbandingan dibuat di antara platform Laman Group dan Laman Perniagaan yang dibangunkan menumpukan bagaimana sesebuah maklumat boleh dilihat oleh pengguna atau *fans* mengikut kepada jenis platform yang digunakan. Ini

menunjukkan, elemen kebolehlihatan hanya tertumpu kepada satu perspektif sahaja iaitu dari aspek pembentukkan komuniti sahaja.

Di dalam manual ini juga, penerangan berkenaan langkah-langkah dan tatacara untuk melaksanakan sesebuah perkara lebih terperinci dan jelas. Ini membolehkan pembaca lebih memahami penerangan berkenaan langkah-langkah sesebuah perkara dengan lebih baik dan tersusun. Walaubagaimanapun, penerangan yang diberikan adalah padat dan ringkas. Dari aspek pembangunan garis panduan, sesebuah garis panduan perlu memberi penekanan dengan lebih tertumpu bagi membolehkan pengguna lebih memahami dengan lebih baik. Ini disebabkan taraf kefahaman seseorang individu adalah berbeza-beza peringkat.

Secara keseluruhannya, manual ini adalah membantu usahawan khususnya untuk menggunakan Facebook sebagai alat pemasaran. Penerangan yang ringkas dan padat memudahkan pengguna memahaminya dengan mudah. Tahap pengguna yang akan menggunakan manual ini adalah pada peringkat asas di mana pengguna yang tidak mempunyai kefahaman yang tinggi terhadap penggunaan Facebook dapat menggunakan manual ini. Cadangan kepada aspek penerangan perlu ditekankan di mana manual ini perlu lebih menekankan elemen kebolehlihatan di semua peringkat. Penerangan yang lebih jelas dan tertumpu juga perlu diadaptasi di dalam manual ini bagi membolehkan pemahaman pengguna terhadap manual ini lebih baik tanpa mengeneipkan latar belakang pengguna.

### 4.3.1.2 Facebook: *Desktop Help*

Facebook juga menyediakan platform kepada penggunanya untuk menggunakan aplikasinya. Di Desktop Help, pengguna boleh mendapatkan pelbagai maklumat berkenaan penggunaan Facebook termasuk penggunaan Facebook untuk tujuan perniagaan. Rajah 4.3 di bawah menunjukkan antaramuka Desktop Help yang boleh dijadikan panduan pengguna Facebook untuk mendapatkan maklumat berkenaan penggunaan Facebook.



*Rajah 4.3.* Antaramuka Facebook: Desktop Help

Desktop Help menyediakan maklumat yang lebih umum berkenaan tatacara penggunaan Facebook untuk perniagaan. Di dalam manual yang diterangkan adalah dalam bentuk teks sepenuhnya. Di samping itu juga, Desktop Help lebih menumpukan kepada peraturan-peraturan penggunaan Facebook untuk tujuan

perniagaan. Elemen kebolehlihatan tidak ditekankan di dalam manual ini. Penggunaan ayat di dalam manual ini juga adalah dalam bentuk umum dan sangat mudah difahami oleh pelbagai latar belakang pengguna Facebook. Manual ini juga penting bagi usahawan untuk mengetahui berkenaan peraturan yang telah ditetapkan oleh Facebook khususnya bagi menjalankan Facebook. Secara tidak langsung ia memberi panduan kepada usahawan mikro berkenaan penggunaan Facebook dengan lebih baik dan selamat. Terdapat usahawan mikro yang menggunakan aplikasi Facebook untuk perniagaan dengan cara yang salah yang menyebabkan usahawan mikro tersebut dihalang untuk menggunakan Facebook.

#### **4.3.1.3 *Bob Lindquist: Guideline for Running Your Facebook Business Page***

Bob Lindquist merupakan perunding yang mempunyai kepakaran dalam menguruskan perniagaan khususnya perniagaan yang berasaskan perniagaan atas talian. Garis panduan berkenaan penggunaan Facebook sebagai alat pemasaran adalah di dalam format teks sepenuhnya. Pendekatan di dalam garis panduan ini lebih umum dari aspek susunan ayat dan kurang menerangkan perincian langkah-langkah berkenaan sesuatu teknik yang akan dilaksanakan. Elemen kebolehlihatan hanya menekankan kepada satu teknik kebolehlihatan yang menekankan kepada aspek komunikasi terhadap pelanggan. Garis panduan ini boleh dijadikan sebagai panduan tambahan kepada penggunaan Facebook sebagai alat pemasaran.

#### **4.3.1.4 *Sifufbads: 5 Taktik Killer Tingkatkan Sales di Facebook***

Sifufbads merupakan syarikat daripada Malaysia yang mempunyai pengalaman yang luas menjalankan perkhidmatan memberi latihan seminar dan bengkel pemasaran

keusahawanan melalui medium di Internet terutamanya aplikasi Facebook. Manual 5 taktik *killer* tingkatan *sales* di Facebook (Rajah 4.4) ini mempunyai nilai tambah yang khusus terutamanya meningkatkan kebolehlihatan laman perniagaan yang dibangunkan.



Rajah 4.4. Antaramuka Sifubads 5 Taktik Killer

Manual yang dibangunkan oleh Sifubads ini menggunakan format teks dan grafik. Penggunaan grafik yang jelas dan menarik dapat memberikan kefahaman yang konsisten dari aspek pemahaman manual. Di dalam manual ini, terdapat beberapa elemen kebolehlihatan yang ditekankan bersesuaian dengan persekitaran usahawan mikro di Malaysia. Manual ini memberi penekanan kepada aspek pengoptimuman peluang pasaran menerusi kajian terhadap corak demografik pelanggan terhadap laman perniagaan yang dibangunkan. Teknik pengiklanan yang berkesan dan

bersepadu juga diberi fokus bagi meningkatkan kebolehlihatan laman perniagaan di dalam komuniti pengguna Facebook. Manual ini juga memberi sentuhan terhadap teknik-teknik komunikasi yang berkesan menerusi penggunaan ayat menarik pelanggan yang berkesan.

Manual Sifufbads ini menyediakan langkah-langkah yang spesifik dan tersusun kepada pengguna untuk mengaplikasi teknik tersebut. Teknik yang diterapkan adalah mudah difahami dan ia lebih praktikal digunakan oleh usahawan. Susunan ayat yang diterapkan di dalam manual mudah difahami kepada pengguna Facebook yang mempunyai pengalaman menggunakan aplikasi ini bagi tujuan perniagaan. Secara keseluruhannya, terdapat elemen kebolehlihatan diberi penekanan yang begitu baik dari aspek penggunaan Facebook bagi tujuan perniagaan. Walaubagaimanapun, kurang tips atau peringatan berkenaan langkah yang komprehensif diterapkan di dalam garis panduan ini. Ini adalah perlu dinyatakan kepada usahawan mikro bagi memastikan mereka dapat mengelakkan daripada melakukan kesilapan menerusi langkah yang kurang berkesan dipraktikkan.

#### **4.3.1.5 John Haydon : *The Complete Facebook Guide For Small Non Profits***

Manual ini dibangunkan menggunakan format teks dan grafik yang menarik. Manual ini (rajah 4.5) menerapkan nilai tambah di mana ia menyediakan pautan video bagi menerangkan kepada teknik dan langkah-langkah meningkatkan bilangan pengguna Facebook untuk melawati sesebuah laman perniagaan yang dibangunkan. Walaupun manual ini tidak menjurus kepada aspek keuntungan, elemen kebolehlihatan dari

aspek pembinaan laman bisnes diberi penekanan utama semasa membangunkan sesebuah laman perniagaan.



Rajah 4.5. Antaramuka Manual John Haydon

Manual ini menunjukkan kajian kes yang bersesuaian bagi mengoptimalkan penggunaan laman perniagaan Facebook. Ia merupakan salah satu elemen kebolehlihatan yang sangat praktikal dan efisien digunakan oleh usahawan mikro bagi meningkatkan tahap kebolehlihatan syarikat di dalam komuniti pengguna Facebook. Penggunaan ayat yang digunakan adalah baik dan mudah difahami. Manual ini menerapkan beberapa elemen kebolehlihatan yang lain termasuk pembinaan laman perniagaan, pembentukan komuniti, pengurusan maklumat laman perniagaan, dan analisa pelanggan. Elemen-elemen ini merupakan asas kepada penggunaan Facebook sebagai medium pemasaran yang paling berjaya pada masa



kini. Walaubagaimanapun, penyusunan maklumat di dalam manual ini adalah lebih rumit untuk dibaca di mana komposisi maklumat di dalam sesebuah mukasurat terlalu banyak dan mengelirukan pembaca untuk menggunakan manual ini.

#### **4.3.1.6 Ringkasan Perbandingan Garis Panduan**

Jadual 4.3 di bawah menunjukkan perbandingan di antara kelima-lima garis panduan yang telah dijalankan. Perbandingan garis panduan dibuat berdasarkan kepada beberapa faktor iaitu format yang digunakan oleh garis panduan, penerangan langkah secara terperinci dan elemen-elemen kebolehlihatan. Perbandingan lima garis panduan yang dilaksanakan adalah berdasarkan garis panduan di pasaran. Ini menunjukkan, perbandingan garis panduan yang dibuat adalah terdiri daripada lima garis panduan terbaik berdasarkan kepada paparan yang dipaparkan di enjin carian semasa. Dari aspek teknikal, pembinaan garis panduan ini adalah sangat relevan berikutan pembinaan garis panduan ini berdasarkan input teknikal semasa dan mengikut kepada teknik penyampaian terkini dan mesra pengguna.

Jadual 4.3

*Perbandingan Garis Panduan*

No.	Nama Garis Panduan	Format	Penerangan Langkah	Elemen Kebolehlihatan	Kelemahan
1	Hublot: How to Use Facebook for Business	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teks</li> <li>• Grafik</li> </ul>	Ya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembentukan komuniti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ringkas dan kurang jelas</li> <li>• Peringkat permulaan</li> </ul>
2	Facebook : Desktop Help	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teks</li> </ul>	Tiada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiada elemen kebolehlihatan</li> <li>• Tiada grafik antaramuka untuk panduan pengguna</li> <li>• Banyak prosedur klik</li> </ul>
3	Bob Lindquist : Guideine for Running Your Facebook Business Page	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teks</li> </ul>	Tiada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi efisien di dalam komuniti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiada grafik antaramuka untuk panduan pengguna</li> <li>• Penerangan langkah ringkas menyebabkan pengguna sukar memahami</li> </ul>
4	Sifufbads : 5 Taktik Killer Tingkatkan Sales di Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teks</li> <li>• Grafik</li> </ul>	Ya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengoptimum peluang pasaran</li> <li>• Pengurusan kandungan maklumat yang baik.</li> <li>• Komunikasi efisien di dalam komuniti</li> <li>• Penganalisan sikap pengguna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tips kurang diberi penekanan semasa pembinaan laman bisnes yang menyukarkan pengguna untuk membangunkan laman bisnes</li> </ul>
5	John Haydon: The Complete Facebook Guide For Small Non Profits	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teks</li> <li>• Grafik</li> <li>• Video</li> </ul>	Ya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembinaan Laman Bisnes yang menarik</li> <li>• Pembentukan komuniti aktif</li> <li>• Pengurusan kandungan maklumat yang baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penerangan ringkas</li> <li>• Tidak menekankan kepada aspek keuntungan</li> </ul>

### **4.3.2 Pemilihan Elemen Kebolehlihatan**

Pemilihan elemen kebolehlihatan ini dibuat berdasarkan kepada sorotan kajian dan juga perbandingan garis panduan yang dijalankan. Proses perbandingan garis panduan yang dilaksanakan menyaring elemen kebolehlihatan yang diketengahkan oleh setiap garis panduan. Elemen kebolehlihatan ini terbahagi kepada lima elemen yang penting iaitu (1) Pembinaan laman bisnes; (2) Pembentukan komuniti; (3) Pengurusan kandungan maklumat; (4) Penganalisaan sikap pelanggan; dan (5) Mengoptimuman peluang pasaran (Lovett, 2011). Elemen kebolehlihatan ini adalah berteraskan kepada penggunaan aplikasi *Facebook* yang merupakan salah satu aplikasi di dalam kluster media sosial.

#### **4.3.2.1 Pembinaan laman bisnes**

Pembinaan laman bisnes merupakan elemen yang pertama yang perlu dilaksanakan oleh usahawan mikro khususnya bagi memulakan perniagaan menggunakan medium media sosial ini. Elemen ini merupakan inisiatif syarikat usahawan mikro sebagai langkah pertama untuk memasuki komuniti pengguna Internet. Dalam kata lain, elemen ini adalah prasyarat utama bagi memastikan pengguna terutamanya usahawan mikro mendaftarkan diri di dalam dunia media sosial. Terdapat beberapa perkara penting yang perlu dititik beratkan semasa mendaftarkan laman bisnes. Antara perkara tersebut adalah maklumat asas syarikat. Maklumat asas ini termasuklah berkenaan nama, logo, alamat dan latar belakang syarikat yang perlu jelas dinyatakan. Ini adalah penting bagi memastikan maklumat perniagaan dapat disampaikan kepada pelanggan khususnya berkenaan perniagaan yang dijalankan. Pernyataan disokong

oleh Colliander (2011) yang menyatakan pengguna Internet mencari maklumat dan berkomunikasi menggunakan media sosial yang menyediakan sebuah platform komunikasi yang lebih dinamik secara dua hala. Pengguna Internet pada masa kini lebih bertindak secara pantas semasa mencari maklumat produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Maklumat yang mudah difahami dan baik berkenaan sesebuah syarikat mampu menarik perhatian yang lebih pengguna Internet khususnya untuk mencapai laman bisnes yang dibangunkan.

Menurut Naslund (2010) dan Shepherd (2011), maklumat asas berkenaan syarikat ini mampu memandu sesebuah organisasi untuk mencapai misi dan visi syarikat dengan lebih konsisten di mana ia akan memimpin pengguna Internet khususnya pengguna media sosial memahami hasrat dan tujuan syarikat ini dibangunkan. Pengguna akan mendapat maklumat yang tepat tentang fungsi dan bentuk peniagaan yang dijalankan. Sehubungan dengan itu, elemen pembinaan laman bisnes syarikat usahawan mikro merupakan langkah pemula kepada elemen kebolehlihatan di dalam komuniti pengguna Internet. Maklumat yang jelas dan beberapa faktor yang lain mampu memberikan impak yang baik kepada kredibiliti syarikat.

#### **4.3.2.2 Pembentukan komuniti**

Pembentukan komuniti perlu diberi perhatian yang khusus di mana elemen ini memberi sumbangan yang besar kepada elemen kebolehlihatan media sosial terhadap usahawan mikro. Tujuan elemen ini adalah untuk merangka dan membina sebuah komuniti pengguna khususnya dalam kalangan populasi pengguna Internet. Pembentukan komuniti menerusi penggunaan laman media sosial ini melibatkan

kepada komuniti dalaman dan luaran sesebuah syarikat. Komuniti dalaman sesebuah syarikat melibatkan kepada interaksi antara pekerja di dalam syarikat menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi menggunakan pendekatan yang baharu. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi baharu ini memberikan satu fenomena baharu di dalam sesebuah organisasi dari aspek penyampaian maklumat yang berkesan dan lebih efektif. Kesan penggunaan platform ini mampu menjadikan pembudayaan kerja di dalam sesebuah syarikat usahawan mikro khususnya lebih proaktif dan berdaya saing semasa menjalankan sesebuah tugas yang ditetapkan. Kos operasi dapat dijimatkan menerusi penggunaan media sosial semasa berkomunikasi di dalam komuniti dalaman.

Penekanan yang utama perlu ditekankan adalah pembentukan komuniti luaran. Komuniti luaran adalah ditumpukan kepada pengguna Internet khususnya pengguna laman media sosial. Interaksi di antara syarikat usahawan mikro dan pelanggan dapat memberikan satu perhubungan yang sinergi melibatkan kedua-dua pihak. Perhubungan satu ke satu di dalam perspektif persekitaran laman media sosial *Facebook* membolehkan aplikasi ini begitu menjadi pilihan untuk membentuk sebuah komuniti yang baik. Interaksi di antara syarikat IKS dan pelanggan lebih mudah dijalankan khususnya kepada pembangunan produk dan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan (Shahizan, et al., 2012). Pembangunan komuniti ini memerlukan kepada beberapa faktor terlibat termasuk keperluan, minat, daya usaha dan kehendak yang memenuhi hasrat kedua-dua pihak. Pembentukan komuniti ini dapat diperkasakan setelah memenuhi beberapa faktor yang dinyatakan tersebut. Pertambahan bilangan pengguna di dalam komuniti ini perlu diberi penekanan menerusi jemputan kepada pengguna melalui pengiklanan dan saluran-saluran lain yang mampu menambah

bilangan pengguna di dalam komuniti tersebut. Jumlah komuniti pengguna yang besar mampu meningkatkan kredibiliti dan keupayaan kuasa pemasaran usahawan mikro. Peluang untuk membentuk komuniti ini perlu dilaksanakan oleh usahawan mikro khususnya di mana terdapat sebanyak 750 juta pengguna *Facebook* yang aktif menggunakan perkhidmatan tersebut dan dijangka akan bertambah dari masa ke semasa (Reed, 2011). Sehubungan dengan itu, pembentukan komuniti ini adalah sebuah elemen kebolehlihatan yang perlu diberi perhatian oleh usahawan mikro semasa menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran syarikat.

#### **4.3.2.3 Pengurusan kandungan maklumat**

Elemen kebolehlihatan yang ketiga ini memandu usahawan mikro khususnya untuk menguruskan laman bisnes dengan kaedah yang terbaik. Pengurusan kandungan maklumat yang efisien adalah sangat penting bagi memastikan laman bisnes syarikat sentiasa dikemaskini dengan maklumat produk dan perkhidmatan yang ditawarkan kepada pengguna Internet. Maklumat yang sentiasa dikemaskini dan diselenggara dengan baik mendapat perhatian yang tinggi oleh pengguna Internet (Safko & Brake, 2009). Pengguna Internet pada masa kini lebih mengutamakan maklumat berkenaan produk dan perkhidmatan yang terkini dan baharu. Secara tidak langsung, usahawan mikro perlu memberi perhatian yang jitu terhadap maklumat yang akan dipaparkan di laman bisnes media sosial. Paparan kandungan maklumat yang tidak dikemaskini akan mengurangkan keinginan pengguna Internet untuk melawat laman bisnes yang dibangunkan.

Jelas dari kenyataan di perenggan atas, reka bentuk laman media sosial juga memainkan peranan yang penting bagi menarik minat pengunjung untuk mengunjungi laman media sosial organisasi. Pemilihan aspek reka bentuk yang menarik termasuk penggunaan warna, susunan maklumat dan daya kreativiti pembangun laman media sosial menjadikan pengunjung selesa untuk mengunjungi dan membolehkan mereka lebih kerap untuk datang melawat (Hernandez, et al., 2009). Tambahan lagi reka bentuk yang dihasilkan oleh pembangun dan pereka seni kreatif laman media sosial tersebut dapat meningkatkan kredibiliti dan kebolehupayaan sesebuah organisasi syarikat. Kebanyakan usahawan mikro tidak menitikberatkan aspek penampilan syarikat dengan menggunakan aplikasi laman media sosial ini bagi meningkatkan bilangan trafik yang tinggi dari perspektif pengunjung ke laman media sosial tersebut. Penampilan merupakan nadi kepada kekuatan sesebuah kebolehupayaan sesebuah syarikat. Pernyataan ini disokong oleh Bremser dan Chung (2005) di mana mereka menyatakan penggunaan pengukuran elemen yang diaplikasikan di dalam model e-perniagaan menitik beratkan kepada reka bentuk organisasi yang dibina bagi menjadikan sesebuah laman media sosial lebih tinggi kebolelihatannya.

Tambahan, interaksi dan maklumbalas terhadap pelanggan adalah satu lagi kaedah yang perlu diambil perhatian oleh usahawan mikro di dalam konteks elemen ini. Menurut Isacson dan Gretzel (2011) menyatakan seseorang pengguna Internet yang menggunakan laman media sosial lebih mudah memberikan maklum balas terhadap produk yang digunakan sekiranya pihak syarikat sentiasa memberikan respon yang baik dan berhemah. Sehubungan dengan itu, usahawan mikro perlu menitik beratkan perhubungan dan komunikasi yang dapat meningkatkan kualiti perhubungan semasa penyampaian maklumat termasuk maklumat produk atau perkhidmatan kepada

pengguna. Perhatian yang baik yang dijelmakan oleh pihak syarikat kepada pengguna akan mewujudkan sebuah persekitaran perniagaan yang lebih berbentuk dinamik. Justeru itu, elemen ini dapat meningkatkan faktor kebolehlihatan terhadap usahawan mikro semasa menggunakan platform media sosial untuk mengemaskini maklumat dan berkomunikasi dengan pelanggan.

#### **4.3.2.4 Penganalisan sikap pelanggan**

Elemen penganalisan sikap pelanggan adalah elemen kebolehlihatan yang digunakan oleh syarikat untuk merangka strategi yang mapan untuk menarik lebih ramai pelanggan melawati laman bisnes yang dibangunkan. Proses penganalisan melibatkan kepada analisa gaya pasaran terkini yang lebih tertumpu kepada cara dan gaya pembelian pengguna Internet. Usahawan mikro perlu bertindak lebih dinamik dan efisien terhadap cara capaian pelanggan terhadap laman bisnes syarikat. Analisa cara dan bentuk capaian pelanggan ini lebih tertumpu kepada jumlah komen dan penggunaan ikon *like* terhadap maklumat produk dan perkhidmatan yang dipaparkan. Menerusi aplikasi *Facebook* sebagai contoh, usahawan dapat menganalisa bilangan pengguna Internet yang melawati laman bisnes syarikat dan mengetahui tren komen dan *like* pengguna terhadap maklumat produk dan perkhidmatan yang ditawarkan (rajah 4.6). Sehubungan dengan itu, elemen penganalisan ini perlu digunakan oleh usahawan mikro khususnya untuk menganalisa gaya pembelian dan tren pengguna terhadap produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Ia juga dapat dianalogikan sebagai alat yang penting untuk menyaring laman bisnes yang dibangunkan menjadi lebih efektif dan efisien dalam perspektif penyampaian maklumat produk dan perkhidmatan yang menjadi perhatian pengguna Internet khususnya.





Rajah 4.6. Contoh analisa pengguna

#### 4.3.2.5 Pengoptimuman peluang pasaran

Pengoptimuman peluang pasaran merupakan elemen kebolehlihatan yang kelima digunakan untuk meningkatkan faktor kebolehlihatan dalam kalangan komuniti pengguna Internet. Pengoptimuman peluang pasaran ini melibatkan beberapa teknik dan kaedah bagi meningkatkan kredibiliti syarikat. Hasilan daripada elemen ini dapat meningkatkan tahap populariti dan penerimaan komuniti pengguna Internet terhadap laman bisnes syarikat yang dibangunkan. Antara kaedah yang mendapat perhatian bagi mengoptimumkan peluang pasaran ini adalah (1) penggunaan aplikasi *Google Adwords*; (2) pautan pada kluster media sosial yang lain sebagai contoh *Youtube*; (3) jemputan pengguna menghadiri acara promosi yang dijalankan; (4) mengiklankan laman bisnes; dan (5) penggunaan pengoptimuman enjin carian. Sehubungan dengan

itu, kaedah yang dinyatakan diatas boleh digunakan oleh usahawan mikro bagi mengoptimumkan laman bisnes yang dibangunkan bagi memperkasakan perniagaan menerusi platform media sosial.

#### **4.4 Deraf Garis Panduan**

Dalam proses membangunkan deraf garis panduan ini, terdapat beberapa kaedah yang digunakan semasa proses pembangunan garis panduan ini dijalankan. Antaranya adalah:

##### **4.4.1 Pengumpulan Bahan**

Beberapa teknik digunakan untuk mendapatkan bahan maklumat yang dikehendaki. Antara teknik yang digunakan adalah melalui sorotan kajian yang telah diterangkan di bab 2. Menerusi sorotan kajian yang telah dilaksanakan, pengumpulan maklumat berkenaan pembangunan garis panduan, elemen kebolehlihatan dan teori yang mempunyai hubungkait yang sinonim dalam pembangunan garis panduan. Kaedah menerusi sorotan kajian ini dijadikan sebagai platform utama bagi menyokong pembangunan garis panduan yang dibangunkan. Perkaitan antara teori-teori adalah penting bagi memastikan pembangunan garis panduan lebih efisien dan mempunyai kualiti kebolegunaan yang tinggi.

Maklumat pengumpulan bahan juga menerusi proses kajian terhadap garis panduan dan manual sedia ada. Proses ini bertujuan untuk membuat perbandingan garis panduan yang sedia ada bagi tujuan untuk mendapatkan idea dan maklumat berkenaan pembangunan garis panduan yang terbaik boleh dihasilkan. Penyaringan yang dibuat

dapat memberi gambaran yang holistik berkenaan bagaimana sesebuah garis panduan itu dapat dimanfaatkan oleh pengguna dengan lebih baik. Kekuatan dan kelemahan garis panduan sedia ada dianalisis dan seterusnya dijadikan sebagai maklumat yang penting untuk diadaptasikan ke dalam pembangunan garis panduan ini. Secara keseluruhannya, proses saringan terhadap garis panduan sedia ada ini memberi lokus kefahaman dan teknik yang jelas berkenaan pembangunan garis panduan yang realistik dan lebih konsisten dari aspek penyampaian maklumat kepada pengguna garis panduan.

Teknik temubual dan soal selidik dengan penyelia dijalankan bagi mendapatkan panduan dalam membina manual dan garis panduan ini dengan lebih baik. Panduan yang diberikan meningkatkan lagi pemeraksanaan pembangunan garis panduan. Di samping itu, temubual terhadap kumpulan pakar juga dijalankan untuk mendapatkan pengesahan dan maklumat. Kumpulan pakar ini terdiri daripada usahawan, pengurus syarikat dan juga pakar akademik yang memberi komen berkenaan pengisian maklumat di dalam pembangunan garis panduan. Panduan dan komentar yang diberikan menjadi nilai tambah yang penting bagi memastikan garis panduan yang dibangunkan dapat memberi kefahaman yang lebih baik kepada usahawan.

Penganjuran seminar dan bengkel juga merupakan medium pengumpulan bahan bagi pembangunan garis panduan ini. Seminar dan bengkel yang dianjurkan memberi idea dan maklumat yang tepat berkenaan penggunaan Facebook sebagai alat pemasaran terkini. Tips dan formula yang baharu melalui seminar dan bengkel ini lebih mudah difahami dan dipraktikkan kerana penyampaian maklumat penggunaan Facebook yang diberikan lebih dinamik dan baharu (dikemaskini).

#### 4.4.2 Pembangunan Bahagian di Dalam Garis Panduan

Garis panduan yang dibangunkan ini dibangunkan ini mempunyai lima bahagian utama iaitu Bahagian Membangunkan Laman Perniagaan Syarikat, Bahagian Membentuk Komuniti, Bahagian Menguruskan Maklumat, Bahagian Menganalisa Pengguna dan Bahagian Mengoptimum Kebolehlihatan seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 4.7. Setiap bahagian mempunyai peranan dan kepentingan tersendiri. Penetapan bahagian ini dihasilkan menerusi kajian berkaitan elemen-elemen kebolehlihatan, rujukan pakar, perbandingan garis panduan dan perkaitan teori yang menyokong kepada penetapan kesemua bahagian di dalam garis panduan ini. Setiap bahagian di dalam garis panduan ini mempunyai kepentingan dan fungsi tersendiri bagi memastikan usahawan atau pengguna yang menggunakan garis panduan ini lebih memahami garis panduan ini dengan lebih terurus dan tersusun. Usahawan atau pengguna perlu menjelajah dan mengakses ke semua bahagian yang telah disusun mengikut spesifikasi bahagian. Secara tidak langsung, penetapan bahagian ini memudahkan usahawan untuk mendapatkan maklumat mengikut kepada spesifikasi bahagian yang lebih terurus.



Rajah 4.7. Bahagian Di Dalam Garis Panduan

#### 4.5 Reka letak Garis Panduan

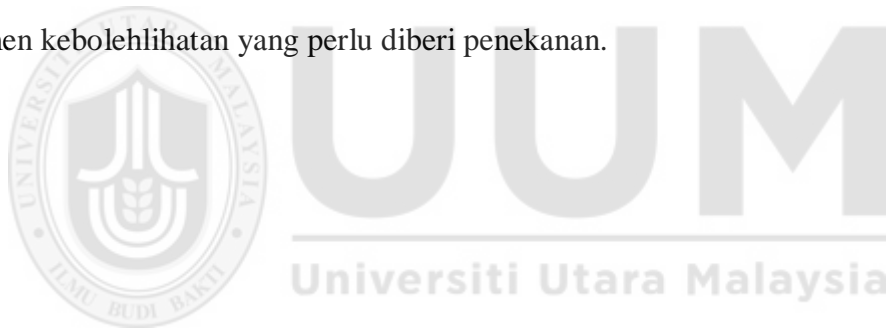
Garis panduan melibatkan dua format iaitu format cetakan dan format elektronik. Bahagian ini akan menerangkan komponen dan ciri garis panduan tersebut. Asas penulisan garis panduan seperti penekanan kepada fon dan saiz, reka bentuk paparan, elemen interaktif, mudah guna dan grafik ditekankan.

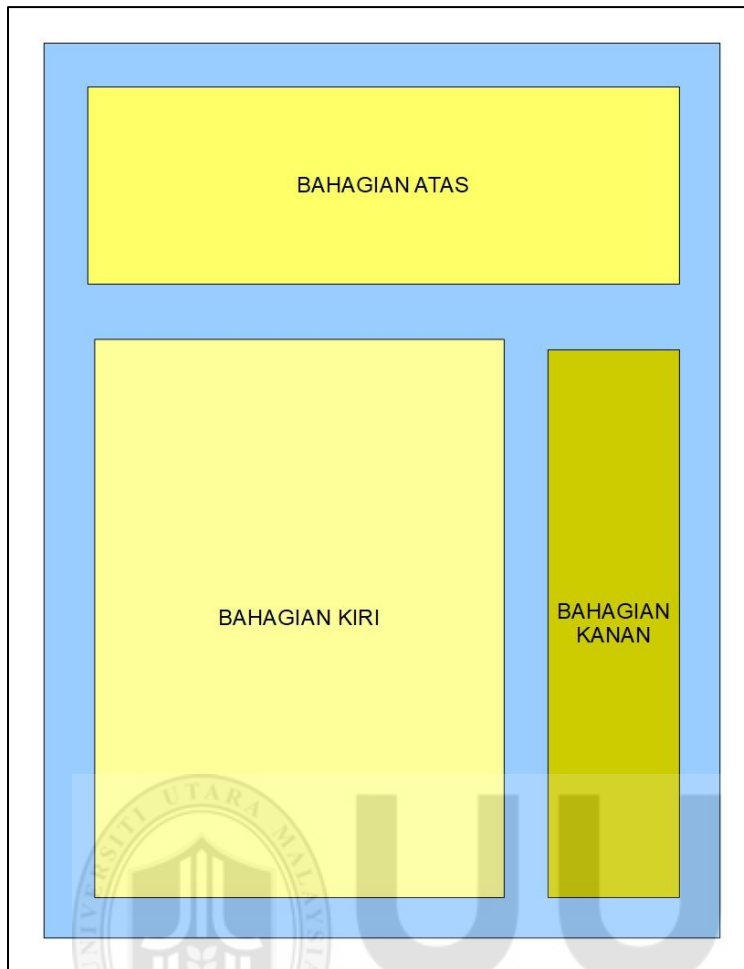
Kajian yang dijalankan oleh Milosevic dan Radomsky (2009) menyatakan karya penulisan yang efektif semasa membangunkan garis panduan adalah menerusi penggunaan contoh berbentuk grafik bagi memastikan pengguna tertarik menggunakan garis panduan yang dibangunkan. Tambahnya lagi, penulis perlu memaparkan kepentingan langkah dan panduan yang ditulis dalam garis panduan yang dibangunkan. Penstrukturan teks mengikut format seperti *American Psychological Association (APA)* adalah perlu semasa membangunkan sesebuah garis panduan termasuklah paparan jadual dan. Di dalam garis panduan yang akan dibangunkan ini, aspek penggunaan teks yang jelas dan teratur menjadi aspek yang penting semasa pembangunannya.

Rajah 4.8 menunjukkan reka letak paparan antara muka garis panduan yang akan dibangunkan. Terdapat tiga bahagian penting yang dibangunkan di dalam garis panduan ini iaitu bahagian atas, kiri dan kanan. Bahagian atas merupakan tajuk dan subtajuk garis panduan. Pada bahagian ini juga akan disertakan bersama penerangan garis panduan dalam bentuk teks. Pengguna akan membaca garis panduan pada bahagian ini dengan teliti sebelum mempraktikkan garis panduan ini.

Pada bahagian kiri merupakan bahagian grafik dan langkah-langkah yang terperinci. Pada bahagian ini, pengguna akan disediakan maklumat dalam bentuk grafik dan teks. Penggunaan grafik dan teks ini mampu memperkasakan pemahaman pengguna berkenaan garis panduan yang berkaitan dengan penerangan pada bahagian atas. Pengguna dapat menghubungkan di antara Bahagian atas dan Bahagian kiri dengan mudah.

Bahagian kanan adalah bahagian tip dan panduan. Pada bahagian ini pengguna akan disediakan dengan garis panduan kebolehlihatan dan nota yang berguna semasa menggunakan teknik yang dikemukakan. Elemen kebolehlihatan akan ditekankan di bahagian ini bagi memudahkan usahawan mikro menumpukan perhatian kepada elemen kebolehlihatan yang perlu diberi penekanan.





Rajah 4.8. Susun atur Garis Panduan

#### 4.6 Kebolehbacaan Garis Panduan

Garis panduan yang baik mempunyai ciri kebolehbacaan yang mampu difahami dan dibaca oleh pengguna. Kajian yang dijalankan oleh Sabharwal et. al (2008) menyatakan, bahan-bahan termasuk garis panduan yang dibina perlu mengambil kira latar belakang pengguna. Dalam kajian ini, latar belakang pengguna garis panduan ini menjadi aspek yang penting semasa pembangunan garis panduan ini. Walaupun garis panduan ini berbentuk teknikal, tetapi ia dijangka mampu difahami oleh pengguna yang mempunyai latar belakang penggunaan Internet pada peringkat permulaan

kerana teknik penyampaian maklumat kepada pengguna adalah lebih mudah untuk dipraktikkan.

Penggunaan bahasa yang mudah dan ringkas merupakan elemen yang perlu dititikberatkan semasa menstrukturkan ayat yang akan disampaikan kepada pengguna. Kenyataan ini disokong oleh Schinka (2012) yang menyatakan pengguna tatabahasa yang ringkas dan menumpu menjadikan sesebuah panduan mampu difahami oleh pengguna secara psikologinya. Maklumat yang spesifik dan padat menerusi penggunaan bahasa yang mudah juga membolehkan pengguna memahami garis panduan yang dibangunkan (Karreman, et. al, 2007). Penggunaan ayat yang ringkas akan diterapkan di dalam pembangunan garis panduan ini bagi memastikan garis panduan ini mempunyai keupayaan yang tinggi dalam konteks kebolehbacaan.

Kombinasi antara teks dan grafik mampu menambahkan lagi faktor kebolehlihatan yang diterampikan menerusi garis panduan ini. Kebanyakan garis panduan yang terdapat pada masa kini menerapkan penggunaan grafik sebagai alat bantu yang mampu memberi kombinasi yang baik dalam penyampaian mesej kepada pengguna (Milosevic & Radomsky, 2009).

Penggunaan saiz dan fon yang sama digunakan di dalam garis panduan ini diseragamkan bagi memastikan pengguna garis panduan dapat menggunakan garis panduan ini dengan lebih optimum. Geraci (2002) menyatakan bahawa penggunaan teks di dalam garis panduan perlu konsisten dalam konteks penggunaan saiz fon huruf. Ini secara tidak langsung dapat meningkatkan kefahaman pengguna sesebuah garis panduan yang dibangunkan. Penggunaan perkataan dihitamkan juga merupakan



teknik penulisan yang mampu menarik perhatian pengguna terhadap garis panduan yang dibangunkan. Pernyataan ini disokong oleh Nielsen (1997) yang menyatakan, penggunaan perkataan yang dihitamkan atau “bold” adalah teknik yang mampu meningkatkan perhatian pembaca terhadap isu-isu atau langkah-langkah penting yang disertakan di dalam pembangunan manual garis panduan (rajah 4.9).



Rajah 1.2: Memasukkan maklumat umum perniagaan

Rajah 4.9. Penggunaan huruf dihitamkan “bold” mampu menarik perhatian.

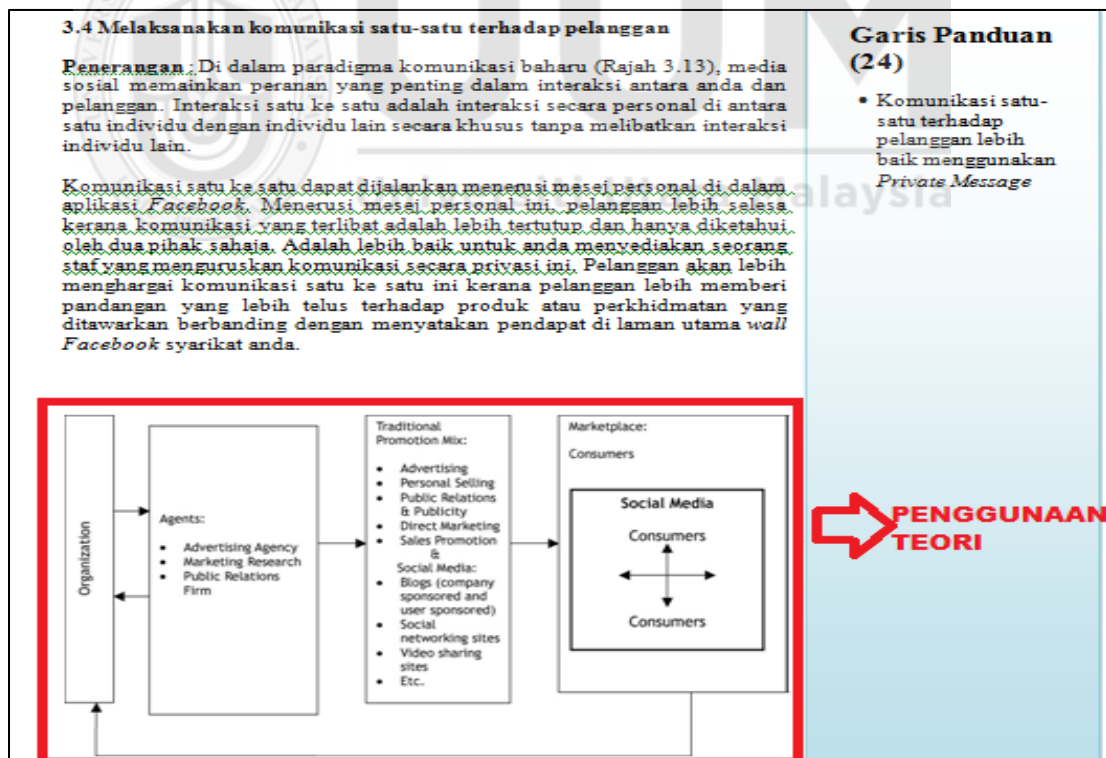
Pembangunan manual garis panduan ini terdiri daripada lima bahagian utama. Setiap bahagian, pengguna manual garis panduan ini akan disediakan dengan pengenalan, objektif dan panduan penggunaan garis panduan tersebut dibangunkan. Secara tidak langsung, pengguna akan lebih memahami dan fokus terhadap input yang akan didapati daripada setiap bahagian. Semasa pembangunan garis panduan ini, elemen mudah guna juga diterapkan kepada pengguna garis panduan. Pernyataan berkenaan

garis panduan dan teknik-teknik secara lebih mendalam disediakan pada bahagian sebelah kanan manual. Tujuan bahagian informatif (rajab 4.10) ini diwujudkan adalah untuk memastikan pengguna dapat memperoleh sesuatu maklumat dengan lebih efisien dan efektif. Bahagian ini menyediakan panduan yang lebih jelas kepada pengguna berkenaan tips, peringatan dan khidmat nasihat yang diterapkan di dalam pembangunan garis panduan ini dibangunkan. Ini disokong dengan pernyataan Reynolds dan Brannick (2009) yang menyatakan, sesuatu maklumat di dalam format garis panduan dan manual akan lebih bersifat informatif apabila ia diterapkan dengan elemen peringatan dan nasihat bagi memastikan teknik atau langkah yang disampaikan mengikut spesifikasi yang telah ditetapkan.



Rajah 4.10. Bahagian Informatif

Pembangunan garis panduan ini juga diterapkan dengan penggunaan teori-teori yang menyokong kepada pembangunan garis panduan ini (rajah 4.11). Ini bagi memastikan garis panduan yang dibangunkan bukan sahaja praktikal tetap lebih kepada sebuah pembangunan garis panduan ilmiah. Teori- teori ini mampu memberi keyakinan kepada pengguna garis panduan berkenaan keupayaan garis panduan untuk memandu pengguna khususnya untuk menggunakan garis panduan ini dengan lebih terarah dan terpandu. Komunikasi yang lebih interaktif diterapkan di dalam pembangunan garis panduan, mampu meningkatkan konsistensi kefahaman yang optimum kepada pengguna (Mangold, 2009). Penerapan teori di dalam pembangunan garis panduan ini mampu memberi keyakinan kepada pengguna dari aspek pembangunan garis panduan yang lebih dinamik dan efisien.

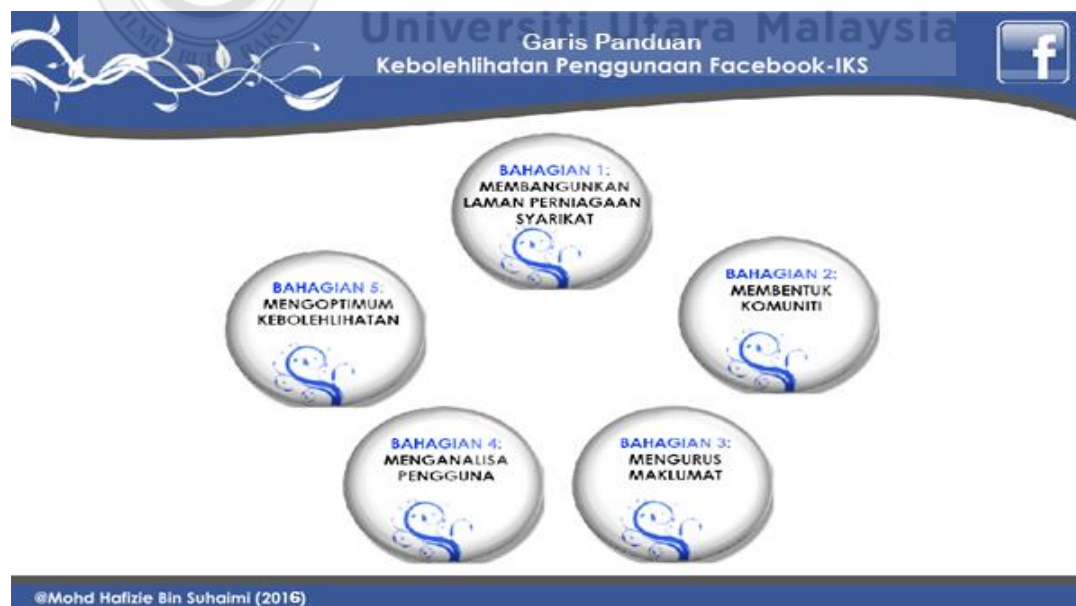


Rajah 4.11. Sokongan Teori di dalam Pembangunan Garis Panduan

Pembangunan garis panduan ini menekankan kepada proses analisa yang perlu dianalisa oleh usahawan mikro berkenaan keberkesanan penggunaan sesebuah aplikasi terhadap sesebuah aktiviti yang dijalankan. Proses analisa ini adalah sangat penting bagi memastikan setiap perincian aktiviti yang dilakukan dapat dinilai semula samaada teknik atau langkah-langkah yang dipraktikkan memberi kesan yang positif atau sebaliknya.

#### 4.7 Garis Panduan Format Elektronik

Garis panduan dalam bentuk elektronik merupakan nilai tambah kepada garis panduan sedia ada. Perisian yang digunakan untuk pembangunan adalah Macromedia Flash. Rajah 4.12 menunjukkan antaramuka utama garis panduan elektronik yang dibangunkan. Ia masih menggunakan maklumat yang sama sepenuhnya daripada garis panduan bercetak yang dibangunkan.



Rajah 4.12. Antaramuka Utama Garis Panduan Elektronik

Di dalam pembangunan versi elektronik ini ini, elemen interaktif dimasukkan bagi meningkatkan penumpuan penggunaan garis panduan ini. Elemen interaktif ini dapat memberi refleksi kepada usahawan berkenaan maklumat yang penting yang perlu ditekankan oleh usahawan terhadap sesebuah teknik atau langkah penggunaan aplikasi Facebook. Secara tidak langsung penggunaan versi elektronik ini dilihat lebih menarik dan interaktif dari aspek penyampaian maklumat. Rajah 4.13 menunjukkan elemen-elemen interaktif yang digunakan.



Rajah 4.13. Penggunaan Elemen Interaktif

Penggunaan butang mudah guna diterapkan di dalam versi elektronik ini. Penggunaan butang adalah lebih mudah digunakan berbanding penggunaan pautan perkataan. Penggunaan butang ini membolehkan pengguna untuk mengulang semula maklumat garis panduan dengan lebih mudah dan efisien. Penggunaan warna butang yang




mudah dilihat juga ditekankan di dalam pembangunan e-manual ini. Rajah 4.14 menunjukkan penggunaan butang mudah guna yang dimaksudkan.



Rajah 4.14. Penggunaan Butang Mudah Guna

Pembangunan juga menekankan kepada penggunaan grafik. Ini bagi memastikan usahawan dapat mengikuti setiap langkah dan teknik yang dipaparkan dengan lebih baik dan yakin. Penggunaan grafik ini adalah penting bagi memandu pengguna khususnya usahawan untuk memahami maklumat berkenaan sesuatu teknik atau perkara dengan lebih terarah. Rajah 4.15 menunjukkan contoh penggunaan grafik di dalam versi elektronik.


**Garis Panduan  
Kebolehlihatan Penggunaan Facebook-IKS**



**4.2.6 People**


**Garis Panduan**


- Data demografik terdiri daripada maklumat jantina, negara, Bandar, dan penggunaan bahasa
- Maklumat demografik ini amat bermakna kerana memberi gambaran yang jelas berkenaan latar belakang pelanggan anda



- 4.1 Pengenalan
- 4.2 Analisa
- 4.2.1 Overview
- 4.2.2 Likes
- 4.2.3 Reach
- 4.2.4 Visits
- 4.2.5 Posts
- 4.2.6 People

Langkah 2 : Paparan maklumat People akan dipaparkan





PENGUNAAN GRAFIK

@Mohd Hafizie Bin Suholmi (2016)

Rajah 4.15. Penggunaan Grafik di dalam Versi Elektronik

### 4.8 Rumusan

Pembangunan garis panduan ini adalah berteraskan kepada lima bahagian utama iaitu (1) Membina laman bisnes; (2) Membentuk komuniti; (3) Menguruskan kandungan maklumat; (4) Menganalisa sikap pelanggan; dan (5) Mengoptimuman peluang pasaran. Implementasi teori yang menyokong kepada setiap bahagian di dalam garis panduan ini menjadikan ia lebih berilmiah dan relevan kepada usahawan mikro khususnya untuk membangunkan laman perniagaan yang lebih efisien. Penerapan elemen kebolehlihatan merupakan elemen utama di dalam pembangunan garis panduan ini. Perbandingan garis panduan yang dilaksanakan pada peringkat awal pembangunan adalah untuk meneliti dan mendapatkan teknik serta langkah yang

124

relevan yang boleh diadaptasi di dalam pembangunan garis panduan ini. Pembangunan garis panduan ini telah menghasilkan dua versi iaitu versi bercetak dan versi elektronik. Penambahan elemen kebolehlihatan di dalam pembangunan garis panduan ini menjadi nilai tambah yang relevan kepada usahawan mikro untuk dijadikan panduan semasa membangunkan laman Facebook perniagaan.





# **BAB LIMA**

## **PENGESAHAN GARIS PANDUAN MELALUI SEMAKAN PAKAR**

### **5.1 Pengenalan**

Bab ini membincangkan hasil fasa semakan pakar terhadap garis panduan yang dibina.

