

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

1.1.1 Media Sosial

Pada era globalisasi ini, media sosial menjadi medium komunikasi. bagi mendapat penjelasan tentang takrifan media sosial, berikut merupakan evolusi takrifan media sosial berdasarkan kajian kajian lepas.

Walaubagaimanapun, dalam era yang terkini, definisi yang berbeza telah digunakan untuk menggambarkan maksud rangkaian sosial, seperti hubungan sosial, hubungan interpersonal, hubungan peribadi, hubungan sosial dan hubungan rangkaian Zhouetal. (2007). Takrifan ini lebih menyentuh tentang fungsi media sosial itu sendiri.

Definisi media sosial terus berevolusi mengikut peredaran zaman, menurut takrifan Sisira (2011), dia menyatakan bahawa istilah media sosial diperolehi daripada dua perkataan. *Media*, secara amnya merujuk kepada pengiklanan dan komunikasi idea atau maklumat melalui penerbitan / saluran. *Sosial* disisi lain membayangkan interaksi individu dalam satu kumpulan atau komuniti. Apabila merujuk kepada perkataan, media sosial, ia hanya merujuk kepada platform komunikasi / penerbitan yang dihasilkan dan dikekalkan oleh interaksi interpersonal individu melalui media tertentu atau alat. Maka takrifan ini lebih sesuai digunakan

bagi mendefinaskan media sosial pada waktu ketika kajian ini dijalankan. Jadual 1 menunjukkan perbezaan takrifan media sosial

Jadual 1.1 Takrifan Media Sosial

Takrifan Media Sosial	
1. Tichy et al. (1979)	Rangkaian sosial adalah sekumpulan tertentu sambungan antara set ditentukan orang, dan di samping itu, ciri-ciri sambungan itu secara keseluruhannya boleh digunakan untuk mentafsir perilaku sosial mereka yang terlibat.
2. Björkman dan Kock(1995)	Rangkaian sosial adalah hubungan individu yang berhubung melalui interaksi sosial yang pada dasarnya berdasarkan pertukaran sosial, tetapi juga boleh mengandungi dalam pertukaran maklumat dan perniagaan.
3. Newstrom (1997)	Rangkaian adalah kumpulan manusia, syarikat, institusi atau persatuan yang membangun dan berkait secara rasmi atau tidak rasmi, mengekalkan hubungan, perkongsian beberapa kepentingan bersama.
4. Lee (2000)	Rangkaian sosial boleh ditakrifkan sebagai asset nod atau pelakon (orang atau organisasi) yang berkaitan dengan hubungan sosial atau ikatan yang spesifik.
5. Borgatti and Foster (2003)	Rangkaian adalah sekumpulan pelakon (nod), dihubungkan oleh satu ikatan.
6. Brass et al. (2004)	Rangkaian adalah satu set nod dan bon yang mewakili beberapa hubungan, atau kekurangan hubungan antara nod.
7. Downes (2005)	Rangkaian sosial adalah sekumpulan individu yang dihubungkan antara satu sama lain dengan hubungan.

Bagi memahami evolusi media sosial, Alexa (2012) dalam kajiannya mencatatkan terdapat lima media sosial yang paling popular di dunia, iaitu Facebook, diikuti oleh Twitter, LinkedIn, Google+ dan Pinterest. Dalam pada itu, Facebook yang mana, pada awal penciptaannya ianya diasaskan oleh Mark Zuckerberg dan digunakan medium untuk berkomunikasi dan berkongsi maklumat

bagi mahasiswa Harvard sahaja. Seterusnya, Facebook kini menjadi media sosial yang mencipta satu fenomena baru di dunia. Pada Jun 2011 Facebook dilaporkan telah pun mencapai 750 juta pengguna. Manakala Twitter yang diasaskan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006 melaporkan telahpun mempunyai 200 juta pengguna aktif pada tahun 2011. Perkembangan ini menunjukkan satu perubahan drastic dalam penggunaan media sosial.

