

Penggunaan Internet Sebagai Sumber Maklumat Industri Pelancongan di Malaysia

Norzalita Abd. Aziz

ABSTRAK

Kajian penerokaan ini bertujuan untuk mengenalpasti ciri-ciri demografi pengguna internet tempatan, maklumat keperluan pelancong serta ciri-ciri utama laman web pelancongan. Kajian ini juga menyelidik perhubungan diantara maklumat dan motif melancong di kalangan pengguna internet. Kajian ini merangkumi aspek-aspek untuk meningkatkan kesedaran terhadap penggunaan laman web sebagai sumber maklumat utama dalam industri pelancongan. Kajian ini telah dijalankan di sekitar Lembah Kelang yang melibatkan 120 orang responden yang terdiri daripada para pekerja swasta dan awam yang mempunyai pendedahan dalam penggunaan internet. Alat pengutipan data ialah soalselidik yang mengandungi 51 soalan. Hasil kajian menunjukkan bahawa kebanyakan pengguna internet berumur antara 20 hingga 35 tahun, berpendidikan tinggi, serta berpendapatan bulanan di antara RM3,000-RM5,000. Mereka mempunyai tanggapan yang positif terhadap maklumat laman web. Maklumat penting yang paling dikehendaki ialah lokasi dan penginapan. Ciri-ciri laman Web pula mestilah mempunyai gambar sebenar dan paparan video beranimasi. Strategi pemasaran yang kreatif dan taktik-taktik penyampaian maklumat yang lebih berkesan, juga disarankan untuk mempertingkatkan kesedaran dan menggalakkan lagi penggunaan laman web pelancongan. Ini adalah sejajar dengan hasrat kerajaan untuk memajukan lagi industri pelancongan dan mewujudkan 'masyarakat IT'.

ABSTRACT

This exploratory study seeks to identify demographic characteristics of local internet users, tourist information needs and characteristics of tourism websites. It also seeks to study the relationship between information and internet users' motivation to travel. A survey was conducted in the Klang Valley involving 120 respondents, comprising public and private sector employees. It used a questionnaire containing 51 questions. The findings revealed that a majority of website users are in the 20-35 age group, are highly educated and earn a monthly income of RM3,000 - RM5,000. These local internet users have positive perceptions of website information. The most important information needed by local internet users surveyed are

location and accommodation. Desired features are real pictures and animated video clips. Creative marketing strategies and more effective tactics of information presentation are suggested to increase the awareness and frequency of website usage for tourism. This is consistent with the government's vision to boost the tourism industry as well as in developing a Malaysian 'IT community'.

PENGENALAN

Media pada masa kini dan masa hadapan lebih menitikberatkan internet atas-talian, atau 'digital media' (secara sejagat) yang memberi maklumat berita, mesej korporat, serta iklan. Penggunaan internet sebagai medium maklumat alternatif kepada pengiklanan dalam industri pelancongan adalah penting kerana industri ini merupakan sektor yang pesat berkembang dan salah satu penyumbang utama terhadap pembangunan ekonomi Malaysia. Hasil kajian Nikkei Biz Tech 1997 menunjukkan bahawa Malaysia mempunyai 200,000 pengguna internet pada tahun 1996 dan bilangan ini meningkat kepada 300,000 pengguna pada tahun 1997. International Data Corporation (1997) juga melaporkan bahawa perdagangan secara elektronik dan pasaran Internet di Malaysia akan meningkat dengan kadar yang cepat, seperti Jadual 1 dan 2:

JADUAL 1. Pasaran perniagaan dan perdagangan internet di Malaysia

Pengguna Web 1996	58,846
Pengguna Web 2001	2,061,562

JADUAL 2. Peratusan pengguna yang membeli melalui laman web di Malaysia

1996	7.9
2001	33.7

Sumber: International Data Corporation (1997).

Mowen dan Minor (1998) menerangkan bahawa gejala pembangunan penggunaan internet beberapa tahun kebelakangan ini telah membentuk satu sub-budaya yang baru, iaitu tentang penggunaan web. Berdasarkan kepada keadaan demografi yang telah dikaji, kebanyakan penggunanya terdiri

daripada mereka yang berpendidikan tinggi dan lebih tertumpu kepada kaum lelaki.

Bersesuaian dengan matlamat kerajaan untuk **mempertingkatkan industri** pelancongan dengan menggalakkan masyarakat tempatan melancong di dalam negeri, ini secara tidak langsung, akan dapat **mengelakkan pengaliran wang** ke luar negeri. Oleh itu, maklumat memainkan peranan yang penting dan kritikal dalam sesuatu proses komunikasi, dimana maklumat berfungsi sebagai pemberitahu kepada pengguna atau bakal pengguna yang boleh mewujudkan kesedaran terhadap ciri-ciri serta kebaikan sesuatu barangan ataupun perkhidmatan. Di sini, maklumat dalam bentuk iklan atau teknik lain dalam internet juga akan menyokong sesuatu barangan dari segi nilainya yang ditanggap, serta langkah-langkah pra-jualan terhadap sesuatu keluaran penawaran sesuatu syarikat.

Pertukaran dari sistem analog kepada sistem digital akan menyebabkan revolusi kualitatif serta kuantitatif. Dalam hal ini, orangramai akan menentukan apa yang dihajati dari media yang dipunyai sendiri iaitu komputer. Peningkatan penggunaan komputer dan juga internet, terutamanya dengan galakan kerajaan seperti pembangunan koridor raya multimedia, akan meningkatkan lagi penggunaannya di masa akan datang. Perkembangan komunikasi secara dua hala ini akan meningkatkan interaksi sosial. Oleh itu, adalah wajar untuk mengetahui penerimaan/pendedahan pengguna internet tempatan, keperluan maklumat pelancongan mereka dan implikasinya kepada komunikasi pemasaran. Maka banyak organisasi kini tidak hanya bergantung kepada strategi tolakan dalam menyampaikan maklumat. Malah, mereka lebih menggunakan strategi tarikan dengan penggunaan internet, di mana pengguna akan mendapatkan maklumat, mengubah apa yang diterima serta memberi maklumbalas terhadap maklumat yang dipaparkan melalui web. Ini menjadikan komunikasi pemasaran sekarang lebih sukar dikawal, dan ini akan memberi kesan keatas pemasaran sesuatu keluaran.

Menurut kajian Hoffman dan Thomas (1996), kelakuan penggunaan internet semasa menunjukkan variasi mengikut tahap pendidikan, pendapatan, pekerjaan, bangsa, kaum, jantina dan juga faktor geografi. Kajian ini menyimpulkan bahawa kebanyakan pengguna internet untuk tujuan melancong adalah lebih terdiri daripada kaum lelaki daripada kaum wanita. Di samping itu juga, mereka juga tergolong dalam paras sosio-ekonomi yang lebih tinggi. Kajian Hoffman dan Thomas (1996) juga menyokong tren di atas iaitu dari sudut demografi akan kekal seperti keadaan tersebut, meskipun setelah menjadi sebagai media massa yang penting secara komersial.