#### **5.1.1 Penilaian Pakar**

Proses penilaian pakar adalah sangat penting bagi mendapatkan maklumbalas yang jelas di dalam pembangunan garis panduan yang lebih efisien dan efektif. Penilai pakar dilaksanakan bertujuan untuk mendapatkan input yang boleh digunakan sebagai pemangkin kepada pembangunan garis panduan yang lebih dinamik. Pengalaman dan pengetahuan tacit yang ada pada setiap individu pakar mampu memberi panduan yang ampuh dan suntikan kekuatan kepada garis panduan. Keputusan komentar penilaian pakar dapat dilihat di bahagian seterusnya yang menerangkan dengan lebih mendalam berkenaan penelitian pengesahan garis panduan yang dianalisa secara holistik.

Aplikasi *excel* digunakan untuk mencatat skor setiap item yang disediakan oleh kumpulan pakar semasa proses pengesahan dijalankan. Pengiraan yang mudah telah diterbitkan menerusi data yang diperolehi ini. Kemudian, setiap seksyen dianalisa, direkod dan peratus dikira dengan teliti.

Teknik analisa data dimanfaatkan sepenuhnya di dalam proses pengesahan dengan menambah skor item setiap individu pakar di dalam setiap seksyen dan mendapatkan peratus piawai pada setiap seksyen berdasarkan kepada skor timbunan atau jumlah keseluruhan skor pada setiap seksyen yang terlibat. Formula pengiraan skor untuk analisa data pengesahan garis panduan diringkaskan seperti di bawah:

$$\text{Skor Kebarangkalian Tertinggi} = 7 \text{ ("Sangat Setuju")} \times \text{"Bilangan Item"} \times \text{Bilangan Pakar}$$

$$\text{Skor Kebarangkalian Terendah} = 7 \text{ ("Sangat Tidak Setuju")} \times \text{"Bilangan Item"} \times \text{Bilangan Pakar}$$

Formula bagi pengiraan peratus piawai seksyen adalah seperti berikut:

$$\frac{\text{Skor Keseluruhan (Jumlah)} - \text{Skor Kebarangkalian Minimum}}{\text{Skor Kebarangkalian Maksimum} - \text{Skor Kebarangkalian Minimum}} \times 100$$

Skor purata dikira bagi setiap item yang terlibat dengan menambahkan kesemua skor item individu dan dibahagikan kepada jumlah bilangan pakar yang terlibat di dalam proses pengesahan garis panduan. Skor purata keseluruhan dikira dengan jumlah skor dibahagi dengan jumlah bilangan pakar yang terlibat di dalam setiap seksyen.

### 5.1.1.1 Dapatan Analisis Data

Proses pengesahan garis panduan yang melibatkan sebanyak 25 item dibina di dalam tiga seksyen yang mempunyai dimensi yang berbeza untuk menilai terhadap kualiti garis panduan yang dibangunkan. Seksyen pertama melibatkan kepada kualiti garis panduan kebolehlihatan aplikasi Facebook terhadap usahawan mikro. Elemen yang diukur di dalam seksyen ini melibatkan beberapa elemen termasuk peranan organisasi terhadap garis panduan, kesahihan sumber maklumat yang diperolehi, maklumat dan penerangan yang jelas dan mencukupi, penyusunan maklumat baik dan penerangan kesan penggunaan garis panduan terhadap usahawan. Seksyen kedua pula memberi fokus terhadap kandungan dan format garis panduan yang dibangunkan. Manakala pada seksyen ketiga, yang menumpukan kepada kebolehgunaan dan penerimaan terhadap garis panduan yang dibangunkan.

Keputusan menunjukkan sebanyak 63.75% daripada skor peratus piawaian seksyen kualiti. Secara keseluruhannya, kumpulan pakar memberikan skor yang tinggi kepada item di dalam seksyen ini. Walaubagaimanapun, terdapat beberapa item yang mendapat skor yang rendah seperti pada tiga item iaitu item maklumat yang mencukupi, item penerangan kaedah disertakan di dalam garis panduan dan item maklumat hasil akhir daripada pembangunan garis panduan yang dibangunkan.

Mengikut kepada skor peratus piawaian seksyen kandungan dan format, sebanyak 66.67% skor dijana menerusi seksyen ini. Di dalam seksyen ini, kumpulan pakar memberikan skor yang rendah kepada tiga item yang terlibat di mana melibatkan kepada item maklumat, teknik dan prosedur bersesuaian, item faedah yang diperolehi

daripada garis panduan dan item terakhir adalah kandungan yang mudah difahami. Di dalam seksyen yang terakhir iaitu seksyen kebolegunaan, skor peratus piawaian yang diperolehi adalah sebanyak 58.33%. Kumpulan pakar memberikan kadar respon yang tinggi terhadap item yang terlibat di dalam seksyen ini. Walaubagaimanapun, terdapat tiga item yang mempunyai skor item terendah di dalam seksyen ini. Item yang mempunyai skor terendah tersebut termasuk item latarbelakang dan tahap penggunaan IT pengguna, item penerangan risiko penggunaan garis panduan dan item kesan terhadap pelaburan kos usahawan.



Jadual 5.1

*Ringkasan skor diperolehi daripada proses pengesahan*

	Item / Seksyen Kualiti	Pakar					Skor Keseluruhan	Skor Purata
		A	B	C	D	E		
1.1	Garis Panduan ini menerangkan secara jelas berkenaan peranan organisasi syarikat kepada pembangunan garis panduan ini	7	5	1	6	5	24	4.8
1.2	Garis Panduan ini menerangkan kesahihan sumber maklumat yang diperolehi	7	4	3	6	5	25	5
1.3	Maklumat yang diberikan adalah sangat mencukupi	6	4	1	5	4	20	4
1.4	Penerangan berkenaan kaedah yang menyokong kepada pembangunan garis panduan / manual ini disertakan bersama	7	4	1	6	4	22	4.4
1.5	Maklumat berkenaan kesan yang jelas terhadap penggunaan garis panduan/ manual ini dinyatakan	5	3	4	7	4	23	4.6
1.6	Maklumat lanjut berkenaan hasil akhir daripada garis panduan / manual ini disertakan	7	4	1	6	4	22	4.4
1.7	Ringkasan berkenaan kandungan dan cadangan disertakan bersama	7	4	5	7	4	27	5.4
1.8	Maklumat disusun mengikut bahagian yang khusus	7	4	7	7	5	30	6
	Skor Kebarangkalian Tertinggi	7 x 8 x 5 = 280						
	Skor Kebarangkalian Terendah	1 x 8 x 5 = 40						
		53	32	23	50	35	193	38.6
	<b>Peratus Piawai Seksyen</b>	<b>63.75%</b>						

Sambungan Jadual 5.1

2.1	Tujuan Pembangunan Garis Panduan / Manual dijelaskan	7	5	1	7	5	25	5	
2.2	Objektif Pembangunan Garis Panduan / Manual disertakan bersama	7	5	1	7	5	25	5	
2.3	Penggunaan bahasa di dalam garis panduan / manual ini jelas dan mudah difahami	7	4	3	7	6	27	5.4	
2.4	Kandungan dan penjelasan berkenaan garis panduan/manual mudah difahami, tepat dan disampaikan dengan teratur	7	4	3	7	4	25	5	
2.5	Kandungan dan penjelasan berkenaan garis panduan/manual mudah difahami, tepat dan disampaikan dengan teratur	7	5	1	7	4	24	4.8	
2.6	Penggunaan grafik yang mencukupi disertakan bersama	7	3	3	7	6	26	5.2	
2.7	Terdapat maklumat berkaitan teknik dan prosedur yang tidak sesuai digunakan / manual	1	3	7	2	5	18	3.6	
2.8	Jelas menunjukkan faedah yang diperolehi daripada garis panduan / manual ini	7	4	1	6	5	23	4.6	
2.9	Elemen kebolehlihatan disertakan di dalam garis panduan/ manual ini	7	5	3	7	6	28	5.6	
	Skor Kebarangkalian Tertinggi	$7 \times 9 \times 5 = 315$							
	Skor Kebarangkalian Terendah	$1 \times 9 \times 5 = 45$							
		57	38	23	57	46	221	44.2	
	<b>Peratus Piawai Seksyen</b>	<b>55.87%</b>							

Sambungan Jadual 5.1

3.1	Garis panduan/ manual ini memuatkan ukuran kebolehlihatan	7	4	3	7	4	25	5	
3.2	Garis panduan / manual ini boleh digunakan oleh usahawan mikro yang menggunakan aplikasi Facebook	7	5	3	7	4	26	5.2	
3.3	Pemantauan kebolehlihatan boleh dibuat melalui garis panduan ini	7	5	3	7	4	26	5.2	
3.4	Penerangan berkenaan risiko penggunaan garis panduan dimasukkan	5	4	1	4	4	18	3.6	
3.5	Garis panduan menerangkan berkenaan kesan terhadap kos	7	3	1	4	4	19	3.8	
3.6	Langkah-langkah yang diterangkan mudah difahami	7	4	1	7	6	25	5	
3.7	Kesan penggunaan garis panduan dapat dilihat	7	4	3	6	4	24	4.8	
3.8	Garis panduan ini dapat diikuti oleh usahawan mikro tanpa perlu melihat kepada tahap dan latar belakang penggunaan IT	4	3	1	5	4	17	3.4	
	Skor Kebarangkalian Tertinggi	$7 \times 8 \times 5 = 280$							
	Skor Kebarangkalian Terendah	$1 \times 8 \times 5 = 40$							
		51	32	16	47	34	180	36	
	<b>Peratus Piawai Seksyen</b>	<b>58.33%</b>							

Keputusan daripada jadual 5.1 menunjukkan seksyen dua iaitu kualiti garis panduan mendapat skor piawai mendapat yang paling tinggi berbanding seksyen satu iaitu seksyen kualiti garis panduan dan seksyen tiga iaitu seksyen kebolegunaan garis panduan. Walaubagaimanapun, terdapat beberapa item yang perlu diberi penekanan dalam seksyen dua. Item tersebut adalah penyampaian teknik dan prosedur yang kurang bersesuaian digunakan dalam garis panduan. Kumpulan pakar banyak menyatakan teknik “tagging” yang terdapat dalam garis panduan ini tidak bersesuaian dipraktikkan kepada usahawan semasa mengguna Facebook.

Berdasarkan seksyen satu, beberapa penambahbaikan perlu ditingkatkan terutamanya kepada pengurusan maklumat yang cekap dan efisien. Maklumat yang mudah difahami perlu diterapkan dalam pembangunan garis panduan ini. Kaedah yang diterangkan dalam garis panduan ini perlu diperincikan lagi bagi meningkatkan kefahaman usahawan mikro terhadap garis panduan ini. Hasil akhir yang ditunjukkan dalam garis panduan ini perlu ditingkatkan penyampaiannya.

Di seksyen tiga, beberapa elemen perlu diberi penekanan untuk memastikan garis panduan yang dibangunkan dapat dipraktikkan. Antara item yang perlu diberi penekanan adalah pada aspek penggunaan ayat yang lebih mudah difahami yang merujuk kepada setiap lapisan peringkat tahap kefahaman IT. Hal yang demikian disebabkan, takat kefahaman IT yang tidak sekata dan mudah difahami menyukarkan pemahaman usahawan. Di samping itu juga, penekanan terhadap penerangan kesan penggunaan garis panduan ini perlu diberi perhatian. Ini kerana komentar pakar menyatakan terdapat penerangan kepada kesan penggunaan garis panduan ini mengelirukan. Oleh yang demikian, penambahbaikan terhadap aspek ini perlu



diperbaiki dan ditambah nilai dari perspektif kesan dan akibat penggunaan garis panduan.

#### **5.1.1.2 Komen Pakar Mengikut Item**

Dapatan komen kumpulan pakar adalah berdasarkan ruang komen yang telah disediakan bersama semasa kumpulan pakar menilai kualiti garis panduan yang dibangunkan mengikut kepada tiga bahagian utama di dalam garis panduan iaitu bahagian kualiti, kandungan dan format, dan kebolegunaan. Keseluruhan komen pakar adalah seperti di dalam jadual 5.2.



Jadual 5.2

*Komen Pakar Mengikut Aspek Item*

<b>Pakar</b>	<b>Aspek</b>	<b>Komen</b>
A	I	Beliau mencadangkan isu “tagging” yang perlu ditekankan. Isu “tagging” merupakan tindakan yang tidak boleh dipraktikkan. Masukkan kesan buruk tindakan “tagging” Cadangan untuk menambah elemen tarikan seperti penawaran hadiah untuk menarik ramai pelanggan.
	II	Penerangan jelas dan mudah difahami dan tidak meleret.
	III	Isu tagging tidak diterangkan. Perlu mengubah gaya penulisan yang tidak terlalu teknikal supaya usahawan yang tidak mempunyai pengetahuan IT yang tinggi dapat menggunakan garis panduan ini
	Keseluruhan	Mengesyorkan garis panduan ini digunakan oleh usahawan mikro dengan penambahbaikan isu: i. Isu “tagging”
B	I	Beliau mencadangkan untuk mengubah gaya penulisan dalam garis panduan yang tidak terlalu teknikal. Gunakan lebih banyak gambar “printscreen” daripada laman Facebook untuk menunjukkan sesuatu teknik. Q&A perlu dimasukkan bagi memudahkan pengguna merujuk terus tanpa perlu kembali ke langkah pertama
	II	Gunakan gambar yang berbeza kerana penggunaan gambar yang sama mengelirukan.
	III	Isu “Private Message (PM)” di mana usahawan mikro tidak boleh menghantar dahulu PM kepada pelanggan.
	Keseluruhan	Mengesyorkan garis panduan ini digunakan oleh usahawan mikro dengan penambahbaikan isu: i. Perlu penambahan gambarajah serta Q&A
C	I	Beliau mencadangkan untuk menambah penerangan yang lebih jelas berkenaan peranan organisasi. Kurang bersifat realistik dan kesahihan maklumat tidak dapat dipastikan. Perlu menambah contoh dan tips di dalam teknik yang disampaikan. Pernyataan “do and don’t” adalah penting dalam garis panduan yang perlu ditambah. Perlu menambah contoh yang memberangsangkan untuk menarik minat pengguna. Ringkasan setiap bab tidak mencukupi. Cadangan beliau lagi adalah perlu menyusun maklumat mengikut bahagian khusus.

## Sambungan Jadual 5.2

---

II	Cadangan beliau adalah perlu menambah penjelasan berkenaan tujuan pembangunan garis panduan ini kerana kurang jelas, terma tidak mesra pengguna dan fokus lemah. Perlu baiki objektif seksyen dan subseksyen kerana tidak kukuh. Perlu menggunakan bahasa yang tidak terlalu teknikal. Penambahan maklumat berkenaan langkah perlu dipertingkatkan. Perlu menambah tips di dalam garis panduan ini. Penggunaan grafik yang tidak sesuai dan perlu ditambah baik. Terdapat aplikasi Facebook yang kurang berkesan digunakan sebagai contoh aplikasi “tagging”. Perlu lebih kerap menyatakan faedah yang diperolehi pada teknik atau langkah yang ditunjukkan di dalam garis panduan ini. Pernyataan berkenaan elemen kebolehlihatan perlu ditekankan dan dijelaskan dengan lebih mendalam.
III	Cadangan perlu mendalam dan menambah ketepatan pada ukuran kebolehlihatan yang diterangkan. Perlu penambahbaikan dari aspek teknik pemantauan kebolehlihatan di dalam garis panduan ini. Perlu menekankan maklumat risiko dan pernyataan “Do and Don’t” adalah penting untuk ditambah di dalam langkah dan teknik yang dinyatakan. Untuk iklan Facebook, perlu dinyatakan bajet yang minimum dan bajet efisien untuk pengiklanan Facebook. Kekemasan dalam penerangan langkah perlu ditingkatkan supaya mudah difahami.
Keseluruhan	Mengesyorkan garis panduan ini digunakan oleh usahawan mikro dengan 60 peratus penambahbaikan dari aspek: i. Format ii. Gaya Penulisan iii. Contoh iv. Kelebihan v. Langkah vi. Kajian Mendalam
D	I Perlu menerangkan berkenaan kesan dan akibat menggunakan sesuatu fungsi
II	Baik, kerana garis panduan ini memberi penerangan “overview” kepada pengguna.
III	Penerangan makna dan peranan suatu fungsi dan kenapa fungsi tersebut perlu digunakan terutamanya kepada pengguna baru media sosial. Perlu menggunakan penggunaan ayat yang mudah difahami terutama kepada pengguna yang masih belum fasih dengan fungsi yang disediakan.
Keseluruhan	Mengesyorkan garis panduan ini digunakan oleh usahawan mikro dengan penambahbaikan isu: i. Penggunaan gaya bahasa yang tidak terlalu teknikal ii. Penerangan yang khusus berkenaan fungsi yang dinyatakan seperti kesan penggunaan sesuatu fungsi terhadap laman perniagaan yang dibangunkan.

---

## Sambungan Jadual 5.2

E	I	Beliau mencadangkan penerangan tambahan berkenaan platform media sosial yang lain seperti Blog dan Instagram. Perlu menambah maklumat berkenaan “Search Engine Optimization (SEO) yang popular iaitu Google. Perlu menekankan kepada cara penggunaan laman perniagaan Facebook. Menekankan isu pengiklanan di Facebook yang mempengaruhi peningkatan kebolehjualan dan kebolehlihatan laman perniagaan perniagaan. Penggunaan teknik yang tidak bersesuaian perlu dimasukkan di dalam garis panduan seperti “tagging” dan “autolike”. Beliau juga mencadangkan untuk memasukkan teknik meningkatkan kebolehlihatan seperti kemaskini pos, penggunaan laman perniagaan Facebook, dan membina komuniti
	II	Perlu menyingkirkan teknik “tagging” yang tidak bersesuaian.
	III	Mencadangkan garis panduan ini dibangunkan untuk platform media sosial lain. Beliau juga mencadangkan berkenaan penambahan maklumat risiko berkenaan teknik dan langkah yang diterangkan di dalam garis panduan ini. Perlu memasukkan maklumat berkenaan pengiklanan Facebook seperti bajet minimum dan efisien untuk tujuan pengiklanan.
	Keseluruhan	Mengesyorkan garis panduan ini digunakan oleh usahawan mikro dengan penambahbaikan isu: i. Soalan di dalam penilaian di bahagian tiga perlu dikemaskini semula dengan penggunaan bahasa yang mudah difahami.

Nota:

I : Kualiti

II : Kandungan serta Format

III: Kebolehgunaan



**UUM**  
Universiti Utara Malaysia

### 5.1.1.3 Justifikasi Komen Pakar

Ringkasan analisis komen pakar telah dibahagikan mengikut tema dan subtema untuk memberikan justifikasi komen pakar seperti ditunjukkan dalam jadual 5.3.

Jadual 5.3

#### *Analisis Komen Pakar Mengikut Tema dan Subtema*

Tema	Subtema	Pakar
Gaya penulisan yang baik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penerangan terlalu teknikal</li> <li>• Ringkasan tidak mencukupi</li> <li>• Tema tidak mesra pelanggan</li> <li>• Penerangan contoh perlu mendalam</li> </ul>	Pakar A Pakar B Pakar C Pakar D Pakar E
Penggunaan bahan sokongan garis panduan seperti imej dan gambar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan gambar “printscreen” yang banyak perlu ditambah</li> <li>• Penggunaan gambarajah yang berbeza dan tidak berulang</li> <li>• Penggunaan grafik tidak sesuai</li> </ul>	Pakar B Pakar C
Langkah dan Teknik di dalam garis panduan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan teknik “tagging” yang tidak praktikal dan bersesuaian</li> <li>• Penggunaan “Question and Answer (Q&amp;A)” perlu dimasukkan bagi memudahkan pengguna membuat rujukan</li> <li>• Penggunaan contoh, tips, dan “do and don’t” adalah kurang dan perlu dipertingkatkan</li> <li>• Terdapat aplikasi atau fungsi yang kurang bersesuaian</li> <li>• Keperluan untuk menambah faedah yang diperolehi daripada teknik atau langkah yang dinyatakan</li> <li>• Kurang maklumat risiko</li> <li>• Aliran penerangan langkah kurang lancar</li> </ul>	Pakar A Pakar B Pakar C Pakar D
Pengiklanan Facebook (FbAds)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perlu tambahan penerangan pengiklanan Facebook “FbAds”</li> <li>• Masukkan maklumat berkaitan kos minimum dan kos optimum bagi penggunaan iklan Facebook “FbAds”</li> </ul>	Pakar C Pakar D

Beberapa cadangan kumpulan pakar telah diperhalusi dan dipertimbang untuk menambahbaik cadangan pembangunan garis panduan seperti yang ditunjukkan di dalam jadual 5.4. Penambahbaikan adalah berdasarkan kepada cadangan dan komen

daripada kumpulan pakar bagi meningkatkan kualiti cadangan garis panduan yang dicadangkan bertujuan usahawan mikro yang akan menggunakan garis panduan ini dapat mempraktikkan garis panduan ini dengan lebih baik dan terarah.

Jadual 5.4

*Cadangan Pakar Mengikut Tema*

Tema	Cadangan Pakar
Gaya penulisan yang baik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan istilah dan gaya bahasa perlu direndahkan dari aspek teknikal yang tidak terlalu tinggi</li> <li>• Penggunaan tema mesra pelanggan perlu ditingkatkan</li> </ul>
Penggunaan bahan sokongan seperti imej dan gambar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan gambar, imej, dan alat visual tambahan yang menerangkan kepada langkah dan teknik di dalam garis panduan perlu ditambah dan dipertingkatkan.</li> </ul>
Langkah dan Teknik bersesuaian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elemen kebolehlihatan perlu diperkasa menerusi penyampaiannya di dalam penerangan langkah,tips dan contoh</li> <li>• Penerangan fungsi yang terdapat di dalam Facebook perlu diterangkan secara mendalam</li> <li>• Penerangan berkaitan risiko dan faedah penggunaan sesuatu langkah dan teknik di dalam garis panduan perlu ditekankan.</li> <li>• Melancarkan aliran penerangan kaedah atau teknik yang disampaikan</li> </ul>
Pengiklanan Facebook (FbAds)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan pengiklanan Facebook perlu diterangkan secara khusus</li> </ul>

Pengesahan daripada kumpulan pakar memberi gambaran dan justifikasi yang jelas berkaitan pembangunan garis panduan kebolehlihatan yang menerapkan elemen kebolehlihatan. Penambahbaikan berdasarkan komen dan cadangan daripada kumpulan pakar telah dijadikan panduan untuk meningkatkan kekemasan dan kualiti garis panduan yang baik dan seterusnya digunakan oleh usahawan mikro. Sehubungan dengan itu, perlaksanaan garis panduan dapat diteruskan untuk peringkat penggunaan garis panduan yang akan diterangkan pada bahagian seterusnya

## 5.2 Rumusan

Pengesahan garis panduan melalui semakan pakar membantu kepada pembinaan garis panduan ini dengan lebih baik dan konstruktif. Komen yang diberikan oleh kumpulan pakar diberi penekanan bagi memastikan pembinaan garis panduan ini dibina dengan lebih baik dan praktikal. Justifikasi komen pakar dikumpulkan mengikut kepada tema dan subtema yang telah dibahagikan kepada empat tema utama iaitu (1) gaya penulisan yang baik; (2) penggunaan bahan sokongan seperti imej dan gambar; (3) langkah dan teknik bersesuaian; dan (4) pengiklanan Facebook (FbAds). Kesemua tema ini diberi penekanan yang komprehensif semasa pembinaan garis panduan. Refleksi kepada komen pakar, penambahbaikan terhadap komen telah dilaksanakan mengikut kepada cadangan yang telah dikumpulkan mengikut kepada tema yang dibina.



UUM  
Universiti Utara Malaysia

# **BAB ENAM**

## **PENILAIAN DAN PENGUKURAN PERSEPSI USAHAWAN**

### **MIKRO**

#### **6.1 Pengenalan**

Proses penilaian ini perlu dilaksanakan untuk mendapatkan maklum balas daripada pihak usahawan mikro semasa mengikuti seminar pemasaran Facebook. Persepsi usahawan tentang kualiti, kandungan serta format dan kebolegunaan garis panduan dijalankan secara lebih terperinci yang melibatkan seramai 114 orang responden daripada 300 orang usahawan mikro yang telah dijemput untuk menghadiri seminar ini. Usahawan mikro yang menghadiri seminar ini terdiri daripada usahawan mikro bertujuan untuk menilai dan mengukur persepsi terhadap garis panduan.

#### **6.2 Seminar Pemasaran Facebook**

Seminar pemasaran Facebook ini telah dilaksanakan sebanyak tujuh siri penganjuran seminar. Sebanyak empat seminar dilaksanakan di Jitra, Kedah dan tiga siri seminar dianjurkan di Kota Bharu, Kelantan. Kesemua siri seminar ini dihadiri oleh usahawan mikro daripada seluruh Malaysia termasuk Sabah dan Sarawak. Jumlah usahawan yang menghadiri seminar pemasaran Facebook ini adalah seramai 114 orang usahawan yang mempunyai pelbagai latar belakang perniagaan yang berbeza. Modul di dalam seminar ini menggunakan sepenuhnya garis panduan yang telah dibangunkan. Masa penganjuran seminar pemasaran Facebook ini adalah bermula dari jam 8.30 pagi sehingga jam 5.30 petang. Semasa sesi seminar dianjurkan,



penyampaian garis panduan bermula daripada bahagian satu, iaitu pembangunan laman perniagaan sehingga bahagian kelima iaitu mengoptimumkan kebolehlihatan telah disampaikan dengan jelas dan tertib.

Bagi mengoptimumkan kehadiran penyertaan peserta ke seminar ini, penganjur telah membuat promosi secara dalam talian dan pengiklanan menggunakan “banner” dan bunting di tempat-tempat strategik di kawasan Jitra, Kedah dan Kota Bharu, Kelantan. Rajah 6.1 merupakan rekabentuk kain rentang yang telah dipaparkan di lokasi utama di lokasi seminar berlangsung. Di samping untuk menyampaikan teknik pemasaran menerusi garis panduan yang diberikan, sesi seminar yang dianjurkan ini adalah untuk mendapatkan persepsi usahawan mikro khususnya terhadap garis panduan yang dibangunkan. Di akhir sesi seminar ini, peserta akan diberikan satu set soalan berkenaan persepsi garis panduan ini berdasarkan tiga bahagian utama iaitu kualiti garis panduan, kandungan dan format garis panduan, dan kebolehgunaan dan penerimaan garis panduan.



*Rajah 6.1. Rekabentuk Kain Rentang*

### **6.3 Rekabentuk Penilaian Eksperimen**

Seksyen ini telah diterangkan di dalam bab 3, di mana eksperimen garis panduan ini melibatkan usahawan yang mempunyai pengalaman dan tiada pengalaman terhadap penggunaan Facebook sebagai platform perniagaan. Jadual 6.1 menunjukkan prosedur eksperimen, radas yang digunakan dan teknik-teknik yang diterapkan semasa proses eksperimen dijalankan.

## Jadual 6.1

### *Ringkasan Prosedur, Radas dan Pengumpulan Data*

---

#### **Garis Panduan Penggunaan Facebook Kepada Usahawan mikro Dengan Elemen Kebolehlihatan**

---

Prosedur	<p>i. Pengiklanan berkenaan seminar penggunaan Facebook kepada usahawan dibangunkan, masa dan tempat pengajaran telah ditetapkan</p> <p>ii. Kawalan : Semasa seminar dijalankan, setiap peserta atau responden telah dikawal selia dengan lebih teliti dan secara kawalan sepenuhnya; faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan penyampaian, kebisingan bilik seminar dan mod pengajaran telah dikawal pada takat piawai pengajaran yang ditetapkan.</p> <p>iii. Aturan : Peserta atau responden perlu mengikuti setiap sesi pengajaran yang telah ditetapkan mengikut kepada garis panduan yang ditunjukkan semasa seminar dijalankan. Pengajaran yang dilaksanakan mengikut sepenuhnya manual garis panduan yang telah diberikan kepada peserta. Peserta dibenarkan untuk mengajukan persoalan sekiranya terdapat kemusykilan atau kekeliruan di dalam garis panduan.</p> <p>iv. Masa : Peserta perlu mengikuti seminar ini selama 8 jam secara terus. Ini bagi membolehkan peserta dapat mengikuti sepenuhnya langkah-langkah dan teknik penggunaan Facebook kepada usahawan mikro secara lebih terperinci dan menyeluruh.</p>
Radas	<p>i. Usahawan mikro</p> <p>ii. Garis Panduan Usahawan mikro</p> <p>iii. Soal Selidik Garis Panduan ( AGREE )</p> <p>iv. Pen, Buku Nota Kecil (untuk pengambilan nota)</p>
Pengumpulan Data	<p>Peserta perlu menjawab soal selidik yang dijalankan selepas selesai sesi pengajaran manual garis panduan dijalankan.</p>

---

Peserta atau responden yang terlibat diminta untuk menjawab soal selidik yang dijalankan untuk mengukur iaitu (1) kualiti garis panduan, (2) kandungan dan format dan (3) kebolegunaan garis panduan berpandukan kepada instrumen penilaian yang dibincangkan di bab 3.

#### **6.4 Profil Responden Kajian**

Responden kajian ini terdiri daripada 114 responden (Jadual 6.2) di mana responden lelaki seramai 49 orang, manakala responden perempuan seramai 65 orang. Dari perspektif bangsa, bangsa Melayu merupakan majoriti responden iaitu seramai 95 orang iaitu 83.3%, manakala bangsa Cina seramai 12 orang (11.4%). Bangsa India pula seramai 2 orang (1.8%) dan lain-lain bangsa adalah seramai 4 orang yang menyumbang sebanyak 3.5%. Dari aspek umur, kumpulan umur responden di dalam lingkungan umur di antara 20 hingga 30 tahun merupakan jumlah majoriti di dalam kumpulan umur di mana menyumbang sebanyak 61.4%. Kumpulan umur responden dalam lingkungan umur 31 hingga 40 tahun merupakan kumpulan kedua terbanyak iaitu sebanyak 14.9%. Manakala kumpulan responden umur yang paling kurang adalah lingkungan 41 hingga 50 tahun yang menyumbang sebanyak 5.3% sahaja.

Melihat kepada latar belakang pendidikan responden, terdapat tiga kumpulan utama yang dapat diterangkan. Kumpulan responden yang mempunyai pendidikan SPM merupakan kumpulan majoriti iaitu sebanyak 46 orang responden yang menyumbang sebanyak 40.4%. Bagi latar pendidikan Diploma dan Ijazah Sarjana Muda masing-masing memperoleh sebanyak 33 orang (28.9%) dan 34 orang (29.8%). Kajian juga mendapati produk kesihatan merupakan pilihan utama responden bagi menjalankan

perniagaan di mana menyumbang sebanyak 50.9%. Sebanyak 8.8% daripada responden menjalankan perniagaan di dalam bidang pemakanan manakala 6.1% menjalankan perniagaan di dalam bidang perkahwinan.

Pengalaman responden pernah menggunakan Facebook sebagai alat pemasaran dan platform perniagaan juga diberi perhatian di dalam kajian ini. Dapatan menunjukkan seramai 56 orang responden bersamaan 49.1 % mempunyai pengalaman mengendalikan perniagaan menggunakan Facebook untuk tujuan perniagaan. Manakala 58 daripada responden iaitu 50.9% tidak mempunyai pengalaman menggunakan Facebook untuk tujuan perniagaan.



Jadual 6.2 :

*Profil Responden Kajian (n=114)*

<b>Profil</b>	<b>Kekerapan</b>	<b>Peratus (%)</b>
Jantina		
Lelaki	49	43
Perempuan	65	57
Bangsa		
Melayu	95	83.3
India	2	1.8
Cina	13	11.4
Lain-Lain	4	3.5
Umur		
15 – 20 tahun	12	10.5
20 – 30 tahun	70	61.4
31 – 40 tahun	17	14.9
41 – 50 tahun	6	5.3
51 – 60 tahun	9	7.9
Pendidikan		
SPM/STPM	46	40.4
Diploma	33	28.9
Ijazah Sarjana Muda	34	29.8
Pasca Ijazah	1	0.9
Latarbelakang perniagaan		
Produk Kesihatan	58	50.9
Makanan	10	8.8
Pendidikan/Latihan	6	5.3
Perkahwinan	7	6.1
Insurans	7	6.1
Pelancongan	3	2.6
Lain-lain	23	20.2
Mempunyai Laman Perniagaan Facebook?		
Ya	56	49.1
Tidak	58	50.9

## **6.4.1 Siri Seminar**

### **6.4.1.1 Seminar Pemasaran Facebook Siri 1**

Seminar Pemasaran Facebook Siri 1 (Rajah 6.2) lebih dikenali dengan Seminar Strategi Penggunaan dan Pemasaran Facebook telah dianjurkan pada Jun 2014 di Jitra, Kedah. Seminar ini merupakan seminar kali pertama dianjurkan untuk menyampaikan teknik dan tatacara penggunaan dan pembangunan laman perniagaan Facebook berpandukan kepada garis panduan yang telah dibangunkan. Seminar ini telah dihadiri oleh lapan orang usahawan yang mempunyai latar belakang perniagaan usahawan mikro termasuk industri kesihatan dan kesejahteraan, insurans dan perkhidmatan. Masa seminar ini berlangsung adalah dari jam 8.30 pagi sehingga jam 5.30 petang.

Metod penyampaian seminar adalah peserta seminar diberi tunjuk ajar membangunkan laman perniagaan sehingga ke peringkat mengoptimumkan tahap kebolehlihatan laman perniagaan Facebook yang dibangunkan. Peserta membawa komputer milik peserta untuk mengikuti sesi seminar ini dengan lebih baik. Bahan rujukan seminar siri pertama ini adalah menggunakan sepenuhnya garis panduan yang telah dibangunkan. Setiap peserta diberikan garis panduan yang bercetak. Penceramah membantu peserta yang mengalami masalah semasa mengikuti langkah dan teknik semasa sesi pengajaran dilaksanakan. Jadual 6.3 menunjukkan profil peserta di dalam siri seminar pemasaran Facebook siri pertama.

Jadual 6.3

*Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 1*

<b>Bil.</b>	<b>Peserta</b>	<b>Latarbelakang Pendidikan</b>	<b>Jenis Bisnes</b>	<b>Laman Bisnes Facebook</b>
1	Peserta 1	SPM/STPM	Produk kesihatan	Tiada
2	Peserta 2	Diploma	Produk kesihatan	Ada
3	Peserta 3	Diploma	Produk kesihatan	Ada
4	Peserta 4	SPM/STPM	Produk kesihatan	Tiada
5	Peserta 5	Diploma	Produk kesihatan	Tiada
6	Peserta 6	SPM/STPM	Produk kesihatan	Ada
7	Peserta 7	SPM/STPM	Lain-lain	Tiada
8	Peserta 8	Ijazah Sarjana Muda	Produk kesihatan	Ada





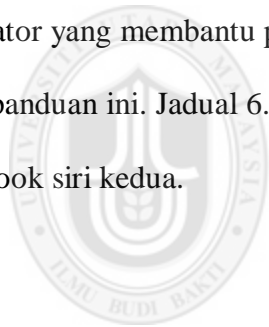
*Rajah 6.2.* Gambar peserta bagi Seminar Pemasaran Facebook Sesi 1 (gambar dicetak dengan izin peserta)

#### **6.4.1.2 Seminar Pemasaran Facebook Siri 2**

Seminar Pemasaran Facebook Siri 2, juga dikenali sebagai Seminar Strategi dan Pemasaran Facebook Siri 2 telah dilaksanakan di Jitra, Kedah pada Ogos 2014. Penyertaan bagi seminar siri kedua ini telah dihadiri oleh lapan orang peserta yang

mempunyai pelbagai latarbelakang jenis perniagaan. Penyertaan peserta seminar pada siri kedua ini turut dihadiri daripada bukan sahaja negeri Kedah, malah turut dihadiri daripada negeri Perlis dan Pulau Pinang. Seminar ini telah berlangsung dari jam 8.30 pagi hingga 5.30 petang.

Metod penyampaian di dalam sesi seminar pada siri kedua ini adalah bersamaan seperti metod penganjuran seminar pemasaran Facebook siri pertama. Peserta membawa komputer milik peserta untuk mengikuti sesi seminar ini dengan lebih baik. Peserta dibekalkan dengan garis panduan membangunkan laman perniagaan Facebook yang telah dibangunkan. Sesi pengajaran di dalam seminar ini turut dibantu oleh seramai tiga orang fasilitator yang membantu peserta yang mengalami permasalahan semasa mempraktikkan garis panduan ini. Jadual 6.4 menunjukkan profil peserta di dalam siri seminar pemasaran Facebook siri kedua.



UUM  
Universiti Utara Malaysia

Jadual 6.4

*Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 2*

<b>Bil.</b>	<b>Peserta</b>	<b>Latarbelakang Pendidikan</b>	<b>Jenis Bisnes</b>	<b>Laman Bisnes Facebook</b>
1	Peserta 1	SPM/STPM	Perkahwinan	Tiada
2	Peserta 2	Ijazah Sarjana Muda	Produk kesihatan	Ada
3	Peserta 3	SPM/STPM	Makanan	Ada
4	Peserta 4	Ijazah Sarjana Muda	Lain-lain	Ada
5	Peserta 5	SPM/STPM	Produk kesihatan	Tiada
6	Peserta 6	Diploma	Produk kesihatan	Tiada
7	Peserta 7	Ijazah Sarjana Muda	Produk kesihatan	Ada
8	Peserta 8	Diploma	Lain-lain	Ada

### **6.4.1.3 Seminar Pemasaran Facebook Siri 3**

Seminar Pemasaran Facebook Siri ketiga telah dilaksanakan pada Disember 2014, bertempat di Jitra, Kedah. Seminar ini juga dikenali sebagai Seminar Strategi Penggunaan dan Pemasaran Facebook telah dihadiri oleh seramai dua belas penyertaan. Peserta pada seminar siri ketiga ini telah meningkat kerana promosi telah dipertingkatkan sehingga ke Wilayah tengah iaitu Kuala Lumpur, Selangor dan Perak. Terdapat penyertaan peserta daripada Perak, Selangor dan Kuala Lumpur Di samping penyertaan daripada negeri Kedah dan Perlis.

Seminar ini telah bermula pada jam 8.30 pagi sehingga jam 5.30 petang. Metod pengajaran di dalam seminar menggunakan metod ceramah berpandukan kepada garis panduan yang telah diberikan kepada peserta. Peserta membawa komputer milik peserta untuk mengikuti sesi seminar ini dengan lebih baik. Peserta membangunkan laman perniagaan Facebook sehingga ke bahagian lima di dalam garis panduan iaitu teknik mengoptimumkan kebolehlihatan laman perniagaan yang dibangunkan. Rajah 6.3 menunjukkan suasana sesi pengajaran dan perundingan yang dijalankan semasa sesi seminar berlangsung. Jadual 6.5 menunjukkan profil peserta di dalam siri seminar pemasaran Facebook siri ketiga.

Jadual 6.5.

Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 3

<b>Bil.</b>	<b>Peserta</b>	<b>Latarbelakang Pendidikan</b>	<b>Jenis Bisnes</b>	<b>Laman Bisnes Facebook</b>
1	Peserta 1	Ijazah Sarjana Muda	Perkahwinan	Ada
2	Peserta 2	SPM/STPM	Produk kesihatan	Ada
3	Peserta 3	Ijazah Sarjana Muda	Produk kesihatan	Tiada
4	Peserta 4	SPM/STPM	Lain-lain	Tiada
5	Peserta 5	Ijazah Sarjana Muda	Produk kesihatan	Tiada
6	Peserta 6	Ijazah Sarjana Muda	Makanan	Ada
7	Peserta 7	Ijazah Sarjana Muda	Produk kesihatan	Ada
8	Peserta 8	Diploma	Produk kesihatan	Ada
9	Peserta 9	Ijazah Sarjana Muda	Lain-lain	Ada
10	Peserta 10	Diploma	Makanan	Tiada
11	Peserta 11	Diploma	Lain-lain	Tiada
12	Peserta 12	Diploma	Lain-lain	Tiada



Rajah 6.3. Sesi pengajaran di dalam seminar sedang berlangsung

#### **6.4.1.4 Seminar Pemasaran Facebook Siri 4**

Seminar Pemasaran Facebook Siri Keempat telah dianjurkan pada Mac 2015 di Jitra, Kedah. Seramai 14 orang peserta telah menyertai seminar ini. Seminar ini juga dikenali sebagai Seminar Strategi Penggunaan dan Pemasaran Facebook Siri Keempat. Penyertaan adalah melibatkan usahawan mikro yang mempunyai pelbagai latar belakang industri termasuk industri pakaian, gajet, produk makanan kesihatan, produk kecantikan dan kesejahteraan dan produk takaful. Kepelbagaian industri ini

menjadikan Facebook merupakan platform terbaik untuk meningkatkan kebolehdualan dan menjadi alat pemasaran yang terbaik digunakan oleh usahawan mikro.

Metod penyampaian seminar ini adalah di dalam bentuk syarahan ceramah yang berpandukan kepada garis panduan yang telah dibangunkan. Seminar ini telah dilaksanakan dari jam 8.30 pagi sehingga 5.30 petang. Majoriti daripada penyertaan peserta pada sesi seminar ini telah mempunyai laman perniagaan Facebook. Walaubagaimanapun, peserta seminar yang terdiri daripada usahawan mikro ini tidak mempunyai teknik dan panduan yang betul untuk meningkatkan keupayaan laman perniagaan Facebook lebih kebolehdihatan dan popular dalam kalangan komuniti Internet. Di akhir seminar ini, peserta telah memperolehi teknik dan panduan yang betul untuk menguruskan laman perniagaan Facebook. Elemen kebolehdihatan yang ditekankan di dalam garis panduan menjadi kunci utama sesebuah laman perniagaan Facebook untuk meningkatkan keupayaan dari aspek kebolehdualan dan mempunyai kebolehdihatan yang optimum di dalam komuniti Internet. Jadual 6.6 menunjukkan profil peserta di dalam siri seminar pemasaran Facebook siri keempat.

Jadual 6.6

*Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 4*

<b>Bil.</b>	<b>Peserta</b>	<b>Latarbelakang Pendidikan</b>	<b>Jenis Bisnes</b>	<b>Laman Bisnes Facebook</b>
1	Peserta 1	Diploma	Produk kesihatan	Ada
2	Peserta 2	Ijazah Sarjana Muda	Produk kesihatan	Tiada
3	Peserta 3	Ijazah Sarjana Muda	Produk kesihatan	Ada
4	Peserta 4	SPM/STPM	Lain-lain	Tiada
5	Peserta 5	SPM/STPM	Produk kesihatan	Ada
6	Peserta 6	Diploma	Produk kesihatan	Ada
7	Peserta 7	Diploma	Produk kesihatan	Ada
8	Peserta 8	SPM/STPM	Insurans	Ada
9	Peserta 9	SPM/STPM	Insurans	Ada
10	Peserta 10	Ijazah Sarjana Muda	Lain-lain	Tiada
11	Peserta 11	Ijazah Sarjana Muda	Makanan	Tiada
12	Peserta 12	Ijazah Sarjana Muda	Produk kesihatan	Tiada
13	Peserta 13	Ijazah Sarjana Muda	Produk kesihatan	Tiada
14	Peserta 14	Ijazah Sarjana Muda	Produk kesihatan	Tiada



#### **6.4.1.5 Seminar Pemasaran Facebook Siri 5**

Seminar pemasaran Facebook siri kelima telah dianjurkan di Hotel Khalifah Suites, Kota Bharu pada Oktober 2015. Seminar pemasaran Facebook telah dihadiri oleh 20 usahawan muda usahawan mikro dari seluruh negara untuk mendalami teknik dan panduan meningkat jualan menerusi platform laman perniagaan Facebook. Pelbagai latarbelakang industri didapati daripada penyertaan peserta pada sesi seminar ini. Antaranya industri kecantikan dan kesejahteraan, hartanah, pakaian dan aksesori wanita, makanan dan buku.

Seminar ini telah berlangsung bermula pada jam 9.00 pagi sehingga 5.00 petang di bilik seminar di hotel Khalifah Suites, Kota Bharu, Kelantan. Peserta menggunakan komputer persendirian. Di samping garis panduan disediakan kepada para peserta sebagai panduan untuk mengikuti seminar ini. Pelbagai respon positif telah diperolehi termasuk terdapat seorang peserta yang menjalankan perniagaan di dalam industri hartanah. Beliau telah memperolehi pelanggan pertama selepas lima minit mengiklankan satu pengiklanan hartanah menerusi penggunaan pengiklanan Facebook atau lebih dikenali sebagai Facebook Advertisement (FbAds). Ini menunjukkan keberkesanan seminar ini dianjurkan di mana elemen kebolehlihatan yang diterapkan di dalam pembangunan garis panduan ini telah berjaya meningkatkan populariti dan tahap kebolehlihatan usahawan mikro khususnya. Jadual 6.7 menunjukkan profil peserta di dalam siri seminar pemasaran Facebook siri kelima.

Jadual 6.7

*Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 5*

<b>Bil.</b>	<b>Peserta</b>	<b>Latarbelakang Pendidikan</b>	<b>Jenis Bisnes</b>	<b>Laman Bisnes Facebook</b>
1	Peserta 1	Diploma	Lain-lain	Ada
2	Peserta 2	Diploma	Pendidikan/Latihan	Tiada
3	Peserta 3	Ijazah Sarjana Muda	Produk kesihatan	Ada
4	Peserta 4	Ijazah Sarjana Muda	Produk kesihatan	Tiada
5	Peserta 5	Ijazah Sarjana Muda	Produk kesihatan	Ada
6	Peserta 6	SPM/STPM	Makanan	Tiada
7	Peserta 7	SPM/STPM	Pelancongan	Ada
8	Peserta 8	Ijazah Sarjana Muda	Lain-lain	Tiada
9	Peserta 9	Ijazah Sarjana Muda	Lain-lain	Ada
10	Peserta 10	Ijazah Sarjana Muda	Produk kesihatan	Tiada
11	Peserta 11	SPM/STPM	Produk kesihatan	Ada
12	Peserta 12	SPM/STPM	Produk kesihatan	Tiada
13	Peserta 13	Diploma	Insurans	Tiada
14	Peserta 14	Diploma	Pendidikan/Latihan	Ada
15	Peserta 15	Ijazah Sarjana Muda	Produk kesihatan	Ada

Sambungan Jadual 6.7

16	Peserta 16	Ijazah Sarjana Muda	Produk kesihatan	Tiada
17	Peserta 17	Ijazah Sarjana Muda	Produk kesihatan	Tiada
18	Peserta 18	Ijazah Sarjana Muda	Perkahwinan	Ada
19	Peserta 19	Ijazah Sarjana Muda	Pelancongan	Ada
20	Peserta 20	Ijazah Sarjana Muda	Perkahwinan	Tiada



#### **6.4.1.6 Seminar Pemasaran Facebook Siri 6**

Seminar Pemasaran Facebook siri keenam menumpukan kepada usahawan mikro yang mahu meningkatkan kebolehlihatan laman perniagaan Facebook di dalam komuniti Internet. Seminar ini telah dianjurkan pada September 2016 di Makmal Bahasa 1, Universiti Malaysia Kelantan. Seminar ini telah dihadiri seramai 32 orang peserta yang mempunyai pelbagai latar belakang industri usahawan mikro termasuk pendidikan, khidmat fotografi, perhotelan, hospital, kesihatan dan kesejahteraan, pusat gimnasium dan pakaian dan aksesori wanita. Terdapat usahawan mikro yang telah mempunyai laman perniagaan Facebook dan tidak mempunyai pengetahuan untuk menguruskan maklumat, mengoptimumkan kebolehlihatan dan membina komuniti yang besar. Walaubagaimanapun, terdapat usahawan mikro yang menyertai seminar ini baharu untuk memulakan pembangunan laman perniagaan Facebook menerusi penyertaan ke dalam seminar ini. Rajah 6.4 menunjukkan aktiviti pengajaran dan penyertaan peserta. Jadual 6.8 menunjukkan profil peserta di dalam siri seminar pemasaran Facebook siri keenam.

