

PEMASARAN DI INTERNET: KEWUJUDAN KEDAI BUKU DALAM TALIAN DI MALAYSIA

SITI EZALEILA MUSTAFA

ABSTRACT

With the advancement of information and communication technology, marketing without geographical borders and time limits is now a possibility. Books—and other products—can now be traded in cyber space through Internet using the web sites or on-line bookshops. The success of Amazon.com is the pioneer effort towards the existence of on-line bookshops in the whole world including Malaysia. This method of trade can be used by everyone involved in book publishing, not only booksellers. This article discusses the use of the Internet as a marketing channel by booksellers, publishers, and authors in Malaysia.

Keywords: *information and communication technology (ICT), Internet, Malaysia, book, online bookstore*

PENGENALAN

Kedai buku merupakan saluran pemasaran yang lazim dan popular yang digunakan oleh para penerbit buku untuk bahan terbitan mereka. Ini kerana kedai buku menyediakan pelbagai bahan bacaan dan merupakan tempat utama yang akan dikunjungi apabila hendak membeli sesebuah buku. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Gallup pada tahun 1996, 52% pembelian buku dilakukan di kedai buku, sementara 9% pembelian dari gudang, 7% dari kelab-kelab buku, dan 5% pembelian secara terus daripada penerbit (Kremer 1998: 443).

Di kedai buku, terutama di kedai buku besar, orang ramai boleh mendapatkan buku yang diingini mereka di samping mempunyai pilihan judul yang luas. Mereka boleh memilih dari rak ke rak sambil memerhatikan setiap judul dan membelek-belek halaman untuk melihat kandungannya. Oleh itu, kedai buku merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh para penggemar buku. Di negara-negara maju seperti Amerika Syarikat, masyarakatnya lebih kerap mengunjungi kedai buku berbanding kedai-kedai lain. Kajian yang dilakukan oleh Kumpulan Penyelidik

Amerika mendapati 35% hingga 38% masyarakatnya mengunjungi kedai buku sekurang-kurangnya sekali dalam sebulan (Kremer 1998: 444). Mereka juga lazimnya mengunjungi kedai buku untuk membeli buku sebagai hadiah.

KEDAI BUKU DI MALAYSIA

Perdagangan buku di Malaysia ditandai dengan komposisi tajuk dalam pelbagai bahasa—terutamanya bahasa Melayu, Cina, Tamil, dan Inggeris—yang diedar dan dijual di seluruh negara. Perdagangan buku dijalankan dalam cara yang konvensional yang melibatkan pengedar-pengedar yang membekalkan bahan terbitan kepada kedai-kedai buku besar dan kecil serta *newsstand*. Pengedar dibezakan berdasarkan kombinasi beberapa faktor: liputan geografi, kandungan, dan pengkhususan bahasa. Segmentasi perniagaannya pula dibahagikan kepada dua, iaitu sektor buku teks dan universiti; dan pasaran pengguna massa.

Secara umumnya, kedai-kedai buku di Malaysia boleh dikategorikan kepada kedai buku sekolah, kedai buku universiti, dan kedai runcit buku. Kedai buku sekolah memperoleh bekalan daripada pengedar tempatan, manakala kedai buku universiti memperoleh bekalan daripada pengedar buku ilmiah yang terdapat di Kuala Lumpur dan Singapura. Kedai buku universiti juga melakukan pemesanan secara terus daripada penerbit tempatan dan antarabangsa.

Selain itu, terdapat lebih kurang 25 pengedar buku utama bagi pasaran pengguna di Malaysia. Hampir separuh daripadanya beroperasi di sekitar Kuala Lumpur. Kebanyakan pengedar mengkhusus dalam satu daripada tiga bahasa yang kerap digunakan di Malaysia. Pengedar ini dianggarkan menyediakan bekalan kepada 500 hingga 600 buah kedai buku (Chin Saik Yoon 1999: 6).

