

## Keberkesanan Laman Sesawang dalam Mempengaruhi Lawatan Edupelancongan Kampus

*Website Effectiveness in Affecting Campus Education Visits*

Norusuriani binti Kadar @ Kadir  
Habibah Ahmad

Program Sains Pembangunan  
Fakulti Sains Sosial Dan Kemanusiaan,  
Universiti Kebangsaan Malaysia

[ha@ukm.edu.my](mailto:ha@ukm.edu.my)

### ABSTRAK

*Pelancaran edupelancongan oleh Kementerian Pengajian Tinggi telah membuka peluang kepada universiti untuk berkongsi pengalaman kepada orang luar, tidak kira mereka sebagai pelawat atau bakal pelajar di sesebuah universiti itu. Salah satu inisiatif yang digunakan oleh pihak universiti ialah pembinaan laman sesawang edupelancongan. Walau bagaimanapun, dapatan awal menunjukkan bahawa laman ini kurang menarik perhatian awam terutama dalam menggalakkan mereka mengunjungi tapak pembelajaran di sesebuah universiti. Makalah ini bertujuan untuk menganalisis keberkesanan laman sesawang dalam mempromosikan produk edupelancongan berasaskan kerangka 8P. Pemetaan dan penyampaian laman sesawang dikaitkan dengan elemen penting bersandarkan 8P. 8P dalam teknik pemasaran ialah Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), Proses (Process), Pengguna (People), Bukti Fizikal (Physical Evidence) dan Produktiviti dan Kualiti (Productivity & quality). Dalam menganalisis laman sesawang, kaedah kualitatif digunakan. Kajian ini telah menganalisis kesemua laman sesawang institut pengajian tinggi awam; melibatkan enam buah universiti yang menubuhkan laman sesawang edupelancongan iaitu Universiti Utara Malaysia (UUM), Universiti Teknologi Malaysia (UTM), Universiti Putra Malaysia (UPM), Universiti Teknologi Mara (UiTM), Universiti Malaysia Sabah (UMS) dan Universiti Sains Malaysia (USM). Hasil kajian mendapati kesemua laman sesawang mengambilkira pemetaan laman sesawang untuk mempromosi dan memperkenalkan produk edupelancongan. UiTM hanya menitikberatkan pencirian produk, pemegang taruh dan produktiviti dan kualiti, manakala UMS pula menitikberatkan pencirian produk, proses, pemegang taruh, bukti fizikal, produktiviti dan kualiti dan promosi. UTM pula memfokuskan dalam pencirian produk, pemegang taruh, bukti fizikal, produktiviti dan kualiti serta promosi. Berbeza dengan UPM dan USM, UPM merangkumi semua pencirian 8P kecuali produktiviti dan kualiti dan pemegang taruh manakala USM merangkumi kesemua pencirian 8P kecuali produktiviti dan kualiti. Bagi UUM, laman sesawang miliknya, merupakan laman sesawang yang tidak begitu produktif di mana UUM hanya menyediakan poster dan tarikh penting program edupelancongan. Kesimpulannya tidak semua universiti mempraktikkan kesemua pencirian 8P dalam membangunkan laman sesawang mereka, sebaliknya lebih menumpukan perincian produk dengan memaparkan galeri dan video untuk menarik minat pelancong.*

**Kata kunci:** edupelancongan, laman sesawang, 8P, pemasaran, atas talian.

## ABSTRACT

*The launching of edutourism by the Ministry of Education has opened the opportunity for the university to share experiences with outsiders, regardless of whether they are visitors or prospective students in a university. One of the initiatives used by the university is the construction of an edutourism website. However, preliminary findings suggest that the site is less attractive to the public especially in encouraging them to visit the learning site at a university. This paper aims to analyze the effectiveness of websites in promoting 8P framework based on products. The mapping and presentation of the website is linked to an important element of 8P. 8P in marketing techniques are Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence and Productivity and Quality. In analyzing websites, qualitative methods are used. This study analyzes all websites of public institutes of higher learning; involving six universities set up an education website namely Universiti Utara Malaysia (UUM), Universiti Teknologi Malaysia (UTM), Universiti Putra Malaysia (UPM), Universiti Teknologi Mara (UiTM), Universiti Malaysia Sabah (UMS) and Universiti Sains Malaysia (USM ). The findings show that all websites take into account website mappings to promote and introduce educational products. UiTM only emphasizes product characterization, stakeholders and productivity and quality, while UMS emphasizes on the characterization of products, processes, stakeholders, physical evidence, productivity and quality and promotion. UTM focuses on product characterization, stakeholders, physical evidence, productivity and quality as well as promotions. Unlike UPM and USM, UPM covers all 8P characterizations except productivity and quality and stakeholders while USM covers all 8P characterizations except productivity and quality. For UUM, his website, is a non-productive website where UUM only provides posters and important dates of educational programs. In conclusion, not all universities are practicing all 8P's characterization in developing their website, but rather focusing on product details by featuring galleries and videos to attract tourists.*

**Keyword:** *Edutourism, Website, 8P, Marketing, Online.*

## 1. Pengenalan

Edupelancongan telah mula difokuskan oleh Kementerian Pengajian Tinggi dengan melibatkan universiti-universiti tempatan. Hal ini untuk membantu ekonomi dan sektor pelancongan Negara. Pelbagai inisiatif yang diambil oleh pelbagai pihak untuk memajukan dan mempromosikan serta menjayakan edupelancongan. Idea untuk mewujudkan pakej edutourism ini wujud setelah mesyuarat *visit my campus* pada 10 Januari oleh setiausaha kementerian pengajian tinggi. Ini adalah kerana mereka berpendapat bahawa sumber dan kemudahan yang dimiliki oleh universiti patut di kongsi dan dihargai bersama orang awam.