Jadual 6.8

*Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 6*

<b>Bil.</b>	<b>Peserta</b>	<b>Latarbelakang Pendidikan</b>	<b>Jenis Bisnes</b>	<b>Laman Bisnes Facebook</b>
1	Peserta 1	SPM/STPM	Produk kesihatan	Ada
2	Peserta 2	SPM/STPM	Perkahwinan	Tiada
3	Peserta 3	SPM/STPM	Produk kesihatan	Ada
4	Peserta 4	Diploma	Pendidikan/Latihan	Tiada
5	Peserta 5	Diploma	Makanan	Tiada
6	Peserta 6	Diploma	Lain-lain	Ada
7	Peserta 7	Ijazah Sarjana Muda	Lain-lain	Ada
8	Peserta 8	Diploma	Lain-lain	Ada
9	Peserta 9	Diploma	Insurans	Tiada
10	Peserta 10	Diploma	Produk kesihatan	Tiada
11	Peserta 11	SPM/STPM	Produk kesihatan	Ada
12	Peserta 12	SPM/STPM	Produk kesihatan	Tiada
13	Peserta 13	SPM/STPM	Makanan	Ada
14	Peserta 14	SPM/STPM	Produk kesihatan	Ada
15	Peserta 15	Diploma	Produk kesihatan	Tiada
16	Peserta 16	Diploma	Produk kesihatan	Ada

Sambungan Jadual 6.8

17	Peserta 17	Ijazah Sarjana Muda	Produk kesihatan	Tiada
18	Peserta 18	Ijazah Sarjana Muda	Insurans	Tiada
19	Peserta 19	Diploma	Insurans	Ada
20	Peserta 20	SPM/STPM	Lain-lain	Ada
21	Peserta 21	SPM/STPM	Lain-lain	Tiada
22	Peserta 22	Diploma	Lain-lain	Tiada
23	Peserta 23	SPM/STPM	Perkahwinan	Ada
24	Peserta 24	SPM/STPM	Pendidikan/Latihan	Ada
25	Peserta 25	Pasca Ijazah	Produk kesihatan	Tiada
26	Peserta 26	SPM/STPM	Produk kesihatan	Tiada
27	Peserta 27	SPM/STPM	Produk kesihatan	Ada
28	Peserta 28	Diploma	Makanan	Ada
29	Peserta 29	Diploma	Produk kesihatan	Tiada
30	Peserta 30	SPM/STPM	Produk kesihatan	Tiada
31	Peserta 31	SPM/STPM	Produk kesihatan	Ada
32	Peserta 32	Ijazah Sarjana Muda	Lain-lain	Ada



Rajah 6.4. Penceramah sedang menyampaikan teknik pembangunan laman perniagaan Facebook kepada peserta

Garis panduan diberikan kepada peserta sebagai panduan untuk mengikuti seminar ini. Tempoh masa program ini berlangsung adalah dari jam 8.30 pagi sehingga 6.00 petang. Di dalam sesi seminar siri keenam ini, peserta diberikan satu set soal selidik selepas program diadakan. Bagi keputusan set soal selidik berkenaan persepsi terhadap pembangunan garis panduan, penerangan akan dibuat pada bab seterusnya. Di dalam

bahagian ini, keputusan dan analisa bagi set soalan dua dan tiga berkenaan kesan dan penilaian program seminar pemasaran Facebook siri ke enam akan diterangkan.

#### **6.4.1.7 Seminar Pemasaran Facebook Siri 7**

Seminar pemasaran Facebook Siri ketujuh ini telah dianjurkan di Pusat Internet 1Malaysia, Bukit Tandak, Rantau Panjang Kelantan pada 22 Oktober 2016 . Sesi seminar pemasaran Facebook ini merupakan sesi seminar yang terakhir dianjurkan. Penyertaan peserta adalah seramai 20 orang peserta. Latar belakang peserta adalah merupakan usahawan mikro yang mempunyai latar belakang perniagaan termasuk pakaian, pertanian, produk kecantikan dan kesejahteraan, dan pakaian dan aksesori wanita. Hanya 7 orang daripada peserta mempunyai laman perniagaan Facebook, manakala selebihnya tidak mempunyai laman perniagaan Facebook. Rajah 6.5 menunjukkan sesi pengajaran garis panduan dijalankan kepada peserta. . Jadual 6.9 menunjukkan profil peserta di dalam siri seminar pemasaran Facebook siri ketujuh.



Jadual 6.9

*Profil Peserta Seminar Pemasaran Facebook Siri 7*

<b>Bil.</b>	<b>Peserta</b>	<b>Latarbelakang Pendidikan</b>	<b>Jenis Bisnes</b>	<b>Laman Bisnes Facebook</b>
1	Peserta 1	SPM/STPM	Produk kesihatan	Ada
2	Peserta 2	SPM/STPM	Produk kesihatan	Ada
3	Peserta 3	Diploma	Makanan	Ada
4	Peserta 4	SPM/STPM	Produk kesihatan	Ada
5	Peserta 5	SPM/STPM	Produk kesihatan	Ada
6	Peserta 6	SPM/STPM	Produk kesihatan	Ada
7	Peserta 7	Diploma	Makanan	Ada
8	Peserta 8	Diploma	Makanan	Tiada
9	Peserta 9	SPM/STPM	Produk kesihatan	Tiada
10	Peserta 10	SPM/STPM	Produk kesihatan	Tiada
11	Peserta 11	SPM/STPM	Produk kesihatan	Tiada
12	Peserta 12	SPM/STPM	Produk kesihatan	Tiada
13	Peserta 13	SPM/STPM	Produk kesihatan	Tiada
14	Peserta 14	Diploma	Makanan	Tiada
15	Peserta 15	Ijazah Sarjana Muda	Pendidikan/Latihan	Tiada
16	Peserta 16	SPM/STPM	Produk kesihatan	Tiada

Sambungan Jadual 6.9

17	Peserta 17	SPM/STPM	Produk kesihatan	Tiada
18	Peserta 18	SPM/STPM	Produk kesihatan	Tiada
19	Peserta 19	Diploma	Makanan	Tiada
20	Peserta 20	SPM/STPM	Produk kesihatan	Tiada



**UUM**  
Universiti Utara Malaysia



*Rajah 6.5.* Sesi pengajaran berkenaan pembangunan laman perniagaan Facebook sedang berlangsung (dicitak dengan izin peserta)

#### **6.4.1.8 Ringkasan keseluruhan Seminar Pemasaran Facebook**

Secara keseluruhannya, seminar pemasaran Facebook ini telah berjaya dilaksanakan dan mendapat respon yang positif daripada peserta yang menghadiri seminar ini. Jadual 6.10 dalam menunjukkan maklumat ringkasan siri seminar yang telah dianjurkan sebanyak tujuh siri seminar yang melibatkan beberapa lokasi diseluruh Malaysia. Pemantauan telah dibuat menggunakan platform mesej persendirian di Facebook dan kumpulan Whatapps. Satu kumpulan kecil mengikut siri seminar telah dibentuk untuk dijadikan platform perbincangan, forum, dan perkongsian tips dan

teknik panduan untuk meningkatkan kebolehlihatan laman perniagaan Facebook yang telah dibangunkan.

Jadual 6.10

*Kumpulan Responden*

<b>Bil</b>	<b>Kumpulan</b>	<b>Jenis Perniagaan</b>	<b>Bilangan Responden</b>	<b>Zon</b>
1	Satu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Kesihatan</li> </ul>	8	Utara
2	Dua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perkahwinan</li> <li>• Produk Kesihatan</li> <li>• Makanan</li> </ul>	8	Utara
3	Tiga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perkahwinan</li> <li>• Produk Kesihatan</li> <li>• Makanan</li> </ul>	12	Utara
4	Empat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Kesihatan</li> <li>• Insurans</li> <li>• Makanan</li> </ul>	14	Utara
5	Lima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendidikan/Latihan</li> <li>• Produk Kesihatan</li> <li>• Makanan</li> <li>• Pelancongan</li> <li>• Insurans</li> <li>• Perkahwinan</li> </ul>	20	Timur
6	Enam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Kesihatan</li> <li>• Perkahwinan</li> <li>• Makanan</li> <li>• Insurans</li> <li>• Pendidikan/Latihan</li> </ul>	32	Timur
7	Tujuh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Kesihatan</li> <li>• Makanan</li> <li>• Pendidikan/Latihan</li> </ul>	20	Timur
	Jumlah		<b>114</b>	

## **6.5 Dapatan Kajian**

Seksyen ini membincangkan dapatan kajian bagi memberikan justifikasi untuk meneruskan ujian statistik yang dicadangkan dan membuktikan hipotesis kajian. Dapatan kajian ini bertujuan untuk menentukan kualiti garis panduan reka bentuk laman media sosial berteraskan dimensi kebolehlihatan untuk usahawan mikro.

### **6.5.1 Kualiti Garis Panduan**

Penilaian persepsi pengguna terhadap kualiti garis panduan meliputi analisis data kuantitatif (soal selidik). Data kuantitatif diperoleh melalui soal selidik kualiti garis panduan melalui persepsi usahawan mikro yang menggunakan analisis deskriptif yang melibatkan ujian min, sisihan piawai, minimum dan maximum. Pengiraan nilai min telah digunakan untuk menilai keseluruhan kualiti garis panduan berdasarkan tiga item iaitu Kualiti (A), Kandungan serta format (B), dan Kebolehgunaan (C). Jadual 6.11 menunjukkan nilai min bagi setiap item berdasarkan tahap persetujuan responden. Keseluruhan purata skor min semua item yang diperoleh ialah 6.44 dan sisihan piawai ialah 0.73.

Jadual 6.11

*Jadual Skor Minimum, Maksimum, Min dan Sisihan Piawai Bagi Setiap Item Soal Selidik*

<b>Kod</b>		<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Min</b>	<b>Sisihan Piawai</b>
<b>A</b>	<b>Kualiti</b>	<b>4.13</b>	<b>7.00</b>	<b>6.40</b>	<b>0.78</b>
a1		4.00	7.00	6.40	.849
a2		4.00	7.00	6.37	.801
a3		5.00	7.00	6.43	.740
a4		4.00	7.00	6.39	.793
a5		4.00	7.00	6.34	.774
a6		4.00	7.00	6.40	.773
a7		4.00	7.00	6.44	.741
a8		4.00	7.00	6.44	.741
<b>B</b>	<b>Kandungan serta Format</b>	<b>4.44</b>	<b>7.00</b>	<b>6.45</b>	<b>0.69</b>
b1		4.00	7.00	6.46	.719
b2		4.00	7.00	6.44	.692
b3		4.00	7.00	6.48	.681
b4		4.00	7.00	6.44	.704
b5		5.00	7.00	6.44	.704
b6		4.00	7.00	6.46	.730
b7		5.00	7.00	6.44	.679
b8		5.00	7.00	6.43	.651
b9		5.00	7.00	6.48	.681
<b>C</b>	<b>Kebolegunaan</b>	<b>3.63</b>	<b>7.00</b>	<b>6.46</b>	<b>0.71</b>
c1		5.00	7.00	6.50	.628
c2		4.00	7.00	6.57	.651
c3		4.00	7.00	6.39	.723
c4		1.00	7.00	6.35	.841
c5		5.00	7.00	6.36	.680
c6		4.00	7.00	6.55	.680
c7		5.00	7.00	6.51	.655
c8		1.00	7.00	6.44	.852
	<b>Keseluruhan Min</b>	<b>4.06</b>	<b>7.00</b>	<b>6.44</b>	<b>0.73</b>

Perlaksanaan penentuan kualiti garis panduan dilaksanakan menerusi satu indikator yang digunakan untuk mewakili julat skala dan pengelasan mengikut tahap persetujuan. Indikator disusun mengikut julat yang sama rata, di mana pengiraan julat skala bagi skala *Likert 7* mata adalah mengikut formula yang dicadangkan oleh Zulkarnain (2001) di bawah:

$$\begin{aligned} \text{Julat skala} &= (\text{Skala paling tinggi} - \text{Skala paling rendah}) / \text{Bilangan skala} \\ &= (7-1) / 7 \\ &= 0.86 \end{aligned}$$

Satu indikator dengan julat skala tujuh pengelasan bagi menentukan tahap persetujuan telah dibina seperti ditunjukkan dalam Jadual 6.12.

Jadual 6.12

*Indikator Pengelasan Tahap Persetujuan*

<b>Julat Skala</b>	<b>Tahap Persetujuan</b>
1.00 – 1.86	Amat sangat tidak setuju
1.87 – 2.73	Sangat tidak setuju
2.74 – 3.60	Tidak setuju
3.61 – 4.47	Kurang setuju
4.48 – 5.34	Setuju
5.35 – 6.21	Sangat setuju
6.22 – 7.00	Amat sangat setuju

Norshuhada & Tenh (2014) menyatakan jika nilai min keseluruhan item adalah 4.48 dan ke atas, maka menunjukkan responden bersetuju bahawa garis panduan adalah

dianggap berkualiti, sebaliknya nilai min yang kurang daripada 4.47, responden tidak bersetuju bahawa garis panduan adalah berkualiti

Dapatan kajian telah menunjukkan bahawa keputusan setiap nilai item dan nilai konstruk mempunyai nilai min yang melebihi 4.48 iaitu A (6.40), B (6.45) dan C (6.47). Keseluruhan nilai skor min adalah 6.44 yang berada pada tahap Amat Sangat Setuju berdasarkan indikator pengelasan tahap persetujuan dalam Jadual 6.12. Kesimpulannya, dapatan persepsi pengguna telah bersetuju bahawa garis panduan reka bentuk laman media sosial berteraskan dimensi kebolehlihatan untuk usahawan mikro adalah berkualiti.

## **6.6 Pengujian Hipotesis**

Tiga hipotesis telah dibina bagi mengukur dimensi kualiti, kandungan serta format dan kebolehgunaan garis panduan yang telah dihasilkan. Pengujian dilakukan terhadap dua kumpulan responden iaitu yang berpengalaman dan tidak dalam penggunaan Facebook.

### **Hipotesis 1**

**Tiada perbezaan pendapat yang signifikan antara usahawan yang berpengalaman dan tiada pengalaman menggunakan Facebook untuk perniagaan terhadap kualiti garis panduan.**



Jadual 6.13

*Ujian Mann-Whitney U untuk menentukan perbezaan skor mean rank garis panduan terhadap kualiti garis panduan antara pengalaman penggunaan Facebook.*

	<b>N</b>	<b>Mean Rank</b>	<b>p</b>
Mempunyai Pengalaman	56	56.95	.859
Tiada Pengalaman	58	58.03	

Jadual 6.13 menunjukkan hasil Ujian Mann-Whitney U untuk membandingkan usahawan yang berpengalaman dan tiada pengalaman menggunakan Facebook untuk perniagaan terhadap kualiti garis panduan yang dibangunkan. Hasil kajian menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara responden mempunyai pengalaman (*Mean Rank* = 56.95) dan responden yang tiada pengalaman (*Mean Rank* = 58.03),  $p > .05$ . Menurut Nykanen dan et. (2011), sesebuah garis panduan yang baik adalah sebuah garis panduan yang dapat menyampaikan maklumat dan tujuan sesuatu perkara kepada pengguna garis panduan pada impak yang sama. Ini bermaksud, garis panduan yang berkualiti dapat menyampaikan maklumat dalam garis panduan tanpa perlu melihat kepada latar belakang penggunanya. Garis panduan yang berkualiti dapat diaplikasikan oleh penggunanya mempunyai keupayaan yang jelas dari aspek penyampaian maklumat dan kefahaman yang tinggi (Saunders, 2008). Ini menunjukkan kualiti yang disertakan di dalam garis panduan ini adalah pada tahap yang baik kerana responden yang berbeza pengalaman boleh menggunakan garis panduan tanpa masalah.

## Hipotesis 2

**Tiada perbezaan pendapat yang signifikan antara usahawan yang berpengalaman dan tiada pengalaman menggunakan Facebook untuk perniagaan terhadap kandungan serta format garis panduan.**

Jadual 6.14

*Ujian Mann-Whitney U untuk menentukan perbezaan skor mean rank garis panduan terhadap kandungan serta format garis panduan antara pengalaman penggunaan Facebook.*

	<b>N</b>	<b>Mean Rank</b>	<b>p</b>
Mempunyai Pengalaman	56	55.91	.652
Tiada Pengalaman	58	56.14	

Jadual 6.14 menunjukkan hasil Ujian Mann-Whitney U untuk membandingkan usahawan yang berpengalaman dan tiada pengalaman menggunakan Facebook untuk perniagaan terhadap kandungan dan format garis panduan yang dibangunkan. Hasil kajian menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara responden mempunyai pengalaman (*Mean Rank* = 55.91) dan responden yang tiada pengalaman (*Mean Rank* = 56.14),  $p > .05$  berhubung dengan kandungan dan format garis panduan yang disediakan kepada responden. Ini disokong oleh pernyataan Yun-Lu (2011) yang menyatakan aplikasi Facebook ini mempunyai format yang piawai di mana mudah untuk difahami oleh pengguna Facebook samaada yang mempunyai

pengalaman dan tiada pengalaman untuk menjadikan aplikasi ini sebagai platform pemasaran yang ampuh. Ini disokong oleh Ayu dan Abrizah (2011) yang menyatakan bahawa format dan struktur aplikasi Facebook yang mudah difahami dapat digunakan dengan lebih mudah oleh segenap pengguna tanpa memerlukan kefahaman teknologi Internet yang tinggi. Dari aspek kandungan garis panduan, ia perlu memiliki maklumat yang baik dari aspek pengisian dan kandungan yang telah dibangunkan. Menurut Post (2013) menyatakan kandungan garis panduan yang baik mempunyai elemen pemujukan terhadap pengguna garis panduan untuk mengaplikasikan teknik atau langkah yang dinyatakan di dalam garis panduan. Ini menunjukkan secara jelas bahawa tiada perbezaan yang ketara terhadap kandungan dan format garis panduan yang dibangunkan kerana mudah difahami dan diikuti.

### Hipotesis 3

**Tiada perbezaan pendapat yang signifikan antara usahawan yang berpengalaman dan tiada pengalaman menggunakan Facebook untuk perniagaan terhadap kebolegunaan garis panduan.**

Jadual 6.15

*Ujian Mann-Whitney U untuk menentukan perbezaan skor mean rank garis panduan terhadap kebolegunaan garis panduan antara pengalaman penggunaan Facebook.*

	<b>N</b>	<b>Mean Rank</b>	<b>p</b>
Mempunyai Pengalaman	56	58.13	.841
Tiada Pengalaman	58	56.90	

Jadual 6.15 menunjukkan hasil Ujian Mann-Whitney U untuk membandingkan

usahawan yang berpengalaman dan tiada pengalaman menggunakan Facebook untuk perniagaan terhadap kebolegunaan garis panduan yang dibangunkan. Hasil kajian menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara responden mempunyai pengalaman (*Mean Rank* = 58.13) dan responden yang tiada pengalaman (*Mean Rank* = 56.90),  $p > .05$  berhubung dengan kebolegunaan garis panduan yang disediakan kepada responden.. Ini disokong oleh pernyataan (Ng, 1999) yang menyatakan bahawa, pendekatan dan teknik-teknik yang dijelaskan dengan lebih komprehensif dalam sesebuah garis panduan yang dibangunkan mampu memberikan kebolegunaan yang tinggi terhadap pengguna garis panduan tersebut. Tambahan, garis panduan yang boleh digunakan mampu diikuti oleh oleh semua pengguna bagi memastikan sesuatu prosedur dan tindakan dijalankan mengikut piawai yang telah ditetapkan (Parulekar dan et. 2009). Secara kesimpulannya, keputusan menunjukkan tiada perbezaan yang menunjukkan kebolegunaan garis panduan ini dibangunkan terhadap pengguna yang mempunyai pengalaman dan tiada pengalaman menggunakan aplikasi Facebook bagi tujuan perniagaan.

## **6.7 Rumusan**

Bab ini dapat dirumuskan penilaian dan pengukuran persepsi usahawan mikro melibatkan seramai 114 orang usahawan mikro yang dijalankan di dalam bentuk seminar. Penyampaian disampaikan secara konsisten berpandukan kepada garis panduan yang dibangunkan terhadap kesemua siri seminar yang dianjurkan. Penilaian dan pengukuran ini dilaksanakan secara komprehensif dari tiga elemen utama iaitu kualiti, kandungan dan format dan kebolegunaan garis panduan menerusi soal selidik yang diberikan. Secara keseluruhannya, dirumuskan bahawa tidak terdapat perbezaan

yang jelas di antara pengguna yang mempunyai pengalaman dan tiada pengalaman terhadap beberapa faktor iaitu kualiti, kandungan dan format dan kebolehgunaan garis panduan yang dibangunkan. Ini menunjukkan garis panduan dan manual yang dibangunkan adalah mengikut piawaian pembangunan garis panduan. Penggunaan bahasa, teknik penyampaian, pendekatan penerangan dan susun atur garis panduan yang menarik dan berkualiti dapat memberi maksud dan matlamat garis panduan yang mampu digunakan oleh semua pengguna yang menjadikan sesebuah garis panduan sebagai sumber rujukan.



## BAB TUJUH

### PEMANTAUAN PRESTASI USAHAWAN MIKRO

#### 7.1 Pengenalan

Pemantauan usahawan mikro merupakan proses pemantauan prestasi laman perniagaan Facebook usahawan yang telah menghadiri seminar pemasaran Facebook yang telah dianjurkan sebanyak tujuh sesi. Seramai lapan usahawan mikro yang telah menyertai seminar ini telah dipilih untuk dipantau perkembangan pembangunan laman perniagaan Facebook. Kriteria pemilihan usahawan mikro tersebut adalah berdasarkan zon, jenis perniagaan, jangkamasa ditubuhkan selama setahun dan prestasi semasa seminar dijalankan. Pemilihan zon dibahagikan kepada dua zon utama iaitu zon utara dan zon timur di semenanjung Malaysia. Dari aspek kriteria jenis perniagaan, terdapat 6 jenis perniagaan iaitu produk kesihatan, makanan, perkahwinan, pendidikan dan latihan, insurans dan pelancongan. Dari perspektif jangka masa penubuhan, pemilihan usahawan mikro yang dipantau ditetapkan kepada syarikat yang telah ditubuhkan selama satu tahun. Kriteria terakhir bagi pemantauan ini adalah dari aspek prestasi semasa seminar dijalankan. Dalam kriteria ini, aspek mempunyai laman bisnes Facebook dan tidak mempunyai laman ini diberi penekanan. Sebanyak 60 peratus daripada usahawan mikro yang dipantau mempunyai laman bisnes Facebook dan 40 peratus lagi tidak memilikannya. Kriteria prestasi ini juga menumpukan kepada jumlah peningkatan “like” bagi laman bisnes yang dibina dalam tempoh enam bulan. Seterusnya, prestasi dinilai berdasarkan kepada purata maklumbalas pelanggan terhadap pos yang dimuatnaik di laman bisnes termasuk maklumbalas “like”, komen dan perkongsian pos. Peningkatan prestasi selepas

seminar termasuk pengukuran terhadap penerapan elemen-elemen kebolehlihatan menjadi ukuran penting pemilihan bagi proses pemantauan yang dijalankan. Di samping itu, kriteria prestasi juga diukur berdasarkan kepada hasil jualan dalam setiap bulan dan skala “review” yang diberikan oleh “likers”. Bucher (2012) menyatakan tahap kebolehlihatan laman media sosial adalah berdasarkan kepada jumlah peningkatan bilangan like dan komen yang dibuat. Ini ditegaskan oleh pernyataan oleh Kabadayi dan Price (2014) di dalam kajian mereka yang menyatakan peningkatan jumlah Like yang tinggi menunjukkan kebolehlihatan jenama mendapat perhatian pelanggan. Hasilnya, daripada 114 usahawan mikro yang terlibat dengan seminar ini, sebanyak sepuluh usahawan mikro terpilih di dalam proses pemantauan yang dijalankan selama enam bulan bagi bagi setiap laman perniagaan Facebook syarikat usahawan mikro tersebut (Rujuk Jadual 7.1 dan Rajah 7.1).

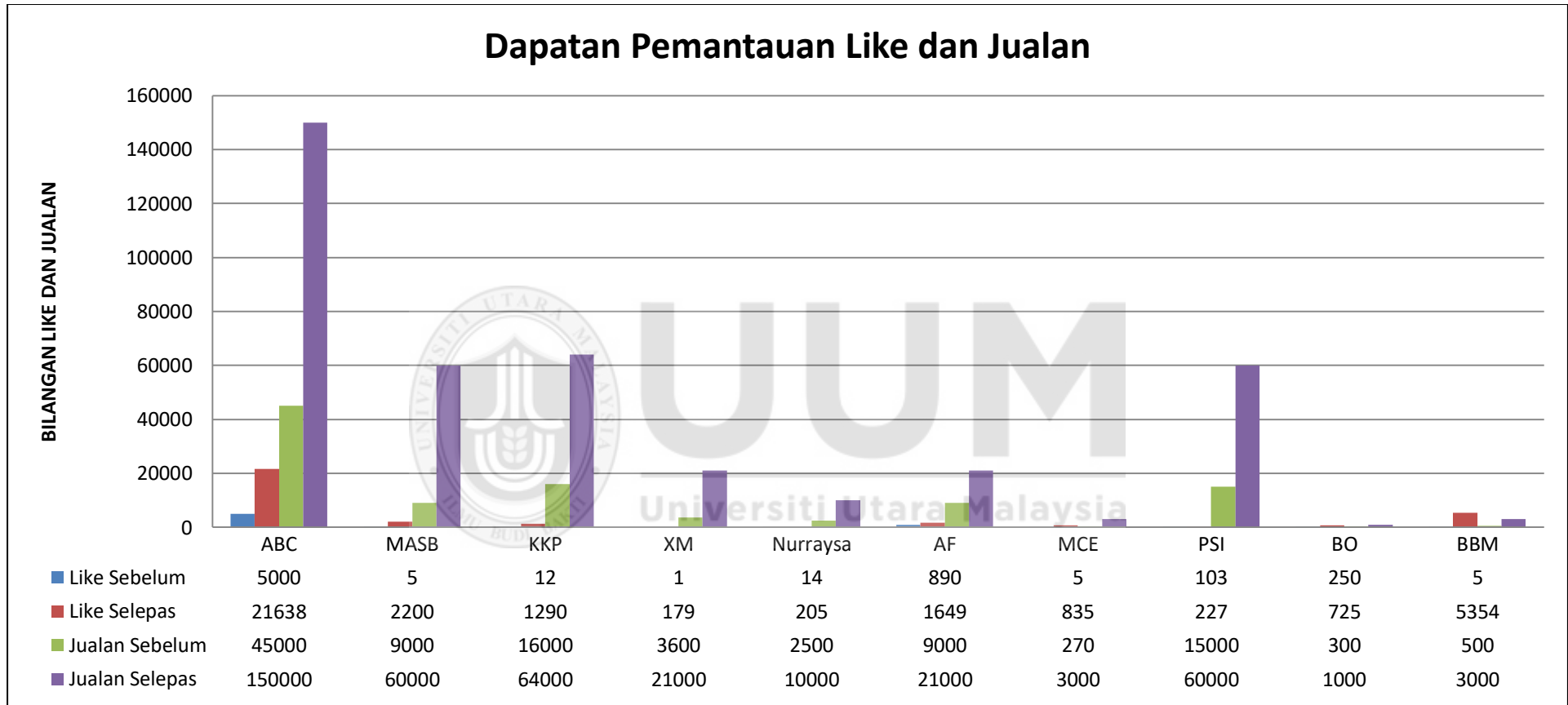
Prosedur pemantauan bermula dengan perlantikan penulis sebagai perunding dan bertindak sebagai pentadbir kepada laman perniagaan Facebook syarikat. Setelah perlantikan sebagai pentadbir laman perniagaan Facebook dilaksanakan, proses pemantauan dilaksanakan dengan lebih komprehensif. Pengukuran pemantauan yang utama diberi perhatian adalah kepada lima elemen kebolehlihatan yang telah ditekankan di dalam garis panduan iaitu (1) Membina laman bisnes; (2) Membentuk komuniti; (3) Menguruskan kandungan maklumat; (4) Menganalisa sikap pelanggan; dan (5) Mengoptimuman peluang pasaran. Seterusnya pemantauan yang dijalankan adalah membuat pemantauan prestasi pada elemen kelima iaitu mengoptimumkan peluang pasaran yang terdiri daripada beberapa aspek termasuk memantau dari segi pertambahan pengikut “likers”, prestasi jualan dan prestasi respon dan tindakbalas

komuniti Internet terhadap paparan yang telah dipaparkan di paparan utama laman perniagaan Facebook usahawan mikro.

Selain itu, usahawan diberikan khidmat nasihat dalam tempoh pemantauan ini berlangsung. Antara khidmat nasihat yang dijalankan adalah memberi komen terhadap bentuk pengurusan maklumat yang dikemaskini untuk lebih menarik dan mempunyai elemen kebolehlihatan. Usahawan diberi panduan berpandukan kepada garis panduan yang telah disediakan. Garis panduan ini secara langsung menjadi sumber rujukan yang boleh membimbing usahawan untuk membangunkan sebuah laman perniagaan Facebook yang mempunyai elemen kebolehlihatan yang tinggi di dalam kalangan komuniti Internet. Sehubungan dengan itu, pembangunan garis panduan ini banyak memberi kesan positif terutama kepada usahawan mikro untuk membangunkan sebuah laman perniagaan Facebook yang bukan sahaja sebagai prasyarat utama untuk berniaga, malah mempunyai kualiti yang baik untuk melonjakkan hasil jualan usahawan mikro menerusi penggunaan platform Facebook ini.



### Dapatan Pemantauan Like dan Jualan



Rajah 7.1. Dapatan Jumlah Like dan Hasil Jualan Syarikat

## 7.2 Ringkasan Dapatan Pemantauan

Jadual 7.1

*Ringkasan dapatan pemantauan*

Bil.	Syarikat	Jenis Bisnes	"Like"		Maklumbalas Pos	Jualan (RM)/Bulan		Skala "Review"	Ukuran Kebolehlihatan
			Sebelum	Selepas 6 Bulan	Selepas 24 Jam	Sebelum	Selepas 6 Bulan		
1	ABC	Produk Kecantikan	5,000	21,638	<ul style="list-style-type: none"> <li>Purata 50 "Like"</li> <li>Purata 15 Komen</li> <li>Purata 30 Kongsi</li> </ul>	45,000	150,000	4.5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengurusan Kandungan dan Maklumat</li> <li>Pembentukan Komuniti</li> <li>Pengoptimuman Kebolehlihatan</li> </ul>
2	Miracaps Apricot Seed B17	Makanan Kesihatan	5	2,200	<ul style="list-style-type: none"> <li>Purata 24 "Like"</li> <li>Purata 12 Komen</li> <li>Purata 30 Kongsi</li> </ul>	9,000	60,000	5.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pembangunan Laman Perniagaan</li> <li>Pengurusan Kandungan dan Maklumat</li> <li>Pembentukan Komuniti</li> <li>Pengoptimuman Kebolehlihatan</li> </ul>
3	Kombinasi Kreatif Photography	Fotografi	12	1290	<ul style="list-style-type: none"> <li>Purata 12 "Like"</li> <li>Purata 12 Komen</li> <li>Purata 6 Kongsi</li> </ul>	16,000	64,000	4.5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pembangunan Laman Perniagaan</li> <li>Pengurusan Kandungan dan Maklumat</li> <li>Pembentukan Komuniti</li> <li>Penganalisan Pengguna</li> </ul>

Sambungan Jadual 7.1

4	Xanteen Mangosteen	Makanan Kesihatan	1	179	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Purata 65 “Like”</li> <li>• Purata 30 Komen</li> <li>• Purata 12 Kongsi</li> </ul>	3,600	21,000	5.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembangunan Laman Perniagaan</li> <li>• Pengurusan Kandungan dan Maklumat</li> <li>• Pembentukan Komuniti</li> <li>• Penganalisan Pengguna</li> <li>• Pengoptimuman Kebolehlihatan</li> </ul>
5	Nuraysa Beauty Terlajak Murah	Produk Kecantikan	14	205	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Purata 36 “Like”</li> <li>• Purata 12 Komen</li> <li>• Purata 6 Kongsi</li> </ul>	2,500	10,000	4.5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembangunan Laman Perniagaan</li> <li>• Pengurusan Kandungan dan Maklumat</li> <li>• Pembentukan Komuniti</li> <li>• Penganalisan Pengguna</li> </ul>
6	Awesome Fitness	Pusat Kecergasan	890	1,649	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Purata 4 “Like”</li> <li>• Purata 2 Komen</li> <li>• Purata 1 Kongsi</li> </ul>	9,000	21,000	4.6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengurusan Kandungan dan Maklumat</li> <li>• Pembentukan Komuniti</li> <li>• Penganalisan Pengguna</li> <li>• Pengoptimuman Kebolehlihatan</li> </ul>

Sambungan Jadual 7.1

7	Moebysshop Cepsi Enterprise	Kecantikan	5	835	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Purata 18 “Like”</li> <li>• Purata 12 Komen</li> <li>• Purata 6 Kongsi</li> </ul>	270	3,000	5.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembangunan Laman Perniagaan</li> <li>• Pengurusan Kandungan dan Maklumat</li> <li>• Pembentukan Komuniti</li> <li>• Penganalisan Pengguna</li> <li>• Pengoptimuman Kebolehlihatan</li> </ul>
8	Pertanian Satu Ibadah	Pertanian	103	227	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Purata 21 “Like”</li> <li>• Purata 18 Komen</li> <li>• Purata 6 Kongsi</li> </ul>	15,000	60,000	5.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengurusan Kandungan dan Maklumat</li> <li>• Pembentukan Komuniti</li> <li>• Penganalisan Pengguna</li> <li>• Pengoptimuman Kebolehlihatan</li> </ul>
9	Barangan Outdoor	Pakaian	250	725	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Purata 4 “Like”</li> <li>• Purata 3 Komen</li> <li>• Purata 4 Kongsi</li> </ul>	300	1000	4.5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembangunan Laman Perniagaan</li> <li>• Pengurusan Kandungan dan Maklumat</li> <li>• Pembentukan Komuniti</li> <li>• Pengoptimuman Kebolehlihatan</li> </ul>
10	Borong Blause Murah	Pakaian	5	5354	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Purata 12 “Like”</li> <li>• Purata 10 Komen</li> <li>• Purata 12 Kongsi</li> </ul>	500	3000	5.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembangunan Laman Perniagaan</li> <li>• Pengurusan Kandungan dan Maklumat</li> <li>• Pembentukan Komuniti</li> <li>• Penganalisan Pengguna</li> <li>• Pengoptimuman Kebolehlihatan</li> </ul>

## **7.3 Syarikat 1 (Syarikat ABC)**

### **7.3.1 Latar Belakang Syarikat**

Syarikat ABC merupakan laman perniagaan Facebook yang menjalankan perniagaan berkaitan produk penjagaan kesihatan dan kesihatan diri. Produk kesihatan yang terdapat di dalam perniagaan syarikat ini termasuk produk mandian, produk makanan kesihatan, produk wangian dan produk penjagaan rambut. Syarikat ditubuhkan pada tahun 2010. Produk kesihatan merupakan produk yang mempunyai rating yang tinggi dari segi jumlah pengikut dan pembeli di dalam komuniti Internet yang menjalankan pembelian secara dalam talian. Populasi pembeli di dalam laman perniagaan Syarikat ABC ini terdiri daripada tiga jenis bentuk populasi pembeli. Pertama, pembeli dalam kalangan pengikut “Likers”, kedua merupakan rakan kepada pengikut “Likers” dan ketiga adalah pembeli yang bukan merupakan komuniti pengikut “likers” bagi laman perniagaan ini. Nama syarikat ini tidak dapat dimaklumkan atas permintaan pemilik syarikat ini.

### **7.3.2 Kesan Penggunaan Garis Panduan**

Usahawan laman perniagaan syarikat ABC merupakan peserta di dalam Seminar Pemasaran Facebook pada siri pertama yang dianjurkan di Jitra, Kedah. Sebelum mengikuti seminar tersebut, beliau telah mempunyai bilangan Like yang kurang daripada lima ribu pengikut “likers”. Teknik dan panduan yang dijelaskan di dalam garis panduan telah dipraktikkan sepenuhnya oleh beliau. Kesan yang begitu drastik telah diperolehi selepas mengikuti langkah dan panduan yang telah dinyatakan di dalam garis panduan ini.

### 7.3.2.1 “Likers”

Jumlah pengikut “Likers” memberi peranan utama di dalam laman Facebook perniagaan yang dibangunkan. Jumlah bilangan “Likers” akan memberi refleksi kepada komuniti Internet yang mengunjungi sesebuah laman perniagaan Facebook. Ini secara tidak langsung memberi impak kepada faktor keyakinan pengunjung daripada komuniti Internet untuk melayari laman perniagaan Facebook berkenaan. Bilangan pengikut laman perniagaan Syarikat ABC pada awal Januari, 2015 adalah sebanyak lima ribu Likers. Peningkatan pengikut laman perniagaan ini telah melonjak sebanyak 21,638 pengikut “Likers” pada September, 2016. Peningkatan ini adalah sebanyak 400 peratus dibandingkan dengan jumlah pengikut “Likers” semasa usahawan baru menggunakan garis panduan yang dibangunkan ini. Keberkesanan garis panduan ini mampu membantu usahawan mikro untuk memperkasakan jumlah komuniti pengikut “Likers” dengan lebih baik. Penekanan di dalam garis panduan ini memberi dorongan kepada laman perniagaan untuk meningkatkan jumlah pengikut “Likers” dengan lebih dinamik.

Pengurusan kandungan dan maklumat yang baik yang telah dipraktikkan oleh laman perniagaan ini telah meningkatkan kebolehlihatan laman perniagaan ini secara lebih drastik. Penggunaan ayat yang menarik perhatian pelanggan dan penyusunan imej produk secara lebih efisien di dalam album imej memudahkan pelanggan untuk mengakses maklum dengan mudah dan mesra pelanggan. Di samping itu juga, respon terhadap pelanggan dengan baik dapat meningkatkan kebolehlihatan sesebuah laman perniagaan. Respon yang baik terhadap pelanggan yang mencapai 4.5 “review” daripada pelanggan implikasi terhadap respon yang baik terhadap pelanggan.

Penekanan respon ini telah ditekankan di dalam garis panduan di bawah elemen kebolehlihatan membentuk komuniti. Seterusnya, dibahagian kelima, garis panduan menekankan kepada elemen pengoptimuman kebolehlihatan. Di dalam bahagian ini, penggunaan perkhidmatan pemasaran “Facebook Advertisement (FBAds)” diaplikasi oleh laman perniagaan ini untuk menambah dan meningkatkan kebolehlihatan laman perniagaan ini. Garis panduan mengesyorkan laman perniagaan ini untuk menggunakan sebanyak RM30 sehari bagi kos pengiklanan menggunakan “Facebook Advertisement (FBAds)”. Kesannya adalah sangat memberangsangkan di mana berlaku peningkatan yang amat baik dari aspek bilangan “likers” yang bertambah.

#### **7.3.2.2 Maklumbalas Terhadap Pos**

Maklumbalas komuniti Internet dalam laman perniagaan Facebook dibahagikan kepada tiga jenis iaitu maklumbals dalam bentuk “Like”, maklumbalas dalam bentuk komen dan maklumbalas dalam bentuk berkongsi pos berkenaan. Secara purata bilangan purata komuniti Internet yang melakukan “Like” bagi setiap pos yang dipaparkan adalah 50 Like. Manakala purata bagi pengunjung yang memberi komen terhadap setiap pos yang adalah sebanyak 15 komen. Bagi jumlah berkongsi pos yang dibangunkan adalah sebanyak 30 perkongsian. Daripada data maklumbalas ini, menunjukkan komuniti di dalam laman perniagaan Syarikat ABC adalah aktif dan mempunyai interaksi yang baik (rujuk jadual 7.2).

## Jadual 7.2

### *Maklumbalas pelanggan terhadap laman Syarikat ABC*

No.	Bentuk Maklumbalas	Purata Bilangan Maklumbalas
1	Like	50
2	Komen	15
3	Kongsi	30

### **7.3.2.3 Jualan**

Jualan semasa menggunakan Facebook sebagai alat pemasaran merupakan perkara yang sentiasa ditekankan oleh usahawan mikro. Red Bella Beauty mempunyai saiz pasaran yang cukup luas di mana jumlah pengikut laman perniagaan ini melebihi dua puluh ribu orang pengikut Likers. Mengikut pemilik laman perniagaan Facebook ini, jualan yang diperolehi melebihi RM 5000 sehari berbanding RM 1500 sehari sebelum ini. Ini menunjukkan peningkatan perolehan jualan berbanding jualan tanpa menggunakan platform Facebook sebagai alat pemasaran sebelum ini. Peningkatan yang begitu ketara ini mampu disebabkan corak jualan di dalam Facebook adalah bukan sahaja tertumpu kepada pembeli baharu, malah kebanyakan jualan yang diperolehi daripada pelanggan tetap.

Seperti mana yang dijelaskan sebelum ini, pola pembeli di laman perniagaan Facebook terbahagi kepada tiga kategori. Pertama, pola pembeli dalam kalangan rakan pengikut “Likers” laman perniagaan. Kedua, pola pembeli dalam kalangan rakan kepada rakan pengikut “Likers” laman perniagaan. Ketiga, pola pembeli dalam kalangan pembeli baharu yang mana bukan dalam kalangan rakan atau rakan kepada rakan “Likers” laman perniagaan Facebook. Hasil jualan ini dimangkin dengan beberapa faktor lain termasuk pengurusan maklumat yang dikemaskini ke dalam



perniagaan Facebook, pemeraksanaan elemen kebolehlihatan dan komunikasi yang berkesan kepada pelanggan yang berpotensi. Dari aspek pengurusan maklumat yang dikemaskini, ini dapat dibuktikan menerusi laman perniagaan ini sentiasa dikemaskini dengan maklumat yang terkini dan baharu. Sebelum penggunaan garis panduan ini, kedapatan laman perniagaan ini mengemaskini laman perniagaan secara harian dan tidak konsisten. Ini menyebabkan “Likers” yang sentiasa menunggu maklumat baharu tidak berminat untuk mengikuti laman perniagaan ini secara komprehensif. Melalui komunikasi berkesan, ia dibuktikan dengan kadar maklum balas terhadap komen daripada pelanggan. Tinjauan iaitu “review” pelanggan yang memberi kadar tinjauan sebanyak 4.5 adalah tinggi dan amat memberangsangkan. Ini terkesan daripada maklumbalas yang baik terhadap pertanyaan dan komentar daripada pelanggan terhadap laman perniagaan ini.

#### **7.3.2.4 Tinjauan “Review”**

Tinjauan atau “review” merupakan refleksi pelanggan yang melawati laman perniagaan Facebook yang dilawati. Tinjauan meliputi perolehan poin bintang yang berskala satu hingga lima. Skala satu merupakan peringkat terendah manakala skala lima bintang peringkat tertinggi. Bagi laman perniagaan Syarikat ABC, laman perniagaan ini memperolehi 4.5 bagi review yang diberikan oleh pelawat laman perniagaan ini. Perolehan poin bintang yang dijana oleh review ini berdasarkan kepada refleksi pelawat terhadap post yang dimasukkan oleh usahawan di dalam laman perniagaan. Tambahan, poin review juga dipengaruhi oleh teknik komunikasi dan respon kepada pelanggan yang baik. Di dalam garis panduan ini, pada bahagian pengurusan maklumat menekankan kepada kepentingan menguruskan maklumat

yang akan dipaparkan di paparan pos. Sehubungan dengan itu, untuk mendapat refleksi review yang baik daripada pelanggan, usahawan mikro perlu menitik beratkan pengurusan maklumat pos yang berkualiti dan komunikasi yang baik terhadap pelanggan.

### **7.3.3 Kesimpulan Laman Perniagaan Syarikat ABC**

Laman perniagaan Red Bella Beauty mempunyai kestabilan dari aspek bilangan pelawat, rakan Likers dan bakal pelanggan yang berpotensi. Jumlah pengikut yang melebihi dua puluh ribu orang mampu meningkatkan keupayaan dari aspek kebolehjualan yang tinggi, persepsi keyakinan terhadap kredibiliti laman perniagaan dan memperkasakan platform Facebook sebagai alat pemasaran yang terunggul. Sehubungan dengan itu, laman perniagaan Syarikat ABC perlu menumpukan kepada beberapa perkara yang perlu ditumpukan untuk membolehkan laman perniagaan ini relevan di dalam komuniti Internet. Pertama, perlu meningkatkan kualiti penulisan ayat post yang lebih menarik dan mampu menarik perhatian pelanggan. Elemen kebolehlihatan pada aspek gaya penulisan perlu diterapkan bagi membolehkan pelanggan tertarik untuk membeli di dalam laman perniagaan ini. Kedua, dari aspek kandungan maklumat pada pengurusan gambar produk yang lebih tersusun dan rapi. Pengurusan maklumat khususnya pengurusan gambar dan imej yang baik dapat meningkatkan kebolehlihatan yang tinggi dalam kalangan komuniti Internet. Kesan kepada pengurusan gambar produk yang efektif memudahkan pelanggan khususnya semasa membuat pelayaran di dalam laman perniagaan Facebook untuk memilih produk. Secara tidak langsung memberi kemudahan kepada pelanggan untuk memilih produk secara kolektif dan kondusif.

## **7.4 Syarikat 2 (Miracaps Apricot Seed MAS B17)**

### **7.4.1 Latar Belakang Syarikat**

Laman perniagaan Miracaps Apricot Seed MAS B17 merupakan laman perniagaan Facebook yang menjual produk makanan kesihatan. Makanan kesihatan tersebut di bawah jenama Miracaps Apricot Seed MAS B17 (MASMB). Produk ini merupakan produk yang berasaskan ekstrak biji aprikot di dalam bentuk kapsul. Laman perniagaan Facebook MASMB ini telah dibangunkan semasa mengikuti Seminar Pemasaran Facebook siri kedua. Laman perniagaan ini diuruskan oleh dua orang pengurus admin yang menguruskan pengemaskinian maklumat, pengiklanan dan interaksi bersama pelanggan menerusi perhubungan mesej dan komen.

### **7.4.2 Kesan Penggunaan Garis Panduan**

Penggunaan garis panduan ini telah membantu pembangunan laman perniagaan Facebook MASMB semasa pembangunan laman perniagaan ini. Laman ini dibangunkan semasa pemilik laman perniagaan ini mengikuti Seminar Pemasaran Facebook siri kedua. Mengikut pemilik laman perniagaan Facebook MASMB ini, beliau menyatakan garis panduan yang diberikan mampu menjadi panduan kepada usahawan yang baharu menggunakan Facebook sebagai platform pemasaran. Struktur garis panduan ini mengikut beliau, mudah difahami dan dipraktikkan walaupun beliau tidak mempunyai pengalaman dan kemahiran yang tinggi di dalam bidang teknologi maklumat. Kronologi di dalam garis panduan ini lengkap dengan panduan, tips yang berkesan dan peringatan kepada amalan yang tidak perlu dilaksanakan semasa menggunakan Facebook sebagai alat pemasaran. Secara tidak langsung, garis panduan

ini mampu meningkatkan hasil jualan yang begitu dinamik di mana akan diterangkan di bahagian jualan. Rajah 7.2 menunjukkan antaramuka laman perniagaan Facebook Miracaps Apricot Seed MAS B17 (MASMB).



Rajah 7.2. Antaramuka Laman MASMB (dicetak dengan izin)

#### 7.4.2.1 “Likers”

Bilangan “likers” merupakan halangan utama semasa membangunkan laman perniagaan Facebook terutamanya kepada usahawan mikro yang baharu menggunakan platform ini sebagai platform pemasaran digital. Perkara tersebut dihadapi oleh laman perniagaan MASMB di mana semasa fasa awal membangunkan laman perniagaan ini. Bilangan likers pada hari pertama adalah 5 orang pengikut likers sahaja. Namun setelah enam bulan penggunaan laman perniagaan Facebook,

peningkatan yang drastik dapat dilihat di mana jumlah pengikut like sehingga 1,000 orang pengikut likers. Ini menunjukkan satu petanda yang positif kepada peningkatan jumlah pengikut likers. Sehingga Oktober 2016, jumlah “liker” ini telah mencecah sebanyak 2,200 orang “likers”.

#### 7.4.2.2 Maklumbalas Terhadap Pos

Maklumbalas pelanggan terhadap pos yang dimuatnaik dipaparan utama laman perniagaan MASMB adalah purata “like” adalah sebanyak 24 “like”. Manakala purata komen yang dikomen oleh pelanggan adalah 12 komen dan purata perkongsian pos yang dibuat adalah sebanyak 30 perkongsian. Jadual 7.3 menunjukkan ringkasan kepada respon komuniti pelanggan terhadap laman perniagaan MASMB.