Kajian penerokaan ini bertujuan untuk menyediakan maklumat serta merangka ciri-ciri dan elemen maklumat laman web yang bersesuaian dengan keperluan dan kehendak masyarakat tempatan. Ini adalah penting untuk memastikan bahawa kedua pihak (Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia – "LPPM" dan pengguna internet tempatan) akan mendapat faedah

bersama. (Satu contoh tentang usaha memahami motivasi dan implikasi pemasaran pelancongan ke pulau peranginan di kalangan segmen eksekutif muda, dapat dirujuk daripada kajian A. Azmi M. Ariffin (1999). Chow Sook Woon (1999) juga telah mengkaji pemetakan pasaran di kalangan pengguna internet di Malaysia, khususnya untuk industri hospitaliti.

Beberapa organisasi di negara ini telah mula mengorak langkah untuk membangunkan direktori laman-laman web yang bersifat menyeluruh dan luas cakupannya. Tetapi jika dibandingkan dengan negara yang lebih maju, syarikat-syarikat Malaysia masih lagi ketinggalan dalam pembangunan laman Web. Kekurangan pembangunan laman web yang sesuai adalah diantara faktor yang mempengaruhi kurangnya penggunaannya sebagai sumber maklumat utama.

Penyediaan laman web mestilah berdasarkan kepada kajian terhadap kehendak pengguna internet dalam memaparkan maklumat percutian dan perkhidmatan yang bersesuaian dengan masyarakat tempatan. Ciri-ciri tertentu dalam internet harus dikenalpasti agar lebih strategik dalam meningkatkan kesedaran masyarakat untuk mendapatkan maklumat dan berinteraksi dengan lebih mudah berbanding dengan media yang lain. Secara spesifiknya objektif kajian adalah seperti yang berikut:

1. Untuk mengenalpasti keperluan pengguna dan faktor yang mengalakkan penggunaan internet dalam mendapatkan maklumat untuk melancong.
2. Untuk mengkaji faktor demografi dan tanggapan orang ramai dalam penggunaan internet sebagai media alternatif baru untuk mendapatkan maklumat pelancongan.
3. Untuk mengenalpasti implikasi kajian ke atas pemasaran komunikasi, faktor dan kesesuaian perkhidmatan dalam membentuk cara inovatif yang menarik perhatian pengguna, untuk mendapatkan maklumat melalui internet.

Hasil kajian ini akan dapat merumuskan maklumat serta faktor yang bertepatan dan efektif yang harus wujud dalam laman web sebagai sumber maklumat yang penting. Ini bertujuan untuk mengalakkan orang ramai mendapatkan maklumat bersesuaian yang akan mempengaruhi keputusan untuk melancong. Kefahaman yang lebih teliti akan dapat membentuk satu sumber maklumat yang strategik dan tepat di masa akan datang.

Konsep komunikasi terkini ini berpotensi untuk membantu menyelesaikan masalah pengguna dengan cara *home shopping*. Kaedah ini dapat memberi maklumat seperti harga perkhidmatan dan sebagainya, di samping kos yang rendah. Menurut Peterson, Sridhar dan Bart (1997), pemasaran secara elektronik ini dapat menyediakan suatu maklumbalas yang pantas dari segi keberkesanan promosi yang dijalankan. Kualiti keputusan pihak pengurusan juga dapat diukur berdasarkan kepada jenis barangan, cara promosi yang disediakan untuk pelanggan. Begitu juga dengan jumlah jualan adalah

bergantung kepada faktor persekitaran seperti faktor ekonomi dan budaya. Penggunaan internet akan membantu pemasaran perkhidmatan/barangan syarikat dalam mendapatkan pulangan. Promosi secara maya akan dapat memperbarui pengalaman membeli belah orangramai sama seperti promosi konvensional, di samping dapat memberi hiburan tanpa melelahkan.

Kemudahan untuk mendapatkan sesuatu adalah faktor utama orangramai membeli secara maya kerana mereka tidak mempunyai halangan untuk mendapatkan barangan ataupun perkhidmatan yang dikehendaki serta menjimatkan masa. Menurut Witthaus (1998), maklumat laman web ini adalah gabungan strategi tarikan dan tolakan yang pastinya cara pengiklanan ini lebih tertumpu kepada golongan remaja dan peringkat umur pertengahan kerana mereka mempunyai kesedaran yang tinggi terhadap media baru ini.

Sifat pelancong yang individualistik juga menunjukkan bahawa pendekatan pemasaran harus berorientasikan pasaran. Strategi yang dirangka mestilah melihat kepada kehendak permintaan pasaran dan kemudian barulah penawaran produk yang bertepatan dengan kehendak pengguna. Aliran maklumat dan faktor mempengaruhi adalah kompleks dan proses adaptasi bergantung kepada kombinasi mesej yang betul dan boleh diterima ramai. Adalah penting untuk mengetahui sensitiviti bakal pelancong terhadap maklumat yang di terima mengenai sesuatu destinasi ataupun perkhidmatan ianya harus di lihat berdasarkan kepada jumlah dan jenis maklumat yang disediakan kepada mereka.

Kajian Moutinho (1987) menerangkan dalam industri pelancongan, kebanyakan bakal pelancong tertumpu kepada sumber maklumat luaran. Untuk membentuk sikap positif dan menarik perhatian ramai maka kombinasi tempat/perkhidmatan harus mempunyai maklumat atau mesej yang padat dan menarik yang meliputi pendedahan, kesedaran, asimilasi dan pembentukan sikap. Setiap individu mempunyai minat yang berlainan dalam aktiviti pelancongan dan tahap pencarian maklumat juga bergantung kepada jangkaan dan imbalan terhadap perkhidmatan, manfaat yang diperolehi, kos dan lain-lain bagi setiap destinasi.

Menurut Schmoll (1977), keputusan adalah satu proses mental di mana satu tindakan dipilih daripada alternatif yang ada. Dalam sesuatu keputusan atau tindakan untuk melancong ia membabitkan motif serta niat pelancong dan juga stimuli yang akan menggerakkan niat terhadap pemilihan destinasi atau tempat percutian. Keputusan untuk melancong memerlukan banyak masa dalam pencarian maklumat seperti keputusan yang harus diambil kira ialah destinasi, pengangkutan, tempat penginapan, aktiviti, perbelanjaan, tempahan, minat dan sebagainya.

Menurut Chon (1989) serta Cha, McClearly dan Uysal (1995), individu membuat keputusan untuk melancong ke sesuatu destinasi pelancongan tertentu kerana faktor tolakan (dari dalaman) dan juga faktor tarikan iaitu daya tarikan destinasi pelancongan tersebut. Oleh itu, hal ini berkaitan dengan

faktor psikografik (model konvensional A.I.O. – Activities-Interests-Opinions) di antara faktor yang harus diambilkira oleh pemasar dalam penyampaian maklumat seperti faktor rehat, pengetahuan dan pengalaman, cabaran dan kembaraan, kekeluargaan dan persahabatan, status sosial dan ego diri serta kesukanan. Di samping itu juga faktor tarikan ialah maklumat kemudahan rekreasi, makanan, masyarakat dan kebudayaan, keselamatan, persekitaran semulajadi, acara tempatan dan keselesaan.

