
DILEMA PENERBITAN ILMIAH DI MALAYSIA: PENERAPAN DASAR DAN AMALAN SERTA HUBUNGKAITNYA DENGAN E-PEMASARAN

Ruziah Ali

Universiti Teknikal Malaysia Melaka, Melaka, Malaysia

ABSTRACT

DILEMMA OF SCHOLARLY PUBLISHING IN MALAYSIA: IMPLEMENTATION POLICIES AND PRACTICES AND ITS RELATIONSHIP WITH E-MARKETING

Scholarly publishing is the publishing system to disseminate and build the body of knowledge that contributes to improved quality of life and human development. Meanwhile, scholarly publishing is very different in terms of content and anatomy than general reading of publications lesser popular character such as publishing books, school textbooks, children's reading books, magazines, novels, and other similar. Although scientific publications has increased from year to year but so scholarly publications continue to face the challenge. The challenge for the newly established university is how to jointly market the products of scholarly publications compete with existing Publishers. The objective of this study is to examine previous studies towards the concept and role of e-marketing 4P in scholarly book publishing; evaluate the effectiveness of implementing the policy and practice of law for e-marketing as a form of addressing the problems associated with e-Marketing in scholarly book publishing. Although scholarly publications has increased from year to year but so scholarly publications still faced with challenges.

Keywords: *e-Marketing, Scholarly Publications, Policy and Practice, University Publishers*

PENGENALAN

Penerbitan ilmiah (PI) merupakan sistem penerbitan untuk menyebarkan dan membina khazanah ilmu yang menyumbang kepada peningkatan kualiti kehidupan dan kemajuan manusia (Shahril Anwar, 2012) dan ini secara tidak langsung membantu para pensyarah

mendokumentasikan bahan pengajaran dan pembelajaran dalam bentuk formal agar dapat dimanfaatkan oleh khalayak ramai serta menyebarkan penemuan dan hasil penyelidikan kepada masyarakat pembaca, (Maizatul Azura, 2004). Penerbitan ilmiah merupakan satu komponen industri bahan penerbitan buku negara dan satu sumbangan terbesar kepada usaha-usaha mencerdaskan dan meningkatkan intelektual bangsa, (Shaharom, 2013). Penerbitan bahan-bahan ilmiah yang berasaskan bahan-bahan penyelidikan dan pemikiran keserjanaan. Antara bentuk PI adalah merujuk kepada Karya Asli, Jurnal, Monograf, Karya Terjemahan dan Karya Suntingan yang memerlukan penilaian mutu dari penilai-penilai bebas yang dilantik (Anugerah MAPIM 2012). Penerbitan ilmiah sering diberi keutamaan kepada institusi yang berteraskan hasil penyelidikan yang tinggi nilainya berpandukan dua kelompok bidang ilmu yang besar, iaitu sains teknologi dan sains sosial. Proses PI melalui proses yang panjang dan mendalam bagi menjamin mutu dan kewibawaannya dalam memartabatkan ilmu pengetahuan.

Penerbitan ilmiah amat berbeza daripada segi pengisian dan anatominya berbanding jenis penerbitan bacaan umum yang lebih ringan sifatnya seperti penerbitan buku popular, buku teks sekolah, buku bacaan kanak-kanak, majalah, novel, dan lain-lain yang seumpamanya. Hamed Adnan (2002) mengklasifikasikan buku ilmiah kepada buku yang diterbitkan untuk pembaca khusus, iaitu mereka yang berkait rapat dengan dunia akademik peringkat tinggi seperti pelajar Institusi Pengajian Tinggi, para pensyarah dan juga ahli profesional. Penerbitan ilmiah merupakan antara elemen yang penting yang perlu ada pada sesebuah universiti dan lazimnya diuruskan oleh Penerbit Universiti (PU). Kegiatan PI di Malaysia pada masa ini didominasi oleh penerbit atau jabatan penerbitan agensi kerajaan yang secara umumnya mempunyai kaitan dengan Majlis Penerbitan Ilmiah Malaysia (MAPIM). Badan ini mempunyai keanggotaan institusi dan agensi berjumlah 27 buah, (Perlembagaan MAPIM, 2012). Daripada jumlah ini, 20 terdiri daripada Institusi Pengajian Tinggi Awam dan bakinya anggota daripada agensi kerajaan. Meskipun PI telah meningkat dari tahun ke tahun namun begitu PI tetap berhadapan dengan cabaran. Umum diketahui penerbit swasta memang tidak menceburkan diri dalam PI. Dengan itu, objektif kajian ini adalah untuk: (i) melihat persepsi kajian lepas terhadap konsep dan peranan 4P dalam e-Pemasaran penerbitan buku ilmiah dan (ii) menilai keberkesanan penerapan Dasar dan amalan (DUUA) bagi e-Pemasaran sebagai satu bentuk menangani masalah yang berkaitan dengan e-Pemasaran dalam penerbitan buku ilmiah.