Edupelancongan ini menawarkan peluang yang menggabungkan hiburan dengan menerapkan elemen-elemen pendidikan. Seiring dengan perkembangan teknologi, produk-produk ini dipamerkan secara atas talian kerana ianya lebih mudah kerana dapat disebar dengan mudah oleh para pengguna. Oleh itu, kajian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana laman sesawang dapat menyumbang dalam memasarkan produk edupelancongan.

Edupelancongan ini merupakan sesuatu yang baru dan hanya beberapa IPTA yang berjaya melancarkan edupelancongan iaitu Universiti Utara Malaysia (UUM), Universiti Putra Malaysia (UPM), Universiti Malaysia Sabah (UMS), Universiti Teknologi Malaysia (UTM), Universiti Teknologi Mara (UiTM) dan Universiti Sains Malaysia (USM). Trend lawatan kampung yang dilakukan oleh individu juga semakin berleluasa dan universiti

seharusnya memberi peluang kepada orang luar untuk merasai pengalaman di universiti secara tak langsung orang ramai merasa dekat dengan pihak universiti.

Namun, timbul persoalan adakah produk laman web perlancongan universiti awam memenuhi 8P yang di tetapkan dalam strategi pemasaran dan bagaimanakah keberkesanan daripada beberapa 8P yang digunakan?. Maka makalah ini bertujuan untuk mengkaji keberkesanan laman sesawang dalam mempengaruhi lawatan edukampus.

## 2. Tinjauan Literatur

### *Definisi Laman Sesawang*

Laman sesawang atau juga dikenali sebagai *website* atau “laman web” adalah kumpulan dari laman - laman, yang terangkum dalam sebuah domain atau subdomain yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di dalam Internet. Sebuah laman web biasanya berupa dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang selalu boleh diakses melalui HTTP, iaitu sebuah protokol yang menyampaikan maklumat dari server *website* untuk dipaparkan kepada para pengguna melalui *web browser*. *Website* atau laman web boleh juga diertikan sebagai kumpulan laman yang memaparkan maklumat data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statik dan dinamik yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling berkaitan di mana masing-masing dihubungkan dengan rangkaian-rangkaian laman. Secara ringkasnya *website* ialah Suatu koleksi dokumen HTML pribadi atau perusahaan dalam *web server*. Sebuah *web server* dapat berisi lebih dari satu laman.

### *Sejarah Laman Sesawang Di Malaysia*

Semuanya bermula apabila internet mula diperkenalkan pada 1960an lagi apabila rangkaian komputer telah diwujudkan oleh para penyelidik ketenteraan Amerika Syarikat (AS) yang ingin mewujudkan hubungan jika saluran komunikasi biasa bermasalah. Projek tersebut bermula dengan penubuhan sebuah agensi dikenali sebagai Advanced Research Projects Agency (ARPA) yang kemudiannya membina rangkaian dikenali sebagai ARPANET pada 1969. Teknologi rangkaian itu kemudiannya diperluaskan pula untuk menghubungkan universiti-universiti di Amerika bagi tujuan penyelidikan dan pertukaran maklumat. Aplikasi mel elektronik atau e-mel yang banyak digunakan oleh kita sekarang sebenarnya telah dicipta pada tahun 1972 oleh Ray Tomlinson yang merupakan antara program Internet paling penting.

Sumber dari Estidotmy menyatakan internet seterusnya berkembang sehingga membentuk rangkaian dikenali sebagai World Wide Web (WWW) pada 1990 yang menghubungkan masyarakat pakar fizik antarabangsa ketika itu. Sistem WWW ini membolehkan suara, gambar, muzik dan filem diletakkan ke dalam rangkaian Internet yang menjadikan ia lebih menarik. WWW kemudiannya diperkenalkan kepada umum pada 1992.

Di Malaysia, Internet telah diperkenalkan secara komersial dengan pelancaran Jaring pada 1991 selepas penyelidikan dijalankan oleh universiti-universiti tempatan. Universiti-universiti tempatan telah menjadi pengguna terawal Rangkaian Komputer Malaysia (RangKom) yang bermula pada 1987 sebelum ia diperkenalkan kepada masyarakat negara ini melalui Jaring yang dikendalikan oleh MIMOS Berhad. Di Malaysia kini, Jaring dan TMnet merupakan syarikat pembekal perkhidmatan Internet (ISP) yang terkenal di kalangan pengguna biasa, selain daripada pengguna syarikat yang turut ditawarkan oleh beberapa syarikat telekomunikasi tempatan.