Rumusan model A.I.D.A. (Awareness-Interest-Desire-Action) yang dipetik dari Kotler (1996) menjadi kerangka konseptual asas kajian ini, di mana model ini menerangkan bagaimana pengguna akan melalui berbagai peringkat kelakuan penggunaan sesuatu keluaran: peringkat perhatian, minat, keinginan dan tindakan. Peringkat perhatian adalah berada pada tahap kognitif iaitu pengguna dapat memperoleh maklumat melalui pembelajaran dan pemerhatian. Pada tahap ini maklumat harus dapat menarik pengguna internet dari awal bahawa terdapat sesuatu maklumat yang berguna dan menarik untuk disampaikan dengan tujuan supaya mereka memberi perhatian. Seterusnya peringkat minat dan keinginan harus ditimbulkan dan keduanya berada pada peringkat afektif. Pada tahap ini mesej atau maklumat komunikasi harus mempunyai kepentingan kepada pengguna serta menyampaikan faedah yang boleh diperolehi. Di samping itu, mesej harus menyertakan maklumat sokongan untuk meningkatkan keinginan kepada pengguna. Peringkat yang akhir ialah peringkat tindakan iaitu pada tahap kelakuan. Sesuatu maklumat yang hendak disampaikan seharusnya dapat mengemukakan cadangan tindakan (pembelian/penggunaan keluaran) yang mudah bagi pengguna. Pada masa yang sama, pengkaji juga mengadaptasikan faktor-faktor yang mempengaruhi kelakuan pengguna (Kotler 1996), terutamanya dari faktor peribadi (seperti personaliti dan konsep diri) serta faktor psikologi (seperti motivasi dan persepsi pengguna).

METODOLOGI KAJIAN

Populasi kajian yang dipilih adalah terdiri daripada golongan profesional, pekerja atau eksekutif di jabatan kerajaan dan juga swasta di sekitar Lembah Kelang terutamanya kepada mereka yang berminat terhadap penggunaan internet sebagai sumber maklumat untuk aktiviti pelancongan. Kajian ini menggunakan soal selidik sebagai kaedah utama dalam pengumpulan data. Saiz sampel yang digunakan ialah seramai 120 orang responden yang dipilih sama rata daripada enam buah syarikat swasta dan jabatan kerajaan. Soal selidik diedar dan dikumpulkan secara peribadi yang merangkumi soalan berbentuk tertutup dan terbuka untuk mendapatkan cadangan dari pihak responden.

Konstruk-konstruk yang digunakan dalam kajian ini mengaplikasikan beberapa kombinasi konsep dengan memberi tumpuan terhadap faktor

demografi, persepsi dan seterusnya motif/tujuan melancong dan ciri-ciri maklumat yang dikehendaki. Kajian demografi memberi tumpuan kepada konstruk Hoffman dan Thomas (1996), manakala motif serta ciri maklumat melancong mengadaptasikan konstruk kajian Chon (1989) serta Cha, McClearly dan Uysal (1995). Disini, individu membuat keputusan untuk melancong ke sesuatu destinasi pelancongan tertentu kerana faktor tolakan (dalaman) dan faktor tarikan destinasi pelancongan tersebut. Aplikasi faktor psikografik (model A.I.O.) dilakukan daripada kajian Shimp (1993), di mana penyelidik memberi tumpuan kepada pendapat pengguna internet terhadap maklumat laman web.

Maklumat yang berkaitan dengan ciri-ciri demografik, motif melancong, dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif bagi melihat frekuensi dan peratusan bagi angkubah terbabit. Untuk mengkaji purata kategori persepsi responden terhadap maklumat laman web, pengkaji menganalisisnya dengan menggunakan skala interval lima mata Likert, iaitu untuk “sangat tidak bersetuju” (bernilai 1) kepada “sangat bersetuju” (bernilai 5). Bagi mengenalpasti kepentingan maklumat, pengkaji menggunakan skala interval lima mata Likert juga, dengan pengukuran dihuraikan sebagai: “amat tidak penting” (bernilai 1) kepada “amat penting” (bernilai 5). Untuk melihat ciri-ciri laman web, pengkaji menggunakan skala interval yang mempunyai sembilan variabel iaitu mengikut turutan kepentingan ciri-ciri yang dikehendaki oleh responden secara berturutan, iaitu daripada “sangat penting” (bernilai 1) hingga “sangat tidak penting” (bernilai 9).

CIRI DEMOGRAFI PENGGUNA INTERNET TEMPATAN

Kajian mendapati 65% daripada responden adalah berumur di antara 20-35 tahun. Penemuan ini adalah bertepatan dengan kajian Witthaus (1998) yang menunjukkan bahawa pengguna internet adalah lebih tertumpu kepada golongan muda dan peringkat awal dewasa kerana mereka mempunyai pendedahan dan kebolehan untuk menggunakan internet dalam mendapatkan maklumat. Kaum lelaki (58.3%) adalah lebih ramai jika dibandingkan dengan pengguna wanita (41.7%) dalam penggunaan internet, walaupun perbezaannya tidak begitu ketara. Didapati juga kebanyakan mempunyai pendidikan di peringkat ijazah (55%) dan peringkat diploma (30.8%). Ini menunjukkan bahawa gejala ini selaras dengan kajian Hoffman dan Thomas (1996) di mana mereka membuktikan bahawa penggunaan internet amat berkait dengan taraf pendidikan, jantina dan pendapatan. Kesahihan penemuan kajian juga adalah sama seperti yang diterangkan oleh Moven dan Minor (1998), bahawa sub budaya baru yang wujud iaitu pengguna web adalah kebanyakannya terdiri daripada kaum lelaki dan berpendidikan tinggi.