DILEMA PENERBITAN DI MALAYSIA

Meskipun PI telah meningkat dari tahun ke tahun namun begitu PI tetap berhadapan dengan cabaran. Cabaran bagi universiti yang baharu ditubuhkan adalah bagaimana untuk bersama bersaing memasarkan produk PI bersama dengan PU yang sedia ada. Selain terlibat untuk meningkatkan struktur organisasi pengurusan, pengajaran dan pembelajaran, PU menyedari bahawa untuk mengekalkan prestasi, universiti haruslah menyeimbangkan pengeluaran produk dalam hal-hal pembelajaran penulisan dan akademik. Tidak semua PU mampu bersaing di pasaran sesama PU yang lain, khususnya PU yang baharu. Penyelidik berpendapat, terdapat jurang antara produk yang dikeluarkan oleh PU yang baharu dengan PU yang lain. Kebanyakan masalah yang wujud lebih tertumpu kepada aktiviti pemasaran produk seperti strategi produk, penetapan harga, promosi dan pengedaran yang dijalankan oleh PU.

HUBUNG KAIT PEMASARAN PENERBITAN BUKU DAN TEORI E-PEMASARAN

Dalam perniagaan buku khususnya buku-buku ilmiah, teori McCarthy (1975) dan Mix Marketing oleh Kotler (1984) adalah teori pemasaran yang dirasakan sesuai digunakan dan diterapkan. McCarthy meletakkan barangan (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) sebagai elemen pemasaran yang perlu diberi perhatian dan dikawal sepenuhnya oleh penerbit. Menurut McCarthy, sesuatu barangan atau perkhidmatan yang berjaya dipasarkan haruslah keluaran terbaik dengan harga yang sesuai dan diedarkan dengan meluas dan cekap menerusi promosi yang berkesan. Namun sebelum seorang penerbit menentukan strategi yang sesuai digunakan, McCarthy menyarankan agar mereka mempertimbangkan beberapa faktor lain yang disifatkan sebagai faktor-faktor di luar kawalan penerbit seperti undang-undang negara, suasana ekonomi semasa, kedudukan politik, keadaan budaya dan sosial, suasana perdagangan antarabangsa dan sebagainya yang dianggap penting diberikan perhatian.

4P merupakan elemen utama dalam e-Pemasaran dan ia juga merupakan elemen utama yang perlu direka bentuk dan diurus oleh pemasar bagi menghasilkan proses pertukaran nilai yang memaksimumkan kepuasan pengguna seperti yang telah diujikan oleh Jerome McCharthy, (1975). Empat elemen tersebut adalah produk, harga, pengedaran dan promosi. Elemen 4P dapat member kesan dan membantu menarik pelanggan menggunakan produk dan perkhidmatan sama ada dalam jangka masa pendek atau panjang, (Kotler & Keller, 2009). Ia juga akan dapat meningkatkan hubungan antara penjual dan pengguna, Lamb, *et al.* (2009). 4P merangkumi bidang yang sangat luas dimana terdapat banyak kajian yang menunjukkan 4P mempunyai hubungan yang signifikan antara dimensi-dimensi dalam strategi campuran pemasaran, (Ferdous dan Towfique, 2008).

Campuran pemasaran McCarthy telah digunakan secara meluas dalam peredaran masa oleh para pengurus dan ahli akademik, dan menjadi unsur utama teori pemasaran dan amalan. Teori ini meluas dan Alpha boleh dijustifikasikan berasaskan kesederhanaan penggunaan dan pemahaman yang menjadikan ia alat yang berguna untuk membuat keputusan pemasaran dan pengajaran, (Zineldin dan Philipson, 2007). Oleh itu, jelas bahawa elemen campuran pemasaran yang terdiri daripada 4P masih boleh digunakan sehingga kini. Apa yang penting ialah penekanan terhadap 4P, merangka strategi-strategi yang berkesan agar amalan 4P yang berkesan dapat membantu menarik pelanggan menggunakan produk dan perkhidmatan sama ada dalam jangka masa pendek atau panjang. Ia juga akan dapat meningkatkan hubungan antara penjual dan pengguna. Jadual 2.2 menunjukkan elemen-elemen utama dalam campuran pemasaran (Brooksbank, 1994).