Menurut Internet World Stats (IWS), pengguna Internet di dunia sehingga 31 Disember 2011 ialah seramai 2,267,233,742. Manakala jumlah pengguna teknologi tersebut

di negara ini pula adalah seramai 16,902,600 iaitu 64.6 % (data pada Jun 2009) daripada jumlah keseluruhan penduduk Malaysia. Jika dipecahkan mengikut laman web yang sering dikunjungi, pengguna Internet lebih terdorong untuk melayari laman sosial seperti Facebook. Di Malaysia, jumlah penggunaannya seramai 9,544,400 orang dan jumlah ini adalah 38.8 % daripada jumlah keseluruhan penduduk di negara ini. Sejak tahun 2000 sehingga 31 Disember 2010, kadar penambahan pengguna Internet di Malaysia sahaja adalah 356.8 % sekali gus menunjukkan kadar penggunaan kemudahan tersebut meningkat dengan kadar yang sangat pantas. Menurut kajian IWS, pengguna Internet di Asia berjumlah 1 bilion orang dan jumlah ini adalah lebih dari pengguna Internet di Eropah ( 500 juta) dan Amerika Syarikat (273 juta) pada tahun 2011. Pada masa yang sama, statistik ini secara tidak langsung menunjukkan peluang perniagaan secara dalam talian mampu memberi inspirasi serta peluang yang cerah kepada penduduk di Malaysia untuk menceburi bidang yang semakin mendapat sambutan ini.

Populariti Internet di negara ini adalah disebabkan ia sememangnya alat atau medium komunikasi, pembelajaran, hiburan dan perniagaan yang membawa perubahan besar dalam kehidupan kita. Seorang pelajar kini boleh melayari beribu-ribu perpustakaan digital di seluruh dunia dalam mendapatkan maklumat mengenai pembelajaran mereka dengan hanya perlu duduk di hadapan komputer. Cara mengakses Internet sangat mudah iaitu pelajar hanya perlu menyambungkan komputer dengan talian telefon dan kemudiannya mendail kepada talian syarikat Internet yang telah dilanggan mereka. Jika berada di sekolah, kebiasaannya talian akses Internet telah disediakan dan pelajar hanya perlu membuka program perisian pelayar seperti Internet Explorer untuk memasuki Internet. Pengguna kemudiannya boleh terus mengunjungi laman web yang diingini dengan menaip alamat Internet seperti [www.utusan.com.my](http://www.utusan.com.my) bagi mendapatkan berita-berita dari akhbar Utusan Malaysia.

Maklumat berbentuk fakta, gambar, berita dan sebagainya dari sumber yang tidak diketahui boleh juga dicari dengan mudah dengan menggunakan laman web enjin pencari seperti [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.google.com](http://www.google.com) atau [www.cari.com.my](http://www.cari.com.my).

#### *Kepentingan Laman Sesawang Dalam Promosian Produk*

Memandangkan Internet kini turut diperluaskan untuk kegunaan perniagaan, para pengguna kini boleh juga melakukan pelbagai urusan di Internet seperti urusan perbankan, kerajaan, pembayaran bil dan sebagainya dengan mengunjungi laman web e-dagang syarikat-syarikat berkenaan. Selain bersifat fleksibel yang boleh dilayari dimana jua tidak mengira masa malah bukan sahaja dapat dilayari menggunakan computer malah dapat dilayari menggunakan telefon pintar. Internet juga sekali lagi memudahkan pengguna untuk mencari maklumat dan membeli barang yang diperlukan. Mencari barang atau maklumat dengan menggunakan fizikal dengan pergi ke setiap kedai amat memenatkan. Namun dengan menggunakan internet, pengguna dapat mengenalpasti lokasi barang atau maklumat yang ingin dicari. Bahkan pengguna diberi pilihan unruk membeli secara *online* mahupun ke premis itu sendiri. Dari sudut pengguna, Internet adalah sesuatu kemudahan bagi mereka untuk mendapatkan produk atau perkhidmatan yang mereka inginkan. Tidak perlu bersesak dalam lalu lintas, mencari tempat letak kereta dan membazirkan masa. Di sinilah perniagaan Internet memainkan peranan. Di mana pengguna dapat melihat dan menilai produk secara atas talian melalui laman web, membuat pesanan dan seterusnya membuat bayaran. Kemudian barangan yang dipesan akan dihantar ke depan pintu rumah mereka. Semua ini tidak lama lagi akan menjadi satu tren dalam kehidupan moden masa kini.

Laman sesawang yang dapat dihubungkan terus ke media sosial dapat memudahkan lagi penjual atau sesebuah organisasi mencari pelanggan dan sasaran mereka. Laman sosial

pada masa kini menjadi satu tren oleh setiap pengguna internet. Tidak dinafikan setiap pengguna internet akan memiliki sekurang-kurangnya satu atau dua akaun sosial.

Selain itu Irfan Khairi (2005) menakrifkan Perniagaan Internet sebagai “Penggunaan Internet sebagai alat untuk mempromosikan produk dan perkhidmatan serta mengambil peluang interaktif Internet untuk melakukan proses jual beli. Internet membolehkan perhubungan secara langsung antara peniaga dan pembeli tanpa bersua muka”. Jadi hal ini memudahkan pengguna dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli tanpa perlu menghabiskan wang dan meluangkan masa untuk datang ke premis penjual.