Walau bagaimanapun, untuk faktor pendapatan isirumah, pengkaji mendapati bahawa kebanyakan pengguna berpendapatan di antara RM3,000

JADUAL 3. Ringkasan ciri demografi responden

Bil.	Angkubah	Frekuensi	Peratusan
1	Umur :		
	a) 20-35 tahun	78	65
	b) 36-40 tahun	20	16.7
	c) 41-45 tahun	15	12.5
	d) 46-50 tahun	7	5.8
2	Jantina :		
	a) Lelaki	70	58.3
	b) Perempuan	50	41.7
3	Taraf perkahwinan :		
	a) Berkahwin	80	66.7
	b) Bujang	38	31.7
	c) Lain-lain	2	1.7
4	Bilangan anak :		
	a) Tiada	53	44.2
	b) Seorang	21	17.5
	c) Dua dan lebih	46	38.3
5	Pendidikan :		
	a) Sekolah Menengah	12	10
	b) Diploma	37	30.8
	c) Ijazah	66	55
	d) Lain-lain	5	4.2
6	Etnik :		
	a) Melayu	104	86.7
	b) Cina	10	8.3
	c) India	5	4.2
	d) Lain-lain	1	0.8
7	Sektor Perkhidmatan:		
	a) Kerajaan	33	27.5
	b) Swasta	87	72.5
8	Pendapatan isirumah :		
	a) RM3,000 kebawah	52	43.3
	b) RM3,000 - RM5,000	48	40
	c) RM5,100 - RM10,000	14	11.7
	d) RM10,000 keatas	6	5

ke bawah dan juga dalam lingkungan RM3,000 - RM5,000. Kesimpulan yang boleh dibuat ialah, kebanyakan pengguna internet terdiri daripada peringkat umur muda dan pertengahan. Pengkaji berfikir bahawa faktor pendapatan ini adalah bergantung kepada taraf ekonomi dan pendapatan per kapita di negeri tertentu. Ini bermakna bahawa pendapatan bukanlah pengukur utama dalam menentukan penggunaan internet. Di antara faktor demografi yang lain yang perlu dilihat oleh pemasar pelancongan dan khususnya LPPM, ialah taraf

perkahwinan. Kebanyakan daripada responden sudah berkahwin (66.7%) dan kurang daripada separuh yang masih bujang (31.7%). Oleh itu, segala maklumat terutamanya dari sudut tempat penginapan, kos dan sebagainya seharusnya mengambilkira keperluan khas pengguna berkeluarga. Profil pengguna internet responden kajian ini adalah berbeza dalam beberapa hal, dengan ciri-ciri demografik pengguna internet di Malaysia, seperti ditemui oleh kajian Tih Sio Hong (1998) sebelum ini.

PERSEPSI PENGGUNA INTERNET TEMPATAN

Kebanyakan responden bersetuju bahawa pengiklanan melalui media konvensional dapat memberi maklumat yang dikehendaki. Walau bagaimanapun, mereka tidak begitu pasti sama ada maklumat yang dipaparkan itu adalah maklumat yang benar atau sebaliknya. Pandangan tersebut juga berkait dengan pendapat pengguna bahawa iklan digunakan untuk memperdayakan pengguna walaupun ramai gemar menontonnya. Pengguna mempunyai tanggapan yang positif terhadap maklumat daripada internet di mana keputusan analisis adalah melebihi daripada purata. Terutamanya maklumat dari internet adalah lebih terpelihara daripada segi kerahsiaannya, menjimatkan, menarik, mudah difahami dan dapat memberi maklumat yang mendalam dan banyak. Pendapat ini mempunyai persamaan dengan kajian

JADUAL 4. Keputusan persepsi responden terhadap maklumat pengiklanan dan internet

#	Variabel	Purata	Sisihan Piawai
1	Iklan menyediakan maklumat yang mencukupi	3.32	1.0041
2	Maklumat iklan tidak benar/palsu	2.7	0.9190
3	Mengemari maklumat iklan yang dipaparkan	3.23	0.8931
4	Maklumat iklan memperdayakan pengguna	2.9	1.0954
5	Internet membantu memberi maklumat yang khusus	3.85	0.8060
6	Internet – terpelihara daripada segi kerahsiaannya dalam mendapatkan maklumat	3.74	0.8934
7	Kos mendapatkan maklumat - internet menjimatkan	3.71	1.0158
8	Penggunaan internet untuk melancong lebih menarik	3.81	0.7592
9	Maklumat - internet mudah difahami	3.7	0.7805
10	Peluang untuk bereinteraksi secara langsung	3.54	0.9429
11	Maklumat internet boleh mempertingkatkan kesedaran melancong	3.5	0.9782
12	Maklumat internet boleh dipercayai	3.57	0.8165
13	Internet beri maklumat yang banyak dari media lain	3.9	0.8341

Nota: Nilai purata diperolehi daripada penggunaan skala likert iaitu 1 ~ sangat tidak bersetuju, 2 ~ tidak bersetuju, 3 ~ tidak pasti, 4 ~ bersetuju, 5 ~ sangat bersetuju)

Peterson et al. (1997) iaitu masa adalah kritikal dalam mendapatkan maklumat dan internet dapat membantu mengurangkan masa pencarian maklumat kerana mempunyai ciri-ciri unik yang tidak terdapat pada media yang lain. Pengkaji membuat andaian bahawa tanggapan tersebut wujud akibat daripada saluran media konvensional yang selalunya dipaparkan pada waktu tertentu seperti pada masa siaran utama, dimana organisasi lebih mengutamakan teknik *hardsell* kepada pengguna. Ini juga adalah untuk memaksimumkan keuntungan akibat daripada kos pengiklanan yang tinggi. Pada masa yang sama, saluran ini lebih bercirikan 'massa' atau maklumat menyeluruh; iaitu tiada penumpuan atau maklumat khusus berdasarkan keperluan pengguna tertentu.

Berbeza dengan saluran media konvensional, saluran internet bukan sahaja bersifat spesifik dan lebih tertumpu kepada maklumat berdasarkan kehendak pengguna (iaitu tiada penggunaan *hardsell*), pengguna internet juga mempunyai masa yang lebih luwes untuk memperolehi maklumat. Ini tentu sekali menggalakkan pengguna untuk mendapatkan maklumat secara sukarela. Pengguna juga berpeluang untuk mengalami sendiri secara penglibatan aktif dalam proses pencarian maklumat yang dikehendaki.

CIRI MAKLUMAT YANG DIKEHENDAKI OLEH PENGGUNA INTERNET TEMPATAN

Kebanyakan pengguna memilih maklumat lokasi destinasi dan tempat untuk penginapan sebagai maklumat terpenting untuk melancong. Seterusnya maklumat yang lain mengikut turutan kepentingannya adalah seperti tempat-tempat yang menarik, keselesaan, kemudahan rekreasi, keselamatan pakej/perkhidmatan percutian, makanan, persekitaran semulajadi, kos bayaran pakej dan akhirnya ialah calendar of events. Pengkaji membuat kesimpulan bahawa faktor maklumat mengenai lokasi destinasi serta tempat penginapan adalah menjadi faktor kos yang utama kerana ia melibatkan sebahagian besar perbelanjaan pengguna semasa bercuti.