Jadual 7.3

*Maklumbalas pelanggan terhadap laman MASMB*

No.	Bentuk Maklumbalas	Purata Bilangan Maklumbalas
1	Like	24
2	Komen	12
3	Perkongsian “Share”	30

#### 7.4.2.3 Jualan

Berdasarkan kepada pemantauan yang dilaksanakan, jualan produk ini menerusi penggunaan laman perniagaan Facebook ini telah meningkat daripada hasil jualan purata RM 300.00 sehari pada awal penggunaan Facebook kepada RM 2,000.00 pada

masa kini. Peningkatan hasil jualan ini disebabkan pelanggan di dalam komuniti Internet telah mendapat perhatian terhadap laman perniagaan yang dibangunkan. Ini berikutan pelanggan lebih mudah mendapatkan maklumat di dalam laman perniagaan ini yang lebih sistematik dan tersusun. Komen daripada pemilik laman perniagaan ini, menyatakan pelanggan yang mengunjungi laman perniagaan ini mudah untuk mendapatkan maklumat kerana maklumat yang diberikan kepada pelawat atau pelanggan mudah dicapai, sistematik dan teratur. Ini merupakan elemen kebolehlihatan yang ditekankan di dalam pembangunan garis panduan yang dibangunkan.

#### **7.4.2.4 Tinjauan “Review”**

Tinjauan atau “review” yang diberikan oleh pelanggan terhadap laman perniagaan Facebook MSAMB ini adalah sangat tinggi. Sehingga Oktober 2016, kadar “review” pelanggan adalah 5.0 poin. Ini merupakan poin skala yang paling tinggi diperolehi oleh laman perniagaan ini. Ini menunjukkan pelanggan amat berpuas hati dengan pos yang telah dibuat termasuk teknik komunikasi yang amat baik telah dilaksanakan antara pemilik laman perniagaan dan pelanggan.

#### **7.4.3 Kesimpulan Laman Perniagaan MSAMB**

Laman perniagaan Facebook MSAMB ini menyediakan pelanggan maklumat yang baik dari aspek pengurusan maklumat produk dan maklumat syarikat. Garis panduan yang disediakan mampu meningkatkan kebolehjualan produk di dalam komuniti Internet. Pengurusan maklumat yang dinamik mampu memberi persepsi yang positif pelanggan terhadap laman perniagaan Facebook yang dibangunkan. Peningkatan

jualan yang melebihi 300 peratus menjadikan Facebook merupakan platform yang terunggul dijadikan sebagai alat pemasaran yang relevan pada masa kini.

## **7.5 Syarikat 3 (Kombinasi Kreatif Photography)**

### **7.5.1 Latar Belakang Syarikat**

Laman perniagaan Facebook Kombinasi Kreatif Photography (KKP) merupakan laman perniagaan Facebook yang menjalankan perniagaan dalam bidang perkhidmatan fotografi. Bidang fotografi yang ditawarkan meliputi perkhidmatan fotografi perkahwinan. Lokasi syarikat ini adalah di Kangar, Perlis dan syarikat ditubuhkan pada Jun, 2001. Laman perniagaan KKP ini diurus tadbir oleh dua orang pengurus yang menguruskan laman perniagaan ini. Laman perniagaan ini telah dibangunkan semasa Seminar Pemasaran Facebook Siri ketiga. Pemilik laman perniagaan KKP ini menggunakan Facebook sebagai alat pemasaran kerana keupayaan Facebook yang mampu memberi impak yang tinggi kepada pemasaran produk dan perkhidmatan yang ditawarkan kepada pelanggan. Lokus pelanggan yang tidak mempunyai sempadan fizikal mampu dicapai dengan menggunakan Facebook sebagai platform pemasaran yang menjadi aliran semasa pada masa kini.

### **7.5.2 Kesan Penggunaan Garis Panduan**

Pembangunan laman perniagaan Facebook KKP ini dibangunkan pada Disember 2014 semasa Seminar Pemasaran Facebook Siri Ketiga dianjurkan di Jitra, Kedah.

Pemilik telah mengikuti seminar dan mengaplikasikan teknik dan panduan di dalam garis panduan yang diberikan. Perkhidmatan fotografi kurang menggunakan aplikasi Facebook bagi tujuan mempromosi perkhidmatan fotografi perkahwinan semasa laman perniagaan ini dibangunkan. Ini memberikan kelebihan kepada laman perniagaan ini untuk lebih diterima dan mendapat perhatian daripada pelanggan yang berada di lokasi utara semenanjung Malaysia termasuk negeri Perlis, Kedah dan Pulau Pinang. Laman perniagaan ini mendapat perhatian yang optimum terutama di negeri Perlis, kerana pemilik lebih menumpukan kepada lokus negeri Perlis sebagai lokasi utama untuk memasarkan produk atau perkhidmatan ini menerusi platform Facebook. Rajah 7.3 menunjukkan antaramuka bagi laman perniagaan Facebook Kombinasi Kreatif Photography.



Rajah 7.3. Antaramuka laman Kombinasi Kreatif Photography (dicetak dengan izin)



### **7.5.2.1 Likers”**

Jumlah “likers” bagi laman perniagaan ini adalah sebanyak 1,290 orang pengikut “likers” sehingga Oktober 2016. Mengikut kepada analisa statistik Facebook, peningkatan yang amat tinggi dari segi jumlah pengikut yang “like” pada laman perniagaan ini adalah begitu tinggi semasa enam bulan pertama laman perniagaan ini dibangunkan iaitu peningkatan daripada 12 “likers” pada hari pertama dan melonjak sehingga 900 likers pada bulan ke enam. Tambahan, mengikut kepada statistik Facebook menyatakan seramai 85 orang pelawat dalam kalangan komuniti Internet membicarakan berkenaan laman perniagaan ini setiap hari. Ini merupakan kesan daripada penyampaian perintah dari mulut ke mulut yang membincangkan laman perniagaan perniagaan ini. Potensi yang begitu besar kepada industri fotografi untuk lebih kebolehlihatan lebih baik menerusi penggunaan Facebook sebagai alat pemasaran yang sangat relevan pada masa kini adalah amat diperlukan terutamanya oleh usahawan mikro..

### **7.5.2.2 Maklumbalas Terhadap Pos**

Maklumbalas di dalam laman perniagaan KKP ini adalah lebih positif dari aspek bilangan yang melihat tanpa melakukan maklumbalas terhadap pos yang dipaparkan di paparan utama laman perniagaan ini samaada bilangan “likers”, memberi komen dan membuat perkongsian paparan pos tersebut. Secara purata, bagi setiap pos yang dipaparkan di paparan utama laman perniagaan dalam bentuk video adalah sebanyak 250 orang akan melihat paparan video tersebut. Walaubagaimanapun, dari aspek maklumbalas, purata “likers” adalah sebanyak 12, komen sebanyak 12 komen,

manakala untuk perkongsian secara puratanya 6 perkongsian dibuat. Jadual 7.4 menunjukkan secara ringkas berkenaan purata jumlah maklumbalas mengikut kepada kategori yang telah dinyatakan.

Jadual 7.4

*Maklumbalas pelanggan terhadap laman KKP*

No	Bentuk Maklumbalas	Purata Bilangan Maklumbalas
1	Like	12
2	Komen	12
3	Perkongsian “Share”	6

Daripada analisa yang telah dibuat terhadap laman perniagaan ini, terdapat beberapa perkara yang perlu ditekan iaitu pertama teknik pengurusan maklumat dari perspektif teknik penggunaan ayat yang perlu dimasukkan elemen kebolehlihatan seperti testimonial pelanggan yang boleh meningkatkan keupayaan sesebuah pos untuk mendapat respon yang maksimum. Kedua dari aspek penggunaan video di dalam laman perniagaan ini mendapat lebih maklumbalas berbanding penggunaan gambar yang lebih statik. Penglibatan elemen video amat sesuai di dalam bidang fotografi diletakkan di dalam laman perniagaan Facebook untuk menarik minat lebih ramai pelanggan untuk mendapatkan perkhidmatan ini. Ketiga, adalah perlu untuk ditambah elemen mendesak sebagai contoh diskaun, tawaran bertempoh dan hadiah percuma yang mampu memberi impak yang positif kepada maklumbalas yang baik terhadap setiap pos yang telah dipaparkan.

### 7.5.2.3 Jualan

Jualan bagi laman perniagaan ini adalah bermusim dan mengikut kepada pola cuti persekolahan di Malaysia. Sebelum menggunakan platform Facebook sebagai alat pemasaran, perkhidmatan yang ditawarkan kepada pelanggan di dalam lingkungan dua projek penggambaran sahaja di dalam seminggu semasa musim cuti persekolahan. Selepas menggunakan Facebook, purata permintaan perkhidmatan foto perkahwinan ini telah melonjak kepada lapan perkhidmatan di dalam seminggu semasa musim cuti persekolahan. Tambahan maklumat berkenaan tempahan perkhidmatan penggambaran foto perkahwinan juga turut bertambah kepada lapan hingga sepuluh tempahan setiap minggu. Ini menunjukkan berlaku lonjakan dari perspektif purata jualan yang dapat dijana menerusi penggunaan laman perniagaan “Facebook”.

### 7.5.2.4 Tinjauan “Review”

Tinjauan atau “review” yang telah diberikan oleh pelanggan dan pelawat laman perniagaan KKP ini adalah sebanyak 4.5 bintang. Kadar kepopularan ini adalah sangat baik dan mengikut kepada statistik pengguna, daripada 61 ulasan, 41 orang memberi lima bintang, 15 orang memberi empat bintang dan masing-masing 2 orang memberi satu, dua dan tiga bintang. Ini menunjukkan kualiti komunikasi dan bentuk maklumat yang disampaikan kepada pelanggan adalah memenuhi kehendak dan keperluan pelanggan itu sendiri.

### **7.5.3 Kesimpulan Laman Perniagaan KKP**

Secara keseluruhannya, pemantauan selama enam bulan ini memperlihatkan keupayaan laman perniagaan KKP untuk lebih baik adalah relevan dan mampu diperkasakan menerusi penggunaan platform sebagai alat pemasaran yang lebih dinamik. Perkhidmatan fotografi amat diperlukan pada masa kini dan dilihat potensi laman perniagaan ini mampu memberi peningkatan dari aspek kebolehlihatan yang lebih mapan. Penggunaan garis panduan ini banyak membantu pemilik laman perniagaan ini untuk menguruskan sebuah kedai di alam maya dengan lebih terpandu dan berstruktur.

## **7.6 Syarikat 4 (Xanteen Mangosteen)**

### **7.6.1 Latarbelakang Syarikat**

Xanteen Mangosteen menjalankan perniagaan berlatarbelakangkan makanan tambahan kesihatan. Produk Xanteen Mangosteen ini merupakan produk yang berasaskan kepada seratus peratus kulit buah manggis yang kaya dengan kandungan Exocarp Garcinia Mangostana. Kandungan Exocarp Garcinia Mangosteen baik untuk membaiki sistem imunisasi dan pertahanan badan. Syarikat ini telah ditubuhkan pada tahun 2008 di Kota Bharu, Kelantan dan pemilik syarikat ini merupakan seorang doktor perubatan yang mempunyai pengalaman di dalam bidang perubatan melebihi 40 tahun. Syarikat ini memulakan perniagaan menggunakan laman media sosial khususnya Facebook pada tahun 2015 semasa mengikuti Seminar Pemasaran yang merupakan siri ke lima bagi seminar yang menggunakan garis panduan ini sebagai bahan rujukan.

## 7.6.2 Kesan Penggunaan Garis Panduan

Garis panduan ini telah menjadi panduan kepada laman perniagaan Facebook Xanteen Mangosteen ini. Mengikut pemilik syarikat ini, laman perniagaan Xanteen Mangosteen (XM) ini diuruskan oleh hanya seorang pengurus yang menggunakan sepenuhnya teknik dan panduan daripada garis panduan yang telah disediakan. Kesan penggunaan garis panduan ini telah menampakkan hasil semasa hari pertama laman perniagaan ini dibangunkan lagi. Pemilik menyatakan, selepas dua jam laman perniagaan ini dibangunkan, pemilik telah mendapat tempahan produk XM ini daripada pelanggan. Ini menunjukkan produk XM ini mempunyai permintaan yang tinggi berdasarkan kualiti maklumat yang dimasukkan ke dalam “posting” laman perniagaan XM tersebut. Penerangan berkenaan jumlah pengikut, respon, jualan dan “review” daripada pelanggan akan diterangkan pada bahagian seterusnya. Rajah 7.4 menunjukkan antaramuka laman perniagaan Xanteen Mangosteen.



Rajah 7.4. Antaramuka laman Xanteen Mangosteen (dicetak dengan izin)

### **7.6.2.1 “Likers”**

Jumlah “likers” memberi impak kepada sesebuah laman perniagaan Facebook yang dibangunkan. Berdasarkan kepada bilangan “likers” laman perniagaan XM ini, seramai 147 orang “likers” telah menekan butang “like” terhadap laman perniagaan ini. “Likers” untuk laman perniagaan XM tidak begitu ramai. Beberapa langkah cadangan telah dikemukakan kepada pemilik laman perniagaan ini termasuk meningkatkan kebolehlihatan laman perniagaan XM ini dengan senantiasa membuat pautan ke laman kumpulan popular dan membuat kekerapan perkongsian di platform media sosial yang lain seperti Blog, Youtube dan Whatapps. Di samping itu juga, untuk menambah bilangan “like” laman perniagaan XM ini, perlu untuk menggunakan perkhidmatan “Facebook Advertisement (FBAds)” yang mampu meningkatkan kebolehlihatan laman perniagaan ini dengan mempromosi laman perniagaan kepada pelanggan yang berpotensi. Teknik “Facebook Advertisement (FBAds)” ini telah dinyatakan di dalam garis panduan yang telah disediakan. Pengaruh FbAds mampu menjadikan laman perniagaan XM ini lebih kebolehlihatan di dalam komuniti Internet.

### **7.6.2.2 Maklumbalas Terhadap Pos**

Maklumbalas daripada pos yang dimuatnaik di dalam laman perniagaan Facebook ini adalah sangat positif. Walaupun bilangan “likers” adalah kecil, maklumbalas terhadap pos yang telah dimuatnaik di laman utama perniagaan Facebook adalah amat memberangsangkan. Purata “like” bagi pos yang telah dimuatnaik adalah berjumlah 65 “likes” di mana jumlah individu yang membaca pos tersebut tanpa melakukan

“like” adalah 459 orang. Ini berdasarkan kepada bentuk pos yang telah dimuatnaik menarik minat pelanggan untuk membaca pos yang telah dimuatnaik. Tambahan, purata pengunjung yang memberi komen adalah 30 komen. Elemen kebolehlihatan semasa membangunkan struktur ayat di dalam setiap pos memainkan peranan yang jitu untuk menarik hati pelanggan untuk membeli di dalam laman perniagaan XM ini. Elemen kebolehlihatan ini telah disediakan di dalam garis panduan yang disediakan kepada pemilik laman perniagaan ini di mana elemen kebolehlihatan emosi telah dimasukkan semasa pembangunan ayat di dalam pos yang telah dimuatnaik. Purata perkongsian yang telah dibuat oleh pelanggan adalah sebanyak 12 perkongsian bagi setiap pos yang dimuatnaik. Empat perkongsian adalah tinggi dan menunjukkan pos yang telah dimuat naik mempunyai nilai dan kepentingan yang tinggi. Jadual 7.5 menunjukkan maklumbalas pelanggan terhadap laman perniagaan Xanteen Mangosteen”

Jadual 7.5

*Maklumbalas pelanggan terhadap laman Xanteen Mangosteen*

No	Bentuk Maklumbalas	Purata Bilangan Maklumbalas
1	Like	65
2	Komen	30
3	Perkongsian “Share”	12

### **7.6.2.3 Jualan**

Jualan bagi produk Xanteen Mangosteen (XM) ini amat menggalakkan dengan penggunaan laman perniagaan Facebook XM. Pemilik laman perniagaan XM ini telah mendapat mendapat tempahan produk yang pertama selepas dua jam membuat promosi menerusi penggunaan kemudahan “Facebook Advertisement (FBAds)” yang disediakan di dalam Facebook. Mengikut pemilik laman perniagaan XM ini, jualan harian bagi produk ini menerusi laman perniagaan Facebook adalah secara purata lapan hingga sepuluh kotak sehari, bersamaan nilai RM 700.00 jualan sehari. Ini merupakan satu peningkatan yang agak memberangsangkan jika pemilik menjual produk ini secara tradisional iaitu menerusi jualan secara terus kepada pelanggan secara bersemuka yang hanya dapat menjual sekitar tiga hingga empat kotak sahaja sehari yang bersamaan nilai sebanyak RM 120.00 sehari. Pemilik laman perniagaan ini menyatakan bahawa garis panduan yang diberikan telah memberi impak yang sangat positif kepada perkembangan jualan syarikat ini. Semestinya “Facebook” telah membuka satu platform dan kaedah yang mampu menembusi pasaran yang lebih dinamik.

### **7.6.2.4 Tinjauan “Review”**

Tinjauan atau “review” yang diberikan oleh pelanggan kepada laman perniagaan Facebook ini berdasarkan respon pemilik kepada pelanggan. Maklumbalas ini berdasarkan kepada respon di dalam pos yang telah dimuatnaik. Berdasarkan kepada skala bintang yang diberikan kepada pelanggan adalah lima bintang. Ini merupakan



skala penuh bagi skala bintang yang diberikan pelanggan kepada laman perniagaan ini.

### **7.6.3 Kesimpulan Laman Perniagaan XM**

Laman perniagaan XM ini telah meningkatkan hasil jualan dengan lebih dinamik dan maksimum dengan menggunakan platform Facebook. Secara keseluruhannya, peranan pembangunan kandungan maklumat di dalam pos yang dimuatnaik di paparan utama laman perniagaan dapat memberi impak yang begitu baik terhadap hasil jualan produk. Elemen kebolehlihatan yang penting iaitu elemen emosi perlu dimasukkan di dalam penggunaan ayat pos yang dimuatnaik. Emosi mampu memberi kesan yang positif kepada pelanggan untuk membuat keputusan untuk membeli sesebuah produk. Secara keseluruhannya, garis panduan yang telah diberikan telah digunakan secara maksimum oleh pemilik laman perniagaan XM ini untuk meningkatkan kebolehjualan yang begitu agresif dan baik. Garis panduan ini mampu menaikkan hasil jualan menerusi elemen kebolehlihatan yang telah dimasukkan semasa pembangunan garis panduan ini.

## **7.7 Syarikat 5 (Nurraysa Beauty Terlajak Murah)**

### **7.7.1 Latarbelakang syarikat**

Laman perniagaan Facebook Nurraysa Beauty Terlajak Murah (NBTM) merupakan laman perniagaan yang berlatarbelakangkan kepada produk kecantikan. Syarikat ini ditubuhkan oleh seorang usahawan wanita yang merupakan agen kepada Syarikat Nurraysa Beauty. Pemilik ini memulakan perniagaan ini pada awal tahun 2016 dan

mula membangunkan laman perniagaan Facebook pada September 2016 semasa menghadiri Seminar Pemasaran Facebook siri ke enam penganjuran siri seminar yang mengaplikasikan garis panduan ini sebagai panduan untuk membangunkan laman perniagaan Facebook.

### 7.7.2 Kesan Penggunaan Garis Panduan

Garis panduan yang diberikan memberi impak yang begitu baik kepada laman perniagaan NBTM. Tempoh pemantauan yang dijalankan adalah selama enam bulan selepas pembangunan awal laman perniagaan ini dibangunkan adalah pada September 2016. Penggunaan nama yang menarik seperti saranan garis panduan membuatkan laman perniagaan ini mampu menaikkan jumlah “likers” yang begitu memberangsangkan dalam tempoh enam bulan. Penerangan berkenaan jumlah “likers”, maklumbalas, jualan dan tinjauan “review” daripada pelanggan akan diterangkan pada bahagian seterusnya. Rajah 7.5 menunjukkan antaramuka laman perniagaan NBTM.



Rajah 7.5. Antaramuka laman Nurraysa Beauty Terlepas Murah (dicetak dengan izin)

### **7.7.2.1 “Likers”**

Tempoh pemantauan selama enam bulan mendapati peningkatan jumlah pengikut “likers” telah bertambah dari 14 orang pengikut “likers” pada hari pertama hingga kepada 205 pengikut “likers” pada awal Mac 2017. Ini menunjukkan pertambahan yang positif dari aspek pertambahan jumlah “likers” terhadap sesebuah laman perniagaan. Berdasarkan pemantauan yang dijalankan, pemilik laman perniagaan ini sentiasa mengemaskini maklumat setiap hari untuk menjadikan laman perniagaan ini berinfomatif dan memenuhi kehendak pelanggan. Mengikut garis panduan, nama yang menarik mampu memberi kesan yang positif kepada penambahan pengikut “likers” terhadap laman perniagaan tersebut. Penggunaan perkataan terlajak murah menjadikan laman perniagaan NBTM ini lebih menonjol dan tahap kebolehlihatan adalah tinggi. Ini kerana terdapat beberapa agen syarikat Nurraysa Beauty menggunakan laman perniagaan Facebook untuk mempromosi dan memasarkan produk ini pada masa yang sama. Penggunaan nama yang begitu menarik yang telah digunakan oleh NBTM ini telah melonjakkan laman perniagaan NBTM ini adalah lebih kebolehlihatan berbanding agen lain yang memasarkan produk Nurraysa Beauty.

### **7.7.2.2 Maklumbalas Terhadap Pos**

Berdasarkan kepada pemerhatian yang dijalankan, terdapat tiga bentuk maklumbalas yang akan dipantau terhadap laman perniagaan NBTM ini. Pertama, dari aspek purata “like” bagi setiap pos yang dimuatnaikan dipaparan utama laman perniagaan adalah sebanyak 36 “like”. Bagi maklumbalas dalam bentuk perkongsian pos yang dimuatnaik, secara purata sebanyak 6 perkongsian akan dilakukan oleh pelanggan.

Manakala sebanyak 12 komen secara purata akan dikomen oleh pelanggan terhadap sesebuah pos yang telah dimuatnaik. Berdasarkan kepada ketiga-tiga bentuk maklumbalas yang diperolehi, kadar purata “like” adalah kurang dan perlu kepada beberapa penambahbaikan. Cadangan penambahbaikan adalah dengan menambah baik dari aspek penulisan ayat pos yang mempunyai elemen kebolehlihatan yang tinggi. Sebagai contoh, memasukkan elemen tawaran hadiah atau bonus kepada pelanggan. Ini kerana, produk kecantikan perlu menggunakan strategi penawaran tawaran seperti diskaun, hadiah misteri, dan perkhidamatan pos percuma yang mana boleh menaikkan keinginan pelanggan untuk “like” sesebuah testimoni yang dipaparkan di paparan utama. Jadual 7.6 menunjukkan ringkasan maklumat berkenaan maklumbalas pelanggan terhadap laman perniagaan NBTM.

Jadual 7.6

*Maklumbalas pelanggan terhadap laman NBTM*

No	Bentuk Maklumbalas	Purata Bilangan Maklumbalas
1	Like	36
2	Komen	12
3	Perkongsian “Share”	6

### 7.7.2.3 Jualan

Corak jualan laman perniagaan NBTM mempunyai corak jualan yang begitu kompetitif dan baik. Jualan pada bulan pertama, jualan keseluruhan pada bulan pertama adalah RM 2,500.00. Berdasarkan kepada jumlah jualan pada bulan ketiga, hasil jualan laman perniagaan ini telah melonjak sehingga RM 10,000.00 di dalam sebulan. Ini menunjukkan purata jualan harian adalah RM 300.00 hingga RM 400.00

sehari. Berdasarkan kepada hasil jualan yang memberangsangkan ini, menunjukkan peningkatan hasil jualan setiap bulan dan jangkaan hasil jualan ini akan bertambah pada bulan yang seterusnya. Hasil dapatan menunjukkan, pemilik laman perniagaan ini menyatakan, hasil jualan adalah daripada pelanggan setia dan juga pelanggan baharu. Kuasa penyampaian maklumat menerusi mulut ke mulut menjadikan laman perniagaan ini lebih popular dan mendapat tempat dalam kalangan pelanggan.

#### **7.7.2.4 Tinjauan “Review”**

Berdasarkan pemantauan yang dijalankan, kadar ulasan atau “Review” daripada pelanggan terhadap laman perniagaan NBTM ini adalah 4.5 bintang. Perolehan kadar ini adalah sangat baik kerana pemilik laman perniagaan ini berupaya menguruskan komunikasi terhadap pelanggan dengan begitu berkesan. Ini merupakan salah satu elemen kebolehlihatan yang ditekankan di dalam garis panduan yang dibangunkan iaitu komunikasi yang berhemah dan praktikal terhadap pelanggan.

#### **7.7.3 Kesimpulan Laman Perniagaan NBTM**

Secara keseluruhan, garis panduan ini dapat dipraktikkan oleh usahawan mikro yang tidak mempunyai pengalaman menggunakan laman perniagaan Facebook sebagai alat pemasaran yang baik. Berdasarkan kepada pemerhatian, pemilik perniagaan ini tidak mempunyai pengalaman menguruskan laman perniagaan perniagaan di Facebook. Walaubagaimanapun, beliau telah mengikuti garis panduan yang telah diberikan dan mampu membangunkan sebuah laman perniagaan Facebook. Hasilnya, beliau dapat meningkatkan hasil jualan syarikat beliau sehingga lima digit angka pendapatan hanya memulakan perniagaan di rumah.

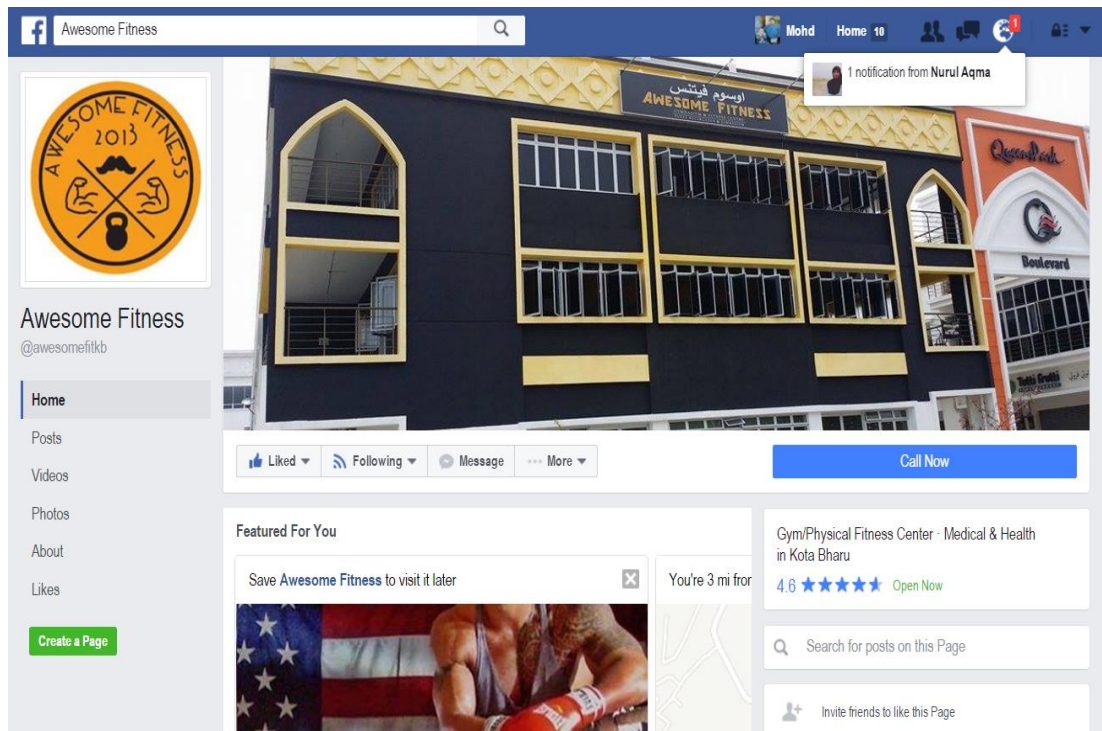
## **7.8 Syarikat 6 (Awesome Fitness)**

### **7.8.1 Latarbelakang Syarikat**

Awesome Fitness (AF) merupakan syarikat yang menjalankan perniagaan pusat gimnasium dan kecergasan. Pusat gimnasium ini berlokasi di Tanjung Chat, Kota Bharu, Kelantan. Antara perkhidmatan yang ditawarkan adalah gimnasium, latihan kecergasan, latihan senam aerobik, perundingan kecergasan dan tarian zumba. Syarikat ini ditubuhkan pada tahun 2014 dengan perkongsian dua pemilik. Laman perniagaan Facebook telah ditubuhkan pada pertengahan tahun 2015. Pemilik telah menghadiri Seminar Pemasaran Facebook pada siri ke enam penganjuran seminar yang menggunakan garis panduan ini sebagai panduan pembinaan laman perniagaan Facebook.

### **7.8.2 Kesan Penggunaan Garis Panduan**

Garis panduan ini telah digunakan pada awal September 2016 di mana pemilik telah hadir pada sesi ke enam seminar dianjurkan. Secara keseluruhan, berlaku peningkatan dari aspek kehadiran pelanggan ke lokasi perniagaan selepas mengaplikasikan beberapa teknik panduan yang disyorkan di dalam garis panduan ini. Penambahan “like” juga mula bertambah menerusi promosi yang dibuat. Garis panduan ini adalah menyediakan panduan yang mudah difahami dan dipraktikkan tanpa perlu kepada pengalaman menggunakan aplikasi laman perniagaan Facebook. Penerangan berkenaan jumlah pengikut, tindakbalas, jualan dan tinjauan “review” daripada pelanggan akan diterangkan pada bahagian seterusnya. Rajah 7.6 menunjukkan antaramuka laman perniagaan Awesome Fitness.



Rajah 7.6. Antaramuka laman Awesome Fitness (dicetak dengan izin)

### 7.8.2.1 “Likers”

Kekuatan sesebuah laman perniagaan adalah bergantung kepada kuantiti pengikut “likers” yang terlibat. Berdasarkan kepada pemerhatian selama enam bulan bermula daripada September 2016, jumlah pengikut “likers” adalah sebanyak 890 orang pengikut “likers”. Jumlah ini bertambah kepada 1,649 orang pengikut “likers” selepas enam bulan. Ini menunjukkan penambahan dari segi pengikut “likers” secara purata sebanyak 200 orang “likers” sebulan. Pertambahan ini menunjukkan laman perniagaan AF ini mendapat perhatian daripada komuniti Internet berkenaan keberadaan laman perniagaan ini. Penambahan bilangan pengikut ini disebabkan penambahan bajet pengiklanan FbAds laman perniagaan ini daripada RM 5 sehari

kepada RM 35 sehari. Berdasarkan garis panduan, kadar bajet yang paling optimum untuk pengiklanan FbAds adalah di antara RM 30 hingga RM 100 sehari.

### **7.8.2.2 Maklumbalas Terhadap Pos**

Maklumbalas terhadap laman perniagaan ini terbahagi kepada tiga bentuk respon iaitu pertama, maklumbalas “like”, kedua adalah maklumbalas komen dan ketiga adalah maklumbalas perkongsian atau “share” paparan pos yang telah dimuatnaik ke dalam paparan utama laman perniagaan. Melalui pemerhatian yang telah dibuat, didapati purata maklumbalas “like” bagi laman perniagaan AF adalah empat “like” bagi setiap post yang telah dimuatnaik di paparan utama. Bagi maklumbalas komen, purata komen bagi setiap pos yang telah dimuatnaik adalah dua komen manakala purata respon perkongsian bagi setiap pos yang telah dimuatnaik adalah satu perkongsian dibuat.

Berdasarkan kepada ketiga-tiga maklumbalas, didapati maklumbalas perkongsian atau “share” terhadap pos yang telah dibuat adalah satu disebabkan beberapa faktor. Faktor pertama adalah, paparan pos yang kurang informatif yang dikehendakki oleh pelanggan. Pelanggan khususnya dalam industri kesihatan ini memerlukan maklumat yang lebih informatif yang jelas dan lengkap. Sebagai contoh, laman perniagaan ini perlu meletakkan maklumat yang jelas perkhidmatan yang ditawarkan kepada pelanggan. Maklumat yang jelas dan lengkap membolehkan pelanggan memahami perkhidmatan yang ditawarkan. Secara tidak langsung pelanggan akan membuat perkongsian di laman Facebook individu mereka kerana berminat untuk berkongsi maklumat perkhidmatan yang ditawarkan oleh laman perniagaan Awesome Fitness.



Seterusnya, untuk menambahkan perkongsian di dalam setiap pos yang telah dipaparkan, perlu menambah elemen kejutan yang merupakan elemen kebolehlihatan di dalam pengurusan maklumat yang baik. Elemen kejutan ini sebagai contoh menganjurkan pertandingan yang menawarkan sejumlah hadiah yang menarik kepada pelanggan. Secara tidak langsung, pelanggan secara automatik akan menekan butang perkongsian untuk mewarwarkan maklumat tersebut kepada komuniti Internet. Oleh yang demikian, populariti dan tahap kebolehlihatan laman perniagaan ini akan bertambah.

Jadual 7.7

*Maklumbalas pelanggan terhadap laman Awesome Fitness*

No	Bentuk Maklumbalas	Purata Bilangan Maklumbalas
1	Like	4
2	Komen	2
3	Perkongsian "Share"	1

### 7.8.2.3 Jualan

Jualan laman perniagaan Awesome Fitness telah meningkat selepas mengaplikasi garis panduan ini. Selepas enam bulan pemantauan, berlaku peningkatan dari segi kehadiran pelanggan ke gimnasium Awesome Fitness ini. Purata kehadiran pelanggan sebelum menggunakan garis panduan ini adalah 60 orang pelanggan sehari. Selepas penggunaan teknik yang telah disampaikan menerusi laman perniagaan Facebook, berlaku peningkatan kehadiran pelanggan sehingga 140 orang pelanggan sehari. Purata jualan untuk perkhidmatan gimnasium sahaja adalah sebanyak RM 700 sehari

berbanding RM 300 sebelum ini. Ini menunjukkan peningkatan jualan yang begitu memberangsangkan.

#### **7.8.2.4 Tinjauan “Review”**

Ulasan atau “Review” pelanggan terhadap laman perniagaan Awesome Fitness ini adalah sebanyak 4.6 bintang. Ini berdasarkan ulasan pelanggan yang amat berpuas hati dengan bentuk respon yang telah diberikan oleh pemilik laman perniagaan ini kepada pelanggan.

### **7.8.3 Kesimpulan Laman Perniagaan AF**

Secara keseluruhannya, garis panduan ini telah membantu pemilik laman perniagaan ini untuk menambahkan lagi kebolehlihatan laman perniagaan ini kepada komuniti Internet. Penggunaan garis panduan ini telah membantu pemilik laman perniagaan ini untuk menggunakan medium pengiklanan FbAds untuk mempromosikan laman perniagaan ini kepada pilihan pelanggan yang betul. Garis panduan ini telah memberi panduan kepada pemilik laman perniagaan ini untuk mengemaskini konfigurasi pengiklanan Facebook mengikut kepada latar belakang pelanggan seperti maklumat demografik, sosiografik, dan geografik. Ini secara tidak langsung menetapkan pos yang akan dilancarkan kepada bakal pelanggan yang berada di dalam lokus bakal pelanggan pilihan yang telah ditetapkan. Menurut pemilik laman perniagaan Awesome Fitness, garis panduan yang telah dipelajari menerusi seminar pemasaran Internet telah memberi panduan dan teknik yang betul untuk meningkatkan kebolehlihatan dan populariti laman perniagaan ini kepada komuniti Internet.

## **7.9 Syarikat 7 (Moebysshop Cepsi Enterprise)**

### **7.9.1 Latarbelakang syarikat**

Moebysshop Cepsi Enterprise (MCE) merupakan syarikat yang menjalankan perniagaan di dalam bidang kecantikan dan kesejahteraan diri. Bidang kecantikan dan kesejahteraan diri merupakan bidang yang mempunyai potensi kebolehdualan yang tinggi menggunakan aplikasi laman perniagaan Facebook. Syarikat ini merupakan syarikat yang diuruskan oleh seorang mahasiswa universiti awam yang telah ditubuhkan pada awal tahun 2015. Pemilik syarikat ini telah mengikut seminar pemasaran Facebook siri keempat. Laman perniagaan Facebook MCE telah dibangunkan semasa pemilik menghadiri seminar tersebut. Pemilik sebelum ini tidak mempunyai laman perniagaan Facebook dan hanya menggunakan laman Facebook persendirian untuk memasarkan produk dan perkhidmatan syarikat beliau.

### **7.9.2 Kesan Penggunaan Garis Panduan**

Kesan penggunaan garis panduan adalah begitu memberangsangkan di mana berlaku peningkatan jualan yang begitu baik. Selain daripada itu, peningkatan dari aspek penambahan “likers” juga menunjukkan pertumbuhan yang positif. Peningkatan “likers” ini adalah disebabkan beberapa faktor yang akan diterangkan pada bahagian seterusnya. Walaupun masih bergelar pelajar di universiti awam, pemilik mampu menjana pendapat sehingga RM 2,000.00 hingga RM 3,000.00 sebulan. Ini secara tidak langsung meningkatkan keupayaan syarikat pemilik dari aspek jualan masuk ke dalam syarikat yang amat menggalakkan. Penerangan berkenaan jumlah pengikut, respon, jualan dan “review” daripada pelanggan akan diterangkan pada bahagian

seterusnya. Rajah 7.7 menunjukkan antaramuka laman perniagaan Moebysshop Cepsi Enterprise.



Rajah 7.7. Antaramuka laman Moebysshop Cepsie Enterprise (dicetak dengan izin)

### 7.9.2.1 “Likers”

“Likers” bagi laman perniagaan yang menjalankan perniagaan dalam bidang kecantikan dan kesejahteraan mempunyai sokongan dan jumlah pengikut yang begitu baik. Komuniti pelanggan di dalam bidang ini adalah amat tinggi dan usahawan mikro yang menjalankan perniagaan di dalam bidang ini mempunyai potensi yang besar untuk lebih berjaya. Begitu juga yang ditunjukkan di dalam laman perniagaan MCE ini menunjukkan peningkatan “likers” yang amat baik. Pemantauan perkembangan laman perniagaan ini telah dilaksanakan selama enam bulan sehingga Oktober 2016.

Di dalam tempoh ini, berlaku peningkatan jumlah “likers” daripada lima orang “likers” pada hari pertama sehingga seramai 835 orang pengikut “likers” pada Oktober 2016. Ini menunjukkan pertambahan sebanyak 140 orang “likers” setiap bulan. Berdasarkan pertambahan jumlah “likers” ini, menunjukkan pertambahan yang jumlah “likers” yang konsisten dan baik.

### 7.9.2.2 Maklumbalas Terhadap Pos

Respon pelanggan terhadap laman perniagaan MCE ini dikategorikan kepada tiga bentuk maklumbals termasuk maklumbalas “like”, maklumbalas komen dan maklumbalas perkongsian atau “share”. Berdasarkan maklumat yang diperolehi, purata “like” bagi setiap pos yang dibuat adalah 18 “like”. Seterusnya tindakbalas terhadap komen adalah berjumlah 12 komen, manakala respon dalam bentuk perkongsian adalah 6 perkongsian bagi setiap pos yang telah dimuatnaik di paparan utama laman perniagaan Facebook MCE. Jadual 7.8 menunjukkan ringkasan maklumbalas pelanggan terhadap pos yang telah dimuatnaik dipaparan utama laman perniagaan Facebook MCE.

Jadual 7.8

*Maklumbalas pelanggan terhadap laman Moebysshop Cepsi Enterprise*

No.	Bentuk Maklumbalas	Purata Bilangan Maklumbalas
1	Like	18
2	Komen	12
3	Perkongsian “Share”	6

Berdasarkan kepada ketiga-tiga tindakbalas, menunjukkan laman perniagaan ini bukan sahaja mempunyai respon positif daripada “likers”, malah mempunyai respon daripada bukan “likers” juga. Ini disebabkan beberapa faktor yang telah dilaksanakan oleh pemilik terhadap laman perniagaan ini. Antaranya adalah kekerapan memuatnaik maklumat produk dan syarikat dipaparan utama laman perniagaan ini. Ini menyebabkan “likers” dan bukan “likers” sentiasa disediakan dengan maklumat yang terkini dan menjadikan komuniti ini sentiasa responsif terhadap pos yang dimuatnaik. Seterusnya, pemilik memasukkan lebih elemen kebolehlihatan yang terdiri daripada elemen kejutan seperti promosi dan diskaun harga. Demikian akan meningkatkan respon yang tinggi terhadap pos yang akan dibuat oleh pemilik laman perniagaan ini.

### **7.9.2.3 Jualan**

Mengikut kepada pemantauan yang telah dibuat, laman perniagaan Facebook MCE ini telah menunjukkan peningkatan jualan yang amat memberansangkan. Jualan pada bulan pertama laman perniagaan dibangunkan adalah RM 270.00 sebulan. Setelah melaksanakan beberapa teknik di dalam garis panduan, peningkatan jualan laman perniagaan ini telah meningkat kepada RM 3,000.00 sebulan pada bulan ke enam penggunaan laman perniagaan yang menggunakan platform Facebook ini sebagai alat pemasaran. Ini menunjukkan berlaku peningkatan jualan yang berganda jika dibandingkan pada peringkat permulaan penggunaan Facebook sebagai platform pemasaran.

#### **7.9.2.4 Tinjauan “Review”**

Tinjauan atau “review” pelanggan terhadap laman perniagaan ini sangat baik di mana laman perniagaan MCE memperoleh skala 5.0 bintang daripada pelanggan. Ini menunjukkan komunikasi yang baik telah memainkan peranan kepada perolehan ini. Menurut pemilik syarikat ini, beliau senantiasa memberikan komitmen yang tinggi semasa berkomunikasi dengan pelanggan. Penerangan yang jelas dan berinformatif diberikan kepada pelanggan yang membuatkan pelanggan amat berpuas hati dengan teknik penyampaian maklumat produk atau perkhidmatan yang disampaikan. Komunikasi berkesan merupakan elemen kebolehlihatan yang ditekankan di dalam pembangunan garis panduan ini.

#### **7.9.3 Kesimpulan Laman Perniagaan MCE**

Secara keseluruhannya, pemilik telah mengikuti keseluruhan garis panduan yang telah ditunjukkan. Segala teknik, tips dan panduan telah dipraktikkan untuk menjadikan laman perniagaan ini menjadi antara salah satu laman perniagaan yang terbaik. Pemilik menyatakan bahawa beliau tidak mempunyai maklumat berkenaan membangunkan sebuah laman perniagaan yang baik. Garis panduan ini menjelaskan dengan begitu terperinci teknik dan tatacara menggunakan laman perniagaan bagi tujuan perniagaan. Kuasa dan pengaruh Facebook sebagai medium penghubung tara antara usahawan mikro dan pelanggan mampu memperkasakan kebolehlihatan usahawan mikro di dalam komuniti Internet.

## **7.10 Syarikat 8 (Pertanian Satu Ibadah)**

### **7.10.1 Latarbelakang syarikat**

Syarikat ini menggunakan laman perniagaan Facebook menggunakan nama laman perniagaan Pertanian Satu Ibadah (PSI) yang menjalankan perniagaan jualan anak pokok hibrid yang begitu popular pada masa kini. Syarikat ini telah ditubuhkan pada tahun 2013. Syarikat ini diuruskan oleh dua orang pemilik yang terdiri daripada ibu dan anak. Lokasi syarikat ini adalah bertempat di Pasir Mas, Kelantan. Majoriti pelanggan bagi syarikat ini adalah daripada negeri Johor, Sabah dan Sarawak. Operasi pemasaran produk syarikat ini 80% dijalankan menggunakan laman perniagaan Facebook yang telah dibangunkan pada awal tahun 2016, manakala 20% lagi dijalankan secara fizikal. Kelebihan syarikat ini adalah, tidak ramai usahawan mikro dalam industri asas tani menjalankan perniagaan jualan anak pokok secara dalam talian di Malaysia. Secara tidak langsung memberi kelebihan yang tinggi kepada syarikat ini untuk lebih kebolehlihatan di dalam komuniti industri ini.

### **7.10.1 Kesan Penggunaan Garis Panduan**

Pemilik syarikat ini telah mengikut Seminar Pemasaran Facebook siri ke 6 menggunakan garis panduan ini pada September 2016. Peningkatan yang begitu drastik telah ditunjukkan kesan daripada penggunaan garis panduan ini. Penerangan berkenaan jumlah pengikut, tindakbalas, jualan dan tinjauan “review” daripada pelanggan akan diterangkan pada bahagian seterusnya. Rajah 7.8 menunjukkan antaramuka laman perniagaan Pertanian Satu Ibadah “PSI”.





Rajah 7.8. Antaramuka laman Pertanian Satu Ibadah (dicitak dengan izin)

#### 7.10.1.1 “Likers”.

Pada bulan September 2016, jumlah pengikut “likers” adalah berjumlah 103 orang pengikut “likers” sahaja. Selepas pemantauan selama enam bulan, berlaku peningkatan jumlah pengikut “likers” berjumlah 227 orang “likers” ini menunjukkan peningkatan melebihi seratus peratus selepas enam bulan mengikuti seminar pemasaran Facebook yang dianjurkan.

#### 7.10.1.2 Maklumbalas Terhadap Pos

Maklumbalas terhadap pos yang telah dimuatnaik di paparan utama laman perniagaan Facebook adalah berpanduan kepada tiga jenis tindakbalas iaitu tindakbalas “like”, maklumbalas komen, dan maklumbalas perkongsian atau “share”. Berdasarkan pemantauan yang dibuat, secara purata terdapat 12 maklumbalas “like” bagi setiap pos yang telah dibuat. Bagi maklumbalas komen, secara purata 10 komen direspon

oleh pelanggan terhadap pos yang telah dimuatnaik. Manakala tindakbalas perkongsian adalah sebanyak 12 perkongsian bagi setiap pos yang telah dimuatnaik. Jadual 7.9 menunjukkan ringkasan maklumbalas bagi pelanggan terhadap laman perniagaan PSI ini.

Jadual 7.9

*Maklumbalas pelanggan terhadap laman Pertanian Satu Ibadah*

No.	Bentuk Maklumbalas	Purata Bilangan Maklumbalas
1	Like	12
2	Komen	10
3	Perkongsian “Share”	12

### 7.10.1.3 **Jualan**

Jualan bagi laman perniagaan Pertanian Satu Ibadah adalah amat baik di mana berlaku peningkatan jualan harian daripada RM 500.00 kepada RM 2,000.00 sehari selepas menggunakan garis panduan yang telah dipraktiskan selama enam bulan. Pemilik telah membina kebolehlihatan yang tinggi seperti disyorkan di dalam garis panduan dengan membina komuniti yang baik. Pemilik sentiasa berkongsi pos produk di dalam kumpulan yang mempunyai komuniti yang besar dan mempunyai minat di dalam konteks pertanian. Sebagai contoh laman kumpulan Geng Bisnes Cikgu Cikgu yang mempunyai komuniti yang melebihi 1.6 juta ahli kumpulan. Secara tidak langsung jumlah trafik yang tinggi ini mampu memberi kesan yang begitu baik terhadap perniagaan laman perniagaan PSI ini. Laman perniagaan ini sentiasa menguruskan maklumat di dalam perniagaan dengan baik dan teratur. Penggunaan imej yang menarik perhatian pelanggan dan bakal pelanggan melonjakkan lagi keputusan

pelanggan untuk membeli produk syarikat ini. Seterusnya, pos maklumat produk adalah bersifat terkini dan sentiasa dikemaskini. Ini membolehkan pelanggan sentiasa mendapat maklumat terkini daripada laman perniagaan syarikat PSI.

#### **7.10.1.4 Tinjauan “Review”**

Berdasarkan pemerhatian yang dijalankan, tinjauan atau “review” yang dibuat adalah sangat tinggi di mana laman perniagaan PSI telah memperolehi 5.0 bintang daripada pengguna. Ini menunjukkan komitmen yang tinggi telah ditunjukkan oleh syarikat kepada pelanggan dari aspek komunikasi yang baik.

#### **7.10.2 Kesimpulan Laman Perniagaan PSI**

Secara kesimpulannya, garis panduan ini telah mampu meningkatkan kebolehlihatan laman perniagaan Pertanian Satu Ibadah secara lebih optimum. Peningkatan lebih 100 peratus jumlah “like” menunjukkan peningkatan tahap kebolehlihatan dalam kalangan komuniti Internet. Peningkatan hasil jualan amat memberangsangkan di mana hasil jualan harian telah meningkat dari jumlah RM 500.00 sehari kepada RM 2,000.00 sehari. Berdasarkan kepada pemerhatian, pelanggan syarikat ini bukan sahaja di dalam negeri Kelantan, tetapi majoriti pelanggan adalah daripada lokus fizikal syarikat iaitu negeri Johor, Sabah dan Sarawak. Ini menunjukkan kuasa pemasaran Facebook yang dimainkan oleh teknik dan panduan garis panduan ini mampu meningkatkan tahap kebolehlihatan syarikat dengan lebih baik.