Jadual 1:
Taburan kedai buku di Malaysia mengikut negeri pada tahun 1999

Negeri	Jumlah Kedai Buku
Wilayah Persekutuan	129
Selangor	106
Sarawak	67
Johor	66
Perak	59
Sabah	46
Pulau Pinang	30
Negeri Sembilan	28
Pahang	27
Melaka	22
Kedah	19
Kelantan	18
Terengganu	13
Perlis	5

Sumber: *Berita Buku Malaysia*, Jilid 6 Bil. 1, Januari-April 2000

Menurut kajian yang dilakukan oleh Zainal Abidin Mohd Said, jumlah perniagaan buku yang terdapat di Malaysia pada tahun 1980 ialah 2,232 buah. Sebanyak 1,312 daripadanya terletak di kawasan bandar, manakala bakinya 920 buah lagi terletak di kawasan luar bandar. Namun, menurut hasil analisis Kedai-kedai Buku Malaysia 1999, jumlah kedai buku di Malaysia ialah 635 buah. Sebanyak 572 buah daripadanya terletak di bandar dan hanya 63 buah di luar bandar (*Berita Buku Malaysia*, Januari-April 2000). Jumlah ini nyata lebih rendah dan ini menunjukkan jumlah keseluruhan kedai buku masa kini telah berkurangan sebanyak 1,579 buah berbanding tahun 1980.

Statistik yang diperoleh menunjukkan bahawa jumlah kedai buku yang terdapat di Malaysia tidak mampu memenuhi keperluan negara secara amnya yang berjumlah hampir 26 juta orang (www.statistics.gov.my). Tambahan pula, kebanyakan kedai buku yang wujud beroperasi di bandar besar, terutama Kuala Lumpur.

PEMASARAN BUKU DALAM ERA TEKNOLOGI MAKLUMAT DAN KOMUNIKASI

Kemunculan teknologi Internet dan perdagangan elektronik (e-dagang) dalam era teknologi maklumat dan komunikasi (ICT—*Information and Communication Technology*) menawarkan peluang yang menarik dan membawa impak yang besar terhadap proses dan strategi pemasaran perniagaan peruncitan termasuk buku. Ia menawarkan cara yang ekonomik untuk mencapai khalayak dan pembeli buku dari seluruh dunia dengan masa yang pantas kepada pihak-pihak yang terlibat dalam industri perbukuan—penerbit, pengedar buku, penjual buku serta pengarang. Kini, buku atau bahan-bahan terbitan lain boleh ditawarkan dan dijual dalam ruang siber kepada khalayak dan pasaran yang lebih luas menerusi Internet dengan mewujudkan laman web atau kedai maya.

Menurut Yesil (1997), kedai maya, kedai siber atau kedai virtual “*is a storefront in cyberspace, a place where customers can shop from their home computer and where merchants can offer merchandise and services for a fraction of the overhead required in a physical storefront.*” Ia wujud pada bahagian Internet yang kenali sebagai *World Wide Web*. Laman *storefront* wujud untuk menjual sesuatu. Walau apa pun produknya, ia bertujuan untuk melaksanakan urusan secara dalam talian (*online*).

Orang ramai boleh pergi ke kedai maya dengan memasukkan alamat webnya atau URL (*universal resource locator*) ke dalam pelayar web. Apabila tiba di kedai yang telah dipilih, orang ramai akan dapat melihat maklumat tentang syarikat serta peragaan produk yang ditawarkan. Biasanya, ia terdiri daripada imej grafik yang berwarna-warni untuk memberikan gambaran yang menarik tentang produk yang ditawarkan. Pembelian produk yang telah dipilih, lazimnya, dilakukan dengan menghantar mel elektronik (e-mel) atau mengisi borang pesanan yang telah disediakan. Untuk pembayaran pula, terdapat pelbagai kaedah yang boleh dilakukan, namun lazimnya kad kredit merupakan medium pembayaran utama dalam e-dagang. Selain itu, kedai dalam talian juga lazimnya menyediakan perkhidmatan pelanggan seperti menjawab soalan pelanggan secara dalam talian sama ada menerusi laman forum atau interaksi melalui e-mel sepanjang masa.