Ciri laman web penting yang dikehendaki oleh pengguna ialah paparan gambar sebenar dan paparan video sesuatu tempat, pakej dan sebagainya. Manakala ciri-ciri yang lain mengikut turutan ialah unsur-unsur animasi, cerita mengenai sesuatu tempat menarik dan unik dan bunyian-bunyian sebenar yang menjadi daya tarikan untuk menggalakkan pengguna mendapat maklumat menerusi laman web. Ia juga harus disokong oleh berbagai aktiviti lain seperti kuiz, ruang soal jawab terutamanya untuk mendapatkan maklumat dengan lebih terperinci serta menggalakkan penglibatan pengguna. Internet membolehkan pengguna berinteraksi dan menggalakkan kreativiti pengguna dalam mendapatkan maklumat. Di samping itu, maklumat dan ciri yang dikehendaki adalah bersesuaian dengan kajian Schmoll (1977) yang menunjukkan bahawa proses membuat keputusan untuk melancong

JADUAL 5. Ringkasan keputusan pemilihan ciri-ciri maklumat laman web pelancongan

#	Variabel	Purata	Sisihan Piawai
1	Kos bayaran pakej	4.1	0.9197
2	Cara Pengangkutan	4.07	0.9182
3	Pemetaan/lokasi destinasi	4.27	0.9050
4	Maklumat mengenai penginapan	4.27	0.8767
5	Kemudahan rekreasi	4.18	0.6858
6	Makanan	4.12	0.8420
7	Tempat membeli belah	3.70	1.0339
8	Tempat yg menarik	4.21	0.8420
9	Hiburan	3.90	0.9074
10	Keselamatan perkhidmatan/pakej	4.15	0.9317
11	Keselesaan	4.20	0.8754
12	Persekitaran semulajadi	4.07	0.8767
13	Acara tempatan	3.8	0.9130
14	Calendar of events	4.0	0.8199

Nota: Nilai purata diperolehi daripada penggunaan skala likert 1~ amat tidak penting, 2 ~ tidak penting, 3 ~ tidak pasti, 4 ~ penting, 5 ~ amat penting

memerlukan tindakan daripada stimuli serta alternatif yang dapat menggalakkan sesuatu keputusan dibuat.

MOTIF PELANCONGAN PENGGUNA INTERNET TEMPATAN

Masa percutian bagi kebanyakan masyarakat Malaysia adalah terutamanya semasa musim cuti persekolahan dan juga pada akhir tahun. Pengkaji merumuskan bahawa masa percutian tersebut dipilih kerana kebanyakan pengguna sudah berumah tangga. Masyarakat secara amnya lebih menggemari untuk bercuti bersama kaum keluarga atau sanak saudara daripada pergi melancong bersendirian atau bersama rakan. Beberapa motif yang telah dikenalpasti daripada tujuan pelancongan ialah motif kerehatan di mana tujuan utamanya ialah untuk merehatkan mental dan fizikal serta menikmati sesuatu yang menyeronokkan. Bagi motif pengetahuan dan pengalaman pula ialah untuk melihat sesuatu yang menarik dan pergi ke destinasi yang baru. Bagi motif cabaran dan kembaraan, pengguna lebih berminat untuk mencari dan menikmati cabaran yang baru. Manakala untuk motif kekeluargaan dan persahabatan pengguna juga berharap akan dapat meningkatkan sosial diri di samping menjalin hubungan kemesraan bersama keluarga. Pengguna juga lebih menggemari untuk melibatkan diri dalam aktiviti sukan bagi motif rekreasi.

JADUAL 6. Keputusan motif pelancongan

Motif	Frekuensi	Peratusan
Rehat		
Merehatkan fizikal dan Mental	60	50
Untuk menikmati sesuatu yang menyeronokan	50	41.7
Pengetahuan dan Pengalaman		
Melihat sesuatu yang menarik	67	55.8
Melihat dan mengalami destinasi baru atau lain	47	39.2
Cabaran dan Kembaraan		
Mencari dan menikmati cabaran baru	69	57.5
Merasai cara hidup yang berbeza & ringkas	53	44.2
Status Sosial dan Ego Diri		
Menikmati percutian yang menjadi trend	49	40.8
Meningkatkan imej/sosial diri	48	40
Keluargaan dan Persahabatan		
Menjalinkan hubungan kemesraan dengan keluarga	74	61.7
Menghabiskan masa dengan keluarga	39	32.5
Kesukanan dan Rekreasi		
Melibatkan diri dalam aktiviti sukan	64	53.3
Menonton aktiviti sukan	33	27.5

IMPLIKASI DAN STRATEGI LAMAN WEB PELANCONGAN TEMPATAN

Pihak berkaitan seperti LPPM dan pihak yang terbabit dalam pembangunan industri pelancongan seharusnya membentuk satu laman web pelancongan tempatan yang dapat mempertingkatkan penglibatan dan menggalakkan pengguna memproses maklumat untuk melancong di dalam negeri. Faktor yang mempengaruhi tahap penglibatan individu dalam memproses maklumat boleh dilihat dari sudut demografi pengguna, ciri-ciri maklumat, motif atau rangsangan pengguna untuk melancong serta rayuan dan cara maklumat di persembahkan dalam laman web tersebut. Untuk menarik lebih ramai individu atau bakal pelancong menggunakan internet dalam mendapatkan maklumat ianya mestilah bersesuaian dengan kehendak pengguna internet tempatan.

Masyarakat seharusnya diberi pendedahan tentang kewujudan laman-laman web pelancongan di mana pihak yang berkaitan harus mewujudkan laman-laman web tempatan yang bersesuaian dengan masyarakat Malaysia. Penekanan terhadap kebaikan-kebaikan yang boleh diperolehi oleh pengguna harus disebar dengan meluas kepada masyarakat tempatan. Tanggapan

pengguna yang positif terhadap maklumat yang dipaparkan oleh internet adalah satu petanda baik terhadap penerimaan masyarakat dalam perubahan saluran media dan komunikasi masakini.

Buat masakini, LPPM hanya mensasar kepada pasaran tempatan dengan menggunakan beberapa saluran media cetak dan juga elektronik konvensional. Penyelitan iklan melalui media konvensional akan menghadapi clutter dan kos yang tinggi. Pengenalan laman web tempatan akan dapat menyalur maklumat serta mengurangkan clutter pengiklanan di samping dapat mengurangkan kos pengiklanan. Walau bagaimanapun, kombinasi saluran baru dan konvensional harus digunakan agar dapat meningkatkan industri pelancongan tempatan dan juga luar negeri. Pendedahan mengenai laman Web harus di jalankan oleh pihak berkaitan dengan menyediakan alamat laman web pada setiap iklan yang dipaparkan oleh media konvensional.

Menyediakan laman Web tempatan yang mempunyai hubungan Web dengan agensi-agensi pelancongan, perhotelan dan sebagainya adalah perlu agar ia dapat memudahkan pengguna mengadaptasi kemudahan serta berinteraksi secara terus. Seterusnya maklumat tersebut mestilah dapat menarik perhatian semua lapisan masyarakat berbanding dengan media yang lain. Ini akan mengalakkan lagi pelancong tempatan mendapatkan maklumat untuk melancong ke sesuatu destinasi.