Jadual 1 : Elemen-elemen Dalam Dimensi Campuran Pemasaran

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

Dalam pembangunan teori campuran pemasaran didapati ramai orang mengemukakan pelbagai idea. Tetapi hanya pendekatan McCarthy's bertahan kekal dan telah menjadi rekabentuk yang dominan. Campuran pemasaran secara meluas dirujuk sebagai 4P produk, harga, tempat dan promosi asalnya telah dicadangkan oleh Jerome McCarthy (1960) dan masih digunakan sebagai bahagian yang perlu dalam merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran oleh kebanyakan pengamal, (Jager,2007). Alpha Model campuran pemasaran berkemungkinan terma pemasaran yang paling terkenal. Dalam industri pembukuan, inovasi teknologi web ini membolehkan para penerbit baharu membina dan mereka bentuk sendiri laman web masing-masing yang menggambarkan imej syarikat dalam era ekonomi digital dan ICT. Pada pertengahan tahun 1990-an beberapa buah syarikat penerbitan seperti Hyperion, Simon & Schuster dan Houghton Mifflin memasuki ruang perniagaan siber menerusi penubuhan laman web mereka seterusnya bertindak sebagai platform untuk mereka memasarkan buku-buku terbitan mereka, (Maizatul Azura Yahya & Mohd Baharudin Othman, 2002).

E-Pemasaran bukan sahaja digunakan untuk tujuan promosi dan komunikasi pemasaran semata-mata sebaliknya ia boleh juga digunakan untuk tujuan penjualan dan berfungsi sebagai kedai buku atas talian. Senario pemasaran buku menerusi internet yang semakin berkembang turut melanda penerbit-penerbit buku tempatan yang selama ini cenderung menggunakan saluran pemasaran berbentuk konvensional. Kewujudan teknologi baharu seperti internet membolehkan para penerbit mengurangkan peranan orang tengah seperti pemborong, pengedar, malah kedai buku dan mengelakkan pemberian komisen yang banyak kepada mereka (Siti Ezaleila Mustafa, 2002). Walaubagaimana pun kewujudan teknologi ini masih belum dimanfaatkan oleh kebanyakan penerbit univrsiti di Malaysia terutama universiti-universiti baharu, ini kerana kebanyakan penerbit di Malaysia yang sudah menggunakan teknologi ini hanya tujuan memperkenalkan universiti masing-masing. Laman web hanya memaparkan maklumat organisasi dan tidak menggunakan secara optimum untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Dalam perniagaan buku khususnya buku-buku ilmiah, teori McCarthy (1975) dan *mix marketing* oleh Kotler (1984) adalah teori pemasaran yang dirasakan sesuai digunakan dan diterapkan. McCarthy meletakkan barangan (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) sebagai elemen pemasaran yang perlu diberi perhatian dan dikawal sepenuhnya oleh penerbit. Menurut McCarthy, sesuatu barangan atau perkhidmatan yang berjaya dipasarkan haruslah keluaran terbaik dengan harga yang sesuai dan diedarkan dengan meluas dan cekap menerusi promosi yang berkesan. Namun sebelum seorang penerbit menentukan strategi yang sesuai digunakan, McCarthy menyarankan agar mereka mempertimbangkan beberapa faktor lain yang disifatkan sebagai faktor-faktor di luar kawalan penerbit seperti undang-undang negara, suasana ekonomi semasa, kedudukan politik, keadaan budaya dan sosial, suasana perdagangan antarabangsa dan sebagainya yang dianggap penting diberikan perhatian.

Sementara itu, menerusi teori campuran pemasaran yang dipopularkan oleh Kotler pula memperlihatkan satu program pemasaran yang efektif akan mencampuradukkan kesemua elemen campuran pemasaran ke dalam satu program penyelarasan yang direka bentuk untuk mencapai objektif pemasaran syarikat atau organisasi dengan menyampaikan kepada pengguna. Malah, campuran pemasaran ini adalah peralatan taktikal syarikat untuk melakukan perletakan yang kukuh di pasaran sasaran. Dalam konteks pemasaran buku ilmiah berteraskan teknikal, penerapan dan penggunaan kedua-dua teori ini memerlukan penerbit membuat pertimbangan dan tindakan munasabah iaitu dengan meneliti prospek pemasarannya

sejak proses penerbitan lagi dan bukan setelah buku siap dicetak. Menurut Hamed (2002), menunjukkan bahawa penerbit lebih memberikan tumpuan kepada P yang pertama iaitu pengeluaran sehingga elemen-elemen yang lain khususnya pengedaran dan promosi tidak diberikan pertimbangan yang sewajarnya.