Enjin carian adalah cara paling popular untuk pengguna Internet bagi mendapatkan sebarang maklumat dan juga mencari produk di Internet. Contoh enjin pencari yang popular adalah Google.com, MSN.com, AOL.com dan Yahoo.com. Untuk menambah keberkesanan carian pengguna, setiap enjin pencari menawarkan kepada pemilik laman web untuk mendaftarkan laman web ke dalam senarai carian mereka. Untuk mendaftar pemilik laman web perlu memasukkan nama domain dan maklumat sampingan web mereka ke dalam bahagian Add Site. Maklumat yang selebihnya akan dimasukkan secara automatik oleh enjin pencari menggunakan perisia yang dinamakan Web Spider.

Melalui kaedah Web Spider, enjin carian akan mengemaskini maklumat laman web dalam simpanan mereka dengan melawat laman web pemilik dengan menggunakan robot maklumat. Robot maklumat adalah perkakasan dan perisian yang akan mengumpul maklumat laman-laman web Internet secara automatik. Robot maklumat akan mengumpul maklumat sekurang-kurangnya sekali dalam sebulan. Untuk mendapatkan kedudukan yang baik di enjin carian, pemilik Perniagaan Internet perlu menggunakan metadata dan *meta-description* pada laman web dengan betul dan mengandungi kata kunci yang dijangka akan digunakan oleh pengguna Internet ketika mencari sesuatu topic atau produk. Melalui kaedah ini, laman web yang didaftarkan akan mendapat ramai pengunjung sekaligus dapat membina publisiti dalam negara.

#### *Komponen Yang Diambil Kira Dalam Pembangunan Laman Sesawang Teks*

Teks merujuk kepada huruf-huruf yang tersusun bagi membentuk satu makna yang boleh difahami serta membawa pengertian yang tertentu. Teks juga merujuk kepada semua symbol, huruf, abjad, nombor, statistic dan pelbagai jenis tulisan dan font yang menjadi asas utama bagi penyaluran maklumat. Dalam teknologi laman web, teks turut memainkan peranan penting dalam menyalurkan informasi kepada pengguna. Ianya amat penting sekiranya penerangan yang jelas dan menyeluruh perlu diberikan kepada pengguna. Penggunaan teks juga akan menjadi lebih menarik sekiranya ia digabungkan dengan elemen-elemen yang lain dan gabungan penggunaan komponen-komponen ini menjanjikan penyampaian maklumat yang lebih menarik, tepat dan menyeluruh.

#### *Media*

Media yang merangkumi gambar atau imej serta video juga penting untuk ponen memberitahu pengguna mengenai produk yang dipamerkan. merupakan kom yang sangat penting bagi memberi penekanan atau motivasi dalam suatu proses penyampaian maklumat. Penggunaan media dapat menyampaikan sesuatu maklumat dengan lebih berkesan memandangkan ianya disampaikan dalam bentuk visual.

#### *Pemetaan*

Semasa merekabentuk tapak web, kita perlu memikirkan apa yang kita mahu pengguna kita alami semasa melayari tapak. Fikirkan bagaimana pengunjung tapak kita dapat bergerak dari satu kawasan ke kawasan atau bahagian lain. Terdapat beberapa perkara yang perlu dipertimbangkan:

---

• Pengunjung perlu tahu dengan mudah di mana mereka berada dalam tapak dan bagaimana untuk kembali ke mukasurat utama.

Azleen (2015), halaman utama yang ringkas tetapi jelas. Dengan meletakkan hampir kesemua benda, maklumat dan mengulangi ayat-ayat yang sama di merata-rata tempat, ia akan menjadikannya serabut, sesak dan terlebih muatan. Apabila ini berlaku (*overload*), sebagai pengunjung laman web, pengunjung akan terus keluar tanpa berfikir panjang. Walaupun baru sahaja sampai beberapa saat sebelum itu, saya akan tetap keluar. Ramai tidak sedar yang halaman utama adalah penting untuk memastikan *first impression* anda di mata para pengunjung adalah yang terbaik. Hanya mempunyai 15 saat sahaja untuk berbuat demikian. Dengan 15 saat ini lah pengunjung akan membuat keputusan sama ada laman web anda ini relevan untuknya atau tidak. Sekiranya tidak, maka ianya telah berjaya menunjukkan yang organisasi laman web adalah organisasi yang membosankan.

• Pencarian dan Indeks menjadikan pengguna lebih mudah mencari sebarang maklumat yang dicari.

• Maklum balas menyediakan cara untuk pengunjung menghubungi web master jika ada sebarang masalah pada tapak, dan untuk menghubungi kumpulan orang-orang tertentu yang terlibat dengan syarikat atau tapak.

#### *Pautan*

Elemen pautan digunakan untuk menakrif perhubungan antara dokumen semasa dan fail lain. Elemen pautan dalam seksyen head adalah tidak sama seperti pautan antara dokumen HTML di bahagian body. Beberapa jenis pautan dalam suatu dokumen dapat dicipta:

• Pautan ke dokumen atau fail, seperti grafik, tayangan, PDF, atau fail bunyi.

• Pautan anchor bernama, yang mana melompat ke lokasi tertentu dalam suatu dokumen.

• Pautan e-mail, yang mencipta mesej e-mail kosong baru dengan alamat penerima yang sedia isi.