Hasil kajian yang telah diterangkan menunjukkan pasaran sasaran utama untuk maklumat pelancongan internet adalah terdiri daripada golongan muda iaitu golongan umur yang terbesar di negara kita. Menyediakan maklumat yang dapat menarik golongan umur ini adalah perlu dalam mempertingkatkan industri pelancongan Malaysia. Maklumat mengenai sesuatu tempat percutian mestilah berbagai dan lebih menjurus kepada kehendak golongan tersebut dengan berbagai pilihan pakej yang menarik dan mempunyai kos yang berpadanan. Oleh itu pihak berkaitan seharusnya bergabung tenaga dengan pihak berkuasa dan pengusaha pusat pelancongan untuk menyediakan maklumat yang tepat agar dapat menarik lebih ramai masyarakat tempatan menikmati percutian yang menyeronokan di negara sendiri berbanding dengan negara jiran yang menawarkan percutian pada kadar yang lebih murah.

Maklumat yang dipaparkan dalam laman web pelancongan tempatan seharusnya mempunyai ciri-ciri yang telah diterangkan iaitu menarik, maklumat yang lebih mendalam, unik dan luarbiasa. Dengan memberi penekanan kepada aspek gambaran sebenar serta paparan video beranimasi yang menarik agar pengguna internet dapat menjelajah di sekitar maklumat yang diminatinya.

Pihak pemasar pelancongan harus lebih peka terhadap kehendak pengguna internet dengan memberi penekanan terhadap maklumat yang merangkumi aspek merehatkan diri, keseronokan, pemandangan, tempat menarik dan sebagainya. Maklumat mengenai cabaran-cabaran baru percutian yang boleh dibentuk dengan berbagai agensi/badan pelancongan negeri, tren percutian masa kini serta aktiviti-aktiviti yang ada di sesuatu tempat serta pengalaman percutian berkeluarga mesti diberi tumpuan.

Laman web pelancongan tempatan boleh memberi maklumat yang lebih jelas berdasarkan kepada motif tarikan untuk melancong individu dengan kehendak maklumat pelancongan internet. Bagi motif kerehatan, maklumat yang utama yang boleh dipaparkan ialah kos bayaran dan lokasi destinasi, pengkaji mengandaikan bahawa kos bayaran pakej/perkhidmatan adalah perlu diketahui dengan tepat agar memudahkan pengguna untuk membuat perancangan percutiannya terutamanya dari segi jangkamasa yang diperlukan untuk menikmati percutian yang merehatkan. Begitu juga dengan maklumat lokasi adalah perlu dipaparkan dengan lebih jelas agar pihak pengguna dapat memilih sebarang destinasi bersesuaian dengan jiwa mereka yang dapat memberi percutian yang menyeronokkan. Manakala untuk motif pengetahuan dan pengalaman, laman web tempatan boleh menekankan aspek hiburan untuk melihat sesuatu yang menarik seperti gambaran maklumat yang berkaitan dengan persembahan tarian, cara hidup atau kebudayaan tertentu. Di samping itu untuk menikmati dan mengalami sesuatu destinasi yang baru, maklumat mengenai alam persekitaran harus menitikberatkan keunikan tempat dan perkhidmatan yang disediakan.

Dalam memenuhi kehendak pengguna bagi motif cabaran dan kembaraan, laman web tempatan perlu memberi tumpuan kepada maklumat kos bayaran pakej untuk mencari dan menikmati cabaran baru kerana pengguna memerlukan maklumat mengenai aktiviti tambahan serta kemudahan yang ada. Aktiviti yang mencabar akan melibatkan kos tambahan seperti insurans keselamatan, jurupandu dan sebagainya untuk aktiviti seperti merentas hutan, menyelam, mendaki gunung, bungee jumping dan lain-lain lagi. Bagi merasai cara hidup berbeza dan ringkas pula, pengguna memerlukan maklumat hiburan bercorak aktiviti persembahan berbeza yang dapat mengelakkan kebosanan dalam percutian mereka.

Bagi motif status sosial dan ego diri, maklumat mengenai makanan adalah sesuai dipaparkan untuk tujuan meningkatkan imej diri. Untuk percutian yang menjadi tren semasa pula, maklumat yang paling penting ialah mengenai keselesaan sesuatu pakej atau perkhidmatan. Andaian yang dibuat ialah makanan dan keselesaan adalah penting bagi pelancong yang melancong untuk tujuan meningkatkan imej dan sosial diri kerana mereka dapat berinteraksi serta berkongsi kehebatan percutian mereka seperti kemudahan penyediaan makanan tertentu di tempat penginapan. Ini dapat memberi ruang untuk mereka berinteraksi atau berkomunikasi dengan lebih lancar terutamanya yang berkaitan dengan perniagaan (percutian anjuran syarikat) dan sebagainya.

Motif kekeluargaan dan persahabatan pula, penumpuan yang lebih harus diberikan kepada maklumat kemudahan rekreasi untuk tujuan menjalin hubungan kemesraan. Ini bersesuaian dengan aktiviti yang dapat melibatkan anggota keluarga. Manakala untuk menghabiskan masa bersama keluarga, maklumat mengenai tempat penginapan adalah diperlukan dengan lebih jelas,

di mana pengkaji mengandaikan bahawa pengguna ingin mengetahui lebih lanjut ciri-ciri kemudahan yang disediakan di sesebuah tempat penginapan.

Dan akhir sekali, bagi motif kesukanan dan rekreasi, tumpuan maklumat yang harus diberi perhatian ialah tempat membeli belah untuk tujuan melibatkan diri dalam aktiviti sukan atau rekreasi seperti paparan maklumat mengenai peralatan sukan/rekreasi yang boleh dibeli atau disewa. Contohnya bagi mereka yang meminati sukan air boleh menyewa jet ski dan mereka yang gemar bermain golf tidak perlu membawa golf set kerana boleh disewa dan sebagainya. Untuk tujuan menonton aktiviti sukan pula maklumat calendar of events adalah penting untuk dipaparkan dalam laman web kerana ianya dapat menyenaraikan aktiviti sukan yang terlibat sepanjang tahun di sesuatu destinasi atau tempat maka ini akan memudahkan pengguna merancang percutian mereka.

CADANGAN MEMPERTINGKATKAN PENGGUNAAN LAMAN WEB PELANCONGAN TEMPATAN SEBAGAI SUMBER MAKLUMAT

Pihak pemasar yang terlibat seharusnya menyedari bahawa pelancongan domestik memainkan peranan yang penting dalam mempertingkatkan industri pelancongan negara. Dengan penggunaan pelbagai saluran media yang mempunyai ciri-ciri bersesuaian dengan kehendak pengguna tempatan akan mengalakkan lebih ramai masyarakat tempatan melancong di samping mengurangkan pengaliran wang negara keluar terutamanya semasa kegawatan ekonomi. Oleh itu dengan peningkatan penggunaan teknologi maklumat adalah wajar pihak seperti LPPM membentuk satu laman web khas untuk pelancong tempatan.