Penjualan buku dalam talian telah bermula di Amerika Syarikat yang menyaksikan kejayaan Amazon.com sehingga membawa impak besar sebagai model untuk e-dagang—penjualan runcit menerusi Internet. Ia juga dilihat sebagai desakan baharu kepada pengedaran dan penjualan buku di Amerika Syarikat. Kewujudannya mendapat sambutan yang memberangsangkan kerana kedai buku tersebut menawarkan pilihan judul yang banyak dengan harga yang jauh lebih rendah daripada kedai buku konvensional yang sedia ada. Ia juga boleh diakses oleh semua orang yang mempunyai komputer dan kemudahan Internet tanpa mengira batasan jarak fizikal atau masa.

KEDAI BUKU DALAM TALIAN DI MALAYSIA

Berdasarkan statistik yang dikeluarkan oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, langganan Internet “*dial-up*” (daripada 405,000 pada tahun 1998 kepada 3,293 juta pada tahun 2004) serta langganan jalur lebar ADSL (yang menunjukkan peningkatan lebih 100,000, iaitu sebanyak 247,802 langganan pada tahun 2004 berbanding pada tahun 2003 sebanyak 108,173 langganan) sentiasa meningkat setiap tahun (www.cmc.gov.my). Malah, kajian yang dijalankan oleh Norazah dan Norbayah (2006) di kalangan pengguna Internet di Malaysia menunjukkan pengguna Internet yang memiliki kad kredit gemar berbelanja untuk membeli buku, jurnal, dan majalah melalui Internet. Internet kini diterima umum sebagai saluran pemasaran bentuk baharu.

Potensi pemasaran buku di Internet disedari oleh pihak yang terlibat dalam industri perbukuan di Malaysia, terutama dengan kehadiran *world wide web* sejak 1990-an dan pengenalan Koridor Raya Multimedia. Sejak itu banyak laman web dibangunkan dan ia bukan sahaja boleh berfungsi sebagai alat periklanan dan komunikasi pemasaran, malah turut digunakan sebagai saluran penjualan bagi produk yang ditawarkan. Kejayaan yang dinikmati oleh Amazon.com yang mula membuka pintu mayanya pada Julai 1995 dilihat menjadi perintis kepada pemasaran buku dalam talian. Sejak itu, banyak kedai buku dalam talian diwujudkan. Kedai-kedai buku konvensional juga turut memasuki dunia maya ini.

Oleh sebab itu, semakin banyak pihak yang terlibat dalam perusahaan perbukuan di Malaysia telah membangunkan laman web masing-masing sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan bahan terbitan mereka dan sekali gus menjualkannya terus kepada khalayak sasaran. Ini menunjukkan mereka turut menyedari kepentingan ICT dalam usaha menyebarkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Pemasaran bentuk baharu ini bukan sahaja boleh dimanfaatkan oleh penjual buku, malah ia juga boleh digunakan oleh pemborong/pengedar buku, penerbit, dan pengarang sendiri kerana kelebihan yang ditawarkan.

Secara umumnya, kewujudan kedai buku dalam talian—sama ada yang dibina oleh penerbit, pengarang, pengedar, pemborong mahupun peruncit buku—di Malaysia telah bertambah berbanding pada awal tahun 2000 (Siti Ezaleila Mustafa 2002). Ini kerana mereka sedar bahawa Internet telah menjadi satu keperluan kepada orang ramai.

Penerbit

Kehadiran web sejak tahun 1990-an telah memberi peluang kepada para penerbit untuk membina laman web masing-masing dalam usaha membentuk imej syarikat dalam era digital dan ICT. Kebanyakan penerbit buku membangunkan laman web untuk syarikat mereka sebagai salah satu strategi pemasaran bagi bahan terbitan mereka. Ada yang sekadar untuk memberikan maklumat kepada bakal pembeli dan ada juga turut menjalankan proses penjualan bagi bahan terbitan mereka.