• Pautan-pautan skrip dan null, yang mana membenarkan lampiran behaviors pada satu objek atau mencipta pautan yang melaksanakan kod JavaScript.

#### *Borang*

Borang membenarkan pengguna berinteraksi dengan kumpulan maklumat dari pengunjung tapak. Sebagai contoh, meminta nama dan alamat email pengguna, atau meminta pengguna menjalani survey, menandatangani buku pelawat, atau menyediakan maklum balas di tapak. Borang mempunyai dua bahagian : Kod Sumber HTML menerangkan borang (sebagai contoh, ruang, label, dan butang yang dilihat oleh pengguna pada mukasurat), dan skrip atau aplikasi untuk memproses maklumat yang dihantar seperti skrip CGI. Data boleh dikumpul tanpa menggunakan skrip pemprosesan.

#### *Audio*

Dalam menghasilkan suatu proses penyampaian maklumat yang lebih berkesan, elemen audio juga dapat memainkan peranan dalam memantapkan lagi proses persembahan maklumat tersebut. Komponen audio ini digunakan bagi membantu menyampaikan persembahan yang lebih mantap dan berkesan. Selain dari itu, audio juga mampu mewujudkan motivasi di kalangan para pengguna agar lebih berminat mengikuti suatu proses penyampaian maklumat. Audio juga mampu meningkatkan daya tarikan terhadap suatu persembahan. Penggunaan komponen ini mampu menimbulkan suasana yang lebih menarik dan akan menghasilkan tumpuan yang lebih terhadap apa yang ingin dipersembahkan.

---

*8P Dalam Pemasaran Produk*

*Product*

Produk dapat berupa barang atau khidmat yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan. Produk itu sendiri harus memiliki unsur-unsur yang diperlukan agar menarik minat pelanggan. Beberapa unsur tersebut diantaranya dapat memenuhi keperluan pelanggan, berkualiti dan juga berguna bagi pelanggan.

*Price*

*Price* atau harga adalah sejumlah wang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang dan khidmat. Harga merupakan elemen dalam pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana harga dapat stabil pada suatu waktu tetapi juga dapat menurun ataupun meningkat. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga oleh suatu perusahaan iaitu pembiayaan produksi, keuntungan, dan perubahan permintaan pasar. Harga adalah satu-satunya elemen yang memberikan keuntungan kepada perusahaan. Tetapi fungsi harga tidak hanya itu. Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah elemen dalam pemasaran yang tidak saja menentukan keuntungan tetapi juga sebagai signal untuk mengkomunikasikan nilai suatu produk.

*Place*

*Place* adalah tempat bagi suatu perusahaan untuk melakukan berbagai kegiatan agar produk yang dihasilkan mudah diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Tempat tersebut juga berhubungan dengan distribusi yang menjamin agar produk mudah dijangkau oleh pelanggan. Terdapat beberapa aspek dalam distribusi, iaitu:

i. Sistem Transportasi Perusahaan

Perusahaan harus dapat menentukan penggunaan alat transportasi terbaik sesuai dengan tempat yang dituju untuk mendistribusikan barang.

ii. Sistem Penyimpanan

Perusahaan harus menentukan letak gudang dan juga jenis peralatan yang digunakan untuk mengelola penyimpanan barang.

iii. Pemilihan Saluran Distribusi

Hal ini berkaitan dengan keputusan penggunaan penyalur (pedagang besar, peruncit, agen) dan bagaimana menjalin kerjasama dengan para penyalur tersebut.

*Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah berbagai cara menginformasikan, memujuk, dan mengingatkan pelanggan secara langsung mahupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Jadi, perusahaan harus dapat membuat suatu promosi yang baik agar pelanggan kenal dan mahu menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

*Process*

*Process* adalah suatu cara yang digunakan untuk menyampaikan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. *Process* itu sendiri juga mencakup bagaimana perusahaan menanggapi komplain yang disampaikan oleh pelanggan dan bagaimana perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan sesegera mungkin.

*People*

*People* terdiri dari beberapa unsur, iaitu pendiri perusahaan, pegawai, customer *service*, dan juga budaya yang diterapkan oleh perusahaan melalui pegawai agar dapat berinteraksi dengan baik dengan pelanggan. Budaya yang baik harus ditanamkan pada tiap pegawai kerana ketika suatu perusahaan menawarkan perkhidmatan, semestinya interaksi yang baik dengan pelanggan sangat penting untuk menambah kesetiaan dalam diri pelanggan terhadap pengusaha.

*Physical Evidence*

Physical evidence adalah suatu elemen yang mendukung perusahaan dalam bentuk kemudahan yang berhubungan secara langsung dengan pelanggan, seperti gedung dengan *interior* yang rapi dan nyaman, pengendalian yang cekap dan pegawai yang berpakaian rapi.

*Productivity & Quality*

Produktiviti adalah sejauh mana efisiensi layanan yang dilakukan oleh perusahaan yang memberikan nilai tambahan kepada kelompok. Kualiti adalah darjat sesuatu layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam memenuhi keperluan dan keinginan pelanggan.