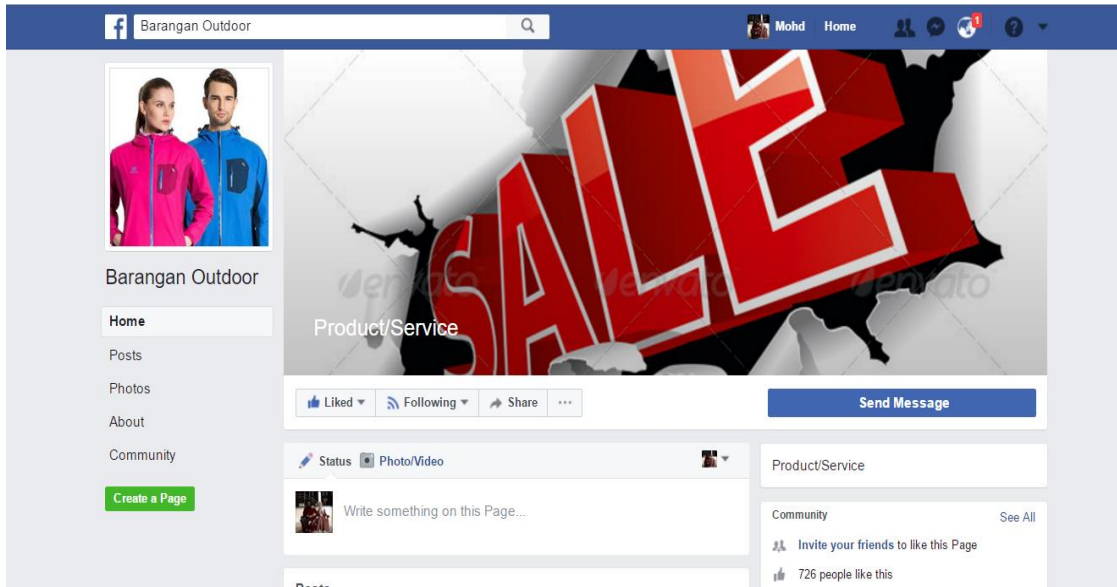
## **7.11 Syarikat 9 (Barangan Outdoor)**

### **7.11.1 Latarbelakang syarikat**

Syarikat laman perniagaan Barangan Outdoor (BO) ini merupakan syarikat yang menjalankan perniagaan berkaitan produk aktiviti lasak luaran seperti baju “windbreaker”, sarung tangan, kasut mendaki dan beg. Syarikat ini diuruskan oleh seorang pengurus yang menggunakan laman Facebook sebagai platform utama untuk menjalankan perniagaan. Syarikat ini telah beroperasi di Kota Bharu, Kelantan dan telah bermula sejak tahun 2015.

### **7.11.2 Kesan Penggunaan Garis Panduan**

Pemilik syarikat ini telah mengikut Seminar Pemasaran Facebook siri ke 7 menggunakan garis panduan ini pada Oktober 2016. Peningkatan yang begitu drastik telah ditunjukkan kesan daripada penggunaan garis panduan ini. Penerangan berkenaan jumlah pengikut, tindakbalas, jualan dan tinjauan “review” daripada pelanggan akan diterangkan pada bahagian seterusnya. Rajah 7.9 menunjukkan antaramuka laman perniagaan Barangan Outdoor “BO”.



Rajah 7.9. Antaramuka laman Barangan Outdoor (dicetak dengan izin)

#### 7.11.2.1 “Likers”

Pada bulan Oktober 2016, jumlah pengikut “likers” adalah berjumlah 250 orang pengikut “likers” sahaja. Selepas pemantauan selama enam bulan, berlaku peningkatan jumlah pengikut “likers” berjumlah 725 orang “likers” ini menunjukkan peningkatan melebihi tiga ratus peratus selepas enam bulan mengikuti seminar pemasaran Facebook yang dianjurkan.

#### 7.11.2.2 Maklumbalas Terhadap Pos

Maklumbalas terhadap pos yang telah dimuatnaik di paparan utama laman perniagaan Facebook adalah berpanduan kepada tiga jenis maklumbalas iaitu maklumbalas “like”, maklumbalas komen, dan maklumbalas perkongsian atau “share”. Berdasarkan pemantauan yang dibuat, secara purata terdapat 4 tindakbalas “like” bagi setiap pos yang telah dibuat. Bagi maklumbalas komen, secara purata 3 komen direspon oleh

pelanggan terhadap pos yang telah dimuatnaik. Manakala maklumbalas perkongsian adalah sebanyak 4 perkongsian bagi setiap pos yang telah dimuatnaik. Jadual 7.10 menunjukkan ringkasan maklumbalas bagi pelanggan terhadap laman perniagaan BO ini.

Jadual 7.10

*Maklumbalas pelanggan terhadap laman Barangan Outdoor*

No.	Bentuk Maklumbalas	Purata Bilangan Maklumbalas
1	Like	4
2	Komen	3
3	Perkongsian “Share”	4

**7.11.2.3 Jualan**

Jualan bagi laman perniagaan Pertanian Satu Ibadah adalah amat baik di mana berlaku peningkatan jualan harian daripada RM 300.00 kepada RM 1,000.00 sebulan selepas menggunakan garis panduan yang telah dipraktiskan selama enam bulan. Pemilik telah membina kebolehlihatan yang tinggi seperti disyorkan di dalam garis panduan dengan membina komuniti yang baik. Perkongsian di dalam kumpulan laman Facebook yang meminati barangan sukan lasak juga dikongsikan oleh pemilik untuk menarik lebih ramai pelanggan. Menurut pemilik, jualan produk laman perniagaan ini telah meningkat berdasarkan kepada panduan kepada garis panduan yang disediakan.

#### **7.11.2.4 Tinjauan “Review”**

Berdasarkan pemerhatian yang dijalankan, tinjauan atau “review” yang dibuat adalah sangat tinggi di mana laman perniagaan BO telah memperolehi 4.5 bintang daripada pengguna. Ini menunjukkan komitmen yang tinggi telah ditunjukkan oleh syarikat kepada pelanggan dari aspek komunikasi yang baik.

#### **7.11.3 Kesimpulan Laman Perniagaan BO**

Secara kesimpulannya, garis panduan ini telah mampu meningkatkan kebolehlihatan laman perniagaan Barangan Outdoor secara lebih optimum. Peningkatan jumlah “like” daripada 250 “like” kepada 725 “like” menunjukkan peningkatan tahap kebolehlihatan dalam kalangan komuniti Internet. Peningkatan hasil jualan amat memberangsangkan di mana hasil jualan harian telah meningkat dari jumlah RM 300.00 sebulan kepada RM 1,000.00 sebulan. Berdasarkan kepada pemerhatian, pelanggan syarikat ini lebih tertumpu kepada pasaran Kelantan dan Terengganu. Ini menunjukkan kuasa pemasaran Facebook yang dapat dimanipulasi berdasarkan kepada penghadan lokus pemasaran yang tertumpu di dalam kawasan Kelantan dan Terengganu.

### **7.12 Syarikat 10 (Borong Blause Murah)**

#### **7.12.1 Latarbelakang syarikat**

Borong Blause Murah (BBM) merupakan syarikat yang menjalankan perniagaan di dalam bidang pakaian wanita. Bidang pakaian yang lebih tertumpu kepada pakaian

wanita merupakan bidang yang popular menggunakan platform Facebook untuk menjalankan pemasaran dan perniagaan. Syarikat ini merupakan syarikat yang diuruskan oleh seorang usahawan wanita dan mula ditubuhkan pada tahun 2014. Pemilik syarikat ini telah mengikut seminar pemasaran Facebook siri ketujuh. Laman perniagaan Facebook BBM telah dibangunkan semasa pemilik menghadiri seminar tersebut. Pemilik sebelum ini tidak mempunyai laman perniagaan Facebook dan hanya menggunakan laman Facebook persendirian untuk memasarkan produk dan perkhidmatan syarikat beliau.

### 7.12.2 Kesan Penggunaan Garis Panduan

Peningkatan yang begitu drastik telah ditunjukkan kesan daripada penggunaan garis panduan ini. Penerangan berkenaan jumlah pengikut, tindakbalas, jualan dan tinjauan “review” daripada pelanggan akan diterangkan pada bahagian seterusnya. Rajah 7.10 menunjukkan antaramuka laman perniagaan Borong Blouse Murah “BBM”.



Rajah 7.10. Antaramuka laman Borong Blouse Murah (dicetak dengan izin)



### **7.12.2.1 “Likers”**

“Likers” bagi laman perniagaan yang menjalankan perniagaan dalam bidang pakaian sentiasa mendapat perhatian daripada pelanggan terutamanya pelanggan. Komuniti pelanggan di dalam bidang ini adalah amat tinggi dan usahawan mikro yang menjalankan perniagaan di dalam bidang ini mempunyai potensi yang besar untuk lebih berjaya. Mengikut kajian, bidang pakaian adalah mendapat perhatian oleh komuniti Internet khususnya untuk mendapatkan produk pakaian mengikut citarasa dan selera masing masing. Begitu juga yang ditunjukkan di dalam laman perniagaan BBM ini menunjukkan peningkatan “likers” yang amat baik. Pemantauan perkembangan laman perniagaan ini telah dilaksanakan selama enam bulan. Di dalam tempoh ini, berlaku peningkatan jumlah “likers” daripada lima orang “likers” pada hari pertama sehingga seramai 5,354 orang pengikut “likers”. Berdasarkan pertambahan jumlah “likers” ini, menunjukkan pertambahan yang jumlah “likers” yang drastik dan baik.

### **7.12.2.2 Maklumbalas Terhadap Pos**

Maklumbalas pelanggan terhadap laman perniagaan BBM ini dikategorikan kepada tiga bentuk maklumbalas termasuk maklumbalas “like”, maklumbalas komen dan maklumbalas perkongsian atau “share”. Berdasarkan maklumat yang diperolehi, purata “like” bagi setiap pos yang dibuat adalah 12 “like”. Seterusnya maklumbalas terhadap komen adalah berjumlah 10 komen, manakala maklumbalas dalam bentuk perkongsian adalah 12 perkongsian bagi setiap pos yang telah dimuatnaik di paparan utama laman perniagaan Facebook BBM. Jadual 7.11 menunjukkan ringkasan

maklumbalas pelanggan terhadap pos yang telah dimuatnaik dipaparan utama laman perniagaan Facebook BBM.

Jadual 7.11

*Maklumbalas pelanggan terhadap laman Borong Blause Murah*

No.	Bentuk Maklumbalas	Purata Bilangan Maklumbalas
1	Like	12
2	Komen	10
3	Perkongsian "Share"	12

Berdasarkan kepada ketiga-tiga tindakbalas, menunjukkan laman perniagaan ini bukan sahaja mempunyai respon positif daripada "likers", malah mempunyai respon daripada bukan "likers" juga. Ini disebabkan beberapa faktor yang telah dilaksanakan oleh pemilik terhadap laman perniagaan ini. Faktor kekerapan pemilik memuat naik gambar produk yang baharu menjadi perhatian utama pelanggan untuk mengetahui perkembangan terbaru fesyen terkini daripada laman ini. Variasi rekabentuk yang terkini menjadi penyebab kepada peningkatan jumlah "like" yang begitu baik. Maklumat yang diberikan kepada pelanggan juga jelas dan mudah difahami sebagai contoh imej produk dan nombor kod bagi setiap produk dinyatakan dengan lebih jelas dan difahami oleh pelanggan. Demikian akan meningkatkan respon yang tinggi terhadap pos yang akan dibuat oleh pemilik laman perniagaan ini.

### **7.12.2.3 Jualan**

Mengikut kepada pemantauan yang telah dibuat, laman perniagaan Facebook BBM ini telah menunjukkan peningkatan jualan yang amat memberansangkan. Jualan pada

bulan pertama laman perniagaan dibangunkan adalah RM 500.00 sebulan. Setelah melaksanakan beberapa teknik di dalam garis panduan, peningkatan jualan laman perniagaan ini telah meningkat kepada RM 3,000.00 sebulan pada bulan ke enam penggunaan laman perniagaan yang menggunakan platform Facebook ini sebagai alat pemasaran. Ini menunjukkan berlaku peningkatan jualan yang berganda jika dibandingkan pada peringkat permulaan penggunaan Facebook sebagai platform pemasaran.

#### **7.12.2.4 Tinjauan “Review”**

Tinjauan atau “review” pelanggan terhadap laman perniagaan ini sangat baik di mana laman perniagaan MCE memperoleh skala 5.0 bintang daripada pelanggan. Ini menunjukkan respon yang diberikan kepada pelanggan menepati kriteria yang diinginkan. Faktor respon yang pantas mempengaruhi tinjauan “review” ini.

#### **7.12.3 Kesimpulan Laman Perniagaan BBM**

Secara keseluruhannya, pemantauan selama enam bulan ini memperlihatkan keupayaan laman perniagaan BBM untuk lebih berdaya saing di mana dapat dilihat dengan jelas peningkatan jumlah “like” yang begitu memberangsangkan. Pembelian pakaian secara dalam talian mendapat perhatian kerana budaya hidup masyarakat khususnya komuniti Internet lebih menggemari untuk membeli pakaian menggunakan platform ini. Penggunaan garis panduan ini banyak membantu pemilik laman perniagaan ini untuk menguruskan perniagaan secara dalam talian secara lebih komprehensif dan sistematik.

### 7.13 Rumusan

Garis panduan yang dibangunkan telah meningkatkan kebolehlihatan laman perniagaan sepuluh syarikat usahawan mikro mengikut kepada beberapa aspek. Aspek pertama adalah berlaku pertambahan kepada jumlah “likers” yang mengunjungi laman perniagaan tersebut. Jumlah “likers” adalah penting di mana memberi impak dari aspek keyakinan pengguna Internet khususnya untuk melawati sesebuah laman perniagaan. Aspek kedua yang menumpukan kepada aspek maklumbalas terhadap pos yang telah dimasukkan di pos utama laman perniagaan. Maklumbalas terhadap pos ini melibatkan tiga maklumbalas utama iaitu maklumbalas “like”, maklumbalas komen dan maklumbalas perkongsian atau “share”. Didapati secara keseluruhannya menunjukkan maklumbalas yang positif terhadap setiap pos yang telah dimasukkan di pos utama laman perniagaan. Aspek ketiga adalah dari aspek jualan syarikat usahawan mikro dengan membuat perbandingan sebelum dan selepas penggunaan garis panduan ini. Secara keseluruhannya, berlaku impak yang sangat efisien dari aspek jualan menerusi laman perniagaan yang dibangunkan di mana terdapat peningkatan jualan yang sangat baik dan drastik. Ini menunjukkan penggunaan garis panduan ini telah meningkatkan kebolehlihatan dan seterusnya memberi kesan terhadap jumlah jualan yang diperolehi. Aspek terakhir iaitu aspek tinjauan atau review yang merupakan nilai tahap kepuas hatian pelanggan atau pelawat laman perniagaan terhadap maklumbalas dan keseluruhan laman perniagaan yang dibangunkan. Didapati keseluruhan syarikat usahawan mikro mendapat nilai tinjauan diantara 4.5 sehingga 5.0. Ini menunjukkan pelanggan amat berpuas hati dengan maklumbalas dan kualiti laman perniagaan yang dibangunkan.

## **BAB LAPAN**

### **PERBINCANGAN DAN RUMUSAN**

#### **8.1 Pengenalan**

Kajian ini dijalankan bagi menyelesaikan dan menangani pernyataan masalah kajian yang dilihat dengan mencadangkan beberapa penyelesaian masalah. Sehubungan dengan itu, terdapat empat persoalan kajian seperti berikut:

- a. Apakah elemen utama dalam isu kebolehlihatan sesebuah usahawan mikro?
- b. Bagaimana elemen tersebut ditafsir ke sebuah garis panduan reka bentuk yang berteraskan dimensi kebolehlihatan untuk usahawan mikro?
- c. Bagaimana persepsi usahawan mikro tentang garis panduan tersebut?
- d. Adakah kebolehlihatan usahawan mikro dapat ditingkatkan melalui implementasi garis panduan?

Kajian ini mencadangkan cadangan penyelesaian bagi setiap persoalan kajian melalui beberapa aktiviti seperti yang telah dibincangkan dalam bab 3. Antara fasa utama seperti yang telah diterangkan di dalam bab 3 ialah:

- a. Fasa pengenalpastian masalah
- b. Fasa cadangan
- c. Fasa Pembangunan
- d. Fasa Penilaian
- e. Fasa Kesimpulan

## 8.2 Persoalan Kajian 1

Apakah elemen utama dalam isu kebolehlihatan sesebuah usahawan mikro?

Tinjauan awal telah dilaksanakan bagi meninjau mod pengguna media sosial berkenaan elemen utama penggunaan media sosial dan kesesuaian platform media sosial digunakan sebagai platform pemasaran terkini. Berdasarkan keputusan, sebanyak 69 peratus pengguna media sosial memilih elemen komunikasi adalah elemen utama penggunaan media sosial. Seterusnya, 51 peratus pengguna media sosial menyatakan platform media sosial adalah bersesuaian untuk dijadikan platform pemasaran dan menjalankan perniagaan secara elektronik.

Sebanyak lima elemen kebolehlihatan telah dibina di dalam pembangunan garis panduan ini iaitu (1) Membina laman bisnes ; (2) Membentuk komuniti; (3) Menguruskan kandungan maklumat; (4) Menganalisa sikap pelanggan; dan (5) Mengoptimimum peluang pasaran. Kelima elemen ini disokong pembangunan di atas tiga teori iaitu teori pengkayaan media, teori pengaruh sosial dan teori paradigma komunikasi baharu. Perkaitan elemen kebolehlihatan dan teori telah dijelaskan di dalam jadual 4.2 dengan lebih jelas. Pemilihan teori ini juga adalah dipengaruhi oleh tinjauan awal yang dilaksanakan di mana elemen utama penggunaan media sosial adalah elemen komunikasi.

Pemilihan elemen kebolehlihatan juga telah dilaksanakan menerusi perbandingan garis panduan sedia ada berkenaan pembangunan laman perniagaan Facebook. Perbandingan garis panduan ini telah dirujuk pada jadual 4.3 di mana pemilihan

elemen kebolehlihatan di dalam pembangunan garis panduan ini dipilih berdasarkan kekerapan pernyataan elemen kebolehlihatan dinyatakan.

Satu analisis yang kritikal yang meliputi analisis kandungan, semakan pakar dan analisis perbandingan telah dijalankan terhadap beberapa kajian lepas bagi menghasilkan elemen kebolehlihatan. Kaedah semakan pakar banyak menyumbang kepada penemuan kaedah dan teknik yang mempunyai elemen kebolehlihatan yang tinggi untuk dimasukkan ke dalam pembangunan garis panduan. Elemen kebolehlihatan merupakan komponen utama yang memberi signifikan dalam garis panduan ini setelah mendapat pengesahan kumpulan pakar seperti perbincangan di dalam bab 5.

### **8.3 Persoalan Kajian 2**

Bagaimana elemen tersebut ditafsir ke sebuah garis panduan reka bentuk yang berteraskan dimensi kebolehlihatan untuk usahawan mikro?

Sebanyak tiga komponen utama garis panduan dikenalpasti semasa membangunkan garis panduan ini di mana melibatkan komponen kualiti, kandungan dan format, dan kebolegunaan garis panduan.

Proses pembangunan garis panduan ini melibatkan tiga fasa penting iaitu pengenalpastian elemen kebolehlihatan, pembinaan draf garis panduan dan pembinaan garis panduan. Fasa pertama iaitu pengenalpastian elemen kebolehlihatan memastikan senarai elemen kebolehlihatan yang telah dikenalpasti seperti yang telah dibincangkan di dalam bahagian persoalan kajian satu. Pengenalpastian elemen

kebolehlihatan ini adalah untuk merangka secara keseluruhan bahagian yang akan dibangunkan di dalam garis panduan ini. Bilangan elemen kebolehlihatan adalah sebanyak lima elemen yang mana bersamaan dengan lima bahagian utama di dalam pembangunan garis panduan ini. Di samping itu, elemen ini disokong sepenuhnya oleh tiga teori iaitu teori pengkayaan media, teori pengaruh sosial dan teori paradigma komunikasi baharu (seperti yang telah dibincangkan di dalam bab 2). Melalui sokongan teori yang kukuh, elemen kebolehlihatan yang diterapkan di dalam pembinaan garis panduan ini lebih komprehensif dan efisien. Secara tidak langsung memberi panduan kepada pereka bentuk untuk membina garis panduan yang lebih dinamik dan ilmiah.

Seterusnya proses pembangunan garis panduan melalui fasa yang ketiga iaitu fasa perbandingan garis panduan. Sebanyak lima garis panduan dibandingkan secara lebih terperinci dan komprehensif. Perbandingan garis panduan dibuat berdasarkan kepada beberapa faktor iaitu format yang digunakan oleh garis panduan, penerangan langkah secara terperinci dan elemen-elemen kebolehlihatan. Tujuan utama perbandingan garis panduan dijalankan adalah untuk mendapatkan langkah yang relevan dipraktikkan oleh usahawan mikro semasa membangunkan laman perniagaan. Seterusnya tujuan lain adalah untuk membuat penelitian dari aspek pembangunan garis panduan, pengisian maklumat ke dalam garis panduan dan penetapan langkah-langkah dijalankan dengan lebih komprehensif bagi memastikan pembangunan garis panduan ini dibangunkan dengan lebih terperinci dan sistematik.



#### 8.4 Persoalan Kajian 3

Bagaimana persepsi usahawan mikro tentang garis panduan tersebut?

Sesi seminar pemasaran yang melibatkan tujuh siri seminar telah dihadiri oleh 114 orang peserta telah dianjurkan. Semasa sesi seminar dianjurkan, peserta dibekalkan satu set garis panduan bercetak dan satu set e-manual garis panduan yang dimasukkan ke dalam CD. Seterusnya, penilaian kualiti garis panduan melalui persepsi pengguna mendapati bahawa:

- i. Tiada perbezaan pendapat yang signifikan antara usahawan yang berpengalaman dan tiada pengalaman menggunakan Facebook untuk perniagaan terhadap kualiti garis panduan.
- ii. Tiada perbezaan pendapat yang signifikan antara usahawan yang berpengalaman dan tiada pengalaman menggunakan Facebook untuk perniagaan terhadap kandungan dan format garis panduan.
- iii. Tiada perbezaan pendapat yang signifikan antara usahawan yang berpengalaman dan tiada pengalaman menggunakan Facebook untuk perniagaan terhadap kebolegunaan garis panduan.

Dapatan ini menunjukkan garis panduan kebolehlihatan ini adalah berkualiti, kandungan dan format yang baik dan mempunyai tahap kebolegunaan yang tinggi. Hal ini membuktikan bahawa garis panduan yang dibangunkan yang berkualiti dapat digunakan oleh usahawan mikro yang tidak mempunyai pengalaman dan tiada pengalaman membangunkan laman perniagaan Facebook. Hal ini disokong dengan pemantauan seramai sepuluh orang usahawan mikro yang terlibat di dalam tujuh siri

seminar pemasaran Facebook yang dianjurkan berkenaan laman perniagaan Facebook yang dibangunkan. Pemantauan kebolegunaan garis panduan ini bertujuan memantau prestasi laman perniagaan yang dibangunkan yang memberi fokus kepada prestasi jualan, prestasi respon pelanggan, prestasi ulasan dan prestasi keseluruhan laman perniagaan Facebook yang telah dibangunkan. Proses pemantauan ini melibatkan tempoh pemantauan selama 6 bulan sahaja. Kesimpulannya garis panduan yang dibangunkan ini dapat digunakan oleh usahawan mikro tanpa melibatkan faktor pengalaman membangunkan laman perniagaan Facebook

#### **8.5 Persoalan Kajian 4**

Adakah kebolehlihatan usahawan mikro dapat ditingkatkan melalui implementasi garis panduan?

Seramai 10 usahawan mikro yang telah menyertai seminar telah dipilih untuk dipantau perkembangan pembangunan laman perniagaan Facebook. Tujuan pemantauan dijalankan adalah untuk memantau prestasi laman perniagaan Facebook usahawan mikro tersebut berdasarkan implementasi garis panduan yang telah dijalankan. Secara keseluruhannya, mengikut kepada jadual 7.1, menunjukkan berlaku peningkatan kepada tahap kebolehlihatan usahawan mikro di mana berlaku peningkatan dari segi bilangan “likers”, penambahan maklumbalas terhadap laman perniagaan, peningkatan hasil jualan dan perolehan nilai tinjauan “review” yang sangat tinggi.

Ini disebabkan kepada elemen kebolehlihatan yang telah diterapkan di dalam pembangunan garis panduan yang terdiri daripada (1) Membina laman bisnes; (2)

Membentuk komuniti; (3) Menguruskan kandungan maklumat; (4) Menganalisa sikap pelanggan; dan (5) Mengoptimalkan peluang pasaran telah diimplementasi sepenuhnya oleh usahawan mikro. Dapatan mendapati kebolehlihatan usahawan mikro dapat ditingkatkan melalui implementasi garis panduan ini seperti rajah.

## **8.6 Objektif Kajian**

Tujuan utama adalah untuk mencadangkan satu garis panduan reka bentuk laman media sosial sebagai alat pemasaran berteraskan elemen kebolehlihatan untuk usahawan mikro. Bagi menyokong tujuan utama di atas, terdapat beberapa sub-objektif telah dirumuskan bagi menyokong dan mencapai objektif utama kajian.

Objektif pertama kajian telah dicapai dengan mengenalpasti lima elemen kebolehlihatan untuk pembangunan garis panduan yang dibangunkan. Elemen kebolehlihatan ini disokong secara ilmiah menerusi kajian literatur, teori dan perbandingan garis panduan sedia ada berkaitan menjalankan perniagaan secara dalam talian. Sebanyak lima jenis garis panduan telah dijalankan proses perbandingan yang memberi fokus kepada kandungan, format, kualiti dan kebolehgunaan. Kajian awalan telah dijalankan untuk mendapatkan elemen utama penggunaan media sosial dan kesesuaian media sosial bertindak sebagai platform alat pemasaran. Bagi objektif kedua, objektif ini telah dicapai dengan pembangunan garis panduan berpandukan kepada elemen kebolehlihatan yang telah dikenalpasti. Pembangunan garis panduan ini telah dibangunkan di dalam dua format iaitu dalam bentuk format bercetak dan format elektronik. Penerangan berkenaan pembangunan garis panduan ini telah diterangkan di dalam bab tiga dan empat. Seterusnya, objektif ketiga adalah

mengesahkan garis panduan kepada kumpulan pakar. Objektif ketiga telah dicapai dengan mendapatkan pengesahan daripada kumpulan pakar yang mempunyai kepakaran dalam bidang perniagaan dalam talian, perundingan perniagaan dalam talian dan editorial media sosial bagi akhbar swasta tempatan.

Objektif keempat melibatkan implementasi garis panduan kebolehlihatan kepada usahawan mikro. Sebanyak tujuh siri seminar pemasaran Facebook telah dilaksanakan yang melibatkan 114 usahawan mikro yang berlatarbelakangkan pelbagai bidang perniagaan. Usahawan akan mengikuti sesi syarahan seminar dan dibekalkan satu set garis panduan bercetak dan elektronik. Usahawan dibantu oleh seorang penceramah untuk membangunkan laman perniagaan Facebook berpandukan kepada garis panduan yang telah diberikan semasa sesi seminar berlangsung.

Bagi objektif kelima, iaitu mengukur persepsi usahawan mikro terhadap garis panduan yang dibina. Persepsi usahawan mikro ada tertumpu kepada tiga bahagian utama pembinaan garis panduan yang diukur iaitu kualiti, kandungan dan format, dan kebolegunaan garis panduan. Selepas tamat sesi seminar, usahawan akan diberi satu set soal selidik berkenaan kualiti garis panduan yang telah digunakan bagi sesi seminar tersebut. Garis panduan ini mendapati tidak dapat perbezaan yang signifikan bagi usahawan yang mempunyai pengalaman dan tiada pengalaman membangunkan laman perniagaan Facebook pada aspek kualiti, kandungan dan format, dan kebolegunaan garis panduan.

Objektif terakhir iaitu objektif keenam di mana memantau prestasi usahawan ke arah menentukan kebolehlihatan syarikat. Seramai 10 usahawan mikro telah terpilih

daripada tujuh siri Seminar Pemasaran Facebook yang telah dijalankan. Usahawan mikro ini berada di dalam proses pemantauan selama enam bulan bertujuan untuk mengimplementasikan garis panduan kebolehlihatan ini secara lebih komprehensif. Di samping itu juga, usahawan mikro terbabit akan diberikan khidmat nasihat dan panduan semasa mereka mengimplemenkan garis panduan ini. Garis panduan ini telah berjaya diikuti dengan begitu baik oleh usahawan mikro terbabit di mana berlaku peningkatan dari aspek kebolehlihatan laman perniagaan syarikat usahawan mikro dalam kalangan pengguna Internet.

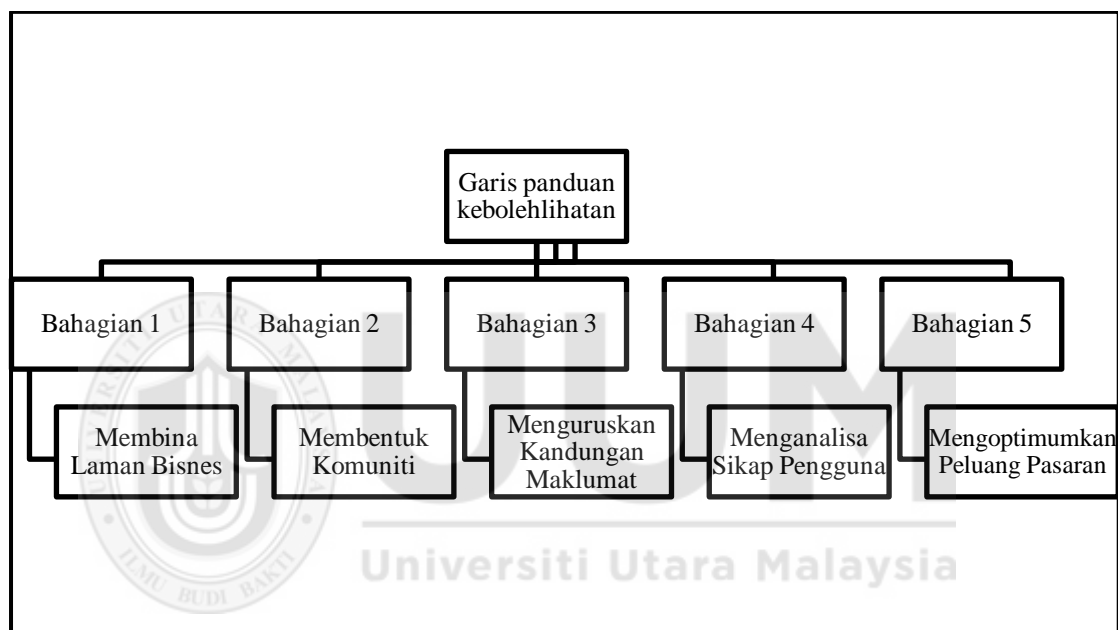
## **8.7 Implikasi dan Cadangan Kajian**

Implikasi kajian merupakan garis panduan kebolehlihatan yang dibangunkan.

### **8.7.1 Garis Panduan Kebolehlihatan**

Kajian ini menumpukan kepada pembinaan garis panduan yang dibangunkan khusus kepada usahawan mikro yang akan membangunkan laman perniagaan berdasarkan sentuhan elemen kebolehlihatan dan merupakan objektif utama kajian ini dijalankan. Komponen garis panduan ini diperkukuhkan dengan lima komponen utama iaitu (1) Membina laman bisnes ; (2) Membentuk komuniti; (3) Menguruskan kandungan maklumat; (4) Menganalisa sikap pelanggan; dan (5) Mengoptimimum peluang pasaran (rajah 8.1). Garis panduan ini mempunyai kekuatan dari aspek elemen kebolehlihatan yang memberi kelebihan berbanding garis panduan sedia ada yang lain. Penggunaan garis panduan ini dapat memimpin dan memberi panduan kepada usahawan mikro khususnya yang baharu membangunkan laman perniagaan Facebook dengan teknik dan kaedah yang betul. Secara tidak langsung dapat meningkatkan populariti laman

perniagaan yang dibangunkan berdasarkan kepada beberapa kesan seperti jualan, respon, dan ulasan daripada pelanggan. Secara keseluruhannya, garis panduan yang dibangunkan ini telah membantu usahawan mikro khususnya membangunkan laman perniagaan Facebook dengan kaedah dan teknik yang betul dengan mengimplementasikan elemen kebolehlihatan yang dilihat penting dalam pemasaran dalam talian bagi meningkatkan kebolehlihatan di dalam komuniti Internet.



Rajah 8.1. Komponen utama garis panduan

Keunikan dapatan kajian ini berbanding kajian sebelum ini adalah kepada penghasilan garis panduan yang dihasilkan. Ini dapat dinyatakan di dalam bab 4 iaitu pembinaan garis panduan ini melibatkan perbandingan garis panduan sedia ada di pasaran. Jelas menunjukkan, pembinaan garis panduan ini adalah lebih efisien dan dinamik dimana pembinaannya melibatkan beberapa faktor. Antara faktornya adalah implementasi tiga teori utama yang menyokong kepada pembinaan garis panduan ini. Kajian ini juga

mendapatkan pengaruh kumpulan pakar terhadap pembinaan garis panduan ini untuk menjadikan pembinaan garis panduan ini lebih kredibiliti kerana mendapat komen dan pengaruh pakar yang mempunyai pengetahuan yang tinggi di dalam pemasaran dan perniagaan dalam talian. Keunikan kajian ini ditambah dengan proses pemantauan usahawan secara intensif yang melibatkan keberkesanan pengguna garis panduan ini terhadap laman bisnes yang dibangunkan. Ini jelas menunjukkan kajian ini mempunyai keunikan yang tersendiri berbanding kajian-kajian lain yang telah dilaksanakan.

### **8.7.2 Cadangan Kajian**

Kajian ini mencadangkan beberapa cadangan bagi penambah baik kajian artifak selaras dengan perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran dalam talian yang sentiasa berkembang pesat. Berdasarkan kepada artifak kajian yang diperolehi, teknik dan kaedah penggunaan Facebook sentiasa bergerak pantas menerusi fungsi dan aplikasi yang disediakan oleh Facebook. Pengemaskinian adalah perlu bagi memastikan teknik dan langkah yang disediakan adalah sentiasa terkini dan mengikut aliran semasa. Garis panduan terkini akan sentiasa dibangunkan berdasarkan kepada versi semasa fungsi Facebook. Walaubagaimanapun, lima elemen utama di dalam pembangunan garis panduan adalah kekal dan teknik dan langkah yang terdapat di dalam elemen tersebut akan mengalami perubahan.

Dari perspektif pemegang taruh “stake holders”, iaitu usahawan mikro, garis panduan ini menjadi panduan untuk meningkatkan tahap kebolehlihatan laman bisnes syarikat di kalangan komuniti Internet. Dari aspek penggunaan platform media sosial laman

dapat diimplementasikan mengikut kepada lima elemen utama kebolehlihatan yang telah dinyatakan. Antara platform media sosial yang boleh diimplementasikan adalah platform Instagram dan Blog yang boleh dijadikan platform alternatif usahawan mikro untuk lebih kebolehlihatan di samping penggunaan platform Facebook sebagai laman bisnes utama menggunakan garis panduan ini.

Penggunaan tiga teori iaitu Teori Pengkayaan Media, Teori Pengaruh Sosial dan Teori Paradigma Komunikasi Baharu merupakan tunjang utama kepada pembinaan garis panduan ini dibangunkan. Ketiga-tiga teori ini didapati sangat dinamik dan mempunyai perspektif serta kredibiliti teersendiri. Keterangan berkenaan implementasi teori ini telah diterangkan secara terperinci di dalam bab empat dengan lebih lanjut. Walaubagaimanapun, cadangan kajian untuk menambah beberapa teori kajian yang relevan untuk menyokong kepada dinamik pembinaan garis panduan ini. Penambahan beberapa teori yang berkaitan dijangka dapat memberi kesan dan impak yang lebih baik.

Di samping itu, kajian juga diperkembangkan dengan penambahan garis panduan yang melibatkan penggunaan media sosial yang lain. Trend semasa menunjukkan terdapat empat aplikasi yang menjadi tumpuan iaitu (1) Facebook Live; (2) Aplikasi mesej; (3) Butang jualan dan (4) Pengiklanan Sosial (Papagni, 2017). Walaubagaimanapun, Facebook adalah platform utama di Malaysia yang dijadikan sebagai platform pemasaran terunggul di dalam konteks media sosial.

Sokongan dalam bentuk infrastruktur teknologi juga perlu dipertingkatkan bagi menyokong dan mendukung hasrat kerajaan khususnya dalam pembentangan



Rancangan Malaysia Kesepuluh untuk menambah keupayaan dan kuantiti usahawan mikro menggunakan platform media sosial sebagai platform pemasaran produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Kerajaan boleh meningkatkan lokus capaian Internet menerusi penambahan infrastruktur Internet berkelajuan tinggi di seluruh negara termasuk kawasan pedalaman. Penambahan pusat Internet sebagai contoh Pusat Internet 1Malaysia (PI1M) perlu ditambah dan dipertingkatkan keupayaannya bagi membolehkan komuniti di dalam kawasan pusat Internet tersebut dapat menggunakannya sebagai pusat sehati bagi mendapatkan khidmat nasihat dan capaian Internet bagi menjalankan perniagaan dalam talian.

Di samping itu, penilaian garis panduan ini perlu sentiasa diteruskan bagi mendapat maklumbalas yang jelas berkenaan pembangunan garis panduan yang sentiasa baharu, dikemaskini dan terkini untuk digunakan. Perkara ini adalah penting supaya elemen kebolehlihatan baharu yang telah dikenalpasti dapat meningkatkan kualiti pembangunan garis panduan yang dibangunkan dan sesuai dengan peredaran semasa.

### **8.7.3 Limitasi dan Cadangan Kajian Akan Datang**

Skop kajian ini lebih tertumpu kepada usahawan mikro di dua zon utama iaitu Zon Utara dan Zon Timur. Terdapat limitasi dari aspek penglibatan usahawan mikro untuk terlibat dalam seminar pemasaran Facebook yang telah dianjurkan sebanyak tujuh siri. Cadangan kajian pada masa akan datang adalah untuk meluaskan lokus kajian ke zon lain iaitu zon tengah dan zon selatan yang mengikut kepada statistik usahawan mikro adalah lebih ramai di dua zon tersebut.

Penggunaan Facebook merupakan aplikasi fenomena pada masa kini terutama bagi tujuan pembangunan laman bisnes menggunakan platform media sosial. Walaubagaimanapun, terdapat alternatif platform lain yang dapat digunakan dan mendapat perhatian dan penggunaan yang banyak oleh usahawan mikro. Sebagai contoh aplikasi Instagram yang menjadi trend penggunaan oleh usahawan mikro bagi tujuan pemasaran dan perniagaan dalam talian. Limitasi kajian ini yang berfokuskan kepada usahawan mikro dapat diluaskan kepada aplikasi media sosial yang lain bagi tujuan meningkatkan lagi kebolehlihatan laman bisnes usahawan mikro.

Penglibatan bersama agensi berkaitan kajian adalah perlu bagi memastikan penglibatan usahawan mikro khususnya dapat dipertingkatkan. Kajian ini melibatkan agensi Pusat Internet 1Malaysia semasa implementasi garis panduan kepada usahawan mikro. Terdapat beberapa agensi lain yang relevan bagi meningkatkan penglibatan usahawan mikro seperti agensi Majlis Amanah Rakyat (MARA) dan SMECorp. Ini secara tidak langsung dapat meningkatkan penglibatan usahawan mikro secara lebih efisien dan maksimum.

Limitasi seterusnya adalah dari aspek responden yang menumpukan kepada usahawan mikro. Cadangan kajian untuk menumpukan kepada usahawan berfokus yang melibatkan graduan siswazah menganggur yang boleh mengimplementasikan panduan ini bagi tujuan perniagaan menggunakan platform media sosial. Ini menyokong kepada saranan kerajaan yang menumpukan kepada penghasilan usahawan di kalangan graduan.

## 8.8 Rumusan

Bahagian ini merumuskan keseluruhan kajian yang dilaksanakan bermula dari isu bilangan usahawan yang menggunakan media sosial tidak mengukur kebolelihatan di dalam komuniti Internet sehingga membawa kepada cadangan pembentukan garis panduan kebolelihatan yang bersesuaian kepada semua usahawan mikro.

Kajian ini telah mempraktikkan disiplin penyelidikan yang sistematik dan analisis yang baik untuk membina garis panduan dan penilaian terhadap garis panduan yang didapati berkualiti (kualiti, kandungan dan format, dan kebolegunaan). Garis panduan ini membuktikan keupayaan untuk digunapakai oleh semua usahawan mikro tanpa mengira latar belakang pengalaman membangunkan laman perniagaan Facebook. Secara ringkasnya, garis panduan ini dapat diikuti oleh semua individu yang mahu menjalankan perniagaan dalam talian walaupun tidak mempunyai pengetahuan teknologi maklumat yang tinggi.

Kajian ini diharap dapat meningkatkan kuantiti usahawan mikro yang cenderung menggunakan aplikasi dalam talian khususnya Facebook untuk memasarkan produk mereka. Secara tidak langsung, berlaku peningkatan bilangan usahawan mikro yang memberi kesan kepada pertumbuhan ekonomi negara. Sehubungan dengan itu, garis panduan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan rujukan kepada pihak berwajib seperti MARA, Pusat Internet 1Malaysia (PI1M), MDEC dan Suruhajaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) supaya usahawan dan komuniti setempat dapat memanfaatkan garis panduan ini bagi meningkatkan pertumbuhan

ekonomi negara menerusi pertambahan bilangan bilangan usahawan mikro di Malaysia.



## RUJUKAN

- Acierean, O. (2010). Sosial media -- instrument al marketingului politic. (Romanian), *Social media -- a political marketing tool. (English)*: Rosetti Educational s.r.l.
- AGREE Collaboration. (2012). *Appraisal of Guidelines Research and Evaluation*. Retrieved November 2012, from <http://www.agreetrust.org/>
- Ahlqvist, T., Asta Bačck., Heinonen, S., Halonen, M. (2010). Road-mapping the societal transformation potential of social media. *Foresight*, 12( 5), 3-26.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Ariansen, I., Abdelnoor, M., Tveit, A., & Gjesdal, K. (2010). Guidelines' criteria for rate control in atrial fibrillation: Are they useful? *Scandinavian Cardiovascular Journal*, 44(3), 132-138.
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 532–549. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0211>
- Ayu, A. R. R., & Abrizah, A. (2011). Do you Facebook? Usage and applications of Facebook page among academic libraries in Malaysia. *The International Information & Library Review*, 43(4), 239-249.
- Azocar, F., Cuffel, B., Goldman, W., & McCarter, L. (2003). The impact of evidence-based guideline dissemination for the assessment and treatment of major depression in a managed behavioral health care organization. *The Journal of Behavioral Health Services & Research*, 30(1), 109-118.
- Blozik, Eva; Nothacker, Monika; Bunk, Thomas; Szecsenyi, Joachim; Ollenschläger, Günter; et al. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. 25. 8. (2012): 712-729.
- Bong, W. K. (2006). *Digital Rights Management (DRM) Implementation Guideline For Ebook Publication In Malaysia* (Unpublished master thesis). Universiti Utara Malaysia, Kedah, Malaysia

- Bremser, W. G., & Chung, Q. B. (2005). A framework for performance measurement in the e-business environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(4), 395-412.
- Brouwers, M. C., Kho, M. E., Browman, G. P., Burgers, J. S., Cluzeau, F., Feder, G., Zitzelsberger, L. (2010). AGREE II: Advancing guideline development, reporting and evaluation in health care. *Journal of Clinical Epidemiology*, 63(12), 1308–1311. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2010.07.001>
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.
- Chitturi, S., Farrell, G. C., Hashimoto, E., Saibara, T., Lau, G. K. K., & Sollano, J. D. (2007). Non-alcoholic fatty liver disease in the Asia Pacific region: Definitions and overview of proposed guidelines. *Journal of Gastroenterology & Hepatology*, 22(6), 778-787.
- Chua Yan Piaw. (2012). *Asas Statistik Penyelidikan: Kaedah dan statistik penyelidikan Buku Dua* (Edisi Kedua). Kuala Lumpur: Mc Graw-Hill(Malaysia).
- Chung, C., & Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value, *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association: Northeast Business & Economics Association*.
- Colliander, J. M. D. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Grimm, M., & Paffhausen, A. L. (2015). Do interventions targeted at micro-entrepreneurs and small and medium-sized firms create jobs? A systematic review of the evidence for low and middle income countries. *Labour Economics*, 32, 67–85. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2015.01.003>
- Crowe, A. (2010). The social media manifesto: A comprehensive review of the impact of social media on emergency management, *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*: Henry Stewart Publications LLP.

- Daft, R., L. L., R.H. (1984). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organizational Design. *Organizational Behavior*, 1, 191-233.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Dave Evans, J. M. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: Wiley Publishing.
- De Rubeis, S., & Granic, I. (2012). Understanding treatment effectiveness for aggressive youth: The importance of regulation in mother-child interactions. *Journal of Family Psychology*, 26(1), 66-75.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511560433. <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Emarketer. Retailers get bragging rights for Facebook interaction. (2015). Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article/Retailers-Bragging-Rights-Facebook-Interaction/1012313> (Accessed 09/23/16) .
- Fernando, I. (2010). Community creation by means of a social media paradigm. *The Learning Organization*, 17(6), 500-514.
- Fichter, D., J. W. (2008). Social Media Elements: Making the Case for Making the Effort. *Intranet Librarian*, 54-57.
- Fuad, F. (2016). 3,000 usahawan diraikan dalam Daya e-Usahawan. Retrieved November 28, 2017, from <https://www.bharian.com.my/node/210269>
- Geerts, G. L. (2011). A design science research methodology and its application to accounting information systems research. *International Journal of Accounting Information Systems*, 12(2), 142-151.
- Geraci, M. G. (2002). Designing Web-Based Instruction: A research review on Color, Typography, Layout and Screen Density. *Intangible Legacy: Oregon's Federal Art Centers: Margaret Bullock*, 7(2), University of Oregon, Beaverton.

- Gong, S., Zhang, J., Zhao, P., & Jiang, X. (2017). Tweeting as a Marketing Tool – Field Experiment in the TV Industry. *Journal of Marketing Research*, (71372045).
- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-606.
- Golden, M. (2011). *Social media strategies for professional and their firms: the guide to establishing credibility and accelerarating relationships*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Goodwin, C. (1987). A Social Influence Theory Of Consumer Cooperation. *Advances in Consumer Research*, 14, 378-381.
- Graziano, A. M., & Raulin, M. L. (2007). *Reasearh methods: A process of inquiry* (Sixth edit). New York: Pearson.
- Hair, J. F. Jr., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2003). *Essential of business research methods*. John Wiley & Sons: United States of America
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hernandez, B., JimÃ©nez, J., & MartÃ¡n, M. J. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of Information Management*, 29(5), 362-371.
- Hu, N., Liu, L., Tripathy, A., & Yao, L. J. (2011). Value relevance of blog visibility. *Journal of Business Research*, 64(12), 1361-1368.
- Hyun, K. D., & Kim, J. (2015). Differential and interactive influences on political participation by different types of news activities and political conversation through social media. *Computers in Human Behavior*, 45, 328–334. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.031>
- Isacsson, A., U. G. (2011). Facebook as an edutainment medium to engage students in sustainability and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 81-90.
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2015). *Perusahaan Kecil dan Sederhana 2014*. Kuala Lumpur.