Jadual 2:
Kedai buku dalam talian penerbit tempatan

Penerbit	URL
Advantage Quest	www.advanquest.com
Creative Enterprise Sdn. Bhd	www.cesb.net.my
Baha'I Publishing Trust of Malaysia	www.bahaipublishing.com
Alaf 21 Sdn. Bhd.	www.alaf21.com.my
Darul Nu'man	www.darulnuman.com
Jejak IT DotCom Sdn. Bhd	www.jejak-it.com
MDC Publishers Printers	www.mdcpd.com.my
Pelangi Books	www.pelangibooks.com
Karyanet	www.karyanet.com.my
Penerbit Fajar Bakti	www.pfb.com.my
Southbound	www.southbound.com.my
United Publishing House	www.uph.com.my
Islamic Book Trust	www.ibtbooks.com
Jab. Penerbitan dan Teknologi Media	jptm.uum.edu.my
Kedai e-Sastera	www.esastera.com/kedai
Mybooks.com.my	www.mybooks.com.my/index.jsp
Nufair Street Sdn. Bhd	www.nufair.com
Penerbit UKM	pkukmweb.ukm.my/~penerbit/
Penerbit UM	umweb.um.edu.my/umpress/index.htm
Penerbit UPSI	penerbit.upsi.edu.my
Penerbit USM	www.penerbit.usm.my
Penerbit UTM	www.penerbit.utm.my
Penerbit UUM	www.uum.edu.my/uterbit/pterbit.html
Penerbit UPM	www.btm.upm.edu.my/penerbit
Pusat Penerbitan Universiti (UPENA), UiTM	www1.uitm.edu.my/offices/upena
Perniagaan Jahabersa	www.jahabersa.com.my
PTS Professional Publishing Sdn. Bhd	www.pts.com.my/index.php
Tun Jugah Foundation	www.tunjugahfoundation.org.my/product/
Dewan Bahasa dan Pustaka	www.dbp.gov.my
Rhythm Publications	www.rhythm.com.my/gpublishing.asp
Orina Publisher	www.orinam.com

Lazimnya, laman-laman web yang dibangunkan ini boleh digunakan untuk beberapa tujuan. Antaranya adalah seperti yang berikut:

- Menghebahkan terbitan dan pengarangnya kepada khalayak.
- Menghantar pelanggan kepada pengedar atau premis-premis runcit yang menjual buku terbitan mereka.
- Menerbitkan buku secara bersiri untuk menggalakkan pengunjung kembali ke sesebuah laman web.
- Menjual buku terbitan mereka terus kepada pembaca atau pengguna akhir.

Di Malaysia, kebanyakan penerbit buku menggunakan laman web yang dibina sebagai alat promosi untuk memaparkan maklumat berkaitan syarikat masing-masing. Antaranya ialah maklumat tentang penerbit, katalog penerbitan, edisi atau penerbitan judul baharu, maklumat tentang pengarang, dan sebagainya. Ini boleh dilihat dalam beberapa kedai buku dalam talian penerbit seperti MDC Publishers, Mybooks.com.my (yang dibangunkan oleh Utusan Publications and Distributors), Yayasan Tun Jugah, Dewan Bahasa dan Pustaka, dan United Publishing House. Namun, ada juga yang membenarkan pembaca atau pengguna memberikan reaksi atau maklum balas dengan membentuk forum atau kumpulan perbincangan antara pembaca dengan penerbit atau pengarang seperti yang dilakukan oleh Alaf 21 Sdn. Bhd., Nufair Street Sdn. Bhd., Penerbit Fajar Bakti Sdn. Bhd., dan Creative Enterprise.

Di samping menggunakan laman web yang dibangunkan sebagai alat promosi, ada juga penerbit yang turut menggunakannya sebagai saluran penjualan, iaitu dengan menjadikan laman web mereka sebagai kedai buku dalam talian. Pengunjung bukan setakat dapat mengetahui senarai bahan terbitan, malah mereka juga boleh terus membelinya jika berminat. Lazimnya, harga yang ditawarkan melalui laman web lebih rendah berbanding harga di kedai-kedai buku konvensional. Borang pesanan dilampirkan untuk memudahkan khalayak sasaran melakukan pesanan judul pilihan mereka. Ini boleh dilihat dalam kedai buku dalam talian yang dimiliki oleh Creative Enterprise, Darul Nu'man, dan Nufair Street Sdn. Bhd. Pesanan atau pembelian juga boleh dilakukan melalui laman web yang dibangunkan oleh penerbit-penerbit universiti seperti Penerbit Universiti Malaya, Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia, dan Penerbit Universiti Sains Malaysia.