Perkembangan media sosial yang semakin pesat dengan adanya aplikasi seperti mengirim mesej, muat naik atau muat turun gambar, permainan, chat, muzik, tayangan video. Ini menyebabkan penggunanya tidak sedar yang mereka sentiasa menghabiskan masa di hadapan skrin gadget miliknya. Sebahagian besar pengguna media sosial di dunia ialah golongan generasi muda yang dilahirkan pada tahun akhir 80-an atau awal 90-an. Dalam kajian Nielsen (2011), beliau melaporkan bahawa pengguna didominasikan oleh kaum wanita dan berusia antara 18 tahun hingga 34 tahun adalah yang paling aktif dalam menggunakan media sosial. Mereka menggunakan dengan lebih pesat media baru dan menggunakan teknologi yang terkini. Mereka berminat dan lebih tertarik dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan Internet dan aplikasinya. Selain itu, mereka juga sangat aktif dan cenderung untuk melibatkan diri dengan laman rangkaian sosial seperti Facebook, Twitter, Google+ ataupun YouTube. Oleh yang demikian, dalam bab yang seterusnya, pengkaji akan membincangkan Aplikasi Facebook dengan lebih mendalam. Dengan peningkayan penggunaan Telefon pintar dan tablet penggunaan media sosial turut menjadi penting (Yang, 2012)

1.1.2 Facebook

Facebook merupakan perkhidmatan rangkaian media sosial atas talian yang paling terkenal, dimana Facebook telah dilancarkan pada Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg dan Eduardo Saverin. Tujuan utama pengenalan Facebook adalah untuk membantu pelajar di Universiti Harvard untuk berkomunikasi (Krivak, 2008) Pada

30 Jun 2016, Facebook telahpun mempunyai kira kira 14,495 orang pekerja dan secara purata, 1.13 bilion pengguna aktif setiap hari. 84.5% pengguna tersebut berada di luar Amerika Syarikat dan Kanada. Profil Pengguna (*User Profile*) dan Garis Masa (*Time Line*) peribadi membolehkan pengguna untuk berkomunikasi dengan rakan-rakan dan pengguna lain melalui mesej peribadi atau awam serta ciri “chat”. Social Bakers (2013)

Melihat dari sisi yang berbeza, dalam perkembangan dunia perniagaan masa kini, ahli-ahli perniagaan dan individu yang berada dalam bahagian pemasaran perlu menggunakan media sosial, kerana, di situ lah terdapatnya pelanggan, pembekal, bakal pekerja dan juga pemegang-pemegang taruh (Ropak Rauniar, 2014). Ini bermakna Ahli perniagaan perlu mengikut peredaran dan evolusi media sosial , Facebook mempunyai 1.13 bilion pengguna aktif setiap hari Social Bakers (2013), oleh kerana itu setiap individu tersebut memiliki laman facebook dan membuka peluang untuk usaha PKS berinteraksi dengan mereka.

Seterusnya, penggunaan media sosial adalah berkait rapat dengan penggunaan media elektronik seperti telefon, tablet, dan lain lain. Disebabkan itu, penggunaan media elektronik merupakan satu paradigma baru dalam sistem pemasaran. Pada masa kini samada di peringkat nasional maupun di persada antarabangsan. Penggunaan media elektronik adalah dalam sistem pemasaran bukan sesuatu perkara yang baru, Ini adalah kerana strategi pemasaran terdahulu contohnya, iklan di majalah, media cetak dan lain lain secara sedikit demi sedikit telah termansuh disebabkan perkembangan evolusi teknologi dan juga perubahan pola kehendak pengguna masa kini. Evolusi ini tidak hanya berlaku dalam dunia fesyen, tetapi, ia turut mempengaruhi sektor sektor lain. Dalam tempoh 25 tahun yang lepas kita telah mengalami peningkatan ketara dalam penghasilan peranti berteknologi tinggi di pasaran (Pedro, 2014).