Bidang pemasaran moden memerlukan organisasi memberikan lebih tumpuan kepada orientasi pasaran/pengguna. Semua bahagian dalam organisasi perlu merancang aktiviti yang hendak dilakukan bagi memastikan kehendak/keperluan pengguna dapat dipenuhi secara efisien, efektif dan menguntungkan. Melalui kaedah e-Pemasaran ianya bukan sekadar menawarkan perkhidmatan-perkhidmatan asas seperti maklumat tentang penerbit, katalog penerbitan, edisi atau penerbitan judul baharu serta maklumat tentang pengarang tetapi turut membentuk ruangan forum atau kumpulan perbincangan yang membolehkan penggunaan atau pembaca memberi reaksi serta maklum balas secara terus kepada pengarang mahaupun penerbit sendiri. Bidang pemasaran moden memerlukan organisasi memberikan lebih tumpuan kepada orientasi pasaran/ pengguna (Jaworski & Kohli, 1993). Semua bahagian dalam organisasi perlu merancang aktiviti yang hendak dilakukan bagi memastikan kehendak atau keperluan pengguna dapat dipenuhi secara efisien, efektif dan menguntungkan. Jadual 2.4 menunjukkan hujahan hubung kait penerbitan buku dan e-pemasaran.

Jadual 2: Hujahan Kajian Lepas Hubung Kait Penerbitan Buku dan e-Pemasaran

Hujahan	Sumber
Teknologi dilihat mengubah pilihan dan pilihan mengubah pasaran yang menyaksikan pemasaran buku bukan sekadar jumlah jualan, tetapi juga pemasaran berasaskan pengetahuan dan pengalaman	McKenna, (1991).
Paparan halaman yang menarik serta pengisian maklumat yang lengkap, imej penerbit dapat dibina dengan lebih cepat berbanding menerusi kaedah konvensional. Ia juga menawarkan cara baharu untuk mewujudkan perhubungan yang erat dengan pelanggan	Sterne, (1996).
Internet merupakan medium baharu promosi, terutama periklanan, yang terbaik selepas kehadiran televisyen dan terdapat perbezaan yang besar antara periklanan tradisional dengan Internet.	Yesil, (1997).
Laman web ini dibina bukan hanya untuk tujuan promosi dan komunikasi pemasaran, malah boleh juga digunakan untuk tujuan penjualan. Ini juga bermakna tumpuan bukan lagi berasaskan produk semata-mata, tetapi juga melibatkan perkhidmatan	Kremer, (1998).
Pemasaran buku menerusi laman web memberi impak yang besar kepada dunia perbukuan.	Diebold, (1998).
Dalam periklanan, Internet mempunyai nilai yang hebat sejak laman web menyediakan peluang untuk menyampaikan maklumat berkenaan produk dan faedah-faedahnya berbanding media lain yang memerlukan pengiklan membayar berdasarkan masa dan ruang.	Hamed Mohd Adnan, (2002).
Pengguna Internet di Malaysia menunjukkan pengguna Internet yang memiliki kad kredit gemar berbelanja untuk membeli buku, jurnal, dan majalah melalui Internet. Internet kini diterima umum sebagai saluran pemasaran bentuk baharu.	Norazah Mohd Suki & Norbayah Mohd Suki, (2006).

laman web sebagai saluran komunikasi korporat dengan memaparkan perkhidmatan yang ditawarkan (kemudahan editorial, grafik dan perekaan, dan pengeluaran) dalam usaha membina, mengekalkan, dan memelihara reputasinya	Leeman, J. J. A., (2010).
Perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi yang terus berlaku dan menyaksikan persaingan dalam semua urusan, terutamanya dalam urusan perdagangan dan perniagaan—terutama buku.	Siti Ezaleila Mustafa & Hamed Mohd Adnan. (2012)
Strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif adalah perlu, malah promosi secara dalam talian atau Internet dan dilihat sebagai salah satu strategi yang efektif dalam memasarkan terbitan ilmiah.	Mohd Khoiri, (2012).