Pengarang

Kehadiran Internet turut membolehkan pengarang membantu usaha pemasaran bagi hasil karya mereka dengan lebih mudah tanpa perlu terlalu bergantung pada pihak-pihak lain seperti penerbit, peruncit buku, pengedar, dan sebagainya. Di negara-negara maju, sudah ramai pengarang membina laman web mereka sendiri untuk berinteraksi dengan orang ramai, khususnya peminat mereka. Kini, fenomena ini turut melanda pengarang tempatan. Kebanyakannya membina blog mereka sendiri dengan mengadakan perbincangan serta menawarkan forum di samping mempromosikan karya mereka kepada khalayak. Antaranya ialah Faisal Tehrani (tehranifaisal.blogspot.com), Sri Diah (sridiah2u.blogspot.com), Nisah Haron

(annys.blogspot.com), Anis Ayuni (anisayuni.blogdrive.com), dan Salina Ibrahim (salinaibrahim.blogdrive.com).

Ada juga pengarang yang cuba menjual karya mereka terus kepada khalayak melalui laman yang dibina. Antaranya ialah laman web untuk buku cerita bersiri “Tiga Sahabat dan Si Rama-rama” (www.3sahabat.com) yang berkonsepkan sastera perpaduan untuk kanak-kanak. Laman web ini dibina oleh dua orang pengarangnya yang juga merupakan pensyarah di Universiti Putra Malaysia: Puan Suhana Hamdan dan Dr Normahdiah Sheik Said. Mereka yang berminat dengan buku ini boleh melakukan tempahan secara *online* di web berkenaan.

Pengarang juga sebenarnya boleh memanfaatkan kewujudan penerbitan elektronik untuk memasarkan karya mereka—terutama karya fiksi seperti novel—terus kepada pembaca, terutama dalam bentuk buku elektronik seperti yang dilakukan oleh Stephen King untuk karyanya *The Plant*. Kewujudan penerbitan elektronik juga membolehkan karya pengarang baharu dipasarkan dan dibaca kerana kebanyakan penerbit—terutama penerbit swasta—bersikap pemilih dan tidak mahu menanggung risiko menerbitkan karya baharu terutama oleh pengarang yang belum mencipta nama.

Salah seorang pengarang di Malaysia yang menggunakan cara ini ialah Onn Yeoh. Beliau menggunakan teknologi ini dengan menghasilkan buku elektroniknya yang berjudul *Transition*—dalam format PDF—yang memaparkan perkara berkaitan era digital di www.transitionbook.com/buy_online.htm. Mereka yang berminat diberi beberapa pilihan sama ada untuk membeli keseluruhan buku berkenaan, melakukan pembelian berdasarkan topik—“Technology”, “Issues”, “New Media” dan “Concepts” ataupun berdasarkan bab. Namun, tidak ramai pengarang di Malaysia yang memanfaatkan teknologi ini sepenuhnya.

Kebanyakannya hanya menggunakan laman web atau blog masing-masing untuk menyiarkan karya mereka secara percuma sedikit demi sedikit untuk dibaca oleh pengunjung. Ia memerlukan kesabaran dan ingatan daripada pembaca. Antaranya ialah Nizam Zakaria (nizamzakaria.blogspot.com). Beliau telah menghasilkan beberapa buah novel elektronik (e-novel)—dalam format PDF—seperti “Mat dan Met”, “Hadi”, “Cinta Nasi Lemak”, “Gurisan Intaglio” dan yang terbaharu dan masih dipaparkan sedikit demi sedikit ialah “Kisah Seorang Limau Nipis”. Cara ini juga turut digunakan oleh Sri Diah dan rakan-rakannya dalam menghasilkan e-novel berjudul “Jangan Ada Dendam” (novel2u.blogspot.com) serta pengarang-pengarang muda yang baharu—termasuk yang sedang menuntut di luar negara—seperti Rnysa dengan karya berjudul “Relevankah Aku di Hatimu” (radha.blogdrive.com), Adielah dengan “Mahar Asmara” (adileah.blogdrive.com)—Diya dengan karya “Masihkah Ada Cinta” (juz4u.blogdrive.com) dan ramai lagi.