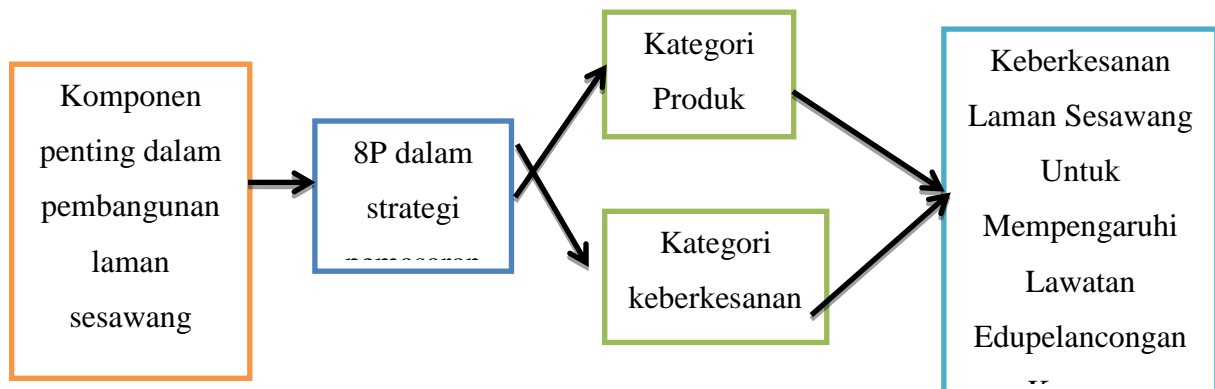
### 3. Metodologi

*Rekabentuk kajian*

Kaedah yang digunakan ialah kaedah kualitatif dimana kajian ini menggunakan analisis kandungan. Analisis kandungan ini dilakukan melalui beberapa langkah iaitu langkah yang pertama menentukan kategori komponen yang ada dalam laman web berasaskan pencirian 8P, iaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Pengguna (*People*), Bukti Fizikal (*Physical Evidence*) dan Produktiviti dan Kualiti (*Productivity & quality*).

Langkah yang kedua ialah menganalisis kandungan berdasarkan 2 kategori iaitu kategori produk dan kategori keberkesanan. Kategori produk merujuk kepada bagaimana produk pelancongan itu diperkenalkan kepada pelawat laman sesawang dengan mengambilkira pencirian 8P. Manakala, Kategori keberkesanan pula merujuk kepada kegunaan atau peranan laman sesawang dalam memperkenalkan produk dan memberi maklumat yang tepat kepada pengguna.

*Kerangka Kajian*





## 4. Dapatan dan Perbincangan

### 4.1. Dapatan

Perbandingan yang dibuat antara institut pengajian tinggi awam (IPTA) di Malaysia. Universiti yang terlibat ialah:

1. Universiti Teknologi Mara, UiTM, (<http://edutourism.uitm.edu.my/v1/>)
2. Universiti Malaysia Sabah, UMS, (<http://www.ums.edu.my/ecocampusv2/en>)
3. Universiti Teknologi Malaysia, UTM, (<http://www.utm.my/ecotourism/>)
4. Universiti Putra Malaysia, UPM (<http://www.edupark.upm.edu.my/>)
5. Universiti Sains Malaysia, USM. (<http://tour.usm.my/>)
6. Universiti Utara Malaysia, UUM. ([www.uum.edu.my/ms/edu-tourism-package](http://www.uum.edu.my/ms/edu-tourism-package))

Kelima-lima universiti ini menubuhkan laman sesawang untuk mempromosikan produk pelancongan mereka. Perbandingan dilakukan untuk melihat sejauh manakah konsep pemasaran yang merangkumi 8P di gunakan dalam laman sesawang masing-masing. Konsep pemasaran yang merangkumi 8P ialah, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), proses (*process*), pihak yang terlibat (*people*), bukti fizikal (*physical evidence*), produktiviti dan kualiti (*productivity and quality*), dan promosi (*promotion*).

	Universiti Teknologi Mara (UiTM)	Universiti Malaysia Sabah (UMS)	Universiti Teknologi Malaysia (UTM)	Universiti Putra Malaysia (UPM)	Universiti Sains Malaysia (USM)	Universiti Utara Malaysia (UUM)
<b>Produk / Product</b>						
Pengenalan/ <i>Introduction</i>	✓			✓	✓	✓
Pakej/ <i>package</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Aktiviti/ <i>Activity</i>			✓	✓	✓	✓
Acara/ <i>Events</i>		✓	✓	✓	✓	
<b>Harga / Price</b>						
Yuran Kemasukan/ <i>Admission Fee</i>				✓	✓	✓
<b>Tempat / Place</b>						
Peta lokasi/ <i>Location map</i>			✓	✓	✓	
Untuk ke sana/ <i>Getting there</i>						
Penginapan Terdekat/ <i>Nearby accomodation</i>						
Tarikan berdekatan/ <i>Nearby attractions</i>						
<b>Produktiviti dan Kualiti / Productivity and Quality</b>						
Kotak komen / <i>Feedback</i>						
Soalan Lazim/ <i>Frequently Answer Question</i>		✓				
<b>Pihak yang terlibat / People</b>						
Tentang Kami/ <i>About us</i>	✓	✓	✓		✓	
<b>Bukti Fizikal / Physical evidence</b>						