Kebanyakan pengguna Facebook menggunakan Facebook kerana ia percuma walaubagaimanapun pengguna Facebook dipengaruhi oleh iklan daripada syarikat contohnya dengan penggunaan banner dan iklan yang menggalakkan mereka untuk klik pada pautan dan mengeluarkan perbelanjaan untuk membeli produk syarikat tersebut (Lilley et al, 2012) Ini menunjukkan pengguna media elektronik juga turut

berevolusi. Dalam bab yang seterusnya, pengkaji terus mengkaji apakah kaitan evolusi media sosial dan peranti mudah alih dengan tren pembelian atas talian.

1.1.3 Pembelian Atas Talian

Seiring dengan perkembangan media sosial dan peranti mudah alih, seperti yang dibincangkan dalam bab sebelum ini, ia turut memberi kesan dengan cara pembelian dimana pengguna turut serta dalam evolusi tersebut dengan membuat pembelian secara atas talian. *Nielson (2014)* melalui *The Nielsen Global Survey of E – Commerce* yang telah dijalankan di Malaysia antara 17 Feb dan 7 Mac 2014 mendapati bahawa 47% pengguna menggunakan peranti mudah alih untuk melakukan pembelian diatas talian. Kajian ini telah dijalankan ke atas 507 orang responden yang terdiri daripada mereka yang menggunakan rangkaian internet berdasarkan faktor umur dan jantina. Kajian ini adalah berdasarkan tingkah laku responden dengan akses dalam talian sahaja. Hal ini kerana memandangkan kadar capaian internet adalah berbeza-beza mengikut negara. Hasil kajian ini menunjukkan hampir separuh daripada responden melakukan transksi pembelian atas talian.

Seterunsa, kemampuan untuk mengakses media sosial melalui aplikasi mudah alih (*mobile web*) merupakan faktor pendorong kepada kejayaan sesebuah laman media sosial seperti Facebook. Hal ini kerana, ia memiliki kualiti capaian maklumat yang maksimum walaupun diakses dengan menggunakan telefon pintar. Apabila internet dan teknologi telefon bimbit menjadi semakin maju, maka media sosial juga turut berkembang pesat. Kini, untuk mengakses laman Facebook, YouTube ataupun Twitter boleh dilakukan di mana sahaja dan pada bila-bila masa dengan hanya menggunakan telefon bimbit (Luik, 2010). Oleh itu aktiviti pembelian atas talian turut menjadi lebih mudah berlaku. Berikut merupakan dapatan dari kajian lepas mengenai peralatan yang digunakan untuk pembelian atas talian.

Jadual 1.2 Peralatan Perbelanjaan Atas Talian

Peralatan yang sering digunakan untuk perbelanjaan atas talian					
No	Lokasi	Komputer	Telefon	Tablet	
		(%)	Pintar (%)	(%)	
1	Purata Global	80	44	31	
2	Asia Pasifik	81	52	35	
3	Eropah	78	33	24	
4	Timur Tengah/ Afrika	60	55	38	
5	Amerika Latin	82	48	29	
6	Amerika Utara	84	27	26	

Dapatan hasil kajian tersebut, menyatakan Malaysia merupakan salah satu negara yang terlibat dapat kajian tersebut, Dimana Malaysia mempunyai tahap penggunaan telefon pintar kedua tertinggi dengan peratusan penggunaan 52%. Ini menggambarkan satu situasi di Malaysia dimana penggunaan telefon pintar untuk membeli belah adalah pada kadar menggalakkan,

1.1.4 Penggunaan *Facebook Page*

Revolusi tidak sahaja berlaku pada media elektronik dan telefon pintar sahaja, Aplikasi Facebook juga turut sama berevolusi. Diasaskan pada tahun 2004 manakala pada tahun 2007, Facebook telah melancarkan *Facebook Page* yang juga dikenali sebagai *Fan Page* dikalangan pengguna. *Facebook Page* membolehkan pengguna berinteraksi dengan pengikut (*Follower*), perniaga dan organisasi. Cara yang sama digunakan untuk menggunakan *Facebook Page* untuk berinteraksi dengan pengguna Facebook yang lain. (Rob Hof, 2007) kajian ini menyokong kenyataan di atas.