Perantara Buku (*Intermediaries*)

Pemasaran buku dalam talian juga boleh digunakan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam saluran pengedaran seperti pengedar, pemborong, atau kontraktor buku yang bertindak sebagai perantara antara penerbit dengan pekedai buku. Kini, semakin banyak pengedar, pemborong, dan kontraktor buku—terutama di Barat—yang membina laman web atau kedai buku dalam talian dan melakukan urusan niaga menerusi Internet. Segala maklumat produknya—seperti judul, ISBN, penerbitan,

tahun terbitan, dan harga — akan dipaparkan dalam laman webnya. Pekedai-pekedai buku dan pengguna akhir juga boleh melakukan pembelian atau pesanan dengan menghantar e-mel atau mengisi borang pesanan yang disediakan.

Pemasaran menerusi Internet ini memudahkan pesanan diterima dan diproses dalam masa yang lebih singkat berbanding cara konvensional. Ini kerana pesanan boleh diterima tanpa mengira masa dan hari, malah ia dapat meningkatkan jumlah pesanan dan produktiviti kerja. Namun begitu, kebanyakan pesanan atau pembelian daripada kedai buku dalam talian di Malaysia hanya boleh dilakukan melalui telefon, faksimile, surat, serta e-mel. Antara perantara buku di Malaysia yang membina kedai buku dalam talian untuk menjalankan urusan niaga adalah seperti yang berikut:

**Jadual 3:
Kedai buku dalam talian perantara buku di Malaysia**

Pengedar	URL
Badan Cemerlang Bookstore	www.badans.com/
Crescent News	www.crescentbook.com
EMO Book Services	www.emobooks.com/book
Ikhtiar Resources Sendirian Berhad	www.ikhtiar-resources.com
Pustaka DPI Sdn.Bhd.	members.tripod.com/pdpi
Edukid Book Distributor	www.edukidbooks.com
University Book Store	www.ubsm.com.my/
IBS Buku	www.ibsbuku.com

Tidak seperti kedai buku dalam talian yang diwujudkan pengedar atau pemborong di luar negara — seperti Betrains, Book Data dan Gardens — yang kebanyakannya hanya menerima pesanan daripada pekedai buku dan pembeli institusi, ada kedai buku dalam talian perantara di Malaysia yang menerima pesanan daripada pengguna akhir. Misalnya, Kedai Buku Badan Cemerlang yang merupakan kontraktor kerajaan serta pemborong yang menjual buku tempatan dan luar negara. Orang ramai, termasuk pengguna akhir, boleh membuat pesanan melalui laman webnya di samping mengunjungi kedai konvensional di Gombak, Selangor dan Komtar Johor Bahru atau Plaza Angsana Johor untuk mendapatkan pelbagai jenis buku dalam pelbagai bidang seperti pengurusan, undang-undang, agama, fiksyen, pendidikan, dan buku-buku terbitan Dewan Bahasa dan Pustaka. Begitu juga dengan Edukid Book Distributor — yang mengkhusus dalam pengedaran buku kanak-kanak daripada pelbagai penerbit tempatan dan luar negara.

Penjual Buku

Selepas kejayaan Amazon.com Book, banyak kedai buku dalam talian diwujudkan oleh penjual atau peruncit buku terutama di Amerika, Britain, dan negara Eropah yang memang terkenal sebagai penerbit buku yang aktif di samping budaya membaca yang tinggi di kalangan penduduknya. Kedai-kedai buku dalam talian ini menawarkan pilihan judul yang luas daripada pelbagai kategori.

Di Malaysia juga, sudah semakin banyak kedai buku dalam talian yang diwujudkan oleh penjual atau peruncit buku seperti disenaraikan di bawah. Kedai buku konvensional yang popular di kalangan peminat buku mula membangunkan kedai maya untuk memberi keselesaan kepada orang ramai di samping cuba meluaskan pasaran mereka. Kebanyakannya merupakan rangkaian kedai buku antarabangsa seperti Popular Bookstore, Kinokuniya, Page One, Arthur's Books, serta MPH Bookstore. Kedai-kedai buku tempatan seperti Minerva, First Edition Bookstores, Dawama Sdn. Bhd., dan Koperasi Buku Sdn. Bhd. turut memasuki dunia maya.

