



UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

***INTERNET SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN PENGIKLANAN YANG
BARU***

ABD SAMAD IBRAHIM

FEP 2001 1

ABSTRAK

Internet adalah satu media komunikasi dan pengiklanan yang baru diperkenalkan, terutamanya di Malaysia. Walaupun majoriti rakyat Malaysia menggunakan Internet tetapi hanya sebilangan kecil sahaja yang membeli barangan atau perkhidmatan melalui Internet

Kajian ini adalah untuk mengenalpasti faktor-faktor yang memberi kesan kepada pembelian sebenar melalui Internet. Dalam kajian ini faktor-faktor tersebut lebih dikenalpasti sebagai pembolehubah bebas. Pembolehubah-pembolehubah bebas yang digunakan di dalam kajian ini adalah sikap, persepsi dan pendapatan atau elaun manakala pembolehubah bersandar yang digunakan adalah pembelian sebenar melalui Internet.

Di dalam kajian ini data primer diperolehi secara rawak. Chi-Square dan Korelasi Pearson dengan aras keertian 0.05 pula digunakan untuk menganalisa data tersebut.

Menurut kajian ini didapati sikap dan persepsi mempunyai hubungan negatif terhadap pembelian sebenar manakala pendapatan atau elaun pula mempunyai hubungan positif. Sebenarnya kajian ini juga mengenalpasti faktor demografi pengguna Internet dan bukan pengguna Internet, pembeli dan bukan pembeli, pembeli yang membuat ulangan pembelian dan pembeli yang tidak membuat ulangan pembelian

PENGHARGAAN

Bersyukur saya kehadiran Allah SWT. Kerna dengan limpah izinya dapatlah saya menyiapkan satu kertas kajian yang bertajuk **‘INTERNET SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN PENGIKLANAN YANG BARU’**.

Saya mengambil peluang ini untuk mengucapkan setinggi penghargaan dan terimakasih saya kepada Dr.Iskandar Abdullah yang telah mendidik, membimbing dan mengawas proses menyiapkan kertas ini. Sesungguhnya bukan sekadar itu saja malahan beliau juga bertindak sebagai Koodinator kepada kertas ini. Semuga Allah SWT. memberikan taufiq dan hidayyah serta dilimpahi nikmat kejayaan kepada beliau.

Terimakasih ini juga saya panjangkan kepada pihak-pihak yang telah banyak menyumbang kepada penyiapan kertas ini terutama pihak MIMOS BHD.

Akhirkata, Terimakasih juga kepada keluarga, atas pengorbanan yang diberikan kepada saya dalam saya menghadapi cabaran ini.

Sekian.

ISI KANDUNGAN.

BIL.	PERKARA	M/SURAT
1.	Abstrak	i
	Penghargaan	ii.
	Isikandungan	iii.
2.	BAB 1	
	1.0 Pengenalan	2.
	1.2 Latarbelakang Kajian	3.
	1.3 Penyataan Masalah	4.
	1.4 Objektif	4.
3.	BAB 2	
	2.0 Riterature Review	6.
	2.1 Apakah itu Internet?	6.
	2.2 Defenasi Pengiklanan	7.
	2.3 Teori Model Komunikasi	8.
	2.4 Teori Gelagat Pengguna	10.
4.	BAB 3.	
	3.1 Pemboleh ubah Bersandar.	13.

3.2	Pemboleh Ubah tak bersandar	13.
3.3	Hipotesis	16
3.4	Sumber Data	17
3.5	Kaedah Persempelan	17
3.6	Borang Soalselidik	17.
3.7	Analisa Data	17.
3.8	Batasan Kajian.	18

5.

BAB 4

4.0	Keputusan.	19
4.1	(Part 1) Responden	19
4.2	Pembelian Melalui Internet.	21
4.3	Pembeli yang membeli Semula	24
4.4	Kepuasan Pembeli	26
4.5	Hubungan antara persepsi dengan pembeli	27
4.6	hubungan antara sikap dengan pembeli	22.
4.6	Perhubungan Diantara Sikap dan Pembelian	30
4.7	Perhubungan Antara Pendapatan dan Pembelian.	31.

6.

BAB 5.

5.0	Kesimpulan.
-----	-------------

7.

BIBIOGRAFI

1.0 PENGENALAN.

1.1 Mengikut sejarah penemuan teknologi-teknologi telah megakibatkan perubahan-perubahan yang ketara, cara-cara berkomunikasi diantara satu sama lain. Metodologi komunikasi sesuatu zaman itu banyak mempengaruhi sosio masyarakat pada ketika itu.

Pada abad ke 15, Guntenburgs telah mencipta mesin cetak yang menghasilkan teks, manakala abad ke 20 generasi pertama media masa elektronik iaitu t.v dan radio telah menghasilkan gambar dan bunyidalam mengembangkan penyaieran infomasi kepada individu.

Dalam tahun-tahun kebelakangan ini, teknologi komunikasi berangkaian telah ditemui dan mendapat pengiktirafan dunia. Ia merupakan rangkaian terbesar yang dipanggil internet.

Internet adalah merupakan satu rangkaian global yang menghubungkan ribuan dan jutaan pengguna. Komputer-komputer ini mempunyai 3 fungsi utama:-

- i) Pengguna di suatu komputer boleh meghantar maklumat kepada pengguna yang lain.

- ii) Boleh menyimpan maklumat (File) yang boleh dirujuk oleh pengguna-pengguna.
- iii) Pengguna di suatu komputer boleh menghubungi suatu komputer yang berada jauh daripadanya untuk melakukan tugas-tugas seolah-olah ia berada di hadapannya.