- Junco, R. & A. W. Chickering, A.W. (2010). Civil Discourse in the Age of Social Media. *About Campus*, 12-18.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203–223. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081>
- Kannon, J. (2012). First CountyBank Uses Social Media and Apple iPad 3 to Promote Community Awareness Retrieved 18 October, 2012, from <http://stamford.patch.com/announcements/first-county-bank-uses-social-media-and-apple-ipad-3-to-promote-community-awareness>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karreman, J., van der Geest, T., & Buursink, E. (2007). Accessible website content guidelines for users with intellectual disabilities. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities*, 20(6), 510-518.
- Ken Peffers, T. T., Marcus A. Rothenberger, Samir Chatterjee. (2008). A Design Science Research Methodology for Information Systems Research. *Journal of Management Information Systems*, 24(3), 45-78.
- Kim, J., Kim, H., & Wohn, K. (2006). Visibility preprocessing for complex 3D scenes using hardware-visibility queries.. *International Journal of Image & Graphics*, 6(1), 1-21.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, H. (2015). Trouble Spots in Online Direct-to-Consumer Prescription Drug Promotion: A Content Analysis of FDA Warning Letters. *International Journal of Health Policy and Management*, 4(12), 813–821. <https://doi.org/10.15171/ijhpm.2015.157>
- Kimber, C. M., & Grimmer-Somers, K. A. (2009). Multifaceted guideline implementation strategies improve early identification and management of osteoporosis. *Australian Health Review*, 33(3), 423-433.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>

- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Kuechler, W., & Vaishnavi, V. (2012). A Framework for Theory Development in Design Science Research: Multiple Perspectives. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(6), 395-423.
- Krabec, T., & Venegas, P. (2015). Fields: On the Visibility of Flows in Digital Business. *Financial Assets and Investing*, 6(3), 5–22. <https://doi.org/10.5817/FAI2015-3-1>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). *Determining sample size for research activities*: National Emergency Training Center.
- Kwan, I., & Mapstone, J. (2004). Visibility aids for pedestrians and cyclists: a systematic review of randomised controlled trials. *Accident Analysis & Prevention*, 36(3), 305-312
- Laudon, K., C. J. P. L. (2010). *Management Information Systems: Managing The Digital Firm* (11 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Lim, Y. S., & Park, H. W. (2011). How do congressional members appear on the web? Tracking the web visibility of South Korean politicians. *Government Information Quarterly*, 28(4), 514-521.
- Loh, H., & Shahimi, R. (2015). Social Entrepreneurship : A Different Perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(1), 9–15.
- Lovett, J. (2011). *Social Media Metrics Secrets*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Manecke, N., & Schoensleben, P. (2004). Cost and benefit of Internet-based support of business processes. *International Journal of Production Economics*, 87(3), 213-229.

- Mangold, W. G., D. J. F. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon*, 52, 357-365.
- Manning, A., & Amare, N. (2016). Narrative is Not Enough : The Role of “ Real and Living Doubt ” in Entrepreneurship Communication. *Proceedings of the 2016 IEEE International Professional Communication Conference (IPCC)*, 1–6.
- Marwick, A., & Ellison, N. B. (2012). “There Isn’t Wifi in Heaven!” Negotiating Visibility on Facebook Memorial Pages. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(3), 378–400. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705197>
- Milosevic, I., & Radomsky, A. S. (2009). Review of 'Effective writing in psychology: Papers, posters, and presentations'. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 50(3), 214-216.
- Moet, E., Knauer, C., & van Kreveld, M. (2008). Visibility maps of segments and triangles in 3D. *Computational Geometry*, 39(3), 163-177.
- Morgan, A., Colebourne, D., & Thomas, B. (2006). The development of ICT advisors for SME businesses: An innovative approach. *Technovation*, 26(8), 980-987.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Munoz-Leiva, F., Porcu, L., & Del Barrio-Garcia, S. (2015). Discovering prominent themes in integrated marketing communication research from 1991 to 2012: A co-word analytic approach. *International Journal of Advertising*, 34(4), 678–701. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1009348>
- Naslund, A. (2010). Social media from the inside out. *Communication World*, 27(5), 36-39.
- Nielsen, J. (1997). *How Users Read on the Web*. Usable Information Technology. Retrieved July 2005, from <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>
- Ng, E. H. (1999). Step-by-step guideline for designing and documenting the navigation structure of multimedia hypertext systems. *Information Management & Computer Security*, 7(2), 88-94.
- Ngai, E. W. T., Moon, K. K., Lam, S. S., Chin, E. S. K., & Tao, S. S. C. (2015). Social media models, technologies, and applications. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769–802.

- Norshuhada Shiratuddin, S. H. (2010). *Design Research in Software Development : Constructing and Linking Research Questions, Objective, Methods and Outcomes*. Kedah, Malaysia: Universiti Utara Malaysia Press.
- Norshuhada, S., & Tenh, H. K. (2014). Quality evaluation of a digital storytelling (DST) conceptual model. In *International Conference on Multimedia Computing and Systems (ICMCS)* (pp. 690–695). Marrakech, Morocco: IEEE Computer Society.
- Nykanen, P., Brender, J., Talmon, J., de Keizer, N., Rigby, M., Beuscart-Zephir, M.-C., et al. (2011). Guideline for good evaluation practice in health informatics (GEP-HI). *International Journal of Medical Informatics*, 80(12), 815-827.
- Oberoi, P., Patel, C., & Haon, C. (2017). Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry. *Journal of Business Research*, 80, 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.005>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Journal of Enterprise Information Management. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new Development in online marketing. *Expert Journal of Marketing*, 26(1), 1153–1159. <https://doi.org/10.5465/amr.2011.0235>
- Osakwe, C. N., Chovancová, M., & Agu, M. (2016). Can micro-enterprises leverage on the adoption of corporate websites to bolster their brand visibility? Examining salient adoption issues in Nigeria. *Information Development*, 32(4), 904–919. <https://doi.org/10.1177/0266666915573551>
- Othman, I. H., Bidin, A., & Hussain, H. (2013). Facebook marketing strategy for small business in Malaysia. *Proceedings - 2013 International Conference on Informatics and Creative Multimedia, ICICM 2013*, 236–241. <https://doi.org/10.1109/ICICM.2013.66>
- Papagni, L. (2017). 4 Social marketing trends to implement this year. Retrieved August 7, 2017, from <http://www.business2community.com/social-media/4-social-marketing-trends-implement-year-01764704#sHgYA3O6bBdD3Ku2.97>
- Parulekar, L., Soman, R., Singhal, T., Rodrigues, C., Dastur, F., & Mehta, A. (2009). How good is compliance with surgical antibiotic prophylaxis guidelines in a tertiary care private hospital in India? A prospective study. *Indian Journal of Surgery*, 71(1), 15-18.

- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2014). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>
- Penney, J. (2015). Social media and symbolic action: Exploring participation in the facebook red equal sign profile picture campaign. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(1), 52–66. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12092>
- Pham, H., & Ye, Y. (2003). An agent-based business automated system with self-adjusting visibility for reliability. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(2), 97-11
- Popoiu, M. C., Grosseck, G., & Holotescu, C. (2012). What do We Know about the Use of Social Media in Medical Education? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46(0), 2262-2266.
- Post, D. G. (2013, June). Writing guideline: general principle & rules. Retrieved May 16, 2017, from <http://www.temple.edu/lawschool/dpost/guidelines.pdf>
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media transforms the way live and do business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Raimi, L. (2015). Discourse analysis of entrepreneurship definitions and theories: implication for strengthening academic research. *Int. J. Entrepreneurship and Small Business J. Entrepreneurship and Small Business*, 26(3), 368–388. <https://doi.org/DOI: 10.1504/IJESB.2015.072399>
- Rashidian, A., & Russell, I. (2011). Intentions and statins prescribing: can the Theory of Planned Behaviour explain physician behaviour in following guideline recommendations? *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 17(4), 749-757.
- Reed, N. U. (2011). Follow The Leader. *Response*, 19(11), 33-35.
- Reynolds, R., & Brannick, M. T. (2009). Effect of communication media on developmental relationships: Self-reported and observed behaviors. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 233-243.
- Rothschild, P. C. (2011). Social media use in sports and entertainment venues. *International Journal of Event and Festival Management*, pp. 139-150.
- Roque, V., & Raposo, R. (2015). Social media as a communication and marketing tool in tourism : an analysis of online activities from international key player DMO. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(1), 58–70. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1083209>

- Roscoe, J.T. 1975. *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. 2nd Edition. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Russo, A., Watkins, J., & Groundwater-Smith, S. (2009). The impact of social media on informal learning in museums. *Educational Media International*, 46(2), 153-166.
- Sacks, M. A., & Graves, N. (2012). How Many "Friends" Do You Need? Teaching Students How to Network Using Social Media. *Business Communication Quarterly*, 75(1), 80-88.
- Safko, L. D. K. B. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success* (1 ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sabharwal, S., Badarudeen, S., & Unes Kunju, S. (2008). Readability of Online Patient Education Materials From the AAOS Web Site. *Clinical Orthopaedics & Related Research*, 466(5), 1245-1250.
- Saunders, K. M. (2008). *Development of the best practice guideline for elder abuse screening by health care providers*. D.N.P., University of South Carolina, United States -- South Carolina. Retrieved from <http://eserv.uum.edu.my/docview/304460576?accountid=42599>
- Schinka, J. A. (2012). Further issues in determining the readability of self-report items: Comment on McHugh and Behar (2009). *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 80(5), 952-955.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schultz, D. E. (1991). Journal of Promotion Management Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*, 1(August 2012), 99–104. <https://doi.org/10.1300/J057v01n01>
- Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business : A Skill Building Approach*. New York: 4 th Edition, John Wiley & Sons Ltd.
- Shahizan, H., Norshuhada, S., Norlily, H., N.L., Sobihatun, N.A.S., & Mohd Samsu, S., (2012). Social Media as Persuasive Technology for Business: Trends and Perceived Impact in Malaysia. Sintok: Universiti Utara Malaysia
- Shepherd, C. (2011). Does social media have a place in workplace learning? [Viewpoint]. *Strategic Direction*, 27(2), 3-4.

SME Corp. Malaysia, (2012, 14 November 2012). Definisi PKS, from <http://www.smecorp.gov.my/v4/node/302?language=ms>

SME Corp Malaysia. (2015). *Laporan tahunan PKS 2014/2015*. Kuala Lumpur.

Smith, K. (2009, September 1). 12 Ways to increase the visibility of your business or organization. Retrieved June 2, 2016, from [www.urbanwordsgroup.com](http://www.urbanwordsgroup.com)

Smith, B. G., & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.060>

Song, L., Lau, R. Y. K., Kwok, R. C. W., Mirkovski, K., & Dou, W. (2017). *Who are the spoilers in social media marketing? Incremental learning of latent semantics for social spam detection*. *Electronic Commerce Research* (Vol. 17). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9244-5>

Stephen, A. T., & Galak, J. (Writers). (2010). The Complementary Roles of Traditional and Social Media Publicity in Driving Marketing Performance [Article], *INSEAD Working Papers Collection*: INSEAD.

Sterne, J. (2010). *Social Media Elements: How To Measure and Optimize Your Marketing Investment*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Steyn, P., Salehi-Sangari, E., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, P. (2010). The Social Media Release as a public relations tool: Intentions to use among B2B bloggers. *Public Relations Review*, 36(1), 87-89.

Stonehocker, A. (2010). Why and how to market your business through social media. *The enterprise*, 15-21.

Straub. D., & Gefen, D. (2004). Validation guidelines for IS positivist research. *Communications of the Association for Information Systems*. 13(Article 4), 380-427

Suhaimi, M. F., & Shiratuddin, N. (2013). Penggunaan media sosial: Elemen kebolehlihatan usahawan Industri Kecil Sederhana (IKS). In *Prosiding PERKEM VIII* (pp. 1511–1520).

Suhaimi, M. H., & Shiratuddin, N. (2016). The development of social media (Facebook) guideline: visibility element toward small medium enterprise (SME's) entrepreneur. *Journal of Information System and Technology Management (JISTM)*, 1(1), 53-63.

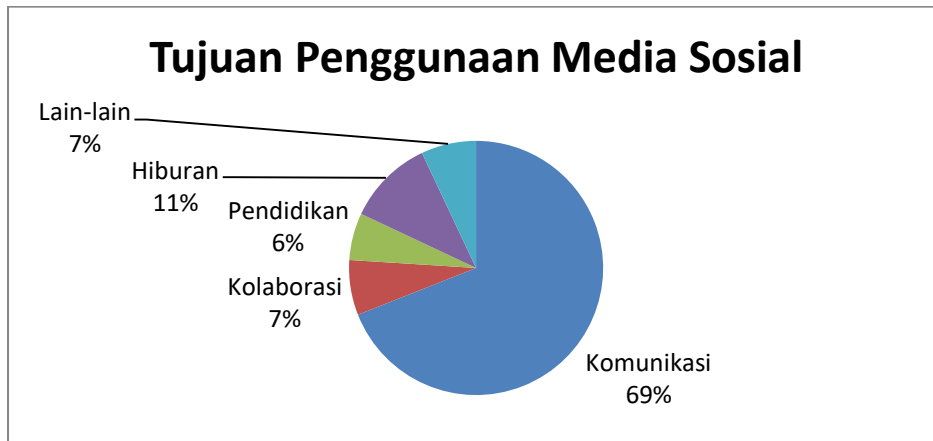
- Suhaimi, M. H., & Shiratuddin, N. (2017). Media sosial memberi peranan penting sebagai platform pemasaran untuk usahawan industri kecil dan sederhana (iks). *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 2(4), 1-12.
- Sulaiman, A. (2017). The Relationship between SME Owner ' s Personality , Facebook Usage and Organizational Performance The Relationship between SME Owner ' s Personality , Facebook Usage and. *PACIS 2017 Proceedings*.
- Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79(June), 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.003>
- Taneja, S., & Toombs, L. (2014). Putting a face on small businesses: visibility, viability and sustainability the impact of social media on small business marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 249–261.
- Uldam, J. (2016). Corporate management of visibility and the fantasy of the post-political: Social media and surveillance. *New Media & Society*, 18(2), 201–219. <https://doi.org/10.1177/1461444814541526>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Vaishnavi, V., B. K. (2004, September 30, 2011). Design Science Research in Information Systems Retrieved 09 October, 2012, from <http://desrist.org/desrist>
- Vaishnavi, V., & Kuechler, W. (2007). Design science research methods and patterns: innovating information and communication technology. New York: Auerbach Publications.
- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19–40. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>
- Venable, J. (2011). Incorporating Design Science Research and Critical Research Into an Introductory Business Research Methods Course. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 9(2), 119-129.
- Vitkauskaita, E. (2011). Cultural Adaption Issues In Social Networking Sites. *Economics & Management*, 16, 1348-1355.



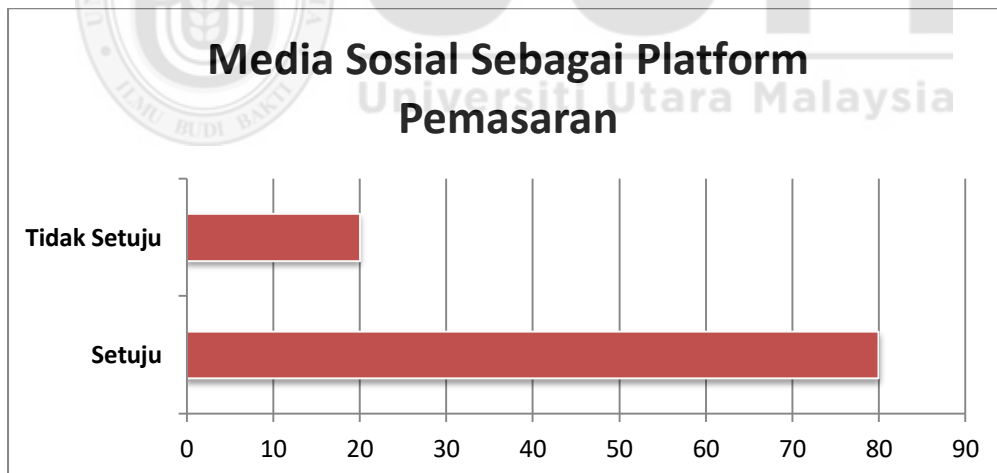
- Wang, W. Y. C., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2015). Industrial Marketing Management How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4–14. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004>
- Williams, S. P., Scifleet, P. A., & Hardy, C. A. (2006). Online business reporting: An information management perspective. *International Journal of Information Management*, 26(2), 91-101.
- Williams, C. C., Shahid, M. S., & Martínez, A. (2016). Determinants of the Level of Informality of Informal Micro-Enterprises: Some Evidence from the City of Lahore, Pakistan. *World Development*, 84, 312–325. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.09.003>
- William G. Zikmund, B. J. B., Jon C. Carr, Mitch Griffin (2010). *Business Research Method* (Eight ed.). Canada: South-Western Cengage Learning.
- Wright, D., Foster, C., Amir, Z., Elliott, J., & Wilson, R. (2010). Critical appraisal guidelines for assessing the quality and impact of user involvement in research D Wright et al. Critical appraisal guidelines for assessing quality and user impact in research. *Health Expectations*, 13(4), 359-368.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (Third Edit). United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Yusliza Yakimir, A. T. (2012, 26 November 2012). Facebook Lubuk Buat Duit, *Harian Metro*, p. 29.
- Young, T. (2011, July 26th, 2011). Introducing External Contributors, User Roles and Org Charts Retrieved October 18th, 2011, 2011, from <http://blog.sosialcast.com/introducing-external-contributors-user-roles-and-org-chart/>
- Yu-Lun, H. (2011). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*(0).
- Zulkarnain, Z. (2001). *Statistik pengurusan*. Sintok, Kedah: Penerbit Universiti Utara Malaysia.

## LAMPIRAN A: LAPORAN KAJIAN AWAL

### LAPORAN 1: TUJUAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL



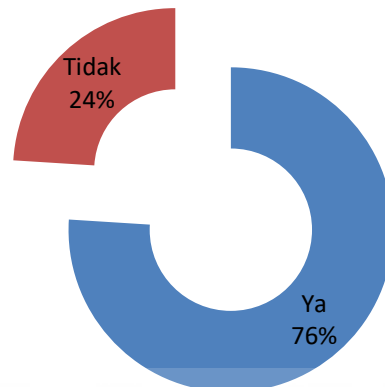
### LAPORAN 2: MEDIA SOSIAL SEBAGAI PLATFORM PEMASARAN



## LAMPIRAN C (sambungan) : LAPORAN KAJIAN AWAL

**LAPORAN 3: PENGALAMAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL UNTUK  
MENDAPATKAN PRODUK DAN MAKLUMAT PRODUK**

**Menggunakan media sosial tujuan membeli  
dan mencari produk**



**UUM**  
Universiti Utara Malaysia

## LAMPIRAN B : GARIS PANDUAN KEBOLEHLIHATAN



### **Garis Panduan Kebolehlihatan Penggunaan**

### **Facebook - Usahawan Mikro**

**Penulis**

**Mohd Hafizie Suhaimi**



**UUM**

Universiti Utara Malaysia

# Manual Pengguna dan Garis Panduan Kebolehlihatan Penggunaan Media Sosial Bagi Usahawan Mikro

## Pengenalan

Manual Pengguna dan garis panduan ini adalah panduan yang praktikal bagi membimbing pengguna yang berada di dalam sesebuah organisasi mengendalikan sesebuah prosedur dengan lebih baik dan terurus. Garis panduan ini berdasarkan kepada persekitaran laman *Facebook*. *Facebook* merupakan aplikasi media sosial yang terunggul pada masa kini bagi pelbagai tujuan termasuk perniagaan khususnya pemasaran secara atas talian. Perkembangan penggunaan aplikasi media sosial ini dilihat menjadi satu kaedah yang terbaik kepada usahawan Industri Kecil Sederhana (IKS) di mana pengguna Internet yang menggunakan aplikasi media sosial ini terdiri daripada pelbagai golongan peringkat umur. Ini membuktikan bahawa peranan media sosial terutamanya aplikasi *Facebook* adalah amat diperlukan sebagai alat pemasaran yang terkini dan terunggul

Manual dan garis panduan ini juga adalah bertujuan untuk mengenalpasti elemen kebolehlihatan yang perlu diberi perhatian oleh usahawan mikro semasa menggunakan aplikasi media sosial. Sehubungan dengan itu, ia dapat memberi panduan dan pegangan kepada usahawan mikro mempraktikkan penggunaan media sosial sebagai medium pemasaran dengan lebih efisien dan baik. Ini secara tidak langsung dapat membantu para usahawan mikro mengoptimumkan penggunaan media sosial selaras dengan perkembangan pemasaran menerusi revolusi media baru ini.

Elemen kebolehlihatan yang diterapkan di dalam garis panduan ini adalah penting bagi meningkatkan keupayaan untuk dilihat di dalam komuniti Internet, khususnya pengguna laman *Facebook*. Sehubungan dengan itu, ia dijangka memberikan kesan positif kepada kebolehlihatan syarikat usahawan mikro terbabit menggunakan medium media sosial ini.

Terdapat lima bahagian utama garis panduan:

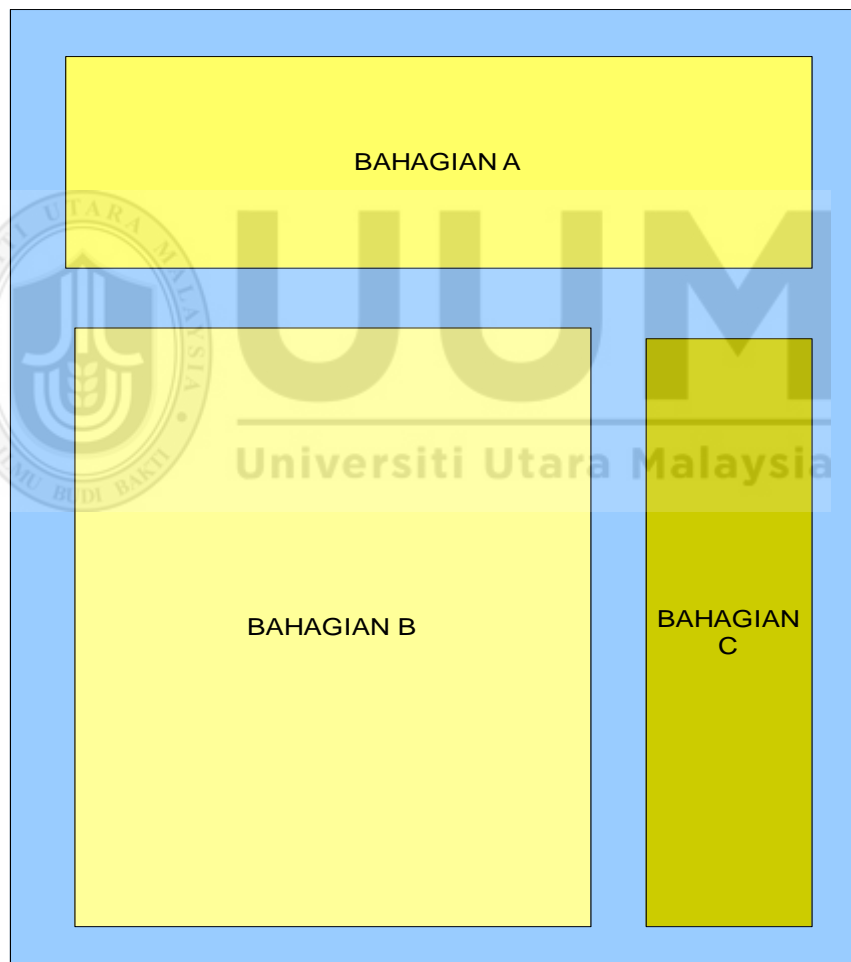
1. Bahagian Pertama : Membangunkan Laman Perniagaan Syarikat
2. Bahagian Kedua : Membentuk Komuniti
3. Bahagian Ketiga : Menguruskan Maklumat
4. Bahagian Keempat : Menganalisa Pengguna
5. Bahagian Kelima : Mengoptimumkan Kebolehlihatan

Rajah di bawah menunjukkan susun atur paparan antara muka garis panduan yang akan dibangunkan. Terdapat tiga bahagian penting yang dibangunkan di dalam garis panduan ini iaitu bahagian A, B dan C. Bahagian A merupakan tajuk dan subtajuk garis panduan. Pada bahagian ini juga akan disertakan bersama penerangan garis

panduan dalam bentuk teks. Pengguna akan membaca garis panduan pada bahagian ini dengan teliti sebelum mempraktikkan garis panduan ini.

Pada bahagian B merupakan bahagian grafik dan langkah-langkah yang terperinci. Pada bahagian ini, pengguna akan disediakan maklumat dalam bentuk grafik dan teks. Penggunaan grafik dan teks ini mampu memperkasakan pemahaman pengguna berkenaan garis panduan yang berkaitan dengan penerangan pada bahagian A. Pengguna dapat menghubungkan di antara Bahagian A dan Bahagian B dengan mudah.

Bahagian C adalah bahagian tip dan panduan. Pada bahagian ini pengguna akan disediakan dengan garis panduan kebolehlihatan dan nota yang berguna semasa menggunakan teknik yang dikemukakan. Elemen kebolehlihatan akan ditekankan dibahagian ini bagi memudahkan usahawan mikro menumpukan perhatian kepada elemen kebolehlihatan yang perlu diberi penekanan.



# 1. Bahagian Pertama : Membangunkan Laman Perniagaan Syarikat

## 1.1 Pengenalan

Berikut adalah langkah pertama yang perlu diberi perhatian oleh anda sebagai seorang usahawan bagi meningkatkan pemasaran syarikat anda menggunakan laman *Facebook*. Penggunaan *Facebook* mampu memberi impak yang hebat kepada personaliti perniagaan syarikat anda. Tujuan bahagian pertama garis panduan bahagian pertama ini adalah sebagai inisiatif syarikat untuk dikenali dalam kalangan komuniti siber. Secara tidak langsung, kaedah pada bahagian ini adalah prasyarat untuk memasuki dunia perniagaan media sosial.

Usahawan mikro yang baharu menggunakan aplikasi *Facebook* perlu membangunkan laman perniagaan syarikat. Terdapat usahawan mikro menggunakan akaun persendirian laman *Facebook* bagi tujuan menjalankan perniagaan. Langkah ini dilihat tidak begitu sistematik dipraktikkan kepada usahawan. Usahawan perlu membangunkan laman *Facebook* yang khusus memaparkan aktiviti perniagaan yang dijalankan. Menerusi garis panduan ini, ia memudahkan usahawan membangunkan laman perniagaan dengan lebih mudah dan sistematik.

## Garis Panduan (1)

Jika anda membangunkan laman perniagaan menerusi akaun persendirian anda, anda tidak perlu khuatir berkenaan maklumat peribadi anda diakses oleh pelanggan anda

## Garis Panduan (2)

Anda disyorkan untuk memilih “local business or place” bagi membangunkan laman perniagaan. Bagi kategori “Brand or Product”, ia lebih sesuai bagi produk yang telah dikenali di pasaran sesebuah Negara. Jika anda seorang artis, lebih sesuai untuk memilih kategori “Artist, Band, or Public Figure”.

## 1.2 Menentukan kategori latarbelakang perniagaan

**Langkah 1 :** Taipkan <http://www.facebook.com/pages/create.php> (lihat Rajah 1)

**Langkah 2 :** Pilih kategori laman perniagaan

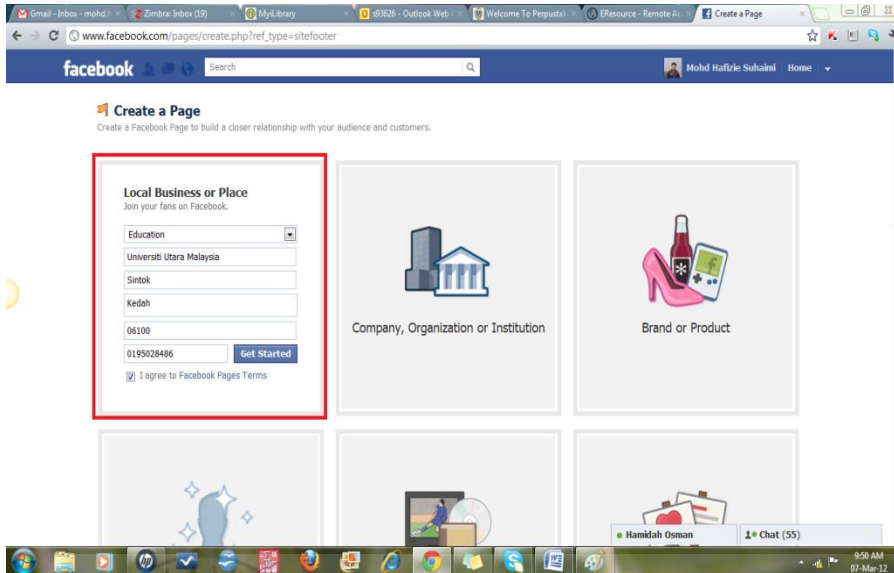


**Rajah 1: Menentukan Kategori Laman Perniagaan**



### 1.3 Memasukkan maklumat umum perniagaan

#### Langkah 1 : Masukkan maklumat umum perniagaan



Rajah 2 : Memasukkan maklumat umum perniagaan

#### Garis Panduan (4)

Profile Picture adalah pautan yang membolehkan anda memuatnaik gambar syarikat anda

#### Garis Panduan (5)

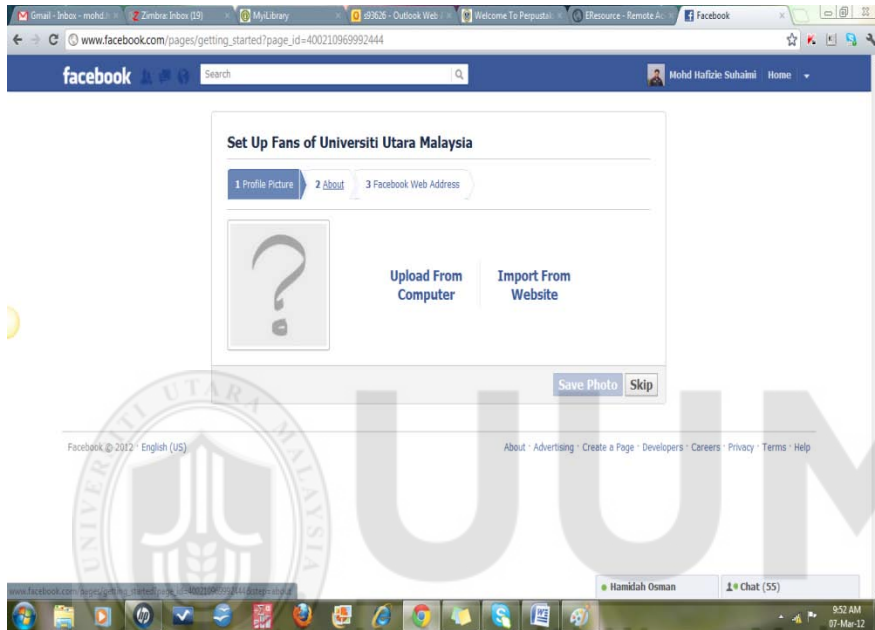
Gambar profil syarikat yang kaku dan membosankan akan menyebabkan syarikat anda kurang mendapat trafik yang tinggi berbanding penggunaan grafik yang lebih dinamik

#### 1.4 Memuat naik profil gambar syarikat

**Langkah 1:** Klik pada pautan “*Profile Picture*” (rujuk Rajah 3)

**Langkah 2 :** Pilih gambar yang bersesuaian untuk dijadikan sebagai gambar profil syarikat anda

**Langkah 3 :** Klik pada butang *Save Photo* untuk menyimpan



**Rajah 3 : Memuat naik profil gambar profil syarikat**

### Garis Panduan (6)

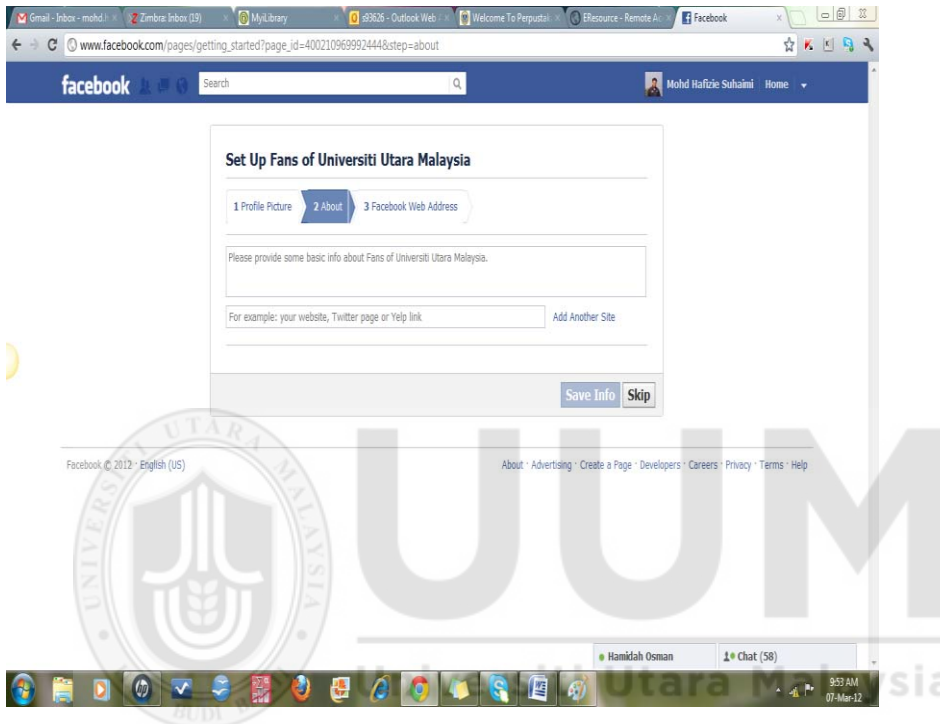
Langkah ini perlu bagi memperkenalkan secara ringkas latar belakang syarikat anda kepada pengguna internet

## 1.5 Memperkenalkan latar belakang syarikat

**Langkah 1:** Klik pada pautan “*About*” (rujuk Rajah 4)

**Langkah 2 :** Masukkan maklumat ringkas berkenaan syarikat anda di dalam kotak disediakan

**Langkah 3 :** Klik pada butang *Save Info* untuk menyimpan



**Rajah 4:** Memperkenalkan profil syarikat secara ringkas

## 1.6 Menetapkan alamat URL *Facebook*

**Langkah 1:** Klik pada pautan “*Facebook Web Address*”  
(rujuk Rajah 5)

**Langkah 2 :** Masukkan alamat URL syarikat anda (kotak merah)

**Langkah 3 :** Klik pada butang *Set Address* untuk menyimpan



**Rajah 5 : Menetapkan alamat laman perniagaan**

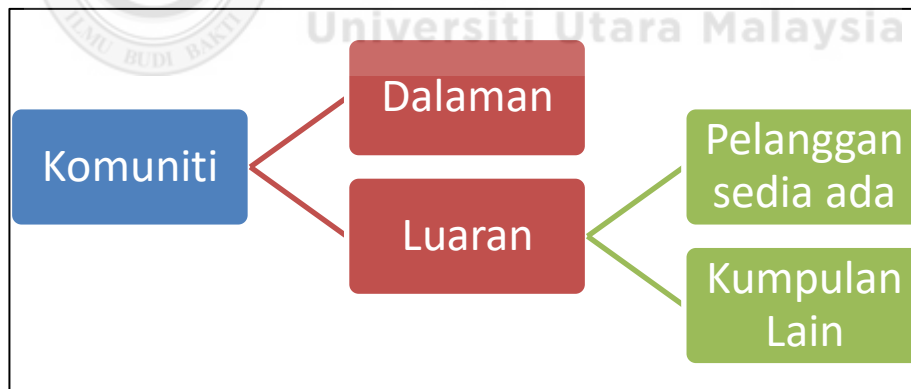
## 2. Bahagian Kedua; Membentuk Komuniti

### 2.1 Pengenalan

Bahagian ini mengenengahkan cara-cara membentuk sebuah komuniti media sosial di dalam populasi komuniti Internet. Tujuan bahagian ini adalah untuk menarik lebih ramai pelawat laman perniagaan anda termasuk daripada dalam dan luar syarikat. Ini merupakan kaedah terbaru untuk berhubung dengan pekerja anda menerusi beberapa kaedah menerusi saluran media sosial seperti *blog* syarikat, kumpulan facebook, sembang dalam talian dan *Youtube*.

Terdapat dua jenis interaksi semasa anda membentuk komuniti ini iaitu interaksi dalaman dan luaran (Rajah 7). Komuniti dalaman melibatkan interaksi pekerja di dalam syarikat dengan anda sebagai pihak pengurusan syarikat. Platform ini membolehkan komuniti di dalam syarikat dapat menjalankan aktiviti di dalam syarikat secara atas talian. Antara aktiviti yang dapat dijalankan adalah perbincangan, mesyuarat, dan memberi komen berkenaan produk dan perkhidmatan yang akan dilancarkan sebelum dilancarkan di pasaran. Secara tidak langsung ia dapat mengurangkan penggunaan kos dan terbukti ia mudah digunakan.

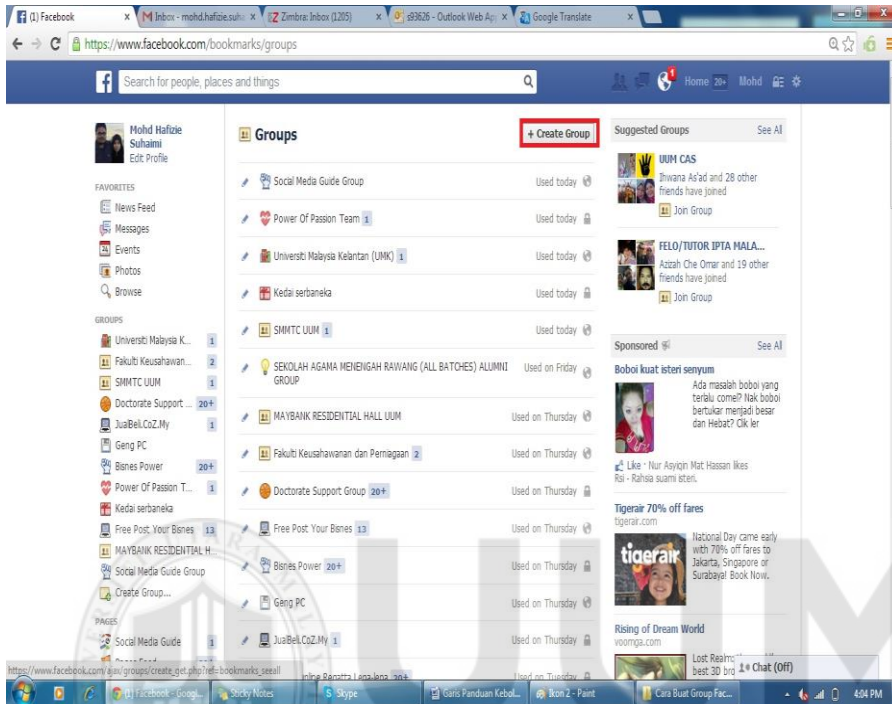
Interaksi luaran melibatkan dua kaedah interaksi iaitu pertama; antara pelanggan sedia ada dengan syarikat dan kedua; antara syarikat dengan kumpulan-kumpulan (*group*) yang lain di dalam komuniti media sosial. Interaksi luaran ini adalah penting bagi meningkatkan lagi jumlah komuniti seterusnya menambahkan lagi bilangan akses trafik ke laman media sosial anda.



**Rajah 7 : Pembentukan komuniti Media Sosial *Facebook***

## 2.2 Mendaftarkan Nama Kumpulan

**Langkah 1:** Klik pada *Create Group* untuk membentuk laman komuniti kumpulan anda ( rujuk Rajah 8)



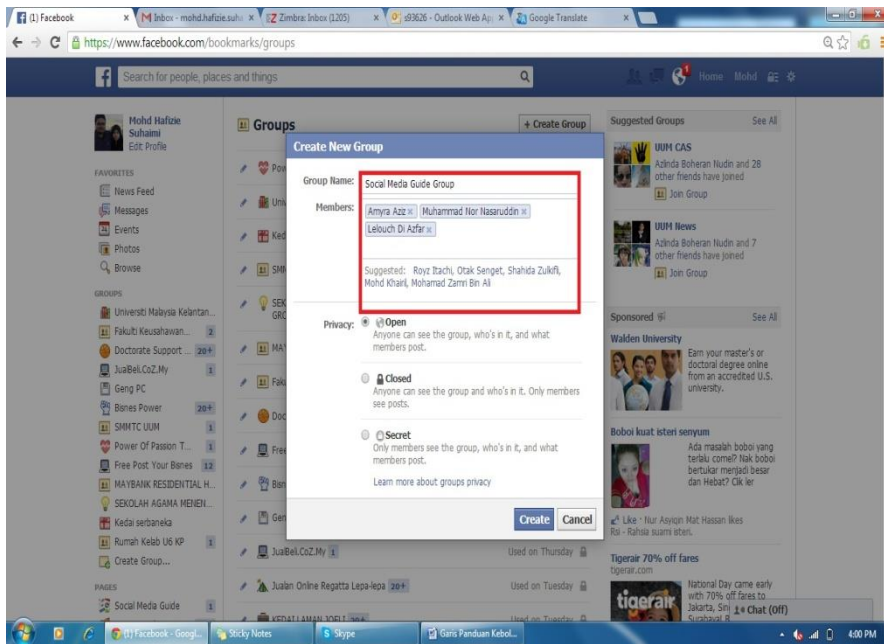
**Rajah 8 : Pautan untuk membentuk komuniti**

**Langkah 2 :** Masukkan nama kumpulan syarikat anda ( rujuk Rajah 9)

**Langkah 3 :** Tambah ahli kumpulan yang akan menyertai kumpulan anda ( rujuk Rajah 9)

**Langkah 4 :** Klik pada butang *open* pada bahagian *privacy* ( rujuk Rajah 9)

**Langkah 5 :** Klik pada butang *Create*



**Rajah 9 : Menetapkan maklumat berkenaan kumpulan yang dibangunkan**

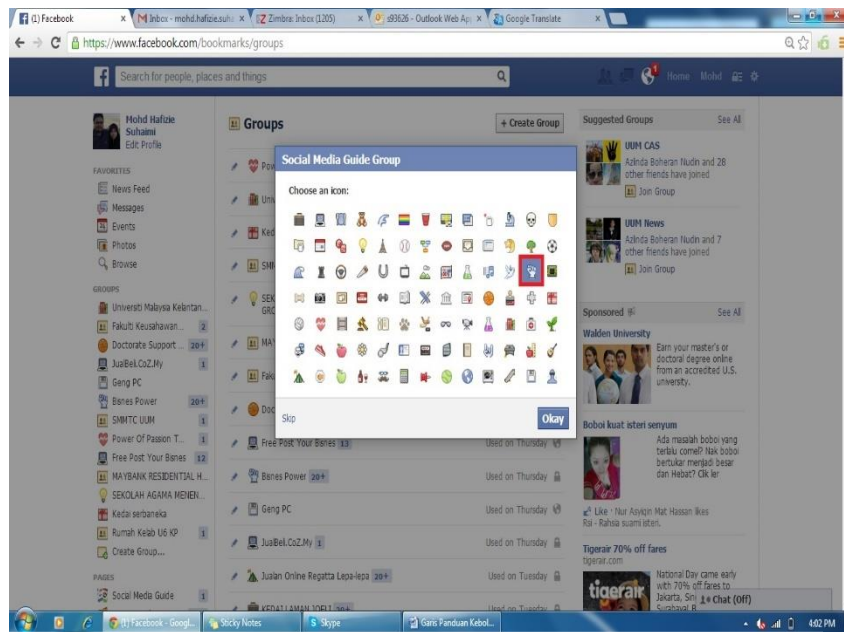


**UUM**  
Universiti Utara Malaysia

## Garis Panduan (9)

Pemilihan logo ini adalah bagi memudahkan ahli kumpulan anda dan pelawat dalam kalangan komuniti siber untuk mengenali kumpulan anda

**Langkah 6 : Pilih logo bagi kumpulan yang dibentuk ( rujuk Rajah 10)**



**Rajah 10 : Menetapkan ikon kumpulan**





## 2.3 Pembentukan Kumpulan Facebook Syarikat/Organisasi

**Langkah 1:** Klik pada kotak *Add Friends to Group*

**Langkah 2 :** Masukkan nama rakan anda yang akan ditambah ke dalam kumpulan syarikat anda



**Rajah 11 :** Perbincangan dijalankan di dalam komuniti

### Garis Panduan (12)

Anda perlu mencari laman-laman kumpulan lain yang mempunyai bilangan ahli kumpulan yang banyak, kemudian anda perlu menjadi ahli kumpulan tersebut.

Jalan pintas untuk anda mendapatkan trafik pengunjung yang banyak di dalam waktu yang singkat. Contoh:

Laman Kedai Serbanika)

### Garis Panduan (13)

Interaksi dan jaringan sosial yang baik di antara kumpulan anda dan kumpulan lain akan meningkatkan lagi kebolehlihatan laman perniagaan Facebook anda di dalam komuniti siber

## 2.4 Pautan Pada Kumpulan Lain

**Langkah 1:** Pilih laman kumpulan yang popular

**Langkah 2 :** Klik pada pautan *Join Group* untuk menyertai kumpulan tersebut

**Langkah 3 :** Tunggu sehingga *admin* laman kumpulan tersebut menerima penyertaan anda

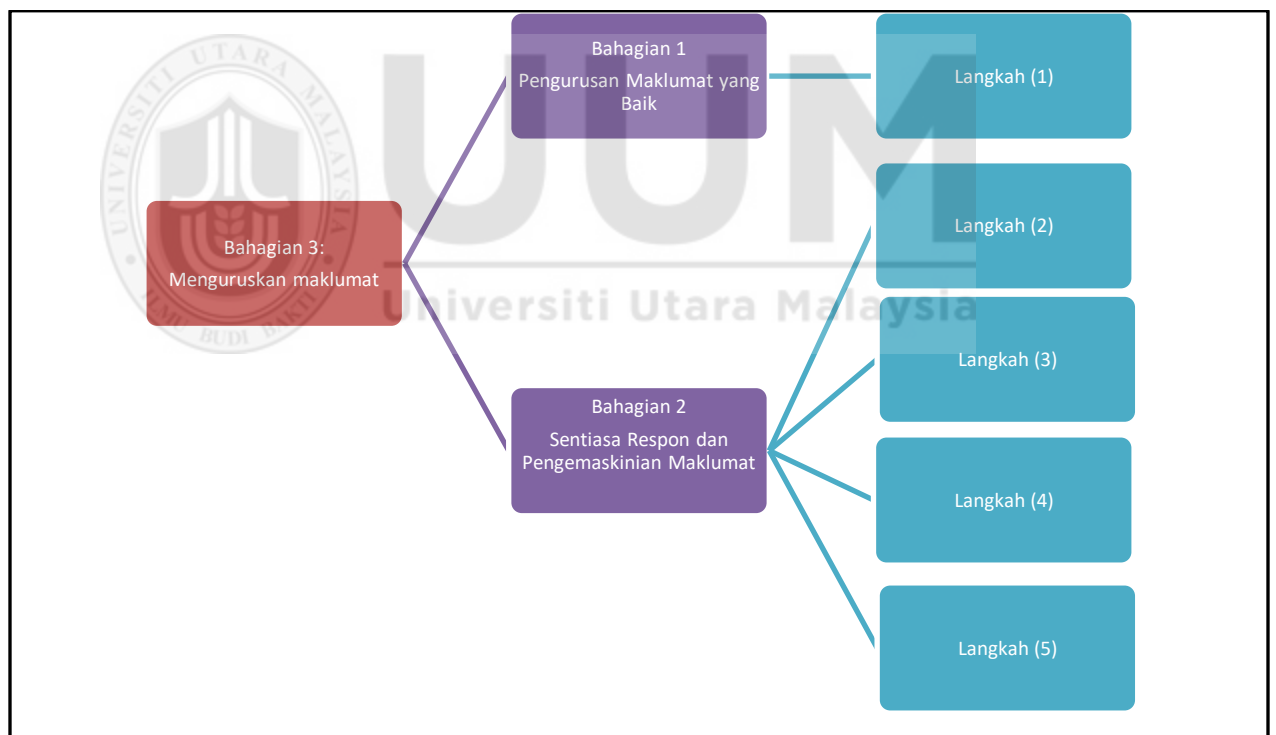


**Rajah 12 : Antaramuka laman perniagaan Group Shopping**

### 3. Bahagian Ketiga; Menguruskan Maklumat

#### 3.1 Pengenalan

Garis panduan pada bahagian ini akan membimbing anda untuk menguruskan maklumat dan informasi laman perniagaan *Facebook* dengan lebih baik dan sistematik. Maklumat yang sentiasa dikemaskini dan terkini berkenaan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan adalah sangat penting untuk dihidangkan kepada pelanggan. Terdapat dua bahagian yang penting semasa anda menguruskan maklumat bagi membolehkan laman perniagaan *Facebook* anda dapat dilihat dan popular di dalam komuniti siber. Pertama (1) adalah **pengurusan maklumat yang baik** dan kedua (2) adalah **sentiasa respon dan pengemaskinian maklumat**. Di bahagian ini lima langkah yang lebih terperinci akan diterangkan. Langkah pertama melibatkan bahagian pertama iaitu bahagian pengurusan maklumat manakala langkah kedua (2) hingga langkah kelima (5) dikhususkan di dalam bahagian kedua iaitu bahagian sentiasa respon dan pengemaskinian maklumat. Rajah 13 menerangkan secara ringkas berkenaan pengkhususan langkah-langkah yang terlibat.