ISU HALANGAN PELAKSANAAN E-PEMASARAN

Isu Keselamatan

Industri perniagaan hilang keyakinan dalam e-pemasaran disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah merujuk kepada isu keselamatan. Perkembangan yang sihat terhadap penggunaan e-pemasaran perlu selamat dengan persekitaran rangkaian sebagai jaminan. Isu-isu keselamatan, seperti fenomena virus web, link tersembunyi yang menyalahi undang-undang, laman web palsu, dan sebagainya, adalah halangan banyak bagi syarikat yang menjalankan e-pemasaran. Kuasa teknologi sengaja disalahgunakan oleh pemasar bagi tujuan mempertingkatkan pengetahuan pasaran dan tindak balas mekanisme. Oleh itu mengimbangi penggunaan sumber data dengan hak privasi individu yang bermanfaat ialah dengan menangani isu-isu undang-undang dan amalan yang paling mencabar di zaman maklumat (Wang et al., 1998). Ini kerana pengguna mempunyai hak untuk diberi sedikit privasi pertukaran bagi manfaat penggunaan laman sesawang, (Robertson & Sarathy, 2002). Pengguna bimbang bahawa orang lain akan mengetahui rahsia pelanggan yang mengurus niaga dalam talian atau memintas nombor kad kredit pelanggan dan membuat pembelian tanpa pengetahuan (Dreighton, 1998). Tidak dinafikan juga pengguna terlibat secara langsung dalam memberikan maklumat peribadi yang meluas dan terbuka menjurus kepada penyalahgunaan maklumat. Ini terjadi sekiranya syarikat menggunakan data dalam memasarkan produk mereka atau bertukar-tukar senarai elektronik dengan syarikat-syarikat lain (Teinowitz, 1997) tanpa kebenaran.

Jadual 3 : Isu Halangan Pelaksanaan e-Pemasaran

Isu	Sumber
Transaksi yang dijalankan di dalam internet terdedah kepada pencerobohan. Masalah ini mudah dan cepat disebarkan kerana WWW merupakan salah satu sistem berpersekitaran teragih	Soh, C.M, (1997).
Pencerobohan web memberi ancaman kepada perniagaan yang dilakukan secara atas talian. Ini akan memberi kesan kepada reputasi dan kebolehan sesebuah organisasi.	Hollander, (1999).
ketidakpastian tentang jaminan kualiti produk, kesukaran untuk mencari maklumat isu privasi, penyalahgunaan maklumat peribadi masa pencapaian laman sawang yang lama, masalah penghantaran barangan.	Ward & Lee, (2000)
Faktor utama di negara membangun dan di negara maju berkaitan aplikasi e-Pemasaran adalah isu keselamatan.	Othman et al, (2003)

aspek pembelian tidak di lihat sebagai satu fungsi strategik pertimbangan kos yang tidak tepat; perdagangan dengan syarikat yang tidak dikenali	Parasuraman et al., (2005)
Isu keselamatan dan hak persendirian kekurangan infrastruktur teknologi.	
Agensi yang berdagang dalam internet perlu meninjau empat aspek peraturan iaitu hak milik penerimaan data makna pertukaran data	Jagdish & Arun Sharma, (2005)
perlaksanaan dasar keselamatan bagi pangkalan data <i>unsolicited commercial e-mail</i> (UCE) yang dikenali sebagai <i>spam</i> .	
Isu yang besar adalah pengiklanan palsu atau yang mengelirukan pengguna yang digunakan dengan meluas dalam Internet, sama ada untuk mempromosikan barangan atau perkhidmatan yang dijual/ditawarkan atau untuk menarik perhatian pengguna ke laman web tertentu.	Kamal Halili Hassa & Fariza Ahmad, (2005)
Isu keselamatan penggunaan Internet dimana mengundang bahaya kepada maklumat kerahsiaan dan kredit syarikat.	Norhidayah Mohamad (2006)
Ancaman serangan siber terhadap system maklumat sesebuah organisasi adalah nyata dan serius yang mana ianya kini terdedah kepada peperangan maklumat, pengintipan, sabotaj dan pencerobohan.	Radin et al, (2007),
Konflik yang terjadi antara kemudahan yang ada pada Internet adalah berhubung dengan keselamatan maklumat.	Luis, (2008)

Penurunan kepercayaan terhadap aplikasi-aplikasi perniagaan pada Internet menyebabkan para pelaksana perniagaan dan pelanggan, untuk tidak lagi menggunakan Internet pada masa sekarang dan kembali kepada cara tradisional untuk melakukan transaksi perniagaan. Kehilangan kepercayaan ini disebabkan oleh masalah yang sedia ada pada sistem p-elektronik dan serangan-serangan yang dilakukan para penceroboh terhadap laman web Internet dan penyalahgunaan terhadap data persendirian pelanggan. Meskipun pemasaran produk dan perkhidmatan di internet menjanjikan peluang perniagaan yang lebih luas, namun tetap ada sempadan penggunaannya. Perlu ada dasar dan amalan yang ditetapkan dan dikuatkuasakan ke atas internet bagi mengawalinya, (Maizatul Azura Yahya, 2004). Dasar dan amalan mengandungi peraturan-peraturan yang mesti dibaca dan dipatuhi. Keadaan ini perlu demi menjaga aktiviti e-pemasaran serta kepentingan sosial masyarakat.