Pihak Kementerian Kebudayaan dan Pelancongan Malaysia boleh memainkan peranan yang penting dalam membantu memperkenalkan laman web pelancong tempatan kerana ia bukan sahaja dapat menarik lebih ramai masyarakat Malaysia untuk melancong tetapi dapat menarik masyarakat negara jiran khususnya Indonesia, Thailand dan Singapura. Laman web tersebut seharusnya menggunakan dwi bahasa iaitu Bahasa Malaysia serta Bahasa Inggeris agar dapat memudahkan lagi pengaliran maklumat kepada pengguna internet tempatan. Dengan wujudnya laman web pelancongan tempatan ini ia bukan sahaja dapat digunakan untuk melancong tetapi ia juga dapat memberi manfaat dan membuka ruang kepada masyarakat tempatan untuk memperluaskan pengetahuan dan minda mereka untuk mengenali negara dengan lebih mendalam.

Perkara ini juga dapat membantu serta memudahkan pihak pemasaran LPPM serta organisasi yang berkaitan dalam memasarkan perkhidmatan mereka. Di samping itu, pihak LPPM juga dapat mewujudkan profail demografi dan keinginan pelancong tempatan daripada para pengunjung laman Web tersebut.

Konsep laman web yang lebih bercirikan kepada kehendak masyarakat tempatan adalah berbeza dengan konsep laman web yang sedia ada yang telah diperkenalkan di New York di mana ia lebih bersesuaian dengan keperluan dan kehendak pelancong asing.

Dalam mewujudkan serta meningkatkan kesedaran mengenai laman web khasnya untuk kegunaan tempatan terdapat empat kategori strategi yang telah dikenalpasti yang boleh diimplentasikan oleh pihak LPPM atau pihak yang terlibat dalam industri ini; Penggunaan perhubungan awam dan juga pemasaran penajaan ataupun lebih dikenali sebagai 'sponsorship marketing'. Pihak Kementerian Kebudayaan dan Pelancongan, LPPM dan organisasi berkaitan boleh membentuk program perhubungan awam dan sponsorship marketing yang bertujuan untuk meningkatkan pendedahan dan penglibatan pengguna atau bakal pelancong. Justeru itu, organisasi terlibat akan dapat memperolehi maklumat dan membentuk perhubungan pemasaran dengan bakal pelancong tempatan.

Pihak organisasi boleh bekerjasama dengan beberapa kementerian lain seperti Kementerian Penerangan, badan-badan tertentu, pihak agensi pelancongan, perhotelan dan sebagainya untuk mengadakan kempen yang dapat memberi kesedaran seperti penulisan rencana dalam majalah dan suratkhbar. Pihak Kementerian Kebudayaan dan Pelancongan melalui LPPM harus membentuk laman web tempatan seperti yang telah disarankan. Kerjasama dengan Kementerian Penerangan adalah perlu dengan penyelitan laman Web tersebut melalui kempen dan galakan penggunaan IT yang sedang dan akan dijalankan. Di samping itu penyelitan alamat laman Web serta kemudahan dan kebaikan penggunaannya di semua stesyen TV dan radio atau sebarang rancangan dokumentari berkaitan akan dapat membantu menyebarkan kewujudan laman Web pelancongan tempatan dengan meluas.

Di samping itu, promosi boleh dijalankan melalui pendidikan daripada peringkat rendah hingga peringkat pengajian tinggi. Usaha ini bukan sahaja dapat dianjurkan bersama dengan Kementerian Pendidikan dalam menyediakan informasi mengenai negara terutamanya faktor sejarah, geografi khasnya dari sudut pelancongan yang boleh dijadikan bahan rujukan dan pengetahuan umum. Penyediaan komputer dan laman web tempatan boleh disediakan di tempat-tempat tertentu misalnya di lapangan terbang, stesen keretapi, kompleks membeli belah dan sebagainya. Ini memudahkan dan mengalakkan pengguna mendapatkan maklumat tertentu semasa menunggu dan sebagainya. Promosi laman Web tempatan tersebut boleh dikelolakan bersama dengan badan-badan/organisasi pelancongan seperti perhotelan, pengusaha-pengusaha chalet, agensi pelancongan, syarikat pengangkutan seperti MAS, KTM dan juga syarikat-syarikat pengeluar komputer yang dapat memberi kebaikan kepada kedua-dua pihak. Sebagai contohnya penglibatan dalam ekspo teknologi maklumat dan komputer pada satu jangkamasa tertentu, penyediaan gerai pameran dan sebagainya.

Penggunaan promosi jualan pada sesuatu acara seperti Malaysia Fest, Pesta Pulau Pinang, kem percutian yang dianjurkan, kuiz radio, pelancaran majlis pelancongan tertentu dan lain-lain lagi. Promosi jualan seperti hadiah atau cenderamata tertentu yang tertera alamat laman Web tempatan boleh diberikan atau dijual kepada pengunjung di sepanjang pesta/acara tersebut.

Akhir sekali, melalui iklan-iklan TV, radio, majalah serta suratkhbar dan billboard dan outdoor advertising yang lain seperti banner, belon dan sebagainya. Lembaga Pengalakan Pelancongan Malaysia (LPPM) juga harus meletakkan maklumat dan alamat laman Web di setiap iklan yang digunakan. Ini adalah penting agar pendedahan dan kesedaran mengenainya dapat dipertingkatkan lagi. Begitu juga dengan risalah-risalah pelancongan, buku panduan telefon, buku panduan pelancongan harus disediakan maklumat kemudahan internet dan alamat laman web tersebut.

Untuk menggalakkan dan meningkatkan penggunaan laman Web sebagai sumber maklumat utama untuk melancong sejajar dengan hasrat kerajaan untuk menjadikan masyarakat Malaysia masyarakat IT dan berdaya maju maka beberapa pendekatan adalah perlu dilaksanakan berdasarkan kepada analisis yang diperolehi daripada kajian ini. Pendekatan tersebut dibahagikan kepada empat kategori seperti yang berikutny;