Jadual 4:
Senarai kedai buku dalam talian pekedai buku di Malaysia

Kedai Buku	URL
Acma mall.com	www.acmamall.com/rethink.books
Arthur's Books	www.arthursbooks.com/
Borneo Store	www.sabah.com.my/borneostore
First Edition Bookstores	www.firstedition.com.my
HQ Bookstore	www.hq-bookstore.com/
Dawama Sdn. Bhd.	www.dawama.com
DNZ Bookworld	www.dnzbookworld.com
Eloka.com	www.eloka.com/main/home.asp
Kinokuniya	www.kinokuniya.com
Kini Books	www.kinibooks.com
Koperasi Buku Malaysia Bhd	www.koperasibuku.com
MariBaca Children's Bookstore	www.maribaca.com
Mentor (Chinese) Bookstores	www.mentor.com.my/
MPH Bookstores	www.mph.com.my/
Minerva Publications	www.minervaa.com
Page One	www.ytlcommunity.com/ pageone@bintangwalk/index.asp
Pay Less Books	www.paylessbooks.com.my
Silverfish Books	www.silverfishbooks.com/
Star Bookstore	www.star-in.com/
Ummiku Sayang.com	www.ummikusayang.com
ebuku bookstore	buku.freeservers.com
Pay Less Books Sdn. Bhd.	www.paylessbooks.com.my
Popular (M) Sdn. Bhd.	www.popular.com.my
Reader's Shack	www.readersshack.com
Ujana Ilmu	www.ujanailmu.com.my
G&L Solutions	www.books2publish.com
Kota Ilmu Enterprise	www.buku-books.com
Skype.com.my	203.109.37.2/skye/index.php

Ada juga kedai buku dalam talian yang menawarkan pilihan judul daripada kategori yang khusus. Cara ini sebenarnya memberi peluang kepada mereka untuk

mencapai pasaran tertentu (*niche market*) kerana setiap kategori buku mempunyai pengikutnya sendiri. Untuk mendapatkan bahan bacaan yang sesuai untuk kanak-kanak misalnya, orang ramai boleh mengunjungi MariBaca Children's Bookstore dan Ummiku Sayang.com. Mereka yang memerlukan buku rujukan sekolah pula boleh mengunjungi Ebuku Bookstore, manakala mereka yang memerlukan buku berbahasa Cina boleh mendapatkannya di Mentor (Chinese) Bookstore dan Star Bookstore.

Memandangkan kewujudan kedai buku dalam talian membolehkan pengurusan yang lebih fleksibel dan ruang yang kecil, terdapat juga kedai buku dalam talian yang dibangunkan hanya disebabkan minat terhadap buku dan ada yang menjadikannya sebagai aktiviti sampingan sama ada oleh orang perseorangan mahupun berkumpulan—seperti Reader's Shack dan Silverfish Books. Reader's Shack misalnya, yang diwujudkan pada Oktober 2004 hanya diuruskan secara sambilan kerana minat pengasasnya terhadap buku. Peminat buku boleh mendapatkan pelbagai buku di sini seperti fiksyen, buku-buku umum, pelaburan, dan perkomputeran. Selain membeli buku yang ditawarkan, orang ramai juga boleh menyewa buku tersebut dengan membuka akaun di kedai buku dalam talian ini. Mereka juga boleh membuat permintaan untuk mendapatkan sesebuah judul buku yang diingini.

Dalam era teknologi digital ini juga, sesuatu bahan bacaan atau buku boleh dihasilkan dalam bentuk elektronik yang boleh diedarkan dan dijual terus kepada pengguna. Kehadiran penerbitan elektronik dapat menghasilkan penerbitan berbentuk percetakan berasaskan permintaan (*PoD—Print on Demand*) dan buku elektronik yang boleh diedar dan dihantar terus kepada pemesan melalui komputer. Eloka.com misalnya, turut menawarkan buku-buku elektronik pelbagai bidang—di samping buku bercetak—dalam format PDF, Microsoft Reader, dan Mobipocket. Malah, di sini juga pengarang yang berminat boleh menjadikan karya mereka dalam bentuk elektronik. Ini memberi peluang kepada pengarang—terutama yang menerbitkan karya mereka sendiri—untuk mencari pasaran bagi karya mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan terhadap kedai-kedai buku dalam talian tempatan yang dilakukan, kebanyakannya menggunakan web untuk tujuan pemasaran di samping sebagai alat komunikasi dengan khalayak. Kebanyakannya hanya menyediakan perkhidmatan atau maklumat minimum kepada khalayak dan tidak bersifat terkini—terutama milik penerbit. Kebanyakan penerbit buku di Malaysia menggunakan laman web yang dibina untuk memaparkan maklumat tentang syarikat masing-masing. Dan kebanyakannya mempunyai kelemahan kerana ia tidak membolehkan pencarian dengan menggunakan kata kunci, dan tempahan dalam talian juga sukar dilakukan kerana borang elektronik tidak disediakan.