Dasar dan Amalan

Dasar dan amalan mengikut Dillon & Reif, (2006) merujuk kepada kredibiliti yang berasaskan kepada sejauh mana pembeli percaya bahawa pembekal mempunyai kepakaran yang diperlukan untuk melaksanakan tugas dengan berkesan dan boleh dipercayai. Adalah menjadi keperluan bagi pembangun dan pelaksana dasar dan amalan untuk menyalurkan semua isu keselamatan dan kemungkinan yang akan berlaku secara lebih teratur dan sistematik. Dasar dan amalan mestilah mengandungi arahan dan pengurusan yang jelas, dalam membantu implementasi dan penyelenggaraan keselamatan maklumat. Untuk menjadikannya lebih berkesan polisi hendaklah relevan, boleh dicapai dan difahami kepada pengguna yang ingin melaksanakannya dalam organisasi mereka. Dasar dan amalan memerlukan komitmen daripada pihak pengurusan, bantuan prosedur dan rangka kerja bantuan teknikal yang bertepatan untuk dilaksanakan.

Secara keseluruhannya, merumuskan bahawa Dasar dan amalan harus diberi tumpuan terhadap isu-isu yang merujuk kepada (1) apakah aspek tapak dan transaksi yang selamat, (2) teknologi yang digunakan, (3) apa liabiliti pelanggan jika nombor kad kredit dicuri atau

terdapatnya pelanggaran keselamatan, (Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre,2001). Melalui tindakan ini secara tidak langsung ianya memberi tumpuan kepada pelanggan untuk menyebarkan mesej kepada rakan-rakan mereka, dan masyarakat pengurusan (iaitu, penciptaan, pemudahan, pemantauan, dan penyertaan ruang komuniti), (Sandeep Krishnamurthy; 2006). Berikut dinyatakan beberapa hujahan yang merujuk kepada kepentingan Dasar dan Amalan.

Jadual 4 : Hujahan kajian kepentingan dasar dan amalan

Hujahan	Sumber
Penjelasan mengenai perlindungan dasar undang dan amalan ke atas pengguna yang menjalankan transaksi e-Pemasaran perlu dibuat berdasarkan beberapa jenis undang-undang atau statut. Ini kerana tiadanya perundangan yang khusus melindungi pengguna dalam aktiviti e-dagang.	Abu Bakar Munir (1999).
Dasar bertujuan untuk memudahkan perkongsian maklumat sesuai dengan keperluan operasi Jabatan.	Jahng, Jain & Ramamurthy, (2001)
Dasar diperlukan oleh pelanggan yang utamanya adalah apabila melibatkan proses pembelian, dan keselamatan transaksi. Manakala untuk pengguna atau pekerja ianya banyak membantu dari segi prosedur kerja dan ini secara tidak langsung dapat kakitangan lebih jelas terhadap objektif perniagaan sebuah organisasi	Koufaris, Kambil & La Barbera,(2002).
Dasar merupakan faktor utama yang menjadi jaminan dan tarikan kepada pengguna untuk berurusan di atas talian	Suki, N.M. (2003).
Dasar menerangkan kepada semua pengguna mengenai tanggungjawab dan peranan mereka dalam melindungi aset,	Othman,(2003)
Undang-undang konvensional terpaksa digunakan untuk disesuaikan dengan e-dagang atas alasan bahawa undang-undang konvensional tidak dengan secara nyata melarang ia diguna-pakai kepada perdagangan elektronik.	Kamal Halili Hassa & Fariza Ahmad, (2005)
Ketiadaan dasar undang dan amalan menjadi halangan kepada pelaksanaan e-Pemasaran kerana penggunaan Internet untuk mendapatkan maklumat boleh mengundang bahaya kepada maklumat <i>kerahsiaan</i> dan kredit syarikat.	Saini & Johnson (2005).
Dasar undang dan amalan dalam e-Pemasaran telah meningkatkan kecekapan dalam proses perniagaan kerana kakitangan lebih jelas tentang prosidur dan objektif perniagaan	Johnston, Wade & McClean, (2007).
Dasar merangkumi perlindungan ke atas semua bentuk maklumat elektronik bertujuan untuk menjamin keselamatan maklumat tersebut dan kebolehsediaan kepada semua pengguna yang dibenarkan.	Leong & Lee (2009),
Dasar dan amalan telah meningkatkan ketersediaan halaman e-Pemasaran dimana laman e-Pemasaran boleh dilayari tanpa gangguan setiap masa	Arasu & Viswanathan, (2010)
Dasar dan amalan merangkumi perlindungan ke atas semua bentuk maklumat elektronik bertujuan untuk menjamin keselamatan maklumat tersebut dan kebolehsediaan kepada semua pengguna yang dibenarkan.	Arasu & Viswanathan, (2011)