1. Kuiz, peraduan laman web - Perlu menyediakan aktiviti tersebut dalam laman web dengan mengadakan beberapa anjuran bersama dengan agensi perhotelan, pelancongan, sistem pengangkutan dan sebagainya. Ia tidak banyak perbezaan dengan program kuiz anjuran LPPM di radio seperti kuiz mega hiburan dengan MAS dan sebagainya. Hadiah-hadiah dan ganjaran dan peraduan yang menarik seperti diskaun tempat penginapan atau pengangkutan, percutian dan sebagainya agar ia dapat meningkatkan penglibatan pengguna internet untuk melancong.
2. Ciri-ciri persembahan dan paparan maklumat yang canggih dan menarik yang di paparkan melalui laman Web mestilah berbeza dari saluran media yang lain. Persembahannya harus meningkatkan daya kreativiti dan penglibatan pengguna dalam mendapatkan maklumat seperti gambaran serta visual sebenar dengan penggunaan teknologi canggih tiga dimensi yang membolehkan visual itu bergerak, menari, dengan penggunaan bunyi-bunyian, animasi dan lain-lain lagi. Penonjolan secara meluas tempat-tempat menarik, keadaan persekitaran, penginapan, keseronokan serta penerangan yang mendalam adalah perlu dalam memenuhi kehendak pengguna masakini.
3. Maklumat terbaru dan dikemaskini - Paparan maklumat harus di perbaharui dan dikemaskini dengan maklumat yang baru dan senantiasa berubah. Tidak seperti maklumat dalam media konvensional iaitu maklumat media bercetak seperti majalah yang mempunyai maklumat yang bukan terkini. Maklumat terkini dan real time adalah perlu dan segala pertanyaan dan sesi soal-jawab dan juga e-mel harus diberi jawapan dalam masa

yang singkat. Penumpuan maklumat yang baru harus dibuat dengan pihak terlibat seperti perhotelan dan sebagainya terutamanya pada masa berdekatan musim cuti persekolahan kerana kebanyakan masyarakat Malaysia akan mengambil cuti untuk melancong bersama keluarga.

4. Maklumat yang mencukupi, bersesuaian dan jelas untuk kemudahan semua pengguna. Selain daripada bahasa yang mudah difahami untuk semua peringkat umur, maklumat mengenai tempat-tempat menarik di seluruh negara harus di sediakan dan setiapnya harus mengandungi maklumat yang spesifik. Maklumat tentang pakej yang pelbagai harus juga disediakan untuk memenuhi semua peringkat dan lapisan sosio ekonomi pengguna dan penumpuan perlu diberi penekanan kepada pakej percutian bagi golongan sederhana rendah, sederhana dan golongan sederhana tinggi serta percutian yang mempunyai berbagai aktiviti untuk peringkat umur muda kerana mereka merangkumi jumlah populasi terbesar di Malaysia. Pihak atau organisasi yang terlibat harus menyediakan tenaga pekerja yang mencukupi untuk dalam menjalankan tugas mengendalikan laman web secara sepenuh masa. Ini adalah perlu agar maklumat terkini dan tepat dapat disediakan serta mempercepat proses komunikasi di antara organisasi terbabit dengan pengguna.

KESIMPULAN

Teknologi maklumat dapat memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan industri pelancongan negara, memandangkan pertalian yang rapat diantara teknologi maklumat dengan telekomunikasi bentuk baru. Industri pelancongan di Malaysia adalah sebagai industri yang dinamik dan unik. Maka, semestilah industri ini perlu sensitif terhadap kehendak pengguna dan perubahan proaktif perlu digiatkan oleh pihak yang terlibat dalam pelancongan masa kini. Kaedah interaktif adalah perlu dalam penyediaan maklumat, kandungan mesej dan cara penyampaian yang kreatif memandangkan cara-cara manual dan separuh manual secara beransur-ansur diambil alih oleh bentuk baru. Adalah wajar bagi pihak berkaitan seperti LPPM bekerjasama dengan pihak terlibat dalam aktiviti pelancongan agar dapat meningkatkan industri pelancongan negara. Pembentukan laman Web pelancongan tempatan ini akan dapat memperluaskan lagi pasaran pelancongan domestik dengan paparan maklumat yang bersesuaian dengan faktor demografi serta meningkatkan pengetahuan pengguna internet atau 'komuniti laman web', khususnya masyarakat Malaysia .

Dengan memperbanyak laman web pelancongan tempatan, ini bukan sahaja dapat mengalakkan masyarakat Malaysia melancong serta memudahkan mereka mendapatkan maklumat, malah adalah sejajar dengan hasrat negara untuk menjadikan masyarakat Malaysia sebagai masyarakat berilmu dan

mempunyai kemajuan sains dan teknologi, khususnya dalam penggunaan teknologi maklumat.

Kebaikan yang diperolehi adalah jelas bagi kedua-dua pihak pelanggan atau pengguna dan juga pihak organisasi yang berkaitan. Penyediaan maklumat dalam laman web adalah bersesuaian dengan prinsip pemasaran iaitu untuk memuaskan kehendak pengguna di samping menambah nilai perkhidmatan dan memberi faedah untuk semua pihak yang terlibat. Oleh itu penyediaan maklumat yang bersesuaian serta bermatlamat tertentu mengikut pengguna sasarannya, adalah penting agar pengguna Internet tempatan dapat memperoleh maklumat yang tepat dan jelas, berbanding dengan daripada saluran media promosi konvensional.

Justeru, sesuatu badan atau organisasi seperti LPPM boleh menyelaraskan campuran pemasaran berdasarkan kepada permintaan kumpulan sasaran tempatan. Dengan penggunaan paparan teks, grafik, animasi dan sebagainya akan dapat membantu mempromosikan industri pelancongan tempatan kepada pengguna secara terus dan secara interaktif (atas talian). Kaedah ini juga dapat memberi kemudahan kepada pengguna tempatan untuk menyelami secara maya untuk menyampai kepada maklumat sesuatu perkhidmatan yang disediakan.

RUJUKAN

- Ahmad Azmi Mohd. Ariffin. 1999. Motivasi dan implikasi pemasaran pelancongan ke pulau peranginan di kalangan segmen eksekutif muda. *Jurnal Pengurusan* 18: 89-108.
- Cha, S., Mc Clearly, K.W. & Uysal, M. 1995. Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factor – cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*. 34 (summer): 33-39
- Chon, K.S. 1989. Understanding recreational traveller's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*.
- Chow Sook Woon. 1999. Pemetakan pemasaran untuk industri hospitaliti di Malaysia: pemasaran melalui Internet. Projek Sarjana Program Sarjana Pentadbiran Perniagaan, Fakulti Pengurusan Perniagaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi. (Tidak diterbitkan).
- Hoffman, D.L. & Thomas, P. N. 1996. Marketing in hypermedia computer – mediated environments : conceptual foundations. *Journal of Marketing* 60 (July): 50-68
- Kotler, P. 1996. *Marketing Management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.(6th Ed.)
- Moutinho, L. 1987. Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing* 21(1): 5-44
- Mowen, C. J. & Minor, M. 1998. *Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall. (5th ed.).
- Peterson, R.A., Sridhar B. & Bart. J. B. 1997. Exploring the implication of the internet for consumer marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science* 25 (Fall): 329-346

- Schmoll, G.A. 1977. *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
- Schiffman, G. L. & Kanuk, L.L. 1994. *Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall International. (5th ed.)
- Shimp, A. T. 1993. *Marketing Communication*. London: Dryden Press.
- Tih Sio Hong. 1998. Tinjauan asas terhadap penggunaan internet. *Jurnal Pengurusan* 17.
- Withhaus, M. 1998. Finger click'n good. *Marketing Week*, 29 January.: 47-48.

Jabatan Pemasaran
Fakulti Pengurusan Perniagaan
Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 UKM Bangi
Malaysia