Galeri/ <i>Gallery</i>			✓	✓	✓	
Berita/ <i>News</i>		✓	✓	✓		
<b>Proses/Process</b>						
Maklumat perhubungan/ <i>Contact Information</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Muat Turun/ <i>Download</i>			✓			
Waktu operasi/ <i>Opening hours</i>	✓	✓	✓	✓	✓	
Borang Tempahan / <i>Booking form</i>				✓		
<b>Promosi / Promotion</b>						
Informasi yang menyeluruh tentang sesuatu produk			✓	✓	✓	
Penyusunan ayat yang mesra dan mudah difahami				✓		
Butang kongsi di Media Sosial		✓				

#### 4.2 *Perbincangan*

Dalam aspek produk, UiTM, UPM dan UKM memberi pengenalan berkenaan produk mereka dan menceritakan secara ringkas mengenai sejarah dan matlamat produk pelancongan mereka. Walaupun kesemua IPTA memaparkan produk mereka iaitu pakej, namun UiTM tidak memaparkan aktiviti dan acara yang terdapat di UiTM, UMS juga hanya memaparkan acara dan tiada paparan aktiviti pelancongan atau aktiviti lain yang terdapat di tempatnya.

Manakala, dalam aspek harga, hanya UPM yang menyatakan harga setiap produk, manakala yang lain tidak memberi apa-apa maklumat dan ada yang masih dalam pembinaan seperti UMS. Bagi aspek tempat pula, UPM hanya memaparkan peta tarikan dalam UPM manakala UKM pula memaparkan peta lokasi UKM, juga memaparkan bagaimana cara ke sana dan penginapan terdekat. Untuk paparan tarikan terdekat pula tiada dipaparkan di mana mana kelima-lima laman sesawang.

Aspek yang keempat iaitu proses, hanya UKM yang menyediakan ruangan komen untuk setiap produk tetapi tidak menyediakan ruangan soalan lazim atau *FAQ*. Berbeza pula dengan UMS, yang menyediakan ruangan soalan lazim, tetapi tidak menyediakan ruangan komen.

Seterusnya, kesemua IPTA memaparkan ruangan tentang kami atau *about us* yang menceritakan pihak yang terlibat seperti carta organisasi kecuali UPM. Namun, dalam aspek bukti fizikal, UPM menyediakan paparan galeri dan berita. Selain UPM, UKM dan UTM juga memaparkan galeri manakala paparan berita hanya UMS.

Dalam aspek produktiviti dan kualiti, kesemua IPTA menyediakan maklumat perhubungan seperti email, nombor telefon dan alamat. Bg sesi muat turun katalog pakej, hanya UTM yang menyediakan kemudahan tersebut. Maklumat waktu operasi disediakan oleh setiap university kecuali UTM dan UKM, dalam penyediaan waktu operasi UPM amat terperinci dimana waktu operasi dinyatakan mengikut pakej yang disediakan di UPM. Borang tempahan juga disediakan oleh UPM dan UKM.

Akhir sekali, bagi aspek promosi, tidak kesemua laman sesawang memberi maklumat terperinci mengenai produk atau pakej pelancongan mereka kecuali UPM. Dan ayat yang digunakan juga amat mudah difahami walaupun ringkas. Penyediaan butang

kongsi media sosia pula disediakan oleh UMS dimana ianya dapat memudahkan pengguna untuk berkongsi mengenai produk di media sosial sekaligus dapat mempromosikan produk.

The screenshot shows the homepage of the EcoCampus Management Centre website. The header features the EcoCampus logo with the tagline "Transforming Ideas into Reality" and the text "EcoCampus Management Centre Pusat Pengurusan EcoCampus". A navigation menu includes "HOME", "ECOCAMPUS TOURISM", "ABOUT ECO CAMPUS MANAGEMENT CENTRE", "COMMITTEES", and "GALLERY". The main banner area has a large "360°" graphic and the text "Take the virtual tour!". To the right is the UMS (Universiti Malaysia Sabah) logo and a link to "Click this image to enjoy the scenic view of UMS!". Below the banner is a "NEWS" section with four articles: "RELEASE PROGRAM TANAM MYTREEVOLUTION, NATIONAL FOREST...", "PROGRAM TANAM POKOK, MYTREEVOLUTION, NATIONAL FOREST RESTORATION PROJECT...", "NO TRASH IN STASH (NTRLS) PROGRAMME 2017...", and "TESTIMONIAL FROM CHINA TOURIST". Each article has a small image and a "Read more" link. At the bottom, there are sections for "FOLLOW US" (social media icons), "QUICK LINKS" (various service icons), "OTHER LINKS" (institutional logos), and a search bar. The footer contains contact information for the EcoCampus Management Centre, including the address, phone number, fax, email, and website.

The screenshot shows the homepage of the UPM Edu-Park website. The date "Monday, February 19, 2018" is displayed at the top left. The main heading is "WELCOME". Below this is a large text block describing the university's research facilities and the Edu-Park program. To the right is the UPM logo with the motto "BERILMU BERBAKTI". The background features a large tree against a blue sky. At the bottom, there are navigation links for "NEWS / EVENT", "GALLERY", and "CONTACT US", along with a "Top" button and a copyright notice for "Copyright 2013 Edu Park".