KESIMPULAN

Kajian lepas telah mengenalpasti beberapa faktor utama yang mendorong penggunaan e-Pemasaran. Antaranya adalah kemudahan untuk membuat perbandingan harga, membuat transaksi e-Pemasaran pada bila-bila masa, tidak memerlukan perjalanan ke kedai ataupun bank untuk membeli barang ataupun membuat urusan perbankan, membeli produk yang jauh dari tempat tinggal dan memberi lebih banyak pilihan dari segi kualiti dan jenis produk. Kajian lepas juga mendapati wujudnya beberapa faktor yang menghalang penggunaan e-Pemasaran. Faktor utama adalah isu keselamatan. Bukan sahaja merupakan faktor utama di negara membangun tetapi juga di negara maju. Isu ini menjadi isu utama yang menjadi penghalang kepada pelaksanaan e-Pemasaran dan jalan penyelesaiannya adalah dasar dan amalan, Arasu dan Viswanathan,(2011). Dasar dan amalan mengandungi peraturan-peraturan yang mesti dibaca dan dipatuhi. Dasar menerangkan kepada semua pengguna mengenai tanggungjawab dan peranan mereka dalam melindungi aset, (Othman, 2003). Kepentingan dasar dan amalan juga amat penting ke atas pengguna yang menjalankan transaksi, (Abu Bakar Munir 1999). Selain dari isu keselamatan dengan adanya dasar dan amalan ianya dapat meningkatkan meningkatkan kecekapan dalam proses perniagaan kerana kakitangan lebih jelas tentang prosidur dan objektif perniagaan, (Johnston & McClean,2007).

Melalui persepsi kajian lepas jelas menunjukkan bahawa pemasaran buku melalui e-Pemasaran boleh memberi peluang perniagaan serta potensi keuntungan yang besar kepada buku-buku ilmiah. Penerapan Dasar dan Amalan bagi e-Pemasaran mampu mengekalkan situasi dan pelanggan yang sedia ada di samping untuk meneroka pasaran yang lebih besar dan bersifat global. Selain itu, Penerbit Universiti berpeluang untuk mewujudkan jalinan kemesraan yang lebih erat dengan para pelanggannya tanpa perlu menggunakan khidmat pengedar sebagai perantara. Malah promosi atau pengiklanan yang selama ini dilakukan oleh pihak lain dapat diuruskan sendiri, sekali gus dapat menjimatkan kos promosi serta meningkatkan hasil jualan. Tidak mustahil pada suatu hari nanti pengeluar dan pembekal utama buku-buku ilmiah di seluruh negara sekiranya kerjasama yang sedia ada serta kesungguhan untuk meneroka pasaran antarabangsa terus dilakukan.

RUJUKAN

- Abu Bakar Munir. 1999. *Cyber Law, Policies and Challenges*, Kuala Lumpur: Butterworth Asia.
- Anugerah MAPIM 2012. Bengkel Pemurniaan Anugerah MAPIM, 15-17 Julai 2012. Melaka. Langkahwi, Kedah.
- Arasu Raman & Viswanathan Annamalai. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System"* 54-60
- Brooksbank, R. 1994. The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4): 10-14
- Diebold, F. A. 1998. Scale models,. A Inoue and T Schuermann Risk, No 11: 104-107.
- Dillon, T. W. and H. L. Reif. 2006. "Identifying purchase perceptions that promote frequent e-commerce buying," *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 1(1):48-66.
- Dreighton, J. 1998. The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, pp. 151-162.