Berbeza dengan komunikasi sekalaolah media masa tardisional, Internet ini merupakan komunikasi dua hala yang membolehkan penglibatan yang lebih aktif kepada pengguna. Ianya juga bukan merupakan perhubungan yang berlaku secara fizikal. Media ini memiliki apa yang dikemukakan oleh Blattbeg dan Deighton (1991) sebagai interaksi. Ia membolehkan individu atau organisasi berhubung secara terus antara satu sama lain tanpa mengira jarak dan masa.

Oleh kerana itu rangkaian interaktif internet ini mempunyai potensi untuk mengubah cara-cara manusia berkomunikasi, bekerja, berniaga dan berhibur.

1.2 Latarbelakang kajian.

Dalam penyelidikan yang akan dijalankan ini sekumpulan pengguna daripada latarbelakang demografi yang berbeza dipilih secara rambang sebagai responden.

Data-data yang didapati daripada responden di Kuala Lumpur adalah lebih sesuai daripada tempat-tempat lain. Ini adalah kerana Kuala Lumpur adalah sebagai Kota kosmopolitan yang terdiri daripada warga Malaysia daripada pelbagai latarbelakang demografi. Kuala Lumpur juga di pilih kerana ia adalah Ibu negara dan mempunyai teknologi komunikasi yang canggih. Seperti internet yang mana sudah pun menjadi kebiasaan bagi kebanyakan penduduknya.

1.3 Penyataan masalaah.

Walaupun internet adalah suatu media komunikasi yang baru, Dijangkakan 40 – 50 juta pengguna telah menggunakannya di seluruh dunia. Di Malaysia wujudnya jarring iaitu satu rangkaian komputer yang telah dikendali serta diuruskan oleh MIMOS.

Populariti internet meningkat pada kadar yang lebih tinggi berbanding dengan media-media tradisional. Perubahan sosio ekonomi dari negara industeri kepada Era teknologi maklumat telah menyebabkan pengguna internet adalah salah satu saluran maklumat terpenting yang telah menarik minat para pengiklan produk dan perkhidmatan melalui saluran media ini.

1.4 Objektif.

1.4.1 Objektif umum.

- Objektif kajian adalah untuk mengkaji menentukan keberkesanan internet sebagai satu media pengiklanan di Malaysia.

1.4.2 Kajian Khusus.

- i) Kajian ini adalah untuk menentukan hubungan kolerasi diantara persepsi dan keberkesanan pembelian sebenar melalui internet.
- ii) Kajian ini adalah untuk menentukan hubungan korelasi diantara sikap pengguna dan pembelian sebenar yang dilakukan.
- iii) Kajian ini menentukan hubungan antara pendapatan pengguna dan pembelian barangan atau perkhidmatan.
- iv) Akhirnya kajian ini akan menentukan kepuasan pembelian produk melalui internet, pembelian semula dan factor-faktor demografi pembeli.

BIBLIOGRAFI

Aaker, D.A and Bruzzone, D.E 'Viewer Perseption of Prime-Time Television Advertising. 'Journal of Advertising Research 21, 5 (1981) : 15-23

Axelrod, J.N and Wybenga, H. 'Perception That Motivate Purchase.' Journal of Advertising Research 25,3 (1985): 19-21

Biel, A.L and Bridgwater, C.A 'Attributes of likeble Television Commercials' Journal of Advertising Research 30,3 (1990): 38-44

Cooper, D.R and Emory, C.W (1995) Business Research Methods. 5th ed. Richard D. Irwin Inc.

Diane H.S 'Today Top Priority Advertising Research question' Journal of advertising Research 23.2 April/May (1983)

Ducoffe, R.H, 'Advertising Value and advertising on the Web'.Journal of advertising Research 36.1 (1996) : 35-42

Donato, P.J 'Research in a world of Expanding Media Option: Chicken or Egg?' Journal of advertising Research 36, 1 (1996) : 35-42

Groenne, P. And backer. C.(1996) 'advertising on the Web'
URL:<http://www.samkurser.dk/advertising/research.htm>.

Hoftman, D.L Novak,T.P and Chatterjee, P. 'Project 2000: Research Program on marketing in computer-mediated Environments' URL:
<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/cmepaperrevision.july11.1995/cmepaper.html>

Kolter, p and Armstrong, G (1994), Principle or marketing. 6th .ed. Prentice Hall international Inc.

M.O.G Online Shopping and Beta Interactive, Internet Shopper Survey Results (1996) URL : <http://www.jaring.my/biz/results/>

Muquail, D (1997) Mass Communication Theory: An Introduction 2nd ed. SAGE Publication.

Nicosia, F.M (1980) Advertising, Management of Society. Mac Graw Hill. Book.

Nisenholtz M. (1994) 'The Digital Medium Meets the Advertising Message' July-Aug 94. URL : <http://www.samkurser.dk/advertising/research.htm>.

Percy, L. and Rossiter, J.R. (1980), Advertising Strategy; A Communication Theory Approach. Praeger Publishing.

Randall, N. (1994) Teach Yourself The Internet; around the world in 21 days. 1st ed. SAMS Publishing.

Robbins, S.P (1996), Organizational Behavior. 7 th ed. Prentice Hall International Inc.

Roger, J.L 'Consumer Respond to advertising mail' Journal of Advertising Research 29.6 (1990) : 18-24

Steinberg, C.S (1972) Mass Media and Communication. 2nd ed. Communion arts Books.

Triola, M.F and Franklin, L.A (1994).Business Statistic. Addison-Wesley Publishing Company.

Watson, R.T., Pitt.L.F and Berthon, P., ;The World Wide Web as an advertising Medium' Journal of advertising Research 36,1 (1996) 43-54

White, F., advertising; What it is and how to do it. 2nd ed. McGraw Hill Book Company.

Winnie, L. 'Establishing a Net Presence' Woman and Work Jun (1996) : 39-40