Facebook Page merupakan sebahagian daripada aplikasi Facebook yang membolehkan pengguna untuk menggunakan kaedah *Sponcered Post* bagi mencapai objektif posting tersebut. *Sponcered Post* membolehkan pos tersebut muncul di *Time Line / Wall / News Feed* dan akan diberi keutamaan untuk untuk muncul di *Time line / Wall / News Feed* pengikut (*Follower*). Matlamat penggunaan *Facebook Page* adalah untuk menetapkan hala tuju jualan, meningkatkan jualan tempatan, menggalakkan penggunaan aplikasi baru atau lain lain applikasi dan meningkatkan kesedaran jenama supaya iklan produk atau perkhidmatan lebih memcapai matlamatnya (Facebook Business, 2017).

Seterusnya, dapatan statistik menunjukkan bahawa, bilangan pengguna dan bakal pengguna Facebook di Malaysia dari tahun 2014 hingga 2019 sentiasa meningkat. Pada tahun 2016, jumlah pengguna Facebook di Malaysia mencecah 10.6 juta pengguna, ia meningkat daripada 8.9 juta pada tahun 2014. Pada suku kedua tahun 2015, rangkaian sosial adalah diakses oleh hampir 1.5 bilion pengguna pada setiap bulan. (IPBM, 2017). Berdasarkan kepada statistik ini, jumlah pengguna Facebook di Malaysia adalah menjadi faktor utama agar usahawan PKS memandang serius akan penggunaan Facebook Page sebagai medium pemasan.

Oleh itu, kaedah pemasaran secara atas talian menggunakan aplikasi media sosial seperti Facebook mampu menyediakan satu platform baru yang lebih baik kepada usahawan terutama di dalam bidang Industri Kecil dan Sederhana (PKS). Walaubagaimanapun, Morgan et al. (2006), di dalam kajian mereka menyatakan bahawa, teknologi dan kemudahan yang disediakan menggunakan teknologi maklumat untuk memperkasakan sesebuah perniagaan adalah sia-sia jika penguasaan dan kebolehupayaan menguruskan teknologi maklumat dan komunikasi berada pada tahap yang lemah. Oleh Itu, Usahawan PKS perlu memantapkan pengatahan serta perlu diberi pengatahan yang cukup tentang penggunaan Facebook Page agar usaha untuk memantapka perniagaan melalui Facebook tidak menjadi sia sia. Dalam bab seterusnya, permasalah ini akan dibincangkan dengan lebih mendalam.

1.2 Pernyataan Masalah

Sekali lagi pengakaji memetik kajian Morgan et al. (2006) berpendapat dalam kajian mereka, menyatakan bahawa teknologi dan kemudahan yang disediakan menggunakan teknologi maklumat untuk memperkasakan sesebuah perniagaan adalah sia-sia jika penguasaan dan kebolehupayaan menguruskan teknologi maklumat dan komunikasi berada pada tahap yang lemah. Oleh itu Usahawan PKS perlu dibekalkan dengan pengetahuan dan maklumat yang lengkap mengenai Aplikasi *Facebook Page*.

Dalam kajian lain, Sisira (2011) menyatakan bahawa, sistem pemasaran dengan menggunakan *Facebook* sebagai medium pemasaran untuk tujuan perniagaan atas talian telah menjadi satu trend terkini. Kebanyakan peniaga telah menggunakan *Facebook* sebagai platform dalam memasarkan produk atau perkhidmatan yang mereka tawarkan. Satu permasalah yang timbul hasil dari kajian ini ialah, faktor apakah yang mendorong usahawan ini menggunakan Facebook sebagai medium pemasaran?

Walaubagaimanapun, masih tidak terdapat maklumat yang jelas, apakah matlamat dan harapan (jangkaan prestasi) bagi setiap uasahwan PKS tersebut menggunakan *Facebook Page* dalam aktiviti perniagaan mereka. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi organisasi tersebut bagi menggunakan *Facebook Page* dan bagaimana tahap penerimaan peniaga-peniaga tersebut dalam menggunakan *Facebook Page* juga masih belum diketahui. Menurut Rouse (2004), dalam kajiannya menyatakan, tahap penerimaan pengguna ke atas teknologi baru telah terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kejayaan secara keseluruhan teknologi tersebut. Oleh itu pengakaji perlu mengakaji apakah faktor yang mempengaruhi penggunaan *Facebook Page* di kalangan usahawan PKS yang membawa kepada kejayaan usahawan PKS.