- Ferdous, A. S., & Towfique, B. 2008. Consumer sentiment towards marketing in Bangladesh. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5):481-495.
- Hamed Adnan. 2002. Pemasaran ilmiah di Malaysia: Masalah dan Penyelesaiannya. Seminar Penerbitan Ilmiah. Kuching 26 Ogos.
- Hollander, S. C. 1999. Keep and R. Dickinson Marketing Public Policy and the Evolving Role of Marketing Academics: A Historical Perspective. *Journal Public Policy and Marketing*, 18(2): 265-269.
- Jagdish N. Sheth & Arun Sharma. 2005. International e-marketing: opportunities and issues. *International Marketing Review*. 22(6): 611- 622
- Jager, W. 2007. The four P's in social simulation, a perspective on how marketing could benefit from the use of social simulation. *Journal of Business Research*. 60:868-875.
- Jahng, J, H. Jain, and K. Ramamurthy. 2001. The impact of electronic commerce environment on user behavior: The case of a complex product." *E-Service*, 1, (1): 41-53.
- Jaworski, B. & Kohli, A. 1993. Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, pp 53-70.
- Johnston, A. D., M. Wade and R. McClean. 2007. Does EBusiness Matter to SMEs? A Comparison of the Financial Impacts of Internet Business Solutions on European and North American SMEs. *Journal of Small Business Management*, 45(3): 354.
- Kamal Halili Hassa & Fariza Ahmad, 2005. E-dagang dan perlindungan pengguna di Malaysia: undang-undang dan amalan. *Prosiding Seminar Kebangsaan E-Komuniti*
- Kotler. P & Armstrong. G. 2003. *Perinsip Pemasaran*. Edisi Kelapan dalam Ghazali Jaffar, Norjaya Mohd Yasin dan Ahmad Azmi Mohd Ariffin (terjemahan). Kuala Lumpur: Printice Hall.
- Kremer, J. 1998. *1001 Ways to. Market Your Books*. Edisi ke-5. Iowa: Open Horizon.
- Lages, Luis Filipe. 2000. A Conceptual Framework of the Determinants of Export Performance: Reorganizing Key Variables and Shifting Contingencies in Export Marketing. *Journal of Global Marketing*, 13 (3): 29-51.
- Leeman, J. J. 2010. *Export planning*. US: BoD-Books on Demand.
- Maizatul Azura Yahya dan Mohd Baharudin Othman. 2004. Persepsi dan Amalan Pemasaran Online oleh Penerbit IPTA di Malaysia. Seminar Kebangsaan Kornunikasi ke-2 anjuran Fakulti Komunikasi dan Bahasa Moden, UUM di Langkawi pada 18-19 Disember 2004.
- McCarthy. J. 1975. *Basic Marketing*. Homewood. Illinois: Richard Irwin
- McKenna, R. 1991. Marketing is everything. *Harvard Business Review*, 69 (1): 65-79.
- Mohd Khori Md Saman. 2012. Laksanakan strategi pemasaran yang efektif. MAPIM. www.1mapim.my/index.php?option=com_content&view=article&id=115:laksanakanstrategi-pemasaran-yang-efektif-&catid=42:latihanbangkel&Itemid=40
- Norazah & Norbayah. 2006 Internet Use Adoption Among Academicians: Comparing Innovative Adopters and Other Adopter Types. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 7 (2) Article: 2
- Othman, M. N., et.al. 2003. Internet Purchase Behaviour Amongst Malaysian Urban Consumers: An Ethnic Comparison. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 6:78-89.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. 2005. E-S-QUAL: A multiple item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3):213-233.

- Perlembagaan MAPIM. Pindaan Perlembagaan MAPIM 2012, 20 November 2012. Kuala Lumpur
- Robertson, C. J. 2002. Digital Privacy: A Pragmatic Guide for Senior Managers Charged with Developing a Strategic Policy for Handling Privacy Issues. *Business Horizons*, 45(1):2.
- Saini, A., & Johnson, J. L. 2005. Organizational capabilities in e-commerce: An empirical investigation of e-brokerage service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 360-375.
- Shaharom TM Sulaiman 2013. Kelesuan Penerbitan Ilmiah. KOSMO. Julai.
- Shahril Anuar Abdul Ghalim. 2012. Kelangsungan penerbitan ilmiah. *Dewan Masyarakat*. Ogos.
- Siti Ezaleila Mustafa. 2002. Kedai Buku dalam Talian: Strategi Baru dalam Pemasaran Buku. Disertasi Sarjana Pengajian Penerbitan, Universiti Malaya.
- Soh, C. M. 1997. The use of the Internet for business: the experience of early adopters in Singapore. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7(3): 217-228.
- Stern, J. 1996. *Marketing Channels*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Suki, N.M. 2003. Internet Users' Behaviour and Adoption in Purchasing Products and Services Virtual Storefront: Malaysia's Perspectives. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 6: 90-100.
- Teinowitz, I. 1997. Internet Privacy Concerns Addressed. *Advertising Age.*, p.16.
- Wang, H. M. 1998. Consumer Privacy Concerns About Internet Marketing. *Communications of the ACM*, 41(3) : 63-70.
- Ward, M. R. 2000. Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding. *Journal of Product and Brand Management*, 9(1): 6-20.
- Yesil, M. 1997. *Creating the Virtual Store: Taking Your Web Site from Browsing to Buying*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Zineldin, M., & Sarah, P. 2007. Kotler and Borden are Not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4):229-241.