**UUM**  
Universiti Utara Malaysia

UTAMA | TENTANG UUM | AKADEMIK | KEMASUKAN | ANTARABANGSA | PENYELIDIKAN | PENERBITAN | HUBUNGI KAMI

Discover UUM

- ✓ Galeri
- ✓ Pakej Golf di Kelab Golf UUM
- ✓ Sambutan Harijadi di Hotel EDC & Kediaman
- ✓ Taman Rusa
- ✓ Litar Go-Kart Antarabangsa
- ✓ Ladang Burung Unta
- ✓ Kolam Itik
- ✓ Tasik Memancing
- ✓ Padang Golf 14 Lubang
- ✓ Masjid Sultan Badlishah & Imam As-Syafie
- ✓ Pusat Ekuin UUM
- ✓ Acara dan Aktviti
- ✓ Rimba Hijau (Green Forest)
- ✓ Residen & Hotel EDC
- ✓ Pakej Edu-Pelancongan

**USM** UNIVERSITI SAINS MALAYSIA | **APEX** | **VISIT MY CAMPUS** LINKING THE PAST, PRESENT & FUTURE

HOME | ABOUT US | TOUR PACKAGE | COMBO PACKAGE | CONTACT US

**USM Visit My Campus**  
Linking the past, present & future

**A NIGHT AT THE MUSEUM**  
Stay overnight in a mysterious museum and control puppets to the mystical music of Gamelan. Grab a torch and take a stroll through the gallery amidst total darkness. Lie on green pastures ... => read more

**STEP BACK IN TIME**  
Explore the mysteries of stone tools and their making, excavate in a simulated dig site and find your own artefacts, and experience the science behind archaeological research through demonstrations ... => read more

**FUTURE SCIENTIST PROGRAMME**  
Release your child's inner scientist to experience the ambience of a working laboratory. Give them their 'eureka' moment performing science experiments in a real laboratory. => read more

**NATURAL WONDERS OF THE PEARL OF THE ORIENT**  
Unearth the treasures of the northern coastal line on the Pearl of the Orient and explore the nature along the coast. Also climb through the tropical rainforest to breath in nature's gifts of wildlife... => read more

**OLDEST UNIVERSITY MUSEUM & GALLERY IN MALAYSIA**  
From cavemen to astronaut, Malaysia's oldest university museum & gallery is bound to offer you an experience of a lifetime. Experience living in a cave while appreciating intricate cave drawings... => read more

USM UNIVERSITI SAINS MALAYSIA | APEX | BJIM | UCTC

Advertising | Privacy Policy | Disclaimer | Terms of Use | Sitemap

Copyright Visit My Campus© 2016 |

Beberapa contoh laman web yang dikaji.

## 5. Kesimpulan

Kesimpulannya, UiTM hanya menitikberatkan aspek produk, pihak yang terlibat dan produktiviti dan kualiti, manakala UMS pula menitikberatkan aspek produk, proses, pihak yang terlibat, bukti fizikal, produktiviti dan kualiti dan promosi. UTM pula memfokuskan dalam aspek produk, pihak yang terlibat, bukti fizikal, produktiviti dan kualiti serta promosi. Berbeza dengan UPM dan UKM, UPM merangkumi semua aspek kecuali proses dan pihak yang terlibat. UKM juga merangkumi semua aspek kecuali aspek harga. Secara umumnya, kesemua laman sesawang lebih fokus kepada aspek produk dan produktiviti dan kualiti.

Secara keseluruhan laman sesawang edupelancongan universiti tempatan tidak memenuhi pencirian 8P dan hal ini kemungkinan akan tidak akan memberi kesan yang memberangsangkan terutamanya kepada pemegang taruh. Oleh itu, 8P harus diterapkan sepenuhnya dalam laman sesawang universiti agar dapat memberikan perkhidmatan perlancongan yang mantap serta memudahkan pengguna.

## Rujukan

- Maselono, A. (2003). *Kamus Istilah Komputer dan Informatika*. IlmuKomputer.Com
- Noor Haizam Wahab. (2011). *Reka Bentuk dan Pembangunan Laman Web Interaktif : Perkara Asas Fardhu Ain (PAFA) KBSM*. UTM Skudai.
- Azleen Abdul Rahim. (2015). *5 elemen penting perlu ada pada laman web Korporat*. Dimuat turun daripada: <http://www.utusan.com.my/rencana/5-elemen-penting-perlu-ada-pada-laman-web-korporat-1.105989-1/>
- Shahizam Ibrahim. (2006). *Sistem perniagaan internet : AnggunAsia.com*. UTM Skudai.
- Noor Diana Azis. (2012). *10 Laman Web Kerap Dikunjungi*. Estidotmy, Utusan Malaysia.
- Shelly Iskandar. (15 Ogos 2013). *8P Marketing Mix*. Dimuatturun daripada : <https://iskandarshelly.wordpress.com/2013/08/15/8p-marketing-mix/>
- Amzad Hussein. (2012). *Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists 'Satisfaction: An Empirical Study on East Lake*. European jurnal of business & management. Vol. 4. No. 7
- Ruzanna Syamimi Razali, Jabil Mapjabil, Ahmad Tarmizzie Mat Jusoh & New Gaik Ling. 2011. *Pelancongan Pendidikan: Tinjauan Konseptual dan Pontensinya di Malaysia. Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke VI* Jilid 2: 38-47.