1.3 Persoalan Kajian

Bagi menyelesaikan permasaalah seperti yang dibincangkan dalam bahagian sebelum ini, pengkaji telah menetapkan lima persoalan. Persoalan persoalan ini akan dijadikan panduan bagi pengkaji untuk menyelesaikan permasaalah tersebut. Maka persoalan kajian dibawah perlu dijawab dengan jelas berserta dengan bukti bukti yang signifikan:

1. Apakah faktor penggunaan yang mempengaruhi usahawan PKS menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran atas talian?
2. Apakah faktor kegunaan *Facebook Page* yang mempengaruhi usahawan PKS menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran atas talian?
3. Apakah kesan atau jangkaan kesan penggunaan *Facebook Page* kepada usahawan PKS dari segi faktor berkaitan kewangan dengan menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran atas talian?
4. Apakah kesan atau jangkaan kesan penggunaan *Facebook Page* kepada usahawan PKS dari segi faktor berkaitan bukan kewangan dengan menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran atas talian?
5. Apakah hubungan antara faktor penggunaan, faktor kegunaan, jangkaan kesan prestasi kewangan dan jangkaan kesan prestasi bukan kewangan?

Berdasarkan kepada 5 persoalan yang telah ditetapkan, pengkaji seterunya telah menetapkan objektif kajian ini. Objektif kajian penting kerana ia menetapkan halatuju kajian agar kajian tidak lari dari menyelesaikan persoalan dan permasaalah kajian.

1.4 Objektif Kajian

Berdasarkan permasalahan kajian dan persoalan kajian yang telah dibincangkan dalam bab sebelum ini, Pengkaji telah menggariskan beberapa objektif yang perlu dicapai oleh kajian ini. Terdapat lima objektif kajian yang perlu dicapai dalam menjayakan kajian ini. Objektif kajian telah dikonstruk berdasarkan persoalan kajian. maka objektf kajian ini adalah seperti di bawah:

1. Mengetahui faktor-faktor penggunaan yang mempengaruhi usahawan PKS menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran atas talian.
2. Mengetahui faktor-faktor kegunaan *Facebook Page* yang mempengaruhi usahawan PKS menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran atas talian.
3. Mengetahui kesan penggunaan *Facebook Page* kepada usahawan PKS dari segi faktor-faktor berkaitan kewangan dengan menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran atas talian.
4. Mengetahui kesan penggunaan *Facebook Page* kepada usahawan PKS dari segi faktor-faktor berkaitan bukan kewangan dengan menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran atas talian.
5. Menentukan hubungan diantara faktor penggunaan, faktor kegunaan, jangkaan kesan prestasi kewangan dan jangkaan kesan prestasi bukan kewangan

1.5 Kepentingan Kajian

Dalam bab ini, pengkaji menyatakan berkenaan dengan faedah atau kepentingan kajian ini kepada pihak pihak yang berkepentingan. Pihak yang mempunyai kepentingan terhadap kajian ini ialah organisasi yang terlibat dalam perniagaan iaitu usahawan PKS dan pihak yang memantau peniaga, pihak berkuasa,

persatuan peniaga serta bakal pengkaji yang akan mengkaji tentang penerimaan dan penggunaan *Facebook Paga* atau yang berkaitan dengan ini dengan lebih mendalam pada masa akan datang.

1.5.1 Kepentingan kepada Organisasi

Hasil kajian ini akan menjelaskan tentang apakah faktor faktor dan matlamat utama peniaga yang ingin menggunakan atau telah menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran bagi memasarkan produk atau perkhidmatan yang mereka tawarkan. Jadi, hasil kajian ini mampu membantu pengkaji untuk memberi cadangan kepada Gabungan Persatuan Penjaja dan Peniaga Melayu Malaysia (GAPEMA), dalam membantu usahawan PKS bagi menambah ilmu serta pengatauhan dalam pengajian yang berkaitan dengan mengadakan program latihan atau sebagainya yang mana bersesuaian.