**Rajah 13 : Pengkhususan langkah-langkah di bawah bahagian menguruskan maklumat**

### 3.2 Jenis Maklumat

Ini adalah langkah permulaan yang perlu anda jalankan semasa anda menguruskan maklumat di dalam laman perniagaan Facebook syarikat anda. Pada langkah pertama ini melibatkan tujuh langkah utama iaitu:

#### 3.2.1 Ringkasan Maklumat Syarikat

**Langkah 1:** Tambah maklumat syarikat pada kotak *Write Something* laman perniagaan anda

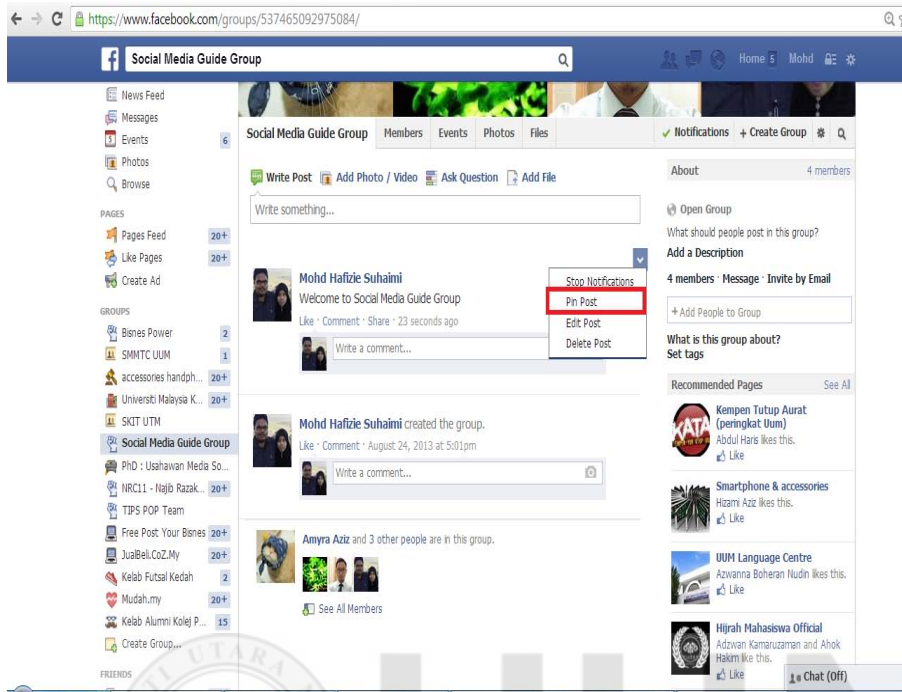


**Rajah 14 : Penambahan Maklumat Syarikat**

## Garis Panduan (14)

Latar belakang maklumat syarikat dengan lebih terperinci dan jelas. Ini membolehkan pelawat laman perniagaan anda akan lebih yakin dengan perniagaan yang anda jalankan

## Langkah 2 : Pilih *Pinned Post*



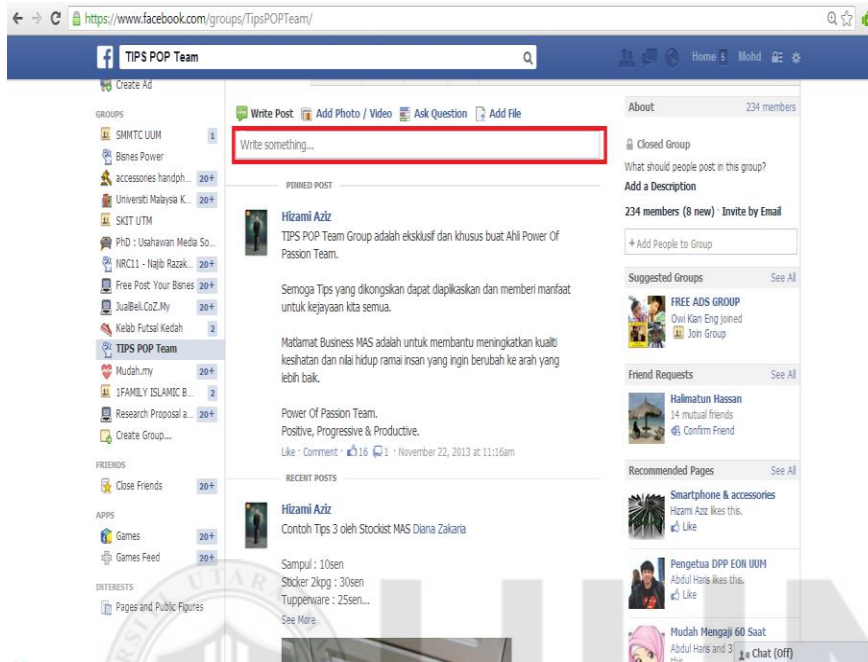
Rajah 15 : Penggunaan *Pinned Post*

## Garis Panduan (16)

- **Maklumat produk mestilah:**
  - 1) **Jelas**
  - 2) **Penggunaan ayat tidak terlalu panjang**
  - 3) **Penggunaan gambar produk yang menarik**

### 3.2.2 Penerangan Produk atau Perkhidmatan

#### Langkah 1: Klik pada “Write Post”



Rajah 16 : Memasukkan maklumat produk atau perkhidmatan

#### Langkah 2 : Masukkan maklumat produk atau perkhidmatan yang ditawarkan dengan jelas.



Rajah 17 : Memasukkan maklumat produk atau perkhidmatan

## Garis Panduan (17)

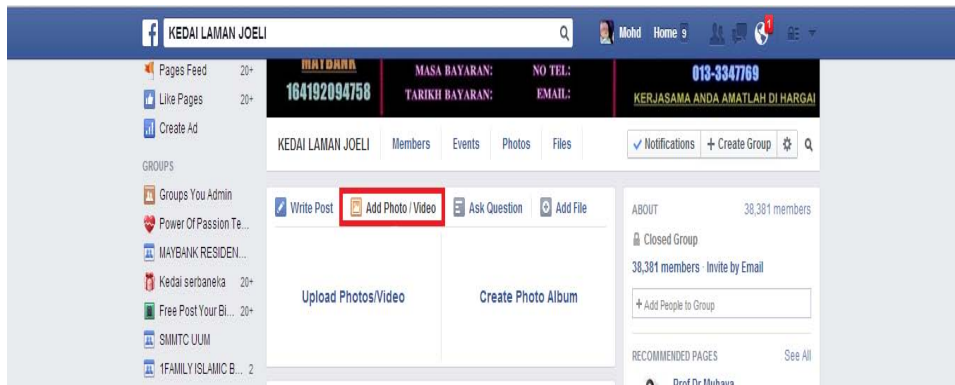
Gambar produk mestilah:

- i) Terkini
- ii) Sediakan dalam beberapa dimensi (depan, belakang dan atas)



### 3.2.3 Gambar Produk atau Perkhidmatan

**Langkah 1 :** Masukkan gambar produk atau perkhidmatan yang ditawarkan.



**Rajah 18 : Memasukkan gambar produk**

Maklumat yang jelas berkenaan produk dan perkhidmatan membolehkan pelanggan anda mudah memahami dan secara tidak langsung menjadi simbol pengenalan kepada syarikat anda.



### 3.2.4 Harga Produk

Maklumat harga juga perlu ditekankan semasa anda mempamerkan pelanggan dapat mengetahui maklumat harga produk anda tanpa perasaan prejudis dan ragu-ragu.

Menurut kajian yang dijalankan, usahawan *Facebook* perlu menggunakan kemudahan *Private Message* untuk berhubung dengan pelanggan berkenaan maklumat harga. Secara tidak langsung meningkatkan hubungan yang lebih komprehensif dan terus di antara usahawan dan pelanggan.

**Langkah 1 :** Klik pada Ikon *Private Message*



Rajah 19 : Klik pada ikon *Private Message*

**Garis**

**Panduan**

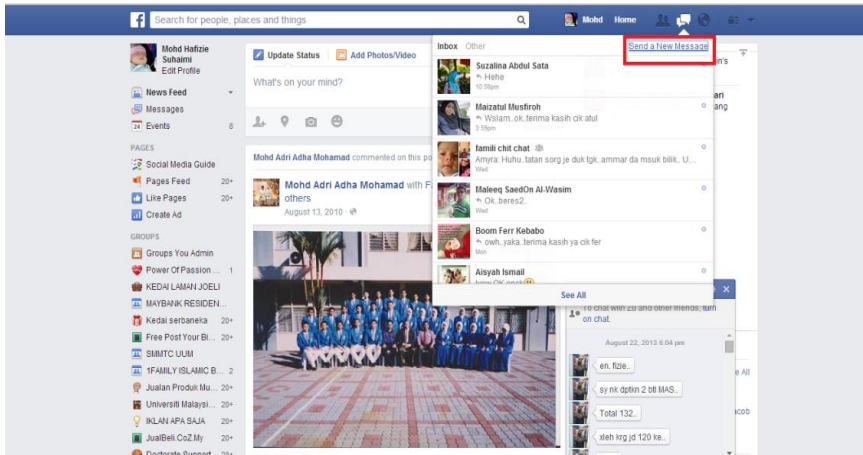
**(18)**

Harga Produk  
perlu

i) Menggunaka  
n *Private*  
*Message*



**Langkah 2 :** Klik pada pautan *Send a new message* untuk menghantar maklumat harga kepada pelanggan



**Rajah 20 :** Menghantar maklumat harga kepada pelanggan

### 3.2.5 Testimonial

Testimonial daripada pelanggan merupakan medium dan alat yang mempunyai kuasa untuk menarik lebih ramai pelanggan untuk membeli produk anda.

**Langkah 1:** Klik pada pautan *Write Post* atau *Add Photo*

# Digalakkan menggunakan testimoni yang bergambar dengan klik pada *Add Photo*.

**Langkah 2 :** Muat naik gambar testimoni pengguna produk atau perkhidmatan.

## Garis Panduan (19)

- Testimoni perlu

- 1) Bergambar
- 2) Teks ringkas
- 3) Keberkesanan Produk
- 4) Telus

- Keberkesanan Produk perlu memohon persetujuan pengguna terlebih dahulu



**Rajah 21 : Memuat naik testimonial pengguna**

### 3.2.6 Tawaran Istimewa

Kebanyakan pelanggan akan lebih tertarik dengan tawaran istimewa daripada syarikat anda. Pelanggan akan sentiasa menunggu tawaran istimewa yang akan anda umumkan.

**Langkah 1:** Klik pada pautan *Write Post* atau *Add Photo*

**Langkah 2 :** Masukkan maklumat tawaran produk kepada pelanggan

## Garis Panduan (20)

Tawaran produk kepada pelanggan dapat meningkatkan kebolehlihatan laman Facebook anda

- Sebagai contoh tawaran sampel produk percuma (Rajah 22)



**Rajah 22 : Tawaran produk kepada pelanggan**

### 3.2.7 Pemberitahuan Produk Akan Datang

Langkah ini menjadikan pelanggan sentiasa menunggu kemunculan produk baharu syarikat anda. Langkah ini telah berjaya dilakukan oleh syarikat Apple. Apple menggunakan aplikasi jaringan sosial *Facebook* untuk menjalankan prapromosi Ipad3 dan strategi ini menjadikan pelanggan begitu fanatik dan tidak dapat menunggu untuk memiliki produk tersebut.

## 3.3 Respon kepada maklumbalas pelanggan terhadap produk anda

### 3.3.1 Pengenalan:

Jaringan sosial pada hari ini telah menjadi fenomena dalam kalangan pengguna Internet. *Facebook* merupakan aplikasi jaringan sosial yang paling popular dan mendapat sambutan yang tinggi dari sudut jumlah penggunaanya. Menurut kajian yang dijalankan oleh Reed pada tahun 2011, menyatakan pengguna *Facebook* telah mencapai 750 juta orang pengguna. Langkah ini menekankan kepada pendekatan yang perlu anda lakukan iaitu memberi respon kepada pelanggan anda. Respon dan pandangan daripada pelanggan adalah sangat penting untuk mendapatkan maklumbalas berkenaan produk dan perkhidmatan yang anda tawarkan.

### 3.3.2 Melibatkan interaksi pelanggan

Interaksi antara syarikat dan pelanggan adalah merupakan pendekatan yang sangat baik dilakukan. Interaksi bersama pelanggan anda boleh menerusi interaksi komentar di dinding Facebook syarikat anda. Interaksi yang baik dengan pelanggan anda menjadikan laman media sosial *Facebook* syarikat anda sentiasa mendapat kedudukan yang tinggi untuk dilawati oleh pengguna Internet. Selain daripada menggunakan kaedah komentar, terdapat beberapa kaedah lain antaranya adalah menggunakan aplikasi undi, kajian dan pertandingan yang menawarkan hadiah yang menarik. Kaedah ini akan meningkatkan interaksi yang positif pelanggan terhadap laman perniagaan *Facebook* syarikat anda. Rajah 23 merupakan contoh interaksi yang positif terhadap pelanggan





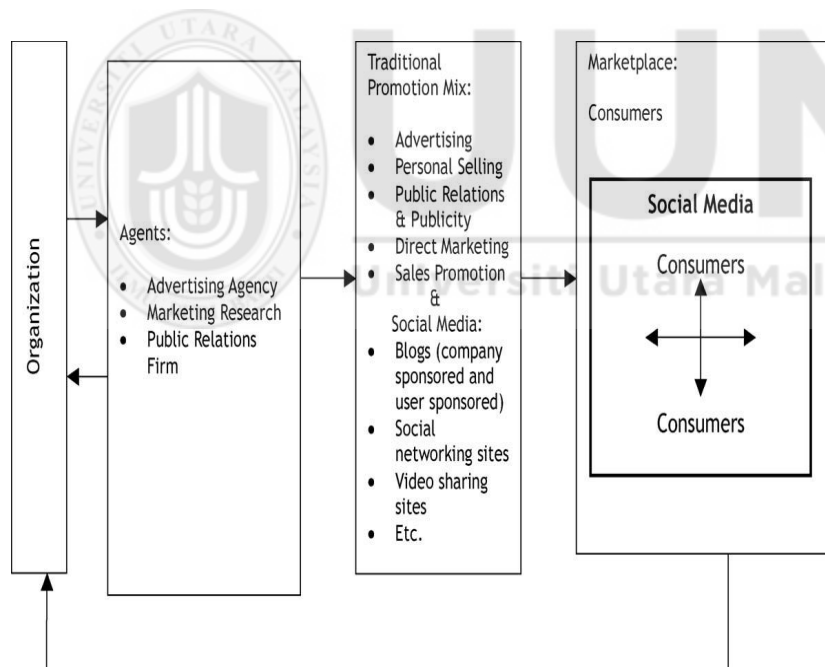
**Rajah 23 : Respon pelanggan kepada pengguna**

## **Garis Panduan (21)**

- Komunikasi satu-satu terhadap pelanggan lebih baik menggunakan *Private Message*

### 3.4 Melaksanakan komunikasi satu-satu terhadap pelanggan

**Penerangan :** Di dalam paradigma komunikasi baharu (Rajah 24), media sosial memainkan peranan yang penting dalam interaksi antara anda dan pelanggan. Interaksi satu ke satu adalah interaksi secara personal di antara satu individu dengan individu lain secara khusus tanpa melibatkan interaksi individu lain. Komunikasi satu ke satu dapat dijalankan menerusi mesej personal di dalam aplikasi *Facebook*. Menerusi mesej personal ini, pelanggan lebih selesa kerana komunikasi yang terlibat adalah lebih tertutup dan hanya diketahui oleh dua pihak sahaja. Adalah lebih baik untuk anda menyediakan seorang staf yang menguruskan komunikasi secara privasi ini. Pelanggan akan lebih menghargai komunikasi satu ke satu ini kerana pelanggan lebih memberi pandangan yang lebih telus terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan berbanding dengan menyatakan pendapat di laman utama dinding Facebook syarikat anda.



**Rajah 24: Paradigma Komunikasi Baharu (Komunikasi 1-1)**  
Sumber daripada (W. Glynn Mangold, 2009)

## Garis Panduan (22)

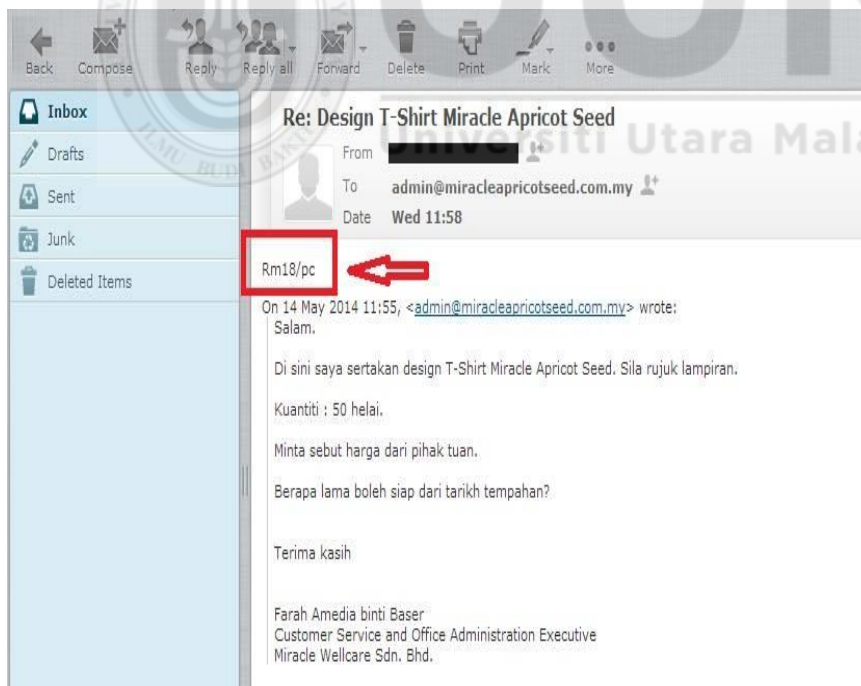
- Tip komunikasi berkesan
  - a. Kenalpasti masalah dengan cepat
  - b. Memohon maaf
  - c. Memberi penyelesaian
  - d. Memberi maklumbalas positif
  - e. Setia tenang

### 3.5 Refleksi yang baik terhadap kritikan

**Pengenalan :** Interaksi di antara anda dan pelanggan merupakan nadi kepada syarikat anda. Cara dan bentuk komunikasi anda bersama pelanggan merupakan kriteria penilaian pelanggan membeli produk atau perkhidmatan syarikat anda. Sehubungan dengan itu, reputasi syarikat anda akan ditentukan berdasarkan cara anda memberi respon atau refleksi kepada pelanggan anda.

Kritikan dan komen daripada pelanggan adalah sangat penting untuk mengesahkan keupayaan dan kualiti produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Refleksi pelanggan bertindak sebagai cermin kepada keupayaan produk itu sendiri. Di samping anda menggunakan laman perniagaan *Facebook* untuk mendapatkan respon berkenaan produk anda, anda boleh menggunakan beberapa cabang laman media sosial lain seperti aplikasi *email*.

Sebagai contoh rajah 23 menunjukkan tatacara berkomunikasi terhadap pelanggan dengan baik. Pada rajah 24 di bawah menunjukkan contoh komunikasi yang kurang baik terhadap pelanggan. Berdasarkan rajah tersebut menunjukkan sikap sambil lewa usahawan terhadap respon pelanggan.



**Rajah 25: Respon negatif terhadap pelanggan**

## Garis Panduan (23)

**Kemas kini maklumat**

- f. Maklumat yang dipaparkan di laman perniagaan perlu sentiasa baru
- g. Pelanggan yang bosan dengan laman perniagaan anda akan meninggalkan laman perniagaan anda selamanya
- h. Sekurang-kurangnya 2 kali seminggu



### 3.6 Mengemaskini maklumat dalam bentuk penulisan dan video

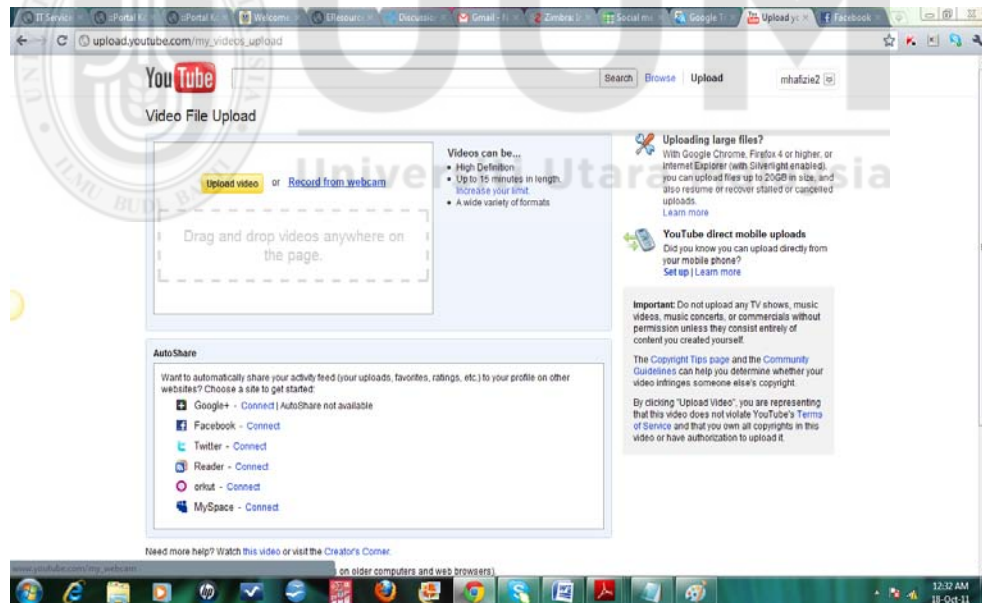
#### a. Paparan Dinding Utama *Facebook*

**Sentiasa menulis dan mengemaskini maklumat terbaru-** pelanggan sentiasa tertunggu-tunggu maklumat terbaru daripada syarikat anda. Pelanggan yang setia akan sentiasa mengikuti perkembangan terbaharu laman perniagaan *Facebook* anda setiap masa.

Cuba untuk mengemaskini maklumat yang berkaitan produk, promosi dan syarikat setiap hari. Diingatkan supaya anda mengemaskini maklumat **sekurang-kurangnya dua kali seminggu**. Ini kerana, jika anda kurang mengemaskini laman perniagaan *Facebook* anda, pelanggan akan beranggapan laman perniagaan anda tidak aktif dan kurang mendapat sambutan . Ini menyebabkan pelanggan tidak akan melawati laman perniagaan anda.

#### b. Aplikasi *Youtube*

**Memuat naik video anda** – Gunakan aplikasi *Youtube* untuk memuat naik video berkenaan produk dan perkhidmatan anda (Rajah 26 dan 27).



Rajah 26: Memuat naik video di *Youtube*



The image shows a YouTube video player interface. At the top, the YouTube logo and search bar are visible. The video title is "Social Media's Features for businesses" and the channel name is "mhafizie2". The video is public and has 26 views. The video content shows a man with glasses speaking. To the right, there is a list of recommended videos related to social media marketing.

**Rajah 27: Video telah dimuatnaik di dalam aplikasi *Youtube***

Interaksi menggunakan video ini adalah nilai tambah kepada maklumat kepada syarikat anda. Penggunaan rakaman kamera web dapat digunakan untuk merakam video. Anda perlu membuat pautan video yang telah dibangunkan kepada laman perniagaan Facebook anda. Ini akan mempelbagaikan variasi bentuk maklumat di dinding utama laman perniagaan *Facebook* anda.

Untuk menjadikan video anda lebih kebolehlihatan, anda perlu melibatkan penglibatan pelanggan untuk memberi respon kepada video yang telah anda muat naikkan. Ini adalah penting bagi meningkatkan lagi bilangan trafik ke laman *Youtube* video syarikat anda.

## 4. Bahagian Keempat : Menganalisa Pengguna

### 4.1 Pengenalan:

Bahagian keempat di dalam garis panduan ini adalah untuk menganalisa pelanggan menerusi tren pasaran. Bahagian ini amat praktikal kepada anda dan syarikat untuk merangka strategi untuk lebih kebolehlihatan di dalam komuniti siber menerusi analisis sikap pelanggan. Analisa sikap pelanggan ini dapat dinilai menerusi tren pelanggan melayari laman perniagaan anda berdasarkan jenis maklumat dan informasi yang telah dikemaskini. Di samping itu juga, garis panduan pada bahagian ini dapat mengukur sikap pelanggan berdasarkan kepada perbualan dan komentar yang diberikan terhadap informasi laman perniagaan anda. Secara tidak langsung, anda dapat mengetahui bentuk dan dimensi tren komentar pengguna dengan lebih terperinci.

### Garis Panduan (24)

**Maklumat Analisa  
Insight Facebook  
terdiri 6 bahagian:**

- 1) *Overview*
- 2) *Likes*
- 3) *Reach*
- 4) *Visits*
- 5) *Posts*
- 6) *People*



**UUM**  
Universiti Utara Malaysia

## 4.2 Analisa

### 4.2.1 Penerangan :

Penilaian analisa tidak hanya melibatkan kepada pihak pelanggan sahaja, tetapi ia melibatkan kepada beberapa pihak termasuk anda (usahawan), pekerja, pelanggan dan bakal pelanggan. Ia berkait rapat dengan ketiga-tiga bahagian sebelum ini yang telah diterangkan seperti interaksi terhadap pelanggan dan juga maklumat produk dan perkhidmatan yang dikemaskini. Faktor-faktor berikut akan meningkatkan trafik pengguna ke laman perniagaan Facebook syarikat anda.

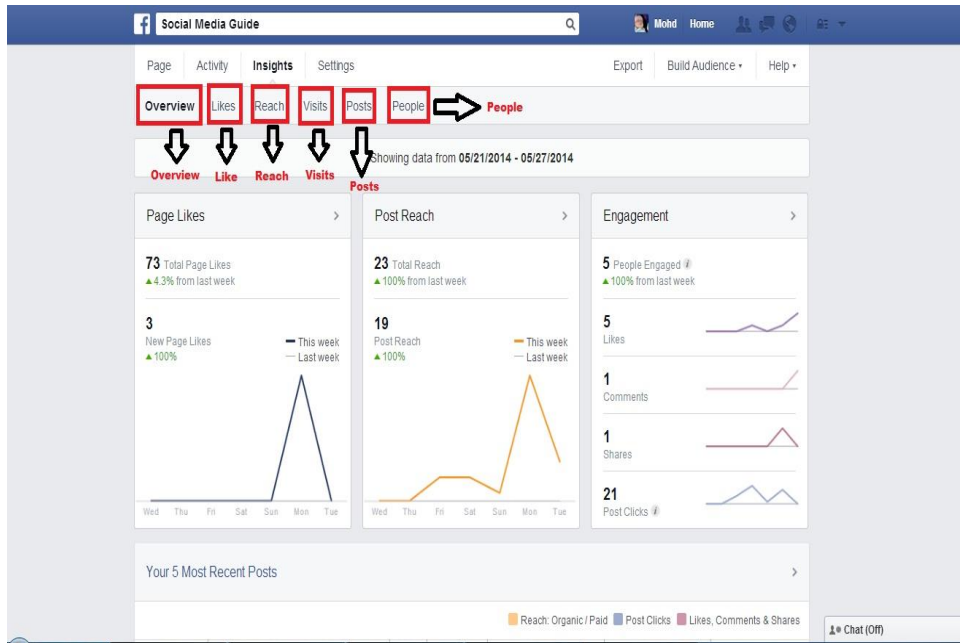
Maklumbalas merupakan kaedah yang terbaik untuk menganalisa sikap pelanggan terhadap produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Anda dapat menjalankan proses analisa terhadap pelanggan yang melawati laman perniagaan anda menerusi aplikasi *Facebook Insight*.

**Langkah 1:** Klik pada pautan *Insights* (Rajah 28)



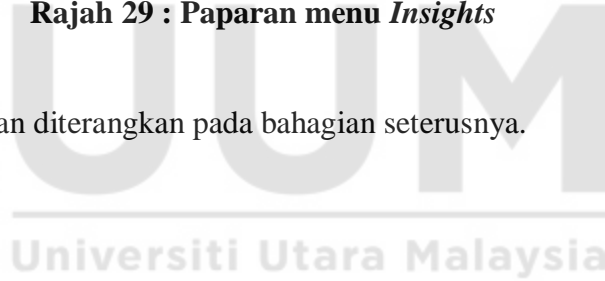
**Rajah 28 : Antaramuka *Insights***

**Langkah 2 :** Paparan fungsi Insight akan dipaparkan (Rajah 29)



**Rajah 29 : Paparan menu *Insights***

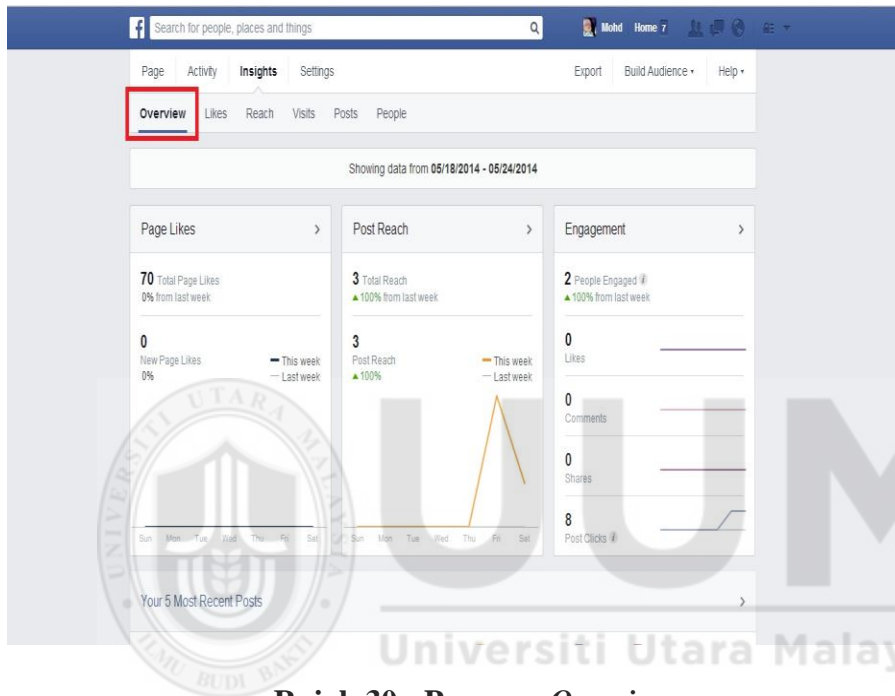
Setiap fungsi Insights ini akan diterangkan pada bahagian seterusnya.



#### 4.2.2 Overview

**Pengenalan :** Aplikasi Overview akan memaparkan maklumat secara ringkas berkenaan paparan *Likes*, capaian *Post* yang diterima dan paparan hubungan pelawat kepada laman perniagaan anda

**Langkah 1:** Klik pada pautan *Overview* (Rajah 30)



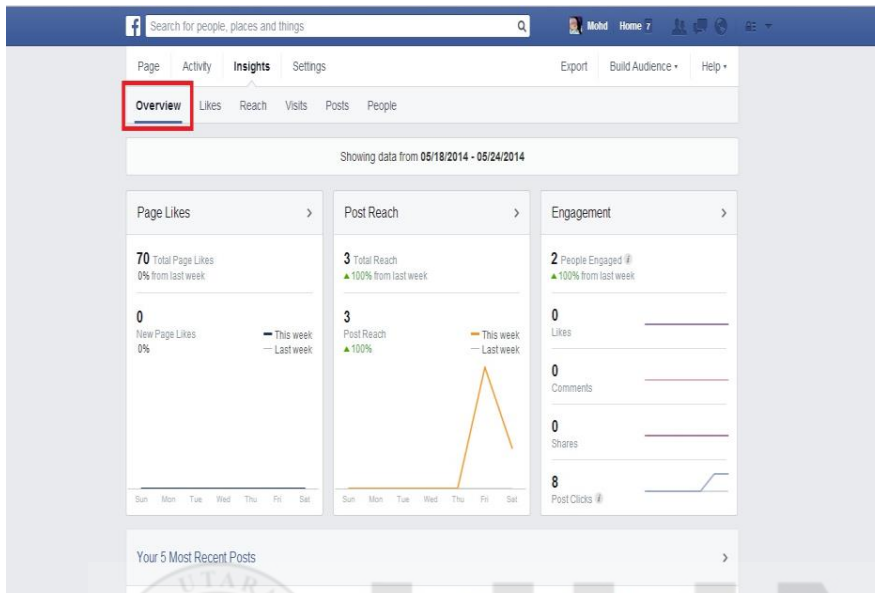
Rajah 30 : Paparan Overview

## Garis Panduan (26)

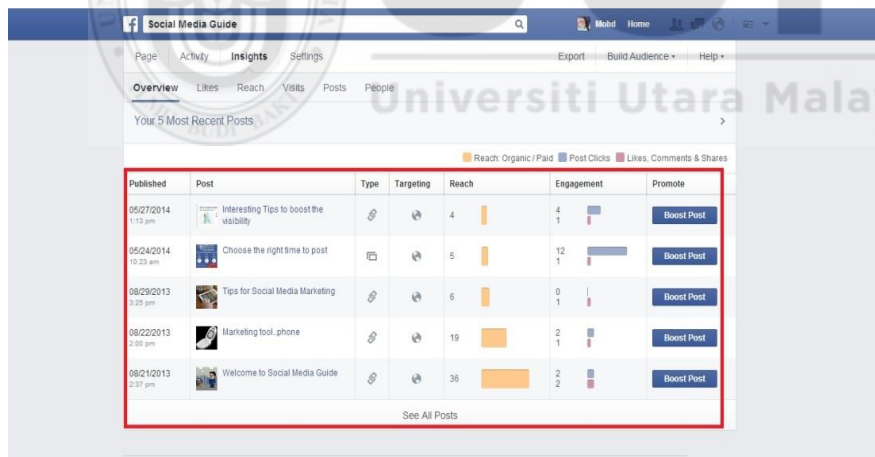
Maklumat Overview memaparkan maklumat secara ringkas berkenaan:

- 1) Jumlah *Likes* (*Page Like*)
- 2) Jumlah *Post* yang dicapai pelanggan (*Post Reach*)
- 3) Jumlah *Post* yang dikongsi dan di klik oleh pengguna (*Engagement*)

**Langkah 2** :Paparan maklumat *Overview* akan dipaparkan ( Rajah 31 dan Rajah 32)



**Rajah 31 : Paparan maklumat *Overview***



**Rajah 32 : Paparan maklumat *Overview* berkenaan *Post* yang popular**

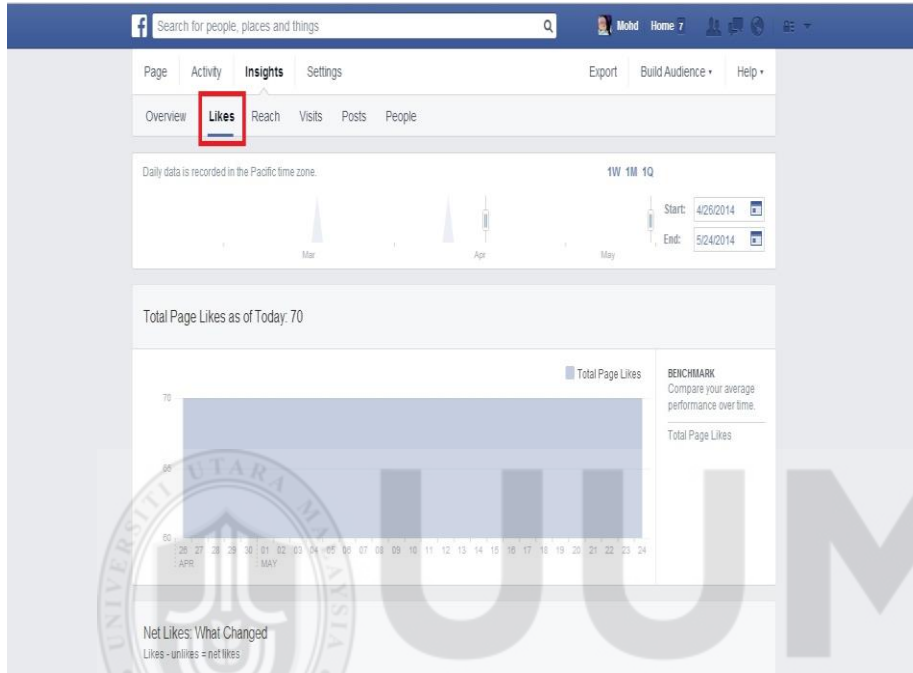
## Garis Panduan (27)

- Pada Rajah 32, anda dapat mengetahui Post yang popular secara ringkas
- Paparan yang dipaparkan di peringkat Overview ini memaparkan maklumat secara ringkas

### 4.2.3 Likes

**Pengenalan :** Aplikasi *Likes* memaparkan jumlah semasa pengguna yang menyukai ataupun Likes terhadap laman perniagaan anda.

**Langkah 1:** Klik pada pautan *Likes* (Rajah 33)

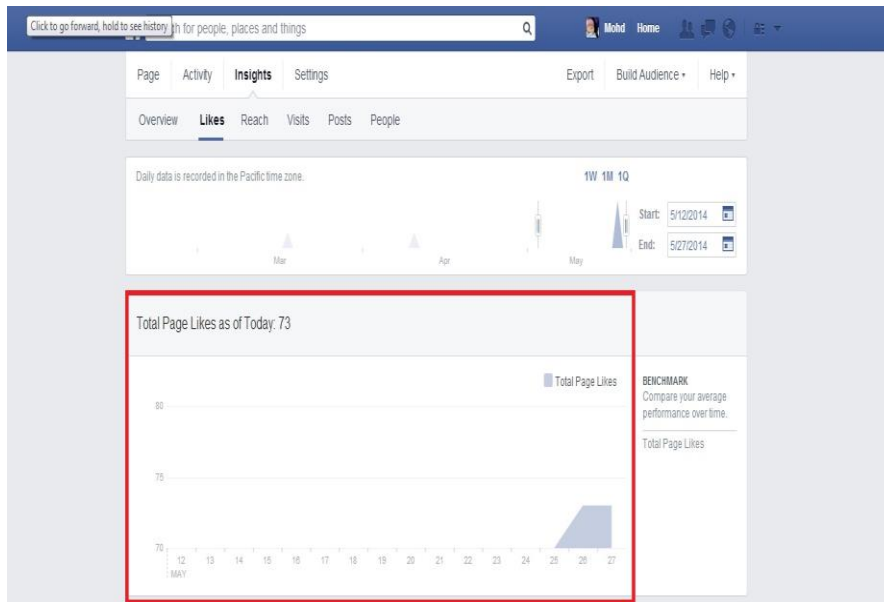


**Rajah 33 :** Paparan maklumat *Likes*

## Garis Panduan (29)

- Graf paparan jumlah Like akan dipaparkan setiap hari
- Anda dapat menganalisa dan merangka strategi bagi meningkatkan bilangan *Like* dengan beberapa langkah yang akan dirancang

**Langkah 2** : Paparan maklumat *Likes* akan dipaparkan (Rajah 34)



**Rajah 34** : Paparan maklumat *Likes*

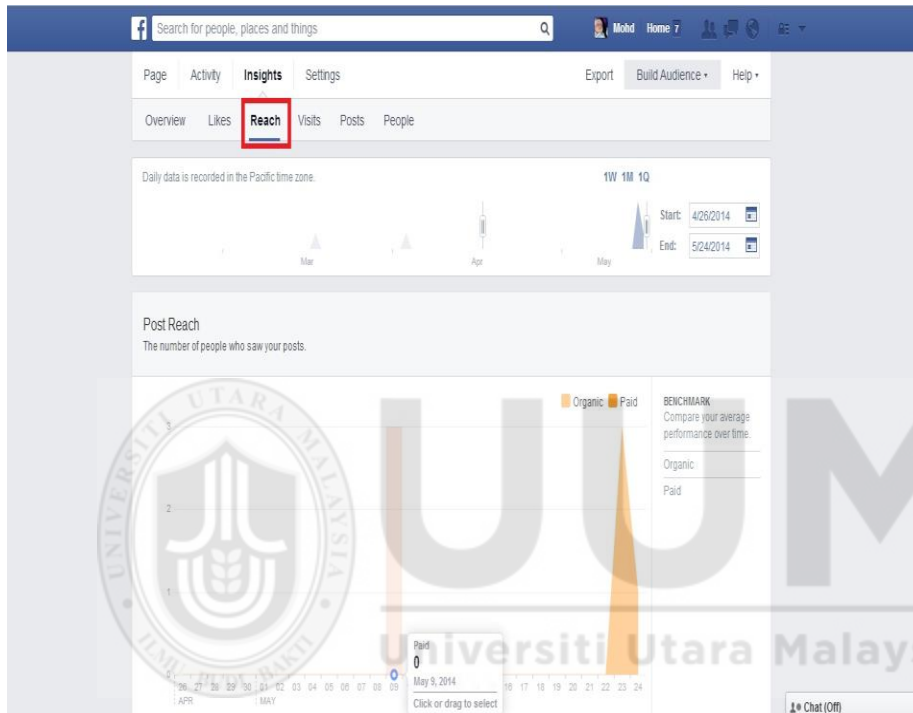




#### 4.2.4 Reach

**Pengenalan :** Aplikasi *Reach* dapat memaparkan bilangan pelawat laman perniagaan anda terhadap *Post* yang anda muat naikkan.

**Langkah 1:** Klik pada pautan *Reach* (Rajah 35)

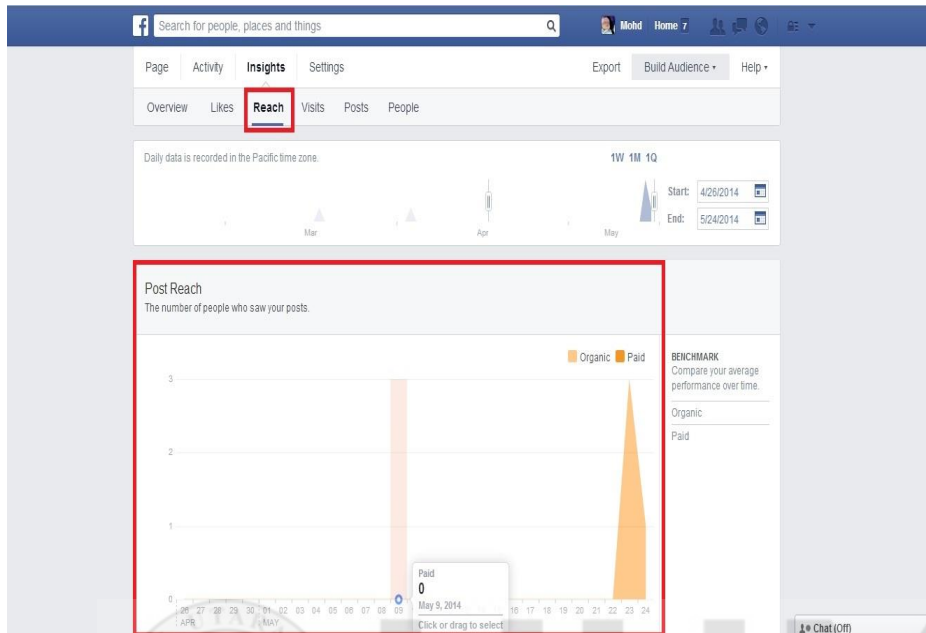


**Rajah 35 : Paparan *Reach***

### Garis Panduan (31)

- Data daripada aplikasi ini dapat memberi gambaran yang jelas berkenaan jumlah trafik terhadap *Post* yang anda masukkan
- Organic menunjukkan *Post* yang dipaparkan adalah dalam kalangan rakan anda sahaja
- *Post* menunjukkan *Post* yang dipaparkan adalah dalam kalangan seluruh pengguna Facebook

## Langkah 2 : Paparan maklumat *Reach* akan dipaparkan



**Rajah 36 : Paparan maklumat *Reach***



UUM  
Universiti Utara Malaysia

## 4.2.5 Visits

**Pengenalan :** Aplikasi *Visits* dapat memaparkan bilangan pelawat laman perniagaan anda berdasarkan satu tempoh masa yang terkini.