Penggunaan Internet sebagai saluran penjualan juga masih belum meluas di kalangan pihak yang terlibat dalam industri perbukuan Malaysia. Ini kerana kebanyakan penjual buku dan penerbit dalam talian tempatan masih belum memanfaatkan teknologi e-dagang sepenuhnya, terutama dari segi proses pesanan dan pembayaran. Terdapat kedai buku dalam talian yang meminta pelanggan mencetak borang pesanan yang disediakan dan ia perlu dihantar ke alamat yang

diberikan sekiranya berminat untuk melakukan pembelian. Di samping itu, kebanyakan kedai buku tidak menggalakkan pembayaran dengan kad kredit.

Dengan kemajuan ICT, usaha pemasaran sebenarnya tidak semestinya hanya dilakukan oleh pekedai; pengarang juga boleh melakukannya. Mereka boleh memasarkan karya tanpa perlu bergantung sepenuhnya pada pihak lain, terutama dengan wujudnya penerbitan elektronik, dengan berhubung secara terus dengan pembaca. Di samping itu, mereka juga boleh membantu aktiviti komunikasi pemasaran dengan pihak yang terlibat dalam saluran pengedaran melalui laman web atau kedai buku dalam talian yang diwujudkan. Malah, hubungan dengan pengguna akhir (pembaca) dapat dipererat lagi.

Internet dan kemajuan ICT sebenarnya memberi peluang kepada pihak yang terlibat dalam industri perbukuan negara untuk bekerjasama dan bersaing secara sihat sesama sendiri di pasaran yang lebih luas. Sepatutnya, semua pihak mengambil kesempatan dan menggunakan laman web yang dibina sebagai alat promosi dan saluran penjualan dalam usaha membaiki aspek pemasaran buku di Malaysia yang sememangnya agak lemah. Masalah buku tidak dapat dijual atau terperap di gudang sebenarnya sedikit sebanyak dapat diatasi sekiranya teknologi baharu ini dimanfaatkan sepenuhnya oleh semua pihak.

RUJUKAN

- Horvath, S. 1998. Bookselling on the Internet: A future that works. *Logos*. Jilid 9. Bil. 1. hlm. 18-23.
- Kremer, J. 1998. *1001 Ways to Market Your Books*. Edisi Ke-5. Iowa: Open Horizon.
- Lim Siew Peng. 2000. Kedai buku di Malaysia. *Berita Buku Malaysia*. Jilid. 6 Bil. 1. Januari-April, hlm. 8-9.
- Norazah Mohd Suki & Norbayah Mohd Suki. 2006. Internet use adoption among academicians: Comparing innovative adopters and other adopter types. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*. Jilid. 7 Bil. 2. hlm. 21-31.
- Shaharom TM Sulaiman. 1999. Realiti dan mitos ekonomi digital. *Massa*. 4 Disember, hlm 64-65.
- Siti Ezaleila Mustafa. 2006. Pemasaran dalam era perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi. Dlm. Hamed Mohd Adnan & Rahman Shaari (ed.). *Media di Malaysia: Mendukung Citra Bangsa*. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya.
- _____. 2002. Kedai buku dalam talian: Strategi baru dalam pemasaran buku. Disertasi Sarjana Pengajian Penerbitan. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Stern, J. 1995. *World Wide Web Marketing: Integrating the Internet into Your Marketing Strategy*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Turban, E. et al. 2000. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Yesil, M. 1997. *Creating the Virtual Store: Taking Your Web Site from Browsing to Buying*. New York: John Wiley & Sons, Inc.