Seterusnya, hasil daripada kajian ini juga akan dapat membantu usahawan PKS menambahbaik sistem pemasaran produk dan servis mereka. Selain daripada itu, mempertingkatkan kesedaran jenama, hubungan pelanggan dan kebolehlilikatan. Oleh yang demikian, mereka dapat memajukan perniagaan mereka dan menjana pendapatan yang lebih baik selain menjadi pemangkin pembangunan ekonomi.

1.5.2 Kepentingan Ilmiah

Selain daripada itu, kajian ini diharapkan akan menjadi sumber rujukan kepada pengkaji-pengkaji lain yang bakal mengkaji bidang ini secara lebih mendalam lagi atau kajian yang hampir sama. Kajian penggunaan *Facebook Page*

bukan sahaja terbatas pada faktor penerimaan, kegunaan dan jangkaan kesan atau jangkaan implikasi kegunaannya sahaja, sebaliknya terdapat faktor-faktor lain yang boleh dibincangkan atau dikaji contohnya kepentingan isi kandungan pos, masa dan strategi pemasaran yang digunakan. Oleh yang demikian, kajian ini boleh digunakan oleh pengkaji lain sebagai panduan dalam meneruskan bidang kajian ini.

1.6 Skop Kajian

Kajian ini hanya mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi dan jangkaan atau kesan prestasi kewangan dan jangkaan atau kesan prestasi bukan berkaitan kewangan di atas penggunaan *Facebook Page* dikalangan ahli-ahli Gabungan Persatuan Penjaja dan Peniaga Melayu Malaysia (GAPEMA) Johor sahaja. Para responden terdiri daripada seramai 127 orang responden yang mana mereka merupakan pemilik kepada perniagaan (PKS) yang berbangsa Melayu atau Bumiputera serta menjalankan perniagaan di Johor. Responden merupakan peserta ekspos “Himpunan Peniaga Peniaga Online Terbesar The Malaysia Book of Record” yang dianjurkan oleh Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) dengan kerjasama GAPEMA yang telah diadakan di Plaza Angsana, Bandar Baru Uda, Johor Bahru, Johor pada 31 March hingga 1 April 2017.

1.7 Batasan Kajian

Maklumat kajian ini hanya terbatas kepada lima objektif sahaja iaitu mengenalpasti faktor penggunaan, faktor kegunaan, jangkaan kesan prestasi kewangan, jangkaan kesan prestasi bukan kewangan dan hubungan antara faktor-faktor. Kajian ini hanya menerangkan faktor-faktor yang mempengaruhi

penggunaan *Facebook Page* dikalangan ahli ahli *GAPEMA* Johor atau PKS Johor Bahru sahaja serta dapatan kajian tidak menggambarkan faktor yang mempengaruhi penggunaan *Facebook Page* oleh PKS di tempat lain di Malaysia atau lain lain tempat yang tidak dinyatakan.

1.8 Defnisi Operasi

Berdasarkan tajuk kajian “ Faktor faktor penggunaan Facebook Page” dikalangan Usahawan Industri Kecil dan Sederhana (PKS) definisi operainya adalah seperti berikut.

1.8.1 Pembolehubah Bersandar (DV)

Pembolehubah bersandar bagi kajian ini ialah “Penggunaan *Facebook Page*” Bagi menentukan penggunaan *Facebook Page*, responden akan ditanya sama ada responden telah memiliki atau menggunakan applikasi *Facebook Page* atau belum pernah menggunakan applikasi *Facebook Page*.

1.8.2 Pembolehubah Tidak Bersandar (IV)

Dalam kajian ini “faktor-faktor penggunaan” merupakan pemboleh ubah tidak bersandar. Bagi menentukan faktor faktor tersebut ia telah dibahagikan kepada 4 faktor kecil iaitu seperti berikut

1. Penggunaan
2. Kegunaan
3. Jangkaan atau Kesan Prestasi Kewangan
4. Jangkaan atau Kesan Prestasi Bukan Kewangan