**Langkah 1:** Klik pada pautan *Reach* (Rajah 37)

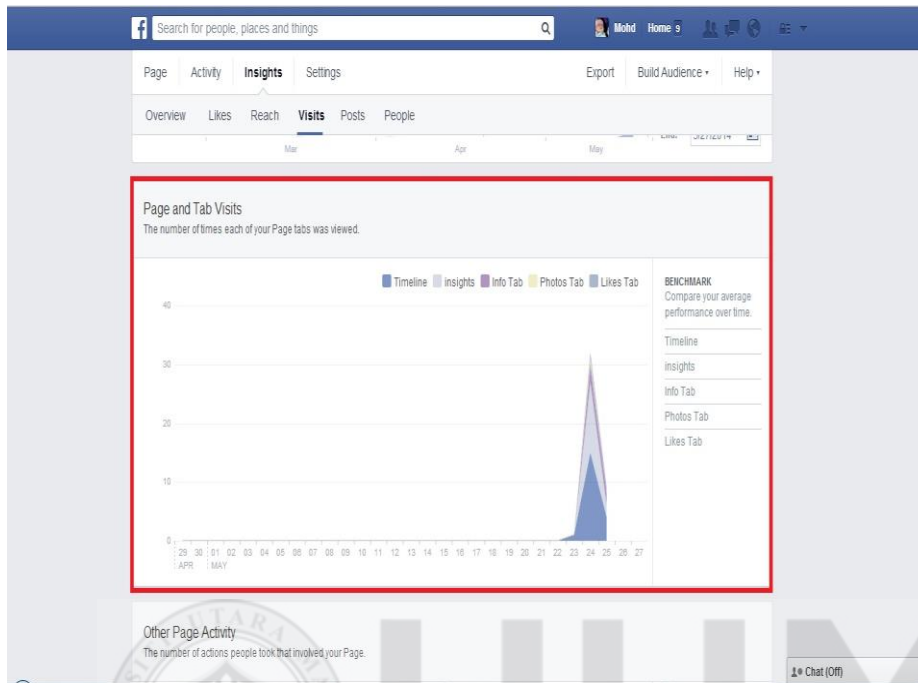


Rajah 37 : Paparan *Visits*

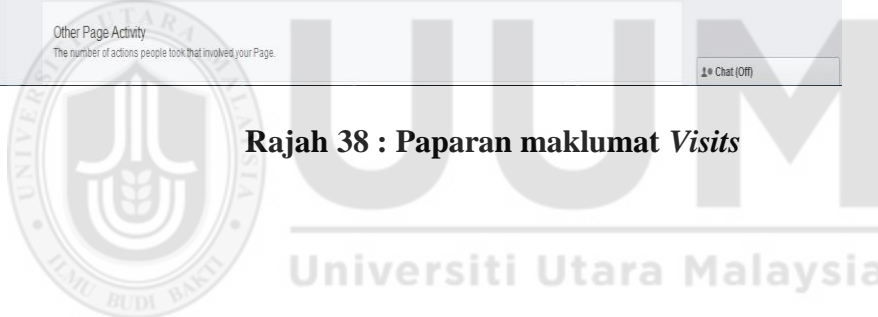
### Garis Panduan (33)

- **Timeline** memaparkan bilangan pengunjung harian ke Timeline anda
- **Insight** memaparkan jumlah kunjungan anda ke Insight
- **Info Tab** memaparkan bilangan pengunjung harian ke Tab *About* anda
- **Photo Tab** memaparkan bilangan pengunjung harian ke Tab gambar anda
- **Likes Tab** memaparkan bilangan pengunjung harian ke Tab *Likes* anda

**Langkah 2 : Paparan maklumat *Visits* akan dipaparkan (Rajah 38)**



**Rajah 38 : Paparan maklumat *Visits***



## 4.2.6 Posts

**Pengenalan :** Aplikasi *Posts* memaparkan corak dan gaya pengunjung ke laman perniagaan anda dalam tempoh seminggu.

**Langkah 1:** Klik pada pautan *Post* (Rajah 39)

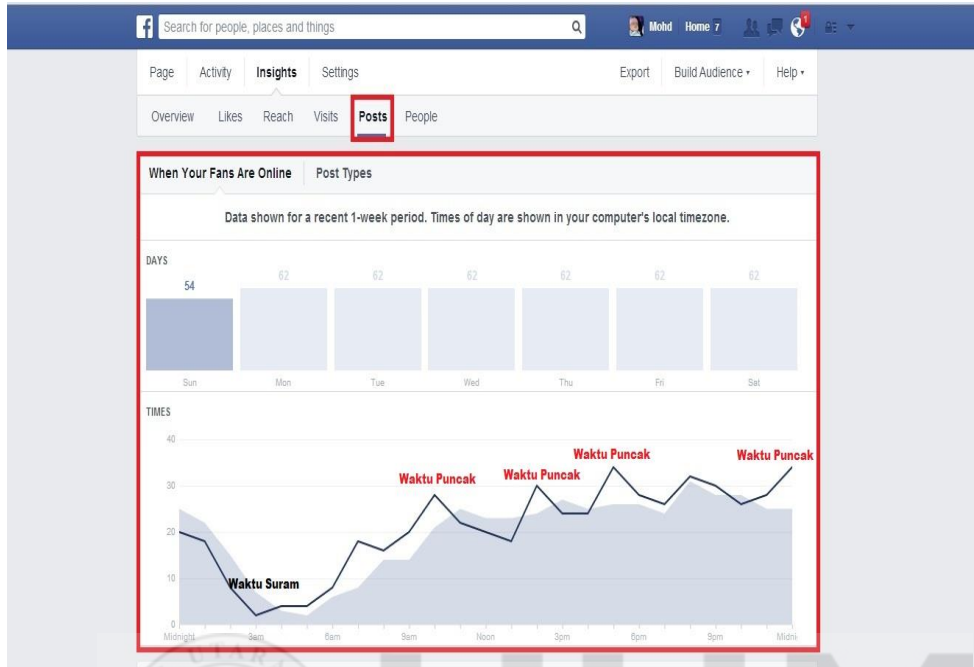


Rajah 39 : Paparan *Posts*

## Garis Panduan (35)

- Anda boleh melihat trend kunjungan pengguna ke laman Facebook anda mengikut harian
- Untuk lebih kebolehlihatan, anda perlu memaparkan post anda pada waktu puncak
- Anda perlu mengelakkan memaparkan post pada waktu suram

## Langkah 2 : Paparan maklumat Posts akan dipaparkan ( Rajah 40 )



Rajah 40 : Paparan maklumat *Posts*

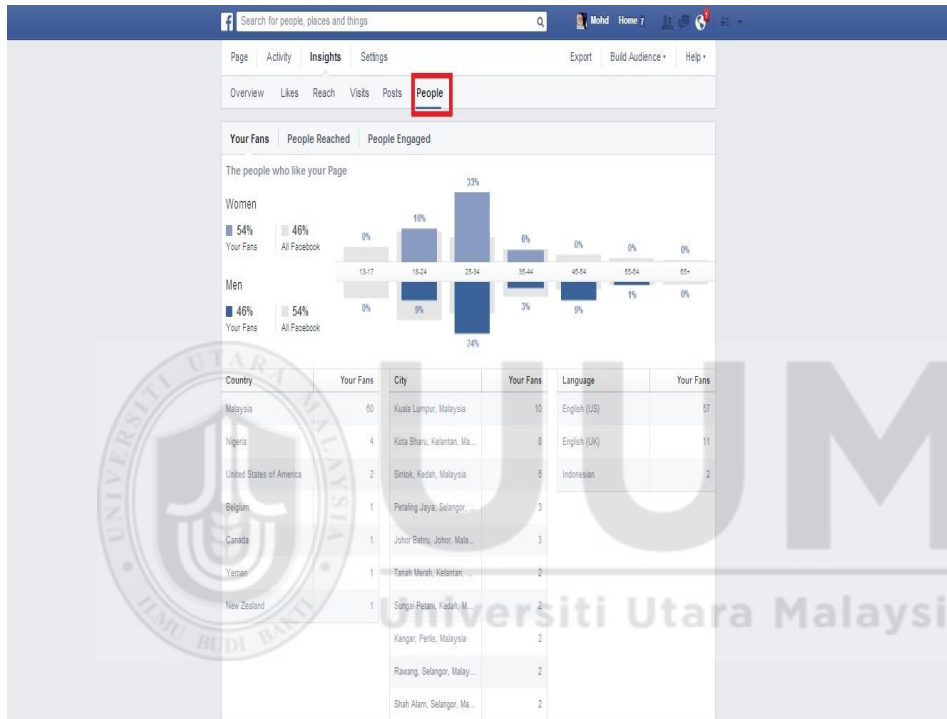


UUM  
Universiti Utara Malaysia

## 4.2.7 People

**Pengenalan :** Aplikasi *People* memaparkan maklumat yang disediakan adalah berdasarkan kepada maklumat demografik pengunjung seperti jantina, tempat dan bahasa yang digunakan pelanggan untuk berinteraksi dengan laman perniagaan anda

**Langkah 1:** Klik pada pautan *People* (Rajah 41)

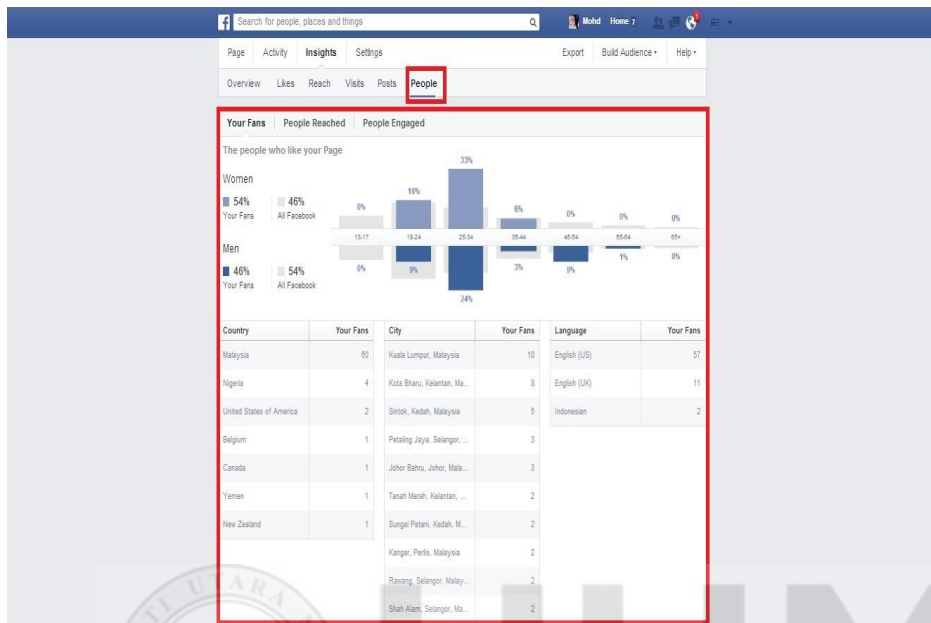


**Rajah 41 : Paparan *People***

## Garis Panduan (37)

- Data demografik terdiri daripada maklumat jantina, negara, Bandar, dan penggunaan bahasa
- Maklumat demografik ini amat bermakna kerana memberi gambaran yang jelas berkenaan latar belakang pelanggan anda
- Tumpukan perhatian kepada kumpulan pelawat laman perniagaan anda

**Langkah 2 : Paparan maklumat *People* akan dipaparkan**



**Rajah 42 : Paparan maklumat *People***





## 5. Bahagian Kelima : Mengoptimum Kebolehlihatan

### 5.1 Pengenalan

Garis panduan pada bahagian ini bertujuan untuk mengoptimumkan kebolehlihatan laman perniagaan *Facebook* anda dalam kalangan komuniti siber. Bahagian kelima ini adalah penting dipraktikkan bagi memastikan laman perniagaan anda mendapat tempat dan popular di dalam ekosistem perniagaan secara atas talian. Di samping popular di dalam ekosistem Internet, garis panduan bahagian ini mampu memperkasakan kredibiliti syarikat anda dengan melaksanakan beberapa langkah yang akan diterangkan di bawah.



## 5.2 Pautan laman perniagaan anda dengan perantaraan aplikasi lain

**Pengenalan :** Salah satu cara efektif adalah dengan berkongsi video berkenaan informasi produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Anda boleh menggunakan *Youtube* seperti yang telah diterangkan di dalam bahagian ketiga.

**Langkah 1:** Salin pautan fail (Rajah 35) yang telah diberikan di dalam aplikasi *Youtube*.

**Langkah 2 :** *Paste* atau menampal pautan fail tersebut di laman utama dinding laman perniagaan *Facebook* anda

**Langkah 3 :** Pautan video tersebut akan dipaparkan di laman perniagaan anda dan akan dilihat oleh pelanggan anda



Rajah 43: Pautan aplikasi Youtube

## Garis Panduan (38)

- Aplikasi video Youtube mampu menarik perhatian pengunjung laman perniagaan anda.
- Paparan video lebih interaktif dan lebih mudah difahami.

### 5.3 Memaparkan program terkini menggunakan kemudahan *Event*

**Pengenalan:** Kepelbagaian program yang akan dilaksanakan kepada pelanggan laman perniagaan *Facebook* anda berkenaan program yang akan dilaksanakan. Sebagai contoh anda ingin mengadakan “ Hari bertemu pelanggan” untuk bertemu pelanggan anda.

**Langkah 1:** Klik pada pautan *Offer, Event* (Rajah 44)

**Langkah 2 :** Klik pada pautan *Event*

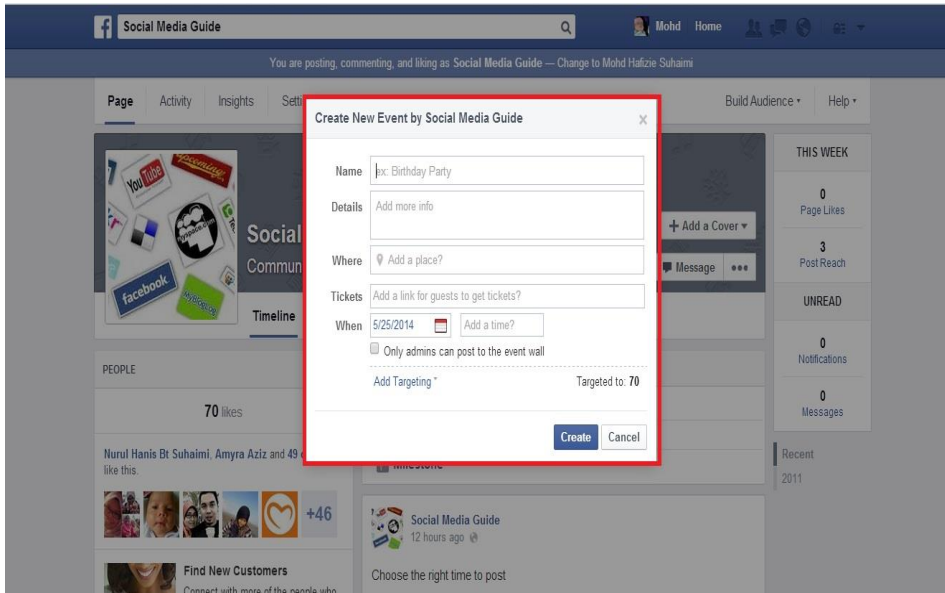


**Rajah 44: Pautan *Event***

## Garis Panduan (39)

- Pelanggan sentiasa menunggu program yang akan anda anjurkan. Sebagai contoh promosi diskaun
- Ia dapat meningkatkan trafik pengguna dan secara tidak langsung meningkatkan kebolehlihatan anda

**Langkah 3** : Anda perlu memasukkan maklumat berkenaan program atau peristiwa yang akan dilaksanakan (Rajah 45).



The image shows a screenshot of the Facebook interface for a page named 'Social Media Guide'. A modal window titled 'Create New Event by Social Media Guide' is open, highlighted with a red border. The form contains the following fields and options:

- Name:** A text input field containing 'ix: Birthday Party'.
- Details:** A text input field with the placeholder 'Add more info'.
- Where:** A location selection field with the placeholder 'Add a place?'.
- Tickets:** A text input field with the placeholder 'Add a link for guests to get tickets?'.
- When:** A date and time selector showing '5/25/2014' and an 'Add a time?' button.
- Privacy:** A checkbox labeled 'Only admins can post to the event wall' which is currently unchecked.
- Targeting:** A section with 'Add Targeting \*' and 'Targeted to: 70'.
- Buttons:** 'Create' and 'Cancel' buttons at the bottom right of the modal.

The background shows the Facebook page layout with navigation tabs (Page, Activity, Insights, Settings), a cover photo, and a timeline of posts.

**Rajah 45 : Paparan input program di dalam aplikasi *Event***



## 5.4 Mengiklankan laman perniagaan *Facebook*

**Pengenalan :** Teknik pengiklanan ini adalah untuk mengiklankan laman perniagaan anda. Sehingga tahun 2013, terdapat lebih satu billion pengguna Facebook yang menggunakan aplikasi Facebook. Pengiklanan laman perniagaan anda adalah sangat relevan kerana trafik pengguna Facebook adalah sangat tinggi.

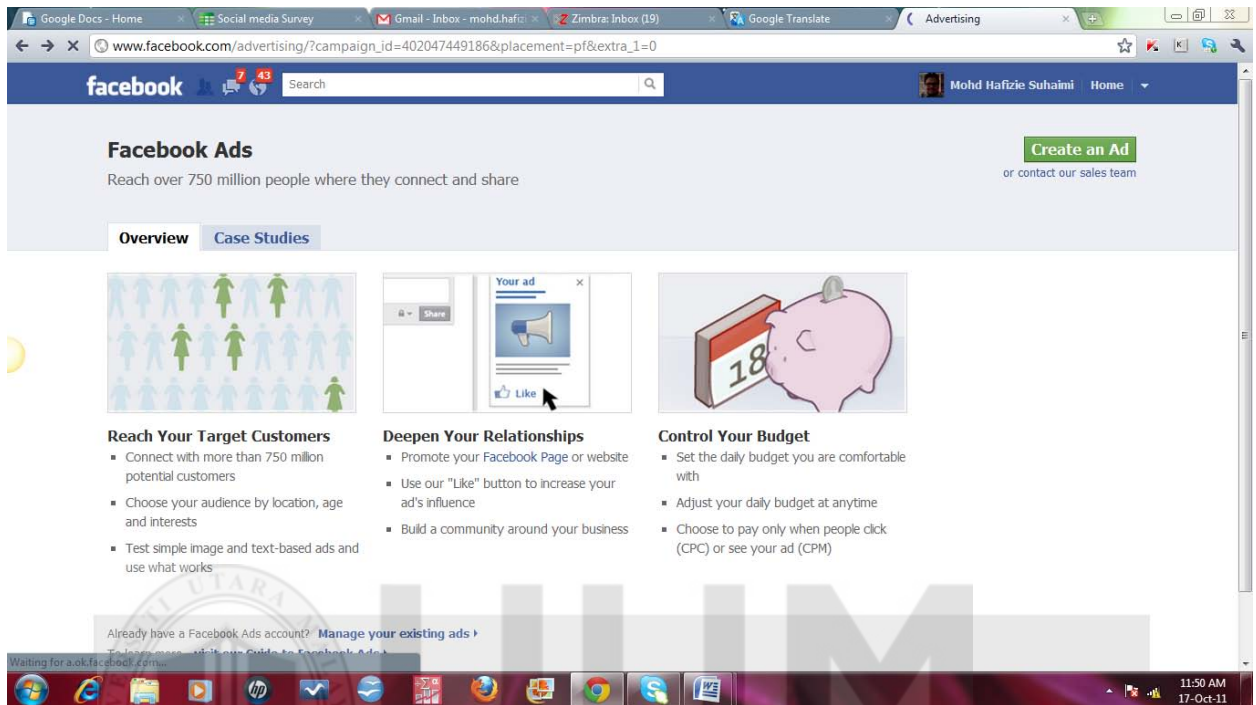
### 5.4.1 Membina iklan laman perniagaan

**Langkah 1:** Klik pada “Create Ad” yang terletak di posisi paling bawah di laman perniagaan Facebook anda seperti di dalam Rajah 46.



**Rajah 46 : Membina iklan *Facebook***

**Langkah 2 :** Tetapkan spesifikasi pelanggan anda sebagai contoh, anda ingin memasarkan produk di dalam Malaysia sahaja, jadi anda perlu menetapkan iklan tersebut hanya untuk pelanggan di Malaysia (Rajah 47).



**Rajah 47 : Membina iklan Facebook**

**Langkah 3 :** Tetapkan bajet promosi anda setiap hari. Anda boleh memilih jenis bajet pengiklanan laman perniagaan anda berdasarkan peruntukkan syarikat anda. Jika anda memilih bajet yang tinggi, aplikasi Facebook akan mengiklankan iklan laman perniagaan anda lebih kerap dalam sehari

**Langkah 4:** Pembayaran melalui kad kredit dan proses pengiklan akan dilaksanakan

## 5.4.2 Mempromosi iklan laman perniagaan

Pengenalan : Mempromosikan iklan adalah untuk meningkatkan bilangan trafik pelanggan ke laman perniagaan anda. Kadar peningkatan trafik ini berdasarkan kepada peningkatan bilangan “like” dalam sehari terhadap laman perniagaan anda.

**Langkah 1:** Tekan butang “Promote Page”

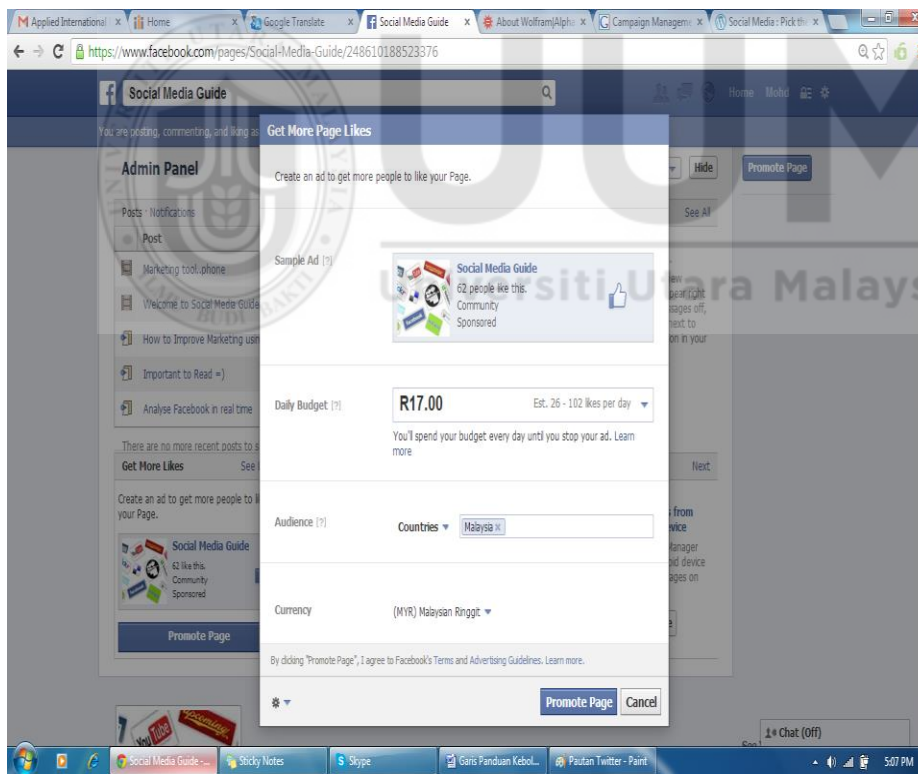
**Langkah 2 :** Masukkan maklumat berkenaan laman perniagaan anda seperti di dalam rajah 48.

**Langkah 3 :** Tetapkan bajet dan maklumat negara pelanggan anda ingin jalankan promosi.

**Langkah 4 :** Setelah maklumat berkenaan dimasukkan, dan pembayaran dibuat menerusi kad kredit promosi laman perniagaan anda akan dilaksanakan

## Garis Panduan (41)

- Perlu mengikut kepada bajet pengiklanan anda
- Kaedah ini mampu meningkat kebolehlihatan profil laman perniagaan anda



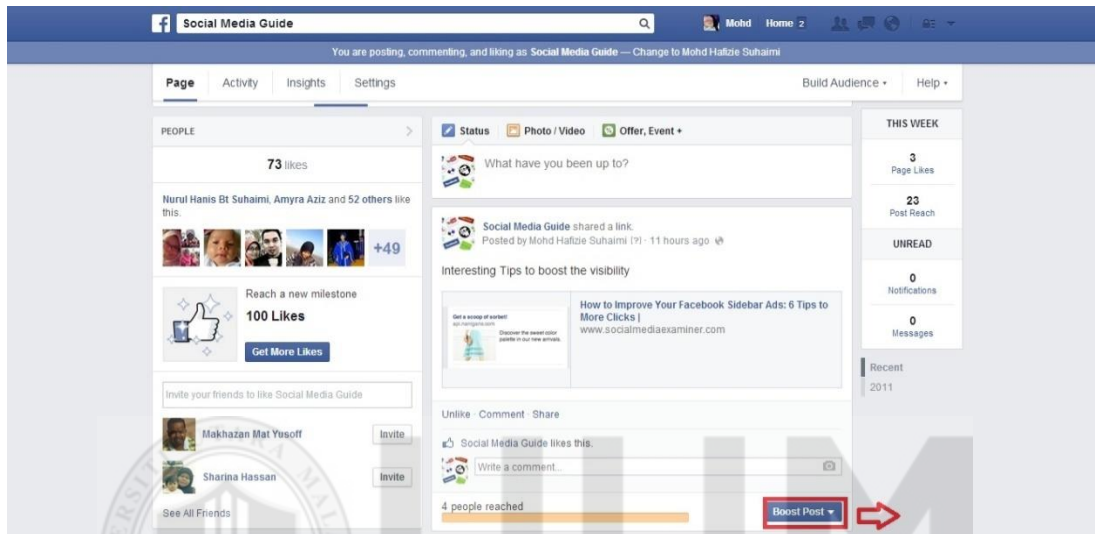
**Rajah 48 : Mempromosi iklan Facebook**



### 5.4.3 Mempromosi *Posts* anda

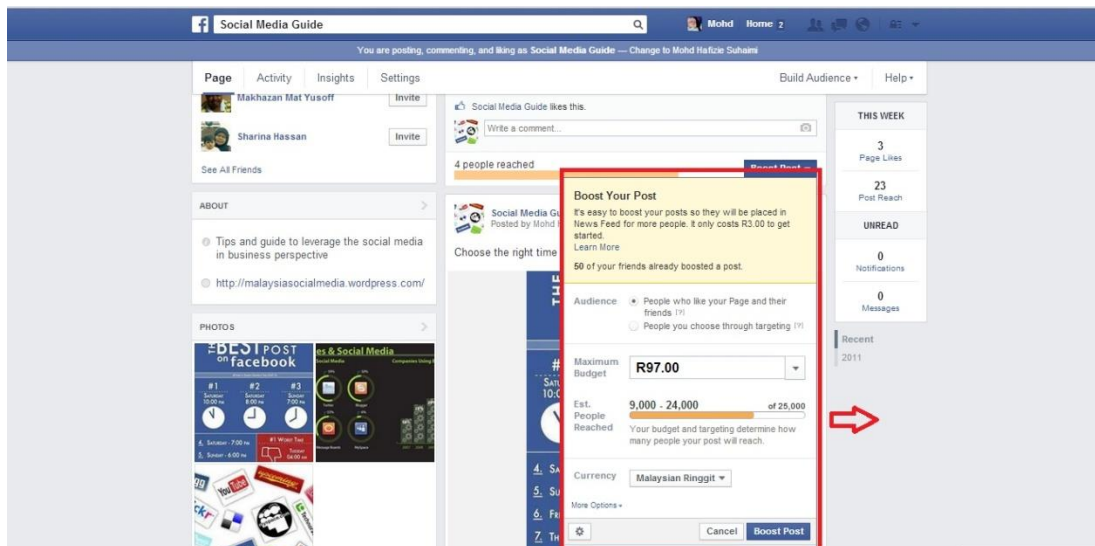
**Pengenalan :** Kaedah ini adalah untuk mempromosi hanya *Posts* yang anda ingin iklankan kepada pengguna *Facebook*. Kaedah ini lebih sistematik dan lebih tertumpu kepada sesuatu perkara yang anda ingin sampaikan kepada pelanggan.

**Langkah 1:** Pilih Post yang anda ingin membuat promosi dan tekan butang “Boost Posts” (Rajah 49)



**Rajah 49 : Butang *Boost Post***

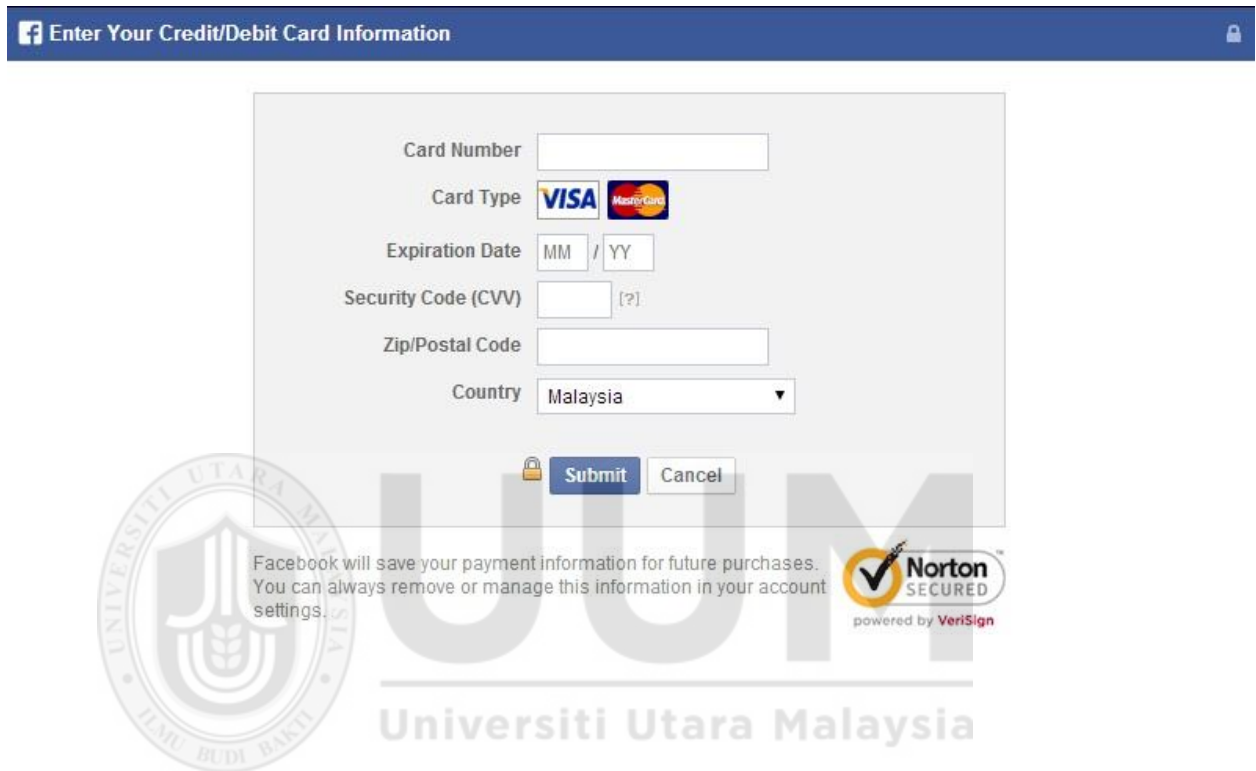
**Langkah 2 :** Masukkan maklumat bajet iklan *Posts* anda (Rajah 50) dan paparan jangkauan bilangan like akan dipaparkan mengikut bajet anda.





### Rajah 50 : Memasukkan maklumat bajet

**Langkah 3** : Setelah maklumat berkenaan dimasukkan, dan pembayaran dibuat menerusi kad kredit promosi post laman perniagaan anda akan dilaksanakan ( Rajah 51)



The image shows a screenshot of a Facebook payment interface. At the top, a blue header bar contains the text "Enter Your Credit/Debit Card Information" and a lock icon. Below this is a light gray form box with the following fields:

- Card Number: A text input field.
- Card Type: Radio buttons for VISA and MasterCard.
- Expiration Date: Two input fields for MM and YY.
- Security Code (CVV): A text input field with a "[?]" placeholder.
- Zip/Postal Code: A text input field.
- Country: A dropdown menu currently set to "Malaysia".

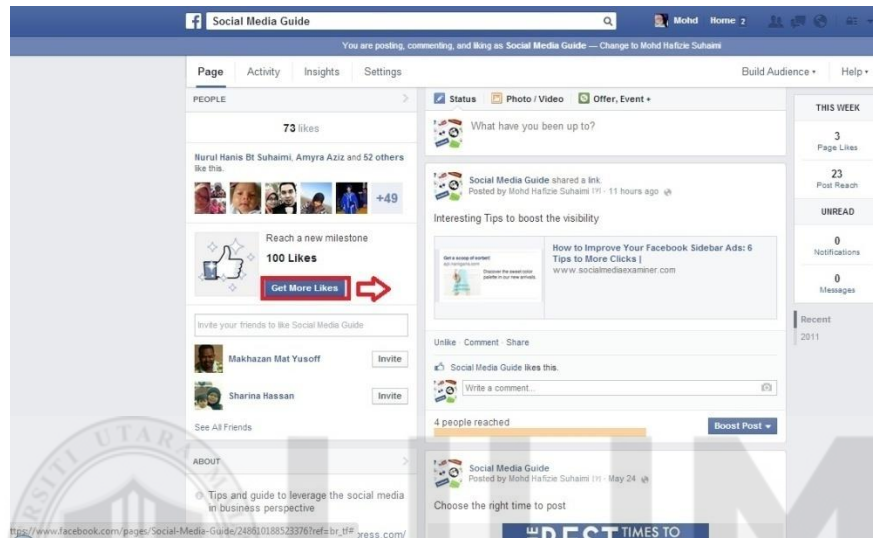
At the bottom of the form box are "Submit" and "Cancel" buttons. Below the form box, there is a security notice: "Facebook will save your payment information for future purchases. You can always remove or manage this information in your account settings." To the right of this notice is the "Norton SECURED powered by VeriSign" logo. The background of the page features the watermark of the Universiti Utara Malaysia logo and name.

### Rajah 51 : Butiran bayaran melalui kad kredit

#### 5.4.4 Mempromosi untuk menambah bilangan Like anda

Pengenalan : Kaedah ini adalah untuk mempromosi laman perniagaan anda dan tujuan utama adalah untuk menambahkan bilangan Like pengguna ke laman perniagaan anda.

**Langkah 1:** Klik pada Get More Like (Rajah 52)

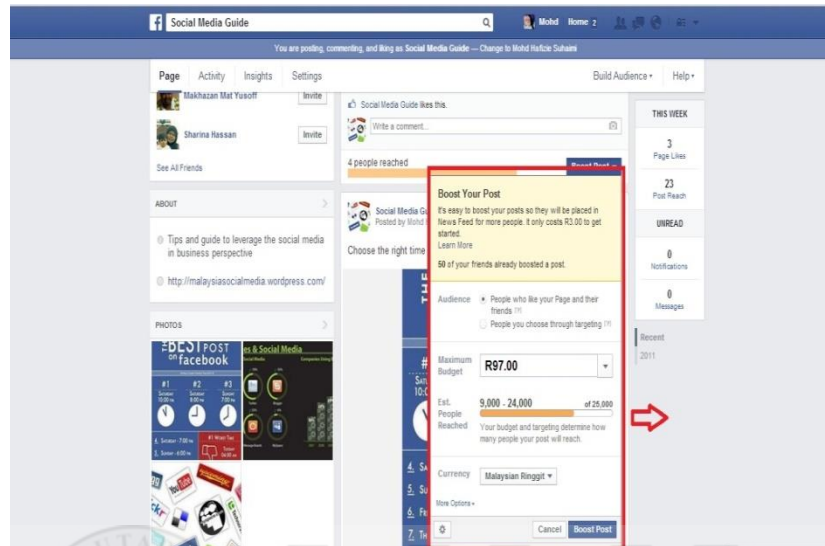


Rajah 52 : Butang *Get More Like*

## Garis Panduan (42)

- Jangkaan bilangan Like ke laman perniagaan anda akan dipaparkan

**Langkah 2 :** Masukkan maklumat bajet, negara yang anda mahu promosikan laman perniagaan anda dan nilai matawang (Rajah 53)



**Rajah 53 : Memasukkan maklumat bajet**



**Langkah 3** : Setelah maklumat berkenaan dimasukkan, dan pembayaran dibuat menerusi kad kredit promosi *like* laman perniagaan anda akan dilaksanakan ( Rajah 54)

Enter Your Credit/Debit Card Information

Card Number

Card Type  

Expiration Date MM / YY

Security Code (CVV)  [?]

Zip/Postal Code

Country Malaysia

Facebook will save your payment information for future purchases. You can always remove or manage this information in your account settings..

 powered by VeriSign

 UUM  
Universiti Utara Malaysia

**Rajah 54 : Butiran bayaran melalui kad kredit**

### 5.4.5 Mengiklankan di laman komuniti Facebook popular

**Pengenalan :** Pengiklanan menerusi laman komuniti laman Facebook popular merupakan jalan pintas bagi mendapatkan trafik yang banyak.

**Langkah 1 :** Cari laman perniagaan yang mempunyai trafik yang tinggi (Rajah 55).

**Langkah 2 :** Paparkan iklan di laman komuniti ini

**Langkah 3 :** Iklan akan ditentusahkan oleh admin laman komuniti tersebut



**Rajah 55 :** Bilangan anggota laman komuniti yang tinggi

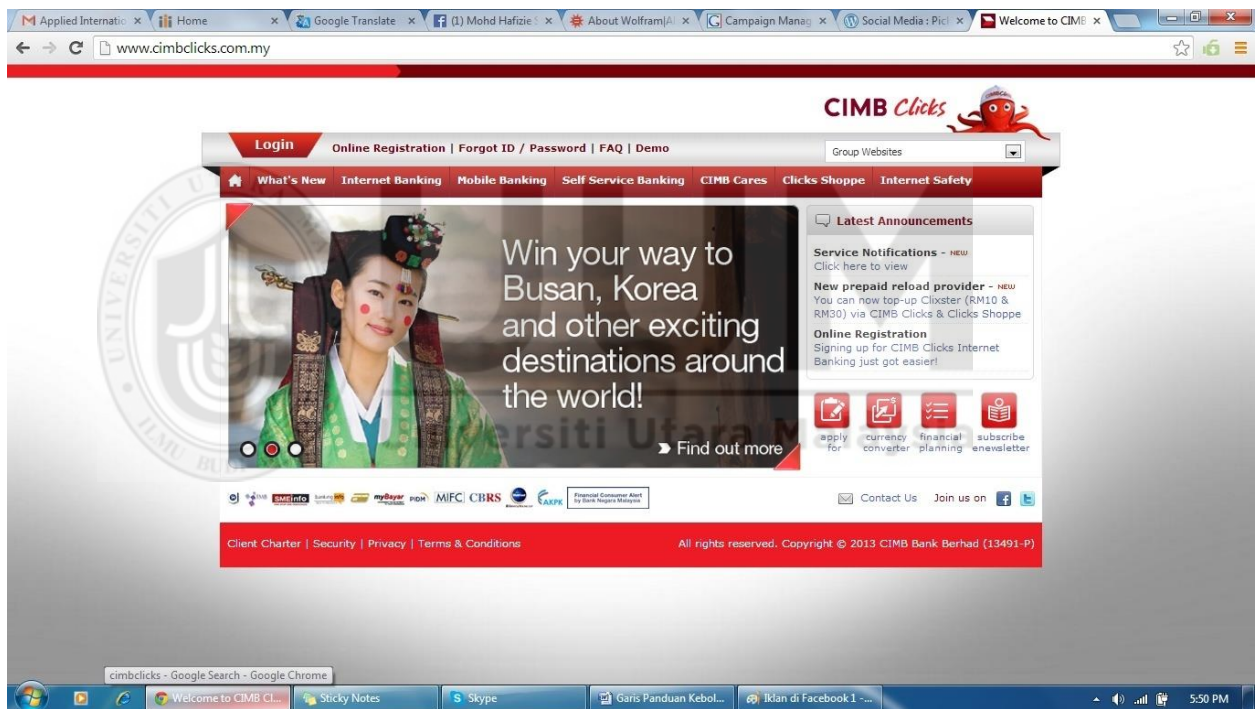
## Garis Panduan (43)

- 1) Penentuan trafik yang tinggi berdasarkan kepada bilangan anggota yang menyertai laman ini

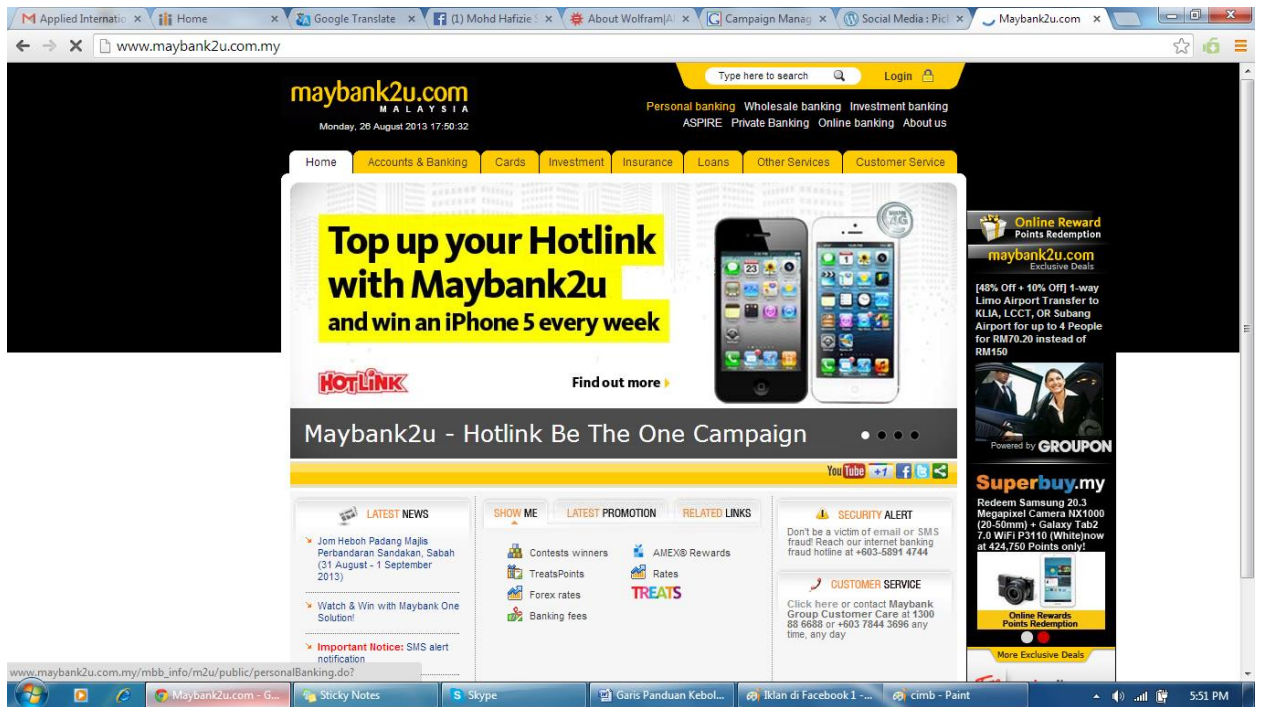
## 5.5 Membina akaun bank dalam talian( Online Banking)

Semasa anda menjalankan perniagaan secara atas talian, anda perlu memiliki akaun bank atas talian. Akaun bank dalam talian ini adalah sangat penting bagi memudahkan pelanggan anda berurusan dengan anda terutama melibatkan transaksi pembayaran. Pembayaran dalam talian telah menjadi fenomena pada masa kini. Tidak dinafikan pembayaran secara tradisional seperti menggunakan kaunter di bank dan mesin ATM masih digunakan untuk melakukan pembayaran, tetapi penggunaan pembayaran dalam talian semakin mendapat tempat dalam kalangan pengguna Internet.

Di Malaysia, penggunaan akaun bank yang popular adalah *Cimbclicks* (Rajah 59) dan *Maybank2U* (Rajah 60) menjadi pilihan utama komuniti Internet untuk menjalankan transaksi jual beli. Sehubungan dengan itu, anda digalakkan mempunyai kedua-dua akaun ini.



**Rajah 59 : Antaramuka laman Cimbclicks**



Rajah 60 : Antaramuka laman Maybank2U





## **LAMPIRAN C: INSTRUMEN SOAL SELIDIK**

### **PENGESAHAN GARIS PANDUAN KEBOLEHLIHATAN**

### **MEDIA SOSIAL KEPADA USAHAWAN MIKRO**

#### **ARAHAN PENGGUNAAN**

**Sila baca arahan berikut dengan teliti. Anda dikehendaki menjawab**

**SEMUA** soalan

**Struktur dan kandungan instrumen pengesahan garis panduan kebolehlihatan garis panduan kebolehlihatan kepada usahawanan Usahawan Mikro**

Instrumen ini dibahagikan kepada dua bahagian iaitu Bahagian 1 berkenaan Maklumat Am Usahawan. Bahagian 2 adalah berkaitan pembangunan garis panduan di mana instrumen ini tertumpu kepada 25 item yang dibahagikan kepada tiga seksyen. Setiap seksyen yang dibina adalah bertujuan untuk mendapatkan pengesahan pengguna (usahawan mikro) berkenaan persepsi penggunaan garis panduan kebolehlihatan media sosial kepada usahawan mikro. Seksyen pertama adalah berkenaan kriteria kualiti garis panduan yang dibina (butiran 1.1 sehingga 1.9) yang menerangkan beberapa faktor pembangunan garis panduan termasuk interpretasi kandungan, ketelusan garis panduan, kajian rintis dan struktur maklumat dibentuk. Seksyen kedua menekankan kepada kandungan dan format (butiran 2.1 sehingga 2.9) objektif dan tujuan garis panduan, kandungan, kesahihan, kepastian dan cara penampilan garis panduan termasuk penggunaan bahasa dan elemen-elemen tambahan. Seksyen terakhir adalah penumpuan kepada kebolehgunaan garis panduan (butiran 3.1 sehingga 3.8) yang menumpu kepada organisasi, pandangan terhadap garis panduan serta implikasi kos garis panduan.



## **BAHAGIAN 1: MAKLUMAT AM**

Bahagian ini mengandungi soalan umum berkaitan diri anda.

Sila tandakan (√) pada kotak yang bersesuaian dengan jawapan anda.

### **1- Jantina (*Gender*)**

- Lelaki (*Male*)                       Wanita (*Female*)

### **2- Apakah bangsa anda?**

- Melayu     Cina  
 India      Lain-lain

### **3- Apakah latarbelakang perniagaan anda?**

- Produk Kesihatan     Perkahwinan  
 Makanan     Perkhidmatan Insurans  
 Pendidikan / Latihan     Pelancongan  
 Lain-lain (Sila nyatakan) \_\_\_\_\_

### **4- Adakah anda mempunyai pengalaman menguruskan Facebook untuk tujuan perniagaan anda**

- Ya  
 Tidak

### **5- Berapakah lingkungan umur anda?**

- 15 – 20 Tahun  
 21 – 25 Tahun  
 26 – 30 Tahun  
 31 – 35 Tahun  
 36 – 40 Tahun  
 41 – 45 Tahun  
 50 – 55 Tahun  
 56 – 60 Tahun  
 60 – Ke Atas

## BAHAGIAN 2: GARIS PANDUAN

<b>SEKSYEN 1: Kualiti garis panduan kebolehlihatan Facebook untuk usahawan mikro</b>	
Bahagian ini bertujuan untuk mendapatkan maklumbalas berkenaan kualiti garis panduan berdasarkan elemen kebolehlihatan yang diterapkan di dalam pembangunan garis panduan ini	
Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju dengan pernyataan berikut berdasarkan skala Likert antara 1= sangat tidak setuju (STS) dan 7= sangat setuju.(SS)	
	STS <span style="float: right;">SS</span>
	1 2 3 4 5 6 7
S1-1	Garis Panduan / Manual ini menerangkan secara jelas berkenaan peranan organisasi syarikat kepada pembangunan garis panduan ini.
S1-2	Garis Panduan / Manual ini menerangkan kesahihan sumber maklumat yang diperolehi
S1-3	Maklumat yang diberikan adalah sangat mencukupi
S1-4	Penerangan berkenaan kaedah yang menyokong kepada pembangunan garis panduan / manual ini disertakan bersama
S1-5	Maklumat berkenaan kesan yang jelas terhadap penggunaan garis panduan/ manual ini dinyatakan
S1-6	Maklumat lanjut berkenaan hasil akhir daripada garis panduan / manual ini disertakan
S1-7	Ringkasan berkenaan kandungan dan cadangan disertakan bersama
S1-8	Maklumat disusun mengikut bahagian yang khusus

**SEKSYEN 2: Kandungan dan Format Garis Panduan**

Bahagian ini bertujuan untuk mendapatkan maklumbalas berkenaan kandungan dan format garis panduan. Elemen kebolehlihatan diterapkan di dalam pembangunan kandungan dan format garis panduan.

Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju dengan pernyataan berikut berdasarkan skala Likert antara 1= sangat tidak setuju (STS) dan 7= sangat setuju.(SS)

		STS	SS					
		1	2	3	4	5	6	7
S2-1	Tujuan Pembangunan Garis Panduan / Manual dijelaskan	1	2	3	4	5	6	7
S2-2	Objektif Pembangunan Garis Panduan / Manual disertakan bersama	1	2	3	4	5	6	7
S2-3	Penggunaan bahasa di dalam garis panduan / manual ini jelas dan mudah difahami	1	2	3	4	5	6	7
S2-4	Kandungan dan penjelasan berkenaan garis panduan/manual mudah difahami, tepat dan disampaikan dengan teratur	1	2	3	4	5	6	7
S2-5	Maklumat penting seperti tips dapat dikenalpasti di dalam garis panduan ini	1	2	3	4	5	6	7
S2-6	Penggunaan grafik yang mencukupi disertakan bersama	1	2	3	4	5	6	7
S2-7	Terdapat maklumat berkaitan teknik dan prosedur yang sesuai digunakan / manual	1	2	3	4	5	6	7
S2-8	Jelas menunjukkan faedah yang diperolehi daripada garis panduan / manual ini	1	2	3	4	5	6	7
S2-9	Elemen kebolehlihatan disertakan di dalam garis panduan/ manual ini	1	2	3	4	5	6	7

### SEKSYEN 3: Kebolehgunaan Garis Panduan

Bahagian ini bertujuan untuk mendapatkan maklumbalas berkenaan kebolehgunaan garis panduan. Kebolehgunaan bermaksud, garis panduan ini dapat digunakan oleh pengguna khususnya usahawan menggunakan Facebook bagi tujuan bisnes.

Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju dengan pernyataan berikut berdasarkan skala Likert antara 1= sangat tidak setuju (STS) dan 7= sangat setuju.(SS)

		STS						SS
		1	2	3	4	5	6	7
S3-1	Garis panduan/ manual ini memuatkan ukuran kebolehlihatan	1	2	3	4	5	6	7
S3-2	Garis panduan / manual ini boleh digunakan oleh usahawan mikro yang menggunakan aplikasi Facebook	1	2	3	4	5	6	7
S3-3	Pemantauan kebolehlihatan boleh dibuat melalui garis panduan ini	1	2	3	4	5	6	7
S3-4	Penerangan berkenaan risiko penggunaan garis panduan	1	2	3	4	5	6	7
S3-5	Garis panduan menerangkan berkenaan kesan terhadap kos	1	2	3	4	5	6	7
S3-6	Langkah-langkah yang diterangkan mudah difahami	1	2	3	4	5	6	7
S3-7	Kesan penggunaan garis panduan dapat dilihat	1	2	3	4	5	6	7
S3-8	Garis panduan ini dapat diikuti oleh usahawan mikro tanpa perlu melihat kepada tahap dan latar belakang penggunaan IT	1	2	3	4	5	6	7

## **Penilaian Keseluruhan Garis Panduan**

**Sila beri penilaian keseluruhan anda terhadap garis panduan**

**1 – Sangat Tidak Memuaskan**

**7 - Sangat Memuaskan**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**KOMEN (Sila berikan komen terhadap garis panduan ini)**



**UUM**  
Universiti Utara